

Uniwersytet Jagielloński



**Roksana Gloc**

nr albumu: 1111403

**Zdigitalizowani wyborcy debiutujący.  
Polityczne użytkowanie mediów społecznościowych  
i podejścia do polityki pokolenia Z w Polsce**

Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem naukowym

dr hab. Agnieszki Hess, prof. UJ

Pracę wykonano w ramach kształcenia w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych.

Kraków 2023



*Rodzicom – z miłością i podziękowaniami  
za nieustanne dmuchanie w moje żagle  
i entuzjastyczne reagowanie na większość moich pomysłów.*

## Spis treści

<b>Summary</b> .....	<b>7</b>
<b>Wstęp</b> .....	<b>11</b>
<b>Rozdział 1. Koncepcja generacyjności</b> .....	<b>23</b>
1.1. Teorie pokoleniowe.....	25
1.2. Przegląd i charakterystyka poszczególnych pokoleń.....	33
1.3. Pokolenia w roli odbiorców mediów .....	38
1.4. Portret socjodemograficzny generacji Z .....	42
1.4.1. Post-milenialsi, iGen, Gen Z: problem nazewnictwa.....	43
1.4.2. Daty graniczne polskiej generacji Z w perspektywie medioznawczej.....	46
1.4.3. Generacja Z w ujęciu demograficznym.....	53
1.4.4. Cechy ogólne generacji Z.....	55
<b>Rozdział 2. Sztuka dorastania w zmediatyzowanym świecie, czyli związki generacji Z z mediami</b> .....	<b>65</b>
2.1. Krajobraz medialny pokolenia Z.....	65
2.2. Kompetencje medialne młodych dorosłych.....	73
2.3. Użytkownicy mediów jako kategoria badawcza.....	77
2.3.1. Praktyki użytkowania mediów społecznościowych .....	83
2.3.2. Życie na małym ekranie: smartfonizacja codzienności młodych.....	94
2.4. Informacja polityczna w mediach społecznościowych jako przedmiot badań ....	97
2.4.1. Polityczne użytkowanie mediów społecznościowych przez pokolenie Z.....	99
2.4.2. Media społecznościowe jako źródła informacji politycznej dla młodych dorosłych .....	105
<b>Rozdział 3. Obywatel Z: podmiotowość polityczna współczesnych zdigitalizowanych wyborców</b> .....	<b>116</b>
3.1. Nowe formy uczestnictwa i pozamedialne czynniki warunkujące postawy obywateli.....	118

3.2. Media społecznościowe a polityka: relacje i implikacje.....	128
3.3. Młodzi i polityka: stosunek młodych wyborców do polityki.....	140
3.3.1. Polityka młodych Polaków: zainteresowanie i wiedza w świetle badań opinii publicznej .....	145
3.3.2. Partycypacja wyborcza i preferencje polityczne młodych .....	148
3.4. Wyborcy debiutujący jako przedmiot zainteresowania nauki .....	153
<b>Rozdział 4. Pokolenie „płatków śniegu” w świetle badań własnych – założenia metodologiczne .....</b>	<b>158</b>
4.1. Strategia metodologiczna .....	166
4.1.1. Badanie ankietowe (CAWI): opis metody badawczej.....	168
4.1.2. Zogniskowany wywiad grupowy: opis metody badawczej.....	170
4.2. Faza ilościowa: badanie ankietowe (CAWI).....	174
4.2.1. Kwestionariusz ankiety – opis narzędzia badawczego.....	176
4.3. Faza jakościowa: zogniskowany wywiad grupowy (FGI).....	183
4.3.1. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego – opis narzędzia badawczego .....	186
4.4. Aspekt etyczny badania.....	193
4.5. Finansowanie badań.....	195
4.6. Kontekst polityczno-społeczny badań.....	196
<b>Rozdział 5. Medialno-polityczny portret polskich wyborców debiutujących .....</b>	<b>200</b>
5.1. Sfera polityczna w świetle wypowiedzi wyborców debiutujących: podejścia do polityki .....	203
5.1.1. Partycypacja wyborcza i potencjalne (de)motywacje do głosowania .....	205
5.1.3. Preferencje polityczne wyborców debiutujących: identyfikacje partyjne...	212
5.1.4. Zainteresowanie polityką i wyborami .....	216
5.1.5. Wiedza o polityce i wyborach .....	220
5.2. Źródła informacji politycznych wyborców debiutujących .....	222

5.2.1. Media społecznościowe jako źródła informacji politycznych.....	226
5.2.2. Przydatne źródła informacji politycznych.....	229
5.2.3. Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych: szanse i zagrożenia.....	237
5.3. Wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez polskich wyborców debiutujących .....	243
5.3.1. Ekspozycja: przeglądanie .....	246
5.3.2. Działanie: małe gesty wymagające jednego kliknięcia .....	249
5.3.3. Działanie: ekspresja, dyskusja i zaangażowanie .....	253
5.3.4. Działanie: unikanie tematyki politycznej jako szczególny wzorzec politycznego użytkowania mediów społecznościowych.....	258
<b>Zakończenie.....</b>	<b>263</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>280</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>309</b>
<b>Spis tabel.....</b>	<b>311</b>
<b>Spis wykresów .....</b>	<b>312</b>
<b>Aneks.....</b>	<b>314</b>
Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety .....	314
Załącznik 2. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego .....	319
Załącznik 3. Formularz świadomej zgody na udział w badaniu: zogniskowany wywiad grupowy.....	323
Załącznik 4. Oświadczenie uczestnika badań: Załącznik nr 2 do Procedury rozliczania wynagrodzeń osób biorących udział w badaniach realizowanych na Uniwersytecie Jagiellońskim.....	324
Załącznik 5. Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy.....	325
Załącznik 6. Transkrypcja zogniskowanego wywiadu grupowego (grupa 1).....	333
Załącznik 7. Transkrypcja zogniskowanego wywiadu grupowego (grupa 2).....	351

## Summary

Democracy of the future is built in large part by young citizens. The new group of voters, significantly different from older generations, is now gaining a voice. The current youngest voters constitute a relevant subject of media studies, as they are the oldest representatives of Polish Generation Z. Born and raised in a deeply mediatized world, they do not know reality only in the offline version. Social media impact their lives, being an attractive source of information about the world, including politics. It makes up an opportunity for media scholars to study a cohort unfamiliar with the pre-internet era. Growing up in a rich media environment raises questions about digitized voters' attitudes, opinions, and behaviors – about their patterns of political use of social media, sources of information, and their practices of democratic participation.

The issues of this research lie in the field of social sciences, combining aspects of social communication and media sciences with selected matters of political science and sociology. The doctoral thesis focuses on three main research aims. Firstly, the thesis characterizes Polish first-time voters' approaches to politics (electoral participation, interest in politics and elections, knowledge about politics and elections, and political identification). Secondly, empirical research aims to identify their sources of political information. Thirdly, the thesis attempts to distinguish patterns of political use of social media by them. The result of the analysis is to capture a new phenomenon and social change by creating a portrait of Polish first-voters belonging to Generation Z.

The methodological approach assumes a mixed methods procedure and the triangulation of research methods. The first quantitative phase involves conducting a survey (CAWI) to explore a specific group of digitized voters. The pilot study was conducted from June 1, 2021 – June 10, 2021. After that, the tool was verified and developed. The proper study (CAWI) with a sample of 388 respondents was conducted from September 29, 2021 – October 29, 2021. Data was collected using an online questionnaire. The sample selection was random. Empirical data from the survey formed the basis for the research tool used in the second qualitative phase (focus group scenario), which involved conducting focus group interviews with representatives of Polish digitized first-time voters. The main goal of this part of the research was to deepen the data obtained in the quantitative stage.

In the doctoral thesis, "first-time voters" refers to the youngest cohort of voters who gain the right to vote in a general election for the first time in life. The research focuses on voters making their debut in the 2019 and 2020 elections: the European Parliament elections, parliamentary elections, and presidential elections (two ballots). It was a period of increased civic activity in Poland. The voters making their debut in the analyzed period are a new generation of voters – the age cohort belonging to Generation Z.

The novelty of this research is that there is a lack of studies that put Polish first-time voters at the center and their use of social media in a political context. Moreover, a specific election time (four votes) in Poland was selected. Contemporary first-time voters are characterized by a high level of social media use, therefore this research is limited only to the analysis of this type of channel. So far, very little attention has been paid to individual social media channels, which usually are treated homogeneously. Generation Z shares common characteristics, but in this doctoral thesis, the researcher sees differences within the study group, which will result in an analysis of different patterns of social media use and different approaches to politics.

The doctoral thesis consists of five chapters. The first chapter is devoted to the concept of generation, exploration of the research field, and presentation of the age group that is the center of the study. The generation theory is increasingly used in research on political participation, as well as in research on media users. It facilitates the presentation of the discussed issues and analysis of the age cohorts. The second theoretical chapter of the doctoral thesis focuses on the relationships of Generation Z with the media. It describes the deeply mediatized reality in which post-millennials grow up. The second chapter briefly characterizes the state of media education in Poland and the social media included in the research, i.e. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, and Snapchat. This chapter ends with a synthesis of knowledge about young people's sources of political information. The third chapter is devoted to the relations between young people, politics, and social media. The axis of further consideration is two main concepts: political engagement and political participation. The level of electoral participation (based on election surveys), political interest level, and political knowledge state (based on public opinion surveys) of digitized voters are presented here. The fourth chapter presents the methodological strategy, and describes each research stage, including methods, tools, assumptions, course, and analysis. In chapter five, based on the



quantitative and qualitative research phases, a media and political portrait of Polish first-time voters is presented. The results are discussed thematically, according to the main research questions and specific research aims.

The first aim of the present research was to examine Polish first-time voters' approaches to politics. Politics and politicians evoke negative associations among representatives of the first-time voter group. According to them, the political sphere is full of quarrels and far from an idealistic vision of serving the good of the state and its citizens. It is also a space reserved for adults. The polarization of Polish society, divided into two camps, is not visible among the political preferences of the respondents. They more often choose alternative solutions – outside the axis of the political conflict between the two leading political parties. Identified motivations for voting participation (e.g. desire for change, family, media) and demotivations (e.g. lack of political efficacy, lack of political knowledge, indifference). Respondents are more interested in elections than in politics in general. They are most interested in politics at the national level. They also rate their knowledge of elections better than that of politics. They associate it with the education system and the immediate effect in the form of voting results, which is a feature valued by Generation Z. On the other hand, interest in politics and expanding political knowledge are a challenge in their opinion because require ongoing attention, and politics itself is a broad and multi-threaded topic.

The second aim of this study was to investigate the sources of political information of Polish first-time voters. Social media has been recognized as a crucial element of young people's lives. More than half of respondents declared that they use social media as a source of political information every day or several times a day. The most frequently used sources of political information are those belonging to technological giants – Meta and Google, that is Facebook, Instagram, and YouTube. Young respondents demonstrated extensive knowledge of the world of technology, pointing out further opportunities and threats related to obtaining political information from social media. They took into account very diverse perspectives – from ideas regarding the use (e.g. ease, the issue of information verification), through the challenges accompanying it (e.g. disinformation, information overload) and features of social media (e.g. interaction, algorithms, speed of information flow), to broader social phenomena (e.g. community creation, hate, and social polarization).

The third purpose of the current study was to distinguish patterns of political use of social media by Polish first-time voters. Identified four main political social media use patterns, which are divided into two main types: exposure (browsing) and action (avoidance; small gestures requiring one click; expression, discussion, and involvement). The research also results in a model of the political use of social media by digitized voters. Among the identified patterns, different levels of public expression were distinguished. This study shows that the majority of young surveyed users do not undertake activities in the categories of "expression, discussion, and involvement". One of the revealing conclusions of this study is that representatives of digitized first-time voters consciously "train algorithms", influencing the displayed content or avoiding political topics. The doctoral thesis, on the one hand, indicates the reasons for avoiding political content in social media, and on the other hand, gives ideas of how it can be done.

The doctoral project is embedded in a broad political and social context. Based on the empirical research, several recommendations were developed and addressed to political decision-makers, the media, and young voters themselves. The project goes beyond the current social challenges, paying attention to young people who will shape the development of the state, society, and the media sphere. The analysis of the expectations and requirements of youth shows possible future directions of social transformation. Young people are the determinants of change – their choices will affect the future of all of us. That is why we should get to know the “generation of tomorrow” even today. Based on the research findings, it is possible to forecast future patterns of electoral participation and political social media usage, assuming the society and democracy transformation induced the development of new technologies. The doctoral project also contributes to the discipline of social communication and media science. The aim of the research is an in-depth analysis of the current situation in Poland. Research findings contribute also to better understanding and intergenerational integration.

The doctoral project has been supported by a grants from the Strategic Programme “Excellence Initiative – Research University” at the Jagiellonian University in Krakow, a grant from the Doctoral School in the Social Sciences at the Jagiellonian University, Krakow, and a grant from The Jagiellonian University PhD Student Association.

## Wstęp

Dokonująca się rewolucja technologiczna i postępujący proces cyfryzacji życia społecznego skłaniają do dyskusji nad kierunkiem, wielkością oraz szybkością zmian, które dotyczą w mniejszym lub większym zakresie wszystkich dziedzin życia. Kluczowe jest zastanowienie się nad implikacjami, jakie zmiany te przynoszą jednostkom, branży medialnej, ale również szerzej – całemu społeczeństwu i państwu. W obliczu eksplozji mediów, otoczenie technologiczne uważane jest za naczelną czynnik tworzący pokolenia medialne, co uwidoczni się szczególnie w zdigitalizowanym pokoleniu Z.

Demokrację przyszłości budują w dużej mierze młodzi obywatele. Do głosu, także tego politycznego, dochodzi obecnie zupełnie nowa grupa młodych ludzi, znacząco odmienna od starszych pokoleń. Współcześni polscy wyborcy debiutujący to najstarsi przedstawiciele zdigitalizowanego pokolenia Z. Wyjątkowość tej kohorty wiekowej wyraża się wielorako, ale z perspektywy medioznawczej, najważniejszy jest jej związek z nowymi technologiami komunikowania – ich relacja z mediami jest wszechstronna i intuicyjna. Będąc intensywnymi użytkownikami mediów społecznościowych, stają na czele rewolucji technologicznej. Post-milenialsi, czyli osoby urodzone po 2000 roku, musieli opanować sztukę dorastania w erze rozkwitu mediów społecznościowych, smartfonizacji, indywidualizacji treści i hybrydowości mediów. Dorośli w głęboko zmediatyzowanym świecie i wraz z osiągnięciem pełnoletności, zyskali możliwość formalnego politycznego wpływu – prawo wyborcze.

Temat pokolenia Z jest ważny z tego względu, że tworzy dla badaczy bezprecedensową okazję do przyjrzenia się grupie, która nie zna świata bez internetu. Pokoleniu będącemu niemal nieustannie „on” – niemal nigdy w trybie „off”. Medioznawcy mają możliwość badać grupę wiekową, która korzysta z mediów w sposób rewolucyjny i na dużą skalę. Urodzenie się i wzrastanie w bogatym środowisku medialnym nasuwa pytania o to, jakie praktyki politycznego użytkowania mediów społecznościowych i uczestnictwa demokratycznego mają młodzi Polacy, którzy niedawno przekroczyli próg dorosłości. Interesujące poznawczo jest też to, w jaki sposób współcześni młodzi obywatele pozyskują informacje polityczne lub natrafiają na nie w środowisku mediów społecznościowych, które charakteryzuje się wysoką podażą. W bogatym otoczeniu medialnym młodzi obywatele zyskują wiele możliwości do wyrażania swoich poglądów, włączenia się w dyskusję oraz oddziaływania na decyzje władzy.

Towarzyszące użytkowaniu zjawiska takie jak dezinformacja, przeciążenie informacjami czy wydłużający się czas online mogą utrudniać pozyskiwanie informacji politycznych, a wielu zupełnie do tego zniechęcić. Przeciwnie znajdują się cechy tj. wszechobecność, dostępność i szybkość przepływu danych, które potencjalnie stwarzają niewyczerpany wachlarz informacyjnych możliwości. Rozwój technologiczny stworzył nowe przestrzenie informacyjne, nowe miejsca debaty publicznej i nowe formy potencjalnego uczestnictwa demokratycznego.

W społeczeństwie istnieje tendencja do krytykowania młodych. Często obwiniani są oni za słabnącą kondycję demokracji oraz ogólny polityczny marazm. Charakteryzuje się ich poprzez niski poziom zainteresowania sprawami państwa i społeczeństwa, niską aktywność obywatelską i horyzont ograniczony prostokątnym ekranem smartfona. W rzeczywistości wielu możliwości, warto zastanowić się nad tym głębiej – może jednak młodzi uczestniczą i interesują się, ale inaczej, w znanym sobie zdigitalizowanym stylu, który jest nie do końca zrozumiały dla członków starszych pokoleń medialnych? Warto zauważyć, że bez względu na okres dziejowy, młodzi to przyszłość całego społeczeństwa, nadzieja i zapowiedź kierunków jego rozwoju, dlatego nazywani są „barometrem zmian” (Marzęcki, 2018, 7.02) lub „systemem wczesnego ostrzegania” (Szafraniec, 2018). Pokolenie Z, stawiające dopiero pierwsze kroki w dorosłości, wraz ze swoimi problemami pozostaje na marginesie głównego nurtu politycznych debat. W niniejszej pracy oddano im głos – w centrum zainteresowania znaleźli się współcześni zdigitalizowani wyborcy debiutujący, ich marzenia, obawy i opinie. Wykorzystano szansę, aby spojrzeć na świat polityki i mediów społecznościowych z ich perspektywy. Z jednej strony, jako intensywni użytkownicy mediów społecznościowych mogą być postrzegani jako eksperci w tej tematyce. Z drugiej strony, osiągając wiek wyborczy, który przez wielu jest wyczekiwany i ważnym momentem granicznym, najstarsi przedstawiciele pokolenia Z dysponują świeżym spojrzeniem na pewne zjawiska i procesy dokonujące się w sferze politycznej.

Istnieje silna potrzeba rozwijania badań nad najmłodszymi wyborcami oraz rolę mediów społecznościowych w mobilizacji obywateli do aktywności demokratycznej. Badacze zajmujący się tym zagadnieniem wskazują, że intensywne zmiany społeczne, będące wynikiem zmian pokoleniowych, nie zyskują współcześnie wystarczającej uwagi nauki (Mikołajczyk i Tasak, 2021). Wysłuchanie zdania dzisiejszych młodych wskazać

może nie tylko przyszłe kierunki przemian społecznych, ale również może przyczynić się do lepszego zrozumienia młodych i integracji międzypokoleniowej.

Problematyka niniejszej pracy doktorskiej mieści się w dziedzinie nauk społecznych, łącząc dyscyplinę nauk o komunikacji społecznej i mediach z dorobkiem nauk o polityce i administracji oraz z wybranymi zagadnieniami z zakresu socjologii. Zachowana jest równowaga pomiędzy specjalizacją w wiodącej dyscyplinie naukowej, gdzie kładzie się nacisk na procesy komunikacyjne, praktyki użytkowania i afordancje medialne, a badaniami prowadzonymi na jej pograniczach z innymi naukami. Rozprawa doktorska poświęcona jest zdigitalizowanym wyborcom debiutującym przynależącym do pokolenia Z w Polsce. W dysertacji przyjęto perspektywę zorientowaną na użytkowników mediów społecznościowych, przy zastosowaniu perspektywy teorii pokoleniowej. Analiza przebiega zatem dwutorowo – z jednej strony współcześni młodzi rozważani są w roli wyborców, z drugiej zaś strony w roli użytkowników. Wynikiem analiz jest przedstawienie nowego zjawiska i uchwycenie zmiany społecznej poprzez stworzenie medialno-politycznego portretu wyborców debiutujących, będących równocześnie najstarszymi przedstawicielami polskiego pokolenia Z. Na podstawie wyników badań możliwe będzie prognozowanie przyszłych wzorców partycypacji i zaangażowania obywateli, przyjmując jako istotny czynnik transformację społeczeństwa i demokracji, dokonującą się w wyniku rozwoju nowych technologii.

W pracy wytyczono trzy zasadnicze cele badawcze. Po pierwsze, scharakteryzowanie podejść do polityki zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Po drugie, identyfikację źródeł informacji politycznych wykorzystywanych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Po trzecie, wyróżnienie wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Na podstawie zdefiniowanych ram teoretycznych i przy uwzględnieniu kontekstu polityczno-społecznego na potrzeby badań sformułowano trzy pytania badawcze (PB1–PB3), które wpisują się w wymienione wcześniej cele główne:

*PB1: Jakie są podejścia do polityki zdigitalizowanych wyborców debiutujących?*

*PB2: Jakie źródła informacji politycznych wykorzystują zdigitalizowani wyborcy debiutujący?*

*PB3: Jakie są wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących?*

Ze względu na szerokość zagadnień do każdego pytania głównego sformułowano także szereg celów szczegółowych. W obrębie pierwszego pytania badawczego (PB1) jako cele szczegółowe wyznaczono: 1) rekonstrukcję postrzegania „polityki”, czyli skojarzeń, jakie mają wyborcy debiutujący ze światem polityki oraz ich subiektywnych ocen dotyczących tej sfery; b) rekonstrukcję sposobów rozumienia pojęcia „tematy polityczne”; c) opis doświadczeń wyborczych; d) identyfikację motywacji do partycypowania wyborczego; d) identyfikację demotywacji do partycypowania wyborczego; e) identyfikację preferencji politycznych; f) opis deklaratywnego poziomu zainteresowania polityką i wyborami; g) opis deklaratywnego poziomu wiedzy o polityce i wyborach. Celami szczegółowymi pozwalającymi kompleksowo odpowiedzieć na drugie pytanie badawcze (PB2) są: a) określenie częstotliwości wykorzystywania mediów społecznościowych (ogólnie i poszczególnych kanałów) jako źródeł informacji politycznych; b) stworzenie rankingu mediów społecznościowych wykorzystywanych jako źródło informacji politycznych oraz rozważenie afordancji poszczególnych mediów społecznościowych objętych badaniem jako determinantów ich pozycji w rankingu; c) określenie dostrzeganych przez wyborców debiutujących szans, jakie niesie ze sobą pozyskiwanie z mediów społecznościowych informacji o polityce; d) określenie dostrzeganych przez wyborców debiutujących zagrożeń, jakie niesie ze sobą pozyskiwanie z mediów społecznościowych informacji o polityce. Trzecie pytania badawcze (PB3) wiąże się z następującymi celami szczegółowymi: a) charakterystyka politycznego użytkowania mediów społecznościowych; b) identyfikacja podobieństw występujących w praktykach politycznego użytkowania danych mediów społecznościowych przez wyborców debiutujących; c) identyfikacja różnic występujących w praktykach politycznego użytkowania danych mediów społecznościowych przez wyborców debiutujących.

Praca doktorska wpisuje się w nurt badań nad zmianami zachodzącymi w społeczeństwie, które dokonują się pod wpływem postępującej, głębokiej mediatyzacji „wszystkiego” (Livingstone, 2009; Hepp, 2020). Projekt osadzony jest w ramach dwóch paradygmatów badań nad mediatyzacją – w paradygmacie codzienności oraz paradygmacie relacji mediów i zmiany społecznej (Sasińska-Klas, 2014). Kierunek analiz wyznacza implementacja teorii pokoleniowych, a w tym koncepcji pokoleń medialnych (Gackowski, Brylska, Patera i in., 2018), przy uwzględnieniu szerokiego spektrum aktywności politycznych i preferencji medialnych zdigitalizowanego pokolenia Z, dla

którego sieć to zastany element rzeczywistości. W centrum projektu znajdują się użytkownicy mediów społecznościowych, stąd źródła podstaw teoretycznych pracy osadzone są w założeniach teorii użytkowania i gratyfikacji oraz tzw. „miękkiego” determinizmu technologicznego. Poza analizą afordancji różnych mediów społecznościowych dostrzeganych przez użytkowników, zwrócono się także ku podejściu niemiedialnemu, które zakłada analizę praktyk użytkowania. Poprzez skupienie się na wzorcach użytkowania poszczególnych kanałów mediów społecznościowych, zastosowano podejście repertuarowe. Przedmiotem badań uczyniono też informację polityczną w mediach społecznościowych przy założeniu, że poinformowanie obywateli jest naczelnym warunkiem prawidłowego funkcjonowania demokracji (Schudson, 1998; de Tocqueville, 1990). W rozważaniach przewijają się także odwołania do bieżących wyzwań z zakresu użytkowania mediów społecznościowych jako źródeł informacji politycznych, takie jak przykładowo: dezinformacja, indywidualizacja w dostępie do informacji oraz przesyt informacyjny. Wiele wcześniejszych badań medioznawczych skupiało się na związkach mediów z zachowaniami, opiniami i postawami politycznymi jednostek – niniejszy projekt czerpie z tego dorobku, szczególną uwagę poświęcając mediom społecznościowym i młodym obywatelom.

W pracy przyjęto następujące wyjściowe założenia. Po pierwsze, ważnym czynnikiem pokoleniowotwórczym jest otoczenie technologiczne oraz podobieństwo jednostek w zakresie ich relacji z mediami i sposobów użytkowania mediów. Po drugie, pomimo przyjęcia perspektywy pokoleniowej założono, że pokolenie Z nie jest homogeniczne – dostrzega się różnice wewnątrz badanej grupy ze względu na podejścia do polityki i wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych. Po trzecie, przez „podejście do polityki” rozumie się składową czterech elementów: partycypację wyborczą, identyfikację z partią polityczną zainteresowanie polityką na różnych szczeblach i zainteresowanie wyborami oraz subiektywnie ocenianą przez respondentów wiedzę o polityce i wyborach. Po czwarte, skupiono się na mediach społecznościowych jako dominującym kanale wykorzystywanym przez pokolenie Z. Po piąte natomiast, media społecznościowe nie są traktowane jako spójna kategoria ponieważ charakteryzują się różnorodnymi afordancjami i sposobami wykorzystywania, dlatego poszczególne kanały mediów społecznościowych poddane zostały szczegółowej analizie. Wcześniejsze badania z obszaru wskazują bowiem na wartość uwzględniania różnic pomiędzy platformami mediów społecznościowych.

Badanie skupia się na wyborcach debiutujących w wyborach w 2019 i 2020 roku (wybory do Parlamentu Europejskiego, wybory parlamentarne i dwie tury wyborów prezydenckich), czyli czasie wzmożonej aktywności obywatelskiej w Polsce. Są to wyborcy urodzeni w okresie od 5 listopada 2000 roku (osoby, którzy osiągnęły pełnoletność najwcześniej dzień po II turze wyborów samorządowych 4 listopada 2018 roku) do 12 lipca 2002 roku (osoby, które osiągnęły pełnoletność najpóźniej w dniu II tury wyborów prezydenckich w 2020 roku). Ten sposób doboru próby zagwarantował, że w badaniu znaleźli się respondenci, którzy są zarówno najstarszymi polskimi przedstawicielami pokolenia Z, jak i wyborcami debiutującymi we wskazanym okresie wyborczym.

Strategia metodologiczna zakłada triangulację metod badawczych, stąd zaplanowano przeprowadzenie dwuetapowej, mieszanej procedury badawczej o charakterze ilościowym i jakościowym. Jako metody badawcze pozwalające w pełni zrealizować wyznaczone cele badawcze oraz odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, wybrano internetowe badanie ankietowe oraz zogniskowany wywiad grupowy. Metoda jakościowa posłużyła do wyjaśnienia i pogłębienia danych empirycznych, które pozyskano w pierwszym etapie. Narzędzie wykorzystane w ilościowej fazie, czyli kwestionariusz ankiety, powstało w oparciu o przegląd literatury, baz danych, raportów i statystyk na temat podejść do polityki młodych dorosłych (czyli osób pełnoletnich w początkowym okresie dorosłości) oraz użytkowania mediów przez pokolenie Z. Pierwszy, ilościowy etap badania przeprowadzono w okresie od 29 września 2021 r. do 29 października 2021 r. Dane zbierano za pomocą ankiety internetowej, a dobór próby był losowy. Uzyskane w wyniku badań ilościowych dane empiryczne stanowiły podstawę do opracowania narzędzia badawczego wykorzystywanego w drugiej, jakościowej fazie (scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego). Dwie sesje zogniskowanych wywiadów grupowych, w których w sumie wzięło udział 12 osób, przeprowadzono 25 marca 2023 roku w profesjonalnym studio fokusowym. Udział w badaniu wzięli wyłącznie przedstawiciele polskich zdigitalizowanych wyborców debiutujących, którzy spełnili kryterium wieku. Badanie obserwowała psycholog, a raport z jej obserwacji stanowi załącznik do niniejszej pracy (Aneks: Załącznik 5). Każdy z etapów badań poprzedzał pilotaż, który pozwolił na weryfikację i udoskonalenie narzędzi. Warto zwrócić uwagę na polifonię osiągniętą na dwóch płaszczyznach – po pierwsze zastosowano dwie metody badawcze czerpiąc równocześnie z ich



indywidualnych zalet, po drugie zaś zogniskowany wywiad grupowy pozwala na poznanie wielu opinii i uchwycenie wielowymiarowości omawianych zagadnień.

Rozprawa doktorska została podzielona na pięć rozdziałów. Trzy pierwsze rozdziały zawierają zagadnienia teoretyczne, czwarty rozdział skoncentrowany jest na rozważaniach metodologicznych, zaś ostatni rozdział poświęcony jest analizom empirycznym. Rozprawę otwierają: spis treści, podziękowania oraz wstęp. Po pięciu rozdziałach znajduje się: zakończenie, bibliografia, wykaz ikonografii (spis rysunków, tabel i wykresów) oraz aneks. W aneksie umieszczono narzędzia badawcze, formularz świadomej zgody, raport psychologiczny oraz transkrypcje ze zogniskowanych wywiadów grupowych.

Pierwszy rozdział pracy poświęcony jest koncepcji generacyjności, eksploracji pola badawczego i przybliżeniu grupy wiekowej znajdującej się w centrum badania. Projekt uwzględnia perspektywę pokoleniową, która jest coraz częściej wykorzystywana w badaniach nad partycypacją polityczną, a także w badaniach nad użytkownikami mediów. Pokolenie rozumiane jest w pracy jako koncept określający osoby urodzone i wzrastające w podobnym czasie i otoczeniu oraz dzielące wspólne doświadczenia. Poprzez przywołanie poglądów głównych teoretyków pokoleniowych, w rozdziale przedstawiono wiodące ujęcia koncepcji generacyjności, na podstawie których wyprowadzono listę czynników pokoleniowotwórczych. Przyjęto, że ważnym czynnikiem kształtującym pokolenie jest otoczenie technologiczne, dlatego jednostki w ramach danego pokolenia cechują się podobieństwem w zakresie relacji z technologią i sposobów użytkowania mediów. W celu określenia specyfiki pokolenia Z, scharakteryzowano starsze generacje, ze szczególnym uwzględnieniem korzystania przez nich z technologii i mediów. W dysertacji stosuje się wymiennie terminy „pokolenie Z”, „generacja Z” lub „post-milenialsi”. Cechą charakterystyczną tego pokolenia jest urodzenie się w zdigitalizowanym świecie podłączonym do internetu (w Polsce to osoby urodzone po 2000 roku). Przegląd literatury dotyczącej wielkości populacji, dat granicznych, nazwy i cech ogólnych pokolenia Z, pozwolił na stworzenie portretu socjodemograficznego polskiej generacji Z, będącego punktem wyjścia do prowadzenia dalszych rozważań.

Drugi teoretyczny rozdział pracy, w którym skupiono się na związkach pokolenia Z z mediami, rozpoczyna się od opisu głęboko zmediatyzowanej rzeczywistości, w której dorastają. Rozważania kontynuowano poprzez opis stanu edukacji medialnej w Polsce

i poziomu kompetencji medialnych młodych. Dla interesującego z perspektywy badania pokolenia Z media społecznościowe są naturalnym środowiskiem, a oni sami są ich intensywnymi użytkownikami. Media społecznościowe uważane są za istniejące w internecie kanały komunikacji, które zapewniają interakcje społeczne i zawierają treści generowane przez użytkowników. W tym miejscu scharakteryzowano krótko naczelnie media społecznościowe, które uwzględniono następnie w badaniach, tj. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter i Snapchat. Dalej zidentyfikowano cechy pokolenia Z w odniesieniu do korzystania przez tę grupę z mediów. Jedną z takich cech jest wykorzystywanie na wysoką skalę smartfonów, które towarzyszą codziennie młodym – od momentu obudzenia się aż do zaśnięcia. W podrozdziale 2.4 zoperacjonalizowano ważne zagadnienia z perspektywy niniejszej pracy, takie jak „informacja polityczna” czy „tematy polityczne”. Na podstawie przeglądu literatury i dostępnych badań wyprowadzono autorski katalog czynności politycznego użytkownika mediów społecznościowych, które rozumiane są jako aktywności podejmowane wobec treści dotyczących tematyki politycznej. W centrum zainteresowania drugiego pytania badawczego (PB2) znajdują się źródła informacji politycznych młodych, dlatego rozdział zakończono syntezą istniejącej wiedzy z tego obszaru. Wynika z niej, że media społecznościowe są kluczowe w kontekście dostępu pokolenia Z do informacji politycznych.

Aby jednak móc rozpatrywać pokolenie Z z perspektywy podmiotowości politycznej, konieczne było przyjrzenie się politycznym postawom tej generacji. Dodatkowo ważną częścią pracy są związki mediów społecznościowych i polityki – ich wzajemne przenikanie i implikacje, jakie przynosi to dla państwa i społeczeństwa. W związku z powyższym cały rozdział trzeci poświęcono relacjom młodych, polityki i mediów społecznościowych. Osią dalszych rozważań uczyniono dwa naczelnne koncepty: zaangażowanie polityczne (zainteresowanie polityczne, wiedza polityczna i skuteczność polityczna) i partycypację polityczną. Zwrócono uwagę na pewną zależność pomiędzy wymienionymi domenami, które oddziałując na siebie wzajemnie, wzmacniają się. Zaangażowanie polityczne można bowiem rozumieć w kategoriach predyktora partycypacji politycznej. W ramach omówienia zagadnienia „partycypacja polityczna”, zwrócono uwagę na nowe formy aktywności obywatelskiej możliwe do realizacji za pośrednictwem internetu i mediów społecznościowych. Istotnym elementem podmiotowości politycznej są preferencje i identyfikacje polityczne obywateli oraz sam

proces socjalizacji politycznej. Ustalono, że media są ważnym, ale nie jedynym ogniwem tego procesu – obok nich warto wymienić choćby rodzinę czy szkołę wraz z edukacją obywatelską, którym również poświęcono uwagę w rozdziale trzecim. Interesującym wątkiem jest relacja pomiędzy użytkowaniem internetu i mediów społecznościowych a kształtowaniem określonych opinii oraz zachowań politycznych jednostek. W odniesieniu do tego tematu, krytycznie przeanalizowano dostępne badania, konfrontując przeciwne stanowiska. Kluczem wydaje się dostęp do informacji politycznej oraz motywacje, jakie kierują jednostkami w trakcie użytkowania. Relacje młodych i polityki omówiono w podrozdziale 3.3, w którym posługując się m.in. koncepcją cyklu życia, okresu i kohorty, przedstawiono postawy zdigitalizowanych młodych względem polityki. W szczególności skoncentrowano się na partycypacji wyborczej (na podstawie sondaży wyborczych), poziomie zainteresowania politycznego i stanie wiedzy politycznej (na podstawie badań opinii publicznej). Kluczowy z perspektywy badania termin „wyborcy debiutujący” stworzony został na potrzeby niniejszego projektu. Terminem tym określa się najmłodszą grupę wyborców, która osiągnęła wymagany wiek i dzięki temu może głosować w wyborach po raz pierwszy w życiu.

Rozdział czwarty ma charakter metodologiczny – znalazł się na styku rozważań teoretycznych i badań właściwych pracy. Przedstawia strategię metodologiczną, zapewniając dokładny opis każdego etapu badania, a w tym metod, narzędzi, założeń, przebiegu i sposobu analizy. W miejscu tym zintegrowano wiedzę metodologiczną polskich autorów z zagranicznym dorobkiem naukowym. Ukazano także związek pomiędzy scenariuszem zogniskowanego wywiadu grupowego a kwestionariuszem ankiety internetowej. Mając na uwadze aspekt etyczny, w rozdziale czwartym zapewniono wyjaśnienia dotyczące standardów etycznych, którymi kierowano się w czasie prowadzenia badań. Wskazano też dofinansowania otrzymane w celu realizacji niniejszego projektu doktorskiego. Badania i procesy nie zachodzą w próżni – warto być świadomym kontekstu polityczno-społecznego – zapewnia to integralność projektu doktorskiego z szerszym otoczeniem. Wyborcy i użytkownicy mediów społecznościowych funkcjonują i podejmują czynności w określonym kontekście, który ważny jest m.in. z perspektywy analizy i interpretacji badania. Dlatego poświęcono mu osobny podrozdział, ułatwiający przykładowo zrozumienie wypowiedzi uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych.

W rozdziale piątym na podstawie ilościowych i jakościowych badań własnych, zaprezentowano medialno-polityczny portret polskich wyborców debiutujących. Wyniki omówiono tematycznie, według pytań głównych i wyznaczonych celów szczegółowych. Oznacza to, że zgodnie z założeniem metod mieszanych, nie ograniczono się wyłącznie do stosowania dwóch metod badawczych, ale zastosowano mieszanie na wszystkich etapach procesu badawczego – również w trakcie analizy i interpretacji danych. Rozdział podzielono na trzy główne części odpowiadające pytaniom badawczym. Pierwsza z nich dotyczy podejść do polityki. Przedstawiono w niej skojarzenia młodych z polityką oraz rozumienie pojęcia „tematy polityczne”. Dalej część ta zawiera wyniki dotyczące partycypacji wyborczej oraz potencjalnych motywacji i demotywacji do głosowania. Omówiono preferencje polityczne wyborców debiutujących, ich deklaracje dotyczące poziomu zainteresowania polityką i wyborami oraz poziomu wiedzy o polityce i wyborach. Druga część dotyczy źródeł informacji politycznych, gdzie wskazano częstotliwość wykorzystywania poszczególnych mediów społecznościowych w celu pozyskiwania informacji politycznych. Przedstawiono ranking mediów społecznościowych przydatnych w opinii respondentów do pozyskiwania informacji politycznych oraz omówiono afordancje analizowanych mediów społecznościowych. Wskazano także szanse i zagrożenia, jakie niesie ze sobą czerpanie informacji politycznych z kanałów mediów społecznościowych. Ostatnia część rozdziału piątego skupia się na politycznym użytkowaniu mediów społecznościowych – częstotliwości podejmowania danych czynności oraz podobieństw i różnic w tym zakresie pomiędzy kanałami. Omawiając poszczególne czynności z katalogu politycznego użytkowania mediów społecznościowych, wskazano główne wzorce w obrębie ekspozycji (przeglądanie) oraz działania (małe gesty wymagające jednego kliknięcia; ekspresja, dyskusja i zaangażowanie; unikanie). Wartość dodaną tej części stanowi identyfikacja powodów i sposobów unikania tematyki politycznej jako szczególnego wzorca politycznego użytkowania mediów społecznościowych.

Media społecznościowe ulegają dynamicznym przemianom, zmieniających ich naturę, wygląd i funkcjonalności. Dodatkowo pokolenie Z, jako jedno z najmłodszych pokoleń, dopiero od niedawna pojawia się w publikacjach naukowych. Z uwagi na charakter pracy oraz konieczność zapoznania się z jak najbardziej aktualnymi wynikami badań i opracowaniami teoretycznymi, kluczowym źródłem wykorzystywanym podczas przeglądu literatury okazały się prenumerowane przez Uniwersytet Jagielloński bazy

online. Często korzystano przykładowo z zasobów: Taylor & Francis, Wiley Online Library, Scopus, SAGE Premier czy JSTOR. Bazy te umożliwiają dostęp do artykułów naukowych publikowanych w prestiżowych i cenionych czasopismach naukowych. W pracy odwoływano się zarówno do polskich, jak i anglojęzycznych źródeł, dokonując umiejscowienia osiągnięć polskich naukowców na tle badań zagranicznych. Bardzo ważne i przydatne z perspektywy podejmowanej tematyki okazały się prace Jakoba Ohme (badania użytkowania mediów przez wyborców debiutujących), Radosława Marzęckiego (badania młodych polskich wyborców) i Jean M. Twenge (badania pokolenia Z). Stanowiły one swoisty punkt wyjścia dla konstruowania planu badawczego. Żeby zapewnić dekolonizację i internacjonalizację nauki, poza wysoko cytowanymi badaczami i pracami z wiodących, głównie zachodniocentrycznych czasopism naukowych, autorka pracy powoływała się na autorów mniej znanych, zapewniając reprezentację kulturową, płci i rasy. Dzięki temu zabiegowi uchwycono wiele perspektyw i odpowiednio zmapowano obszar badań. Ważnym źródłem informacji były też polskie i zagraniczne raporty, bazy danych, wyniki badań opinii publicznej i sondaże wyborcze. Narzędziem przydatnym w organizacji źródeł literaturowych okazało się oprogramowanie Mendeley. Inne narzędzia wykorzystywane w trakcie pisania pracy to: MAXQDA (analiza zogniskowanych wywiadów grupowych i przegląd raportów), Tableau (tworzenie części wykresów i tabel), Canva (tworzenie rysunków) oraz Flourish (tworzenie rysunków i wykresów).

Badania nad wyborcami debiutującymi wpisują się w światowe trendy badawcze, a niniejsze opracowanie stanowi wkład do tego rozwijającego się nurtu. Moją inspiracją do podjęcia tematyki zdigitalizowanych wyborców debiutujących, stała się młodsza siostra, która od momentu pojawienia się na świecie wzbudzała we mnie – na przemian – zdumienie i zachwyt, nie tylko dlatego, z jaką łatwością uczyła się i korzystała z mediów społecznościowych, ale także sposobem odbierania świata. Niemal codzienne dyskusje i zestawianie perspektywy późnego milenialsa (autorki pracy) i opinii wczesnego post-milenialsa (mojej młodszej siostry) pozytywnie przyczyniły się do systematycznego rozwijania projektu doktorskiego.

Na koniec, warto zaznaczyć, że rozprawa powstawała w wyjątkowym okresie. Większość prac nad projektem doktorskim przypadła bowiem na okres pandemii COVID-19, co wymusiło dostosowanie istniejącego Indywidualnego Planu Badawczego do realiów pandemicznego zamknięcia. Co więcej temat zdigitalizowanych polskich

wyborców debiutujących z pokolenia Z zyskał na znaczeniu wraz z kolejnymi wydarzeniami w przestrzeni społecznej – przykładowo protesty w obronie praw kobiet uznawane są za przejaw politycznego przebudzenia młodych, wojna w Ukrainie pokazała ich gotowość do pomagania innym, a pandemia koronawirusa przeniosła do sieci niemal wszelkie wymiary życia codziennego, pogłębiając jeszcze bardziej – bliską już wcześniej – relację młodych i technologii.

Realizacja rozbudowanych badań empirycznych była możliwa dzięki pozyskaniu przez autorkę grantów: z Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego, ze Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych oraz w ramach programu strategicznego Inicjatywa Doskonałości UJ. Dzięki wsparciu w pełni zrealizowano założenia doktorskiego Indywidualnego Planu Badawczego. Autorka pragnie podziękować anonimowym bohaterom tego naukowego opracowania – zdigitalizowanym wyborcom debiutującym, którzy wzięli udział w zogniskowanych wywiadach grupowych. Wasza otwartość w trakcie dyskusji, chęć współpracy i podzielenie się swoimi poglądami bezsprzecznie wzbogaciły pracę. Ponadto podziękowania kierowane są do grupy doradczej, która towarzysząc na każdym etapie procesu badawczego, nieustannie poszerzała perspektywę badawczą autorki.

# Rozdział 1. Koncepcja generacyjności

We współczesnym dyskursie naukowym koncepcja przynależności pokoleniowej (bądź zamiennie: generacyjnej) wykorzystywana jest między innymi do analizowania i wyjaśniania pojawiających się w społeczeństwie tendencji, zmian i konstrukcji społecznych. Kategorie określające przynależności generacyjne używane są na przykład w badaniach marketingowych do identyfikowania wzorców konsumpcyjnych, wykorzystywanych do tworzenia efektywnych strategii komunikacyjnych. Typologie pokoleń obecne są także w literaturze z zakresu edukacji, zatrudnienia i finansów. Wzrost zainteresowania badaczy daną generacją obserwuje się między innymi w okresie, w którym pokolenie to wchodzi na rynek pracy, co ma związek ze wzrostem jego siły nabywczej (Gackowski, Brylska, Patera i in., 2018).

Wyróżnienie specyficznych cech, którymi charakteryzują się poszczególne generacje, jest istotne także z perspektywy nauk społecznych, w tym w obszarze zainteresowań dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Jednym z kluczowych wyznaczników przynależności pokoleniowej jest bowiem wykorzystywana w danym okresie technologia komunikacyjna (Twenge, 2019). Związki pokoleń i mediów są tematem podejmowanym przez badaczy komunikacji społecznej. Problematyka ta stała się jednym z istotnych wskaźników analizy podjętej w ramach projektu COST IS0906 – Transforming Audiences, Transforming Societies (2010–2014)<sup>1</sup>, w którym formacje społeczne nazywane „pokoleniami” badano przez pryzmat ich relacji z transformacją środowiska medialnego i technologicznego. Celem projektu było uchwycenie istoty przemian użytkowników mediów (Vittadini, Siibak, Reifova i Bilandzic, 2013). Pokazał on, że zrozumienie ewolucji widowni, do której należą osoby z wielu pokoleń, w odmienny sposób użytkujących media, może być realizowane poprzez analizę cech i różnic pokoleniowych.

Eunjung Oh i Thomas C. Reeves (2014: 820) – w jednej ze swoich prac dotyczących pokoleń – podkreślają, że „pomimo rosnącego zainteresowania tym tematem – publikacji w prasie popularnej, książek o tematyce biznesowej i prac naukowych, nie ma wyraźnego konsensusu w tej dziedzinie” (tłum. wł.). Rafał Waśko (2016) wskazuje, że dzielenie społeczeństwa na pokolenia jest przez niektórych autorów uważane za

---

<sup>1</sup> The European Cooperation in Science and Technology (COST) to organizacja wspierająca tworzenie międzynarodowych sieci badawczych, dając impuls do rozwoju w zakresie badań i innowacji.

sztuczny i niepotrzebny wytwór teoretyczny, który zniekształca rzeczywistą wizję społeczeństwa. Jest ono bowiem wielowymiarowe, różnorodne i nie powinno być szeregowane według sztywno wyznaczonych dat. Cort W. Rudolph i in. (2021) w publikacji *Generations and Generational Differences: Debunking Myths in Organizational Science and Practice and Paving New Paths Forward* (2021) analizują dziesięć popularnych mitów dotyczących koncepcji pokoleniowej. Wśród nich wymieniają m.in. spójność etykietową (nazewnictwo i przedziały wiekowe) oraz łatwość prowadzenia badań nad pokoleniami. Oba wymienione wyżej mity zostają przez badaczy obalone. Autorzy dowodzą, że nie da się jednoznacznie ustalić tzw. „okresów urodzeń” określających początki poszczególnych pokoleń, gdyż jednym z kluczowych czynników konstytuujących nowe generacje jest kontekst kulturowy. Prowadzenie badań nad danym pokoleniem jest z kolei trudne między innymi dlatego, że – poza wiekiem osób badanych – istotnymi czynnikami wpływającymi na przebieg analiz są kohorta i okres, w którym są one prowadzone.

Barbara Fatyga (2005) zauważa z kolei, że sięganie w opracowaniach naukowych po kategorie pokoleniowe pełni funkcję chronologicznego i merytorycznego uporządkowania analiz z zakresu złożonej problematyki młodzieży. Również June Edmunds i Bryan S. Turner w książce *Generations, Culture and Society* (2002) podkreślają znaczenie „generacji” jako kategorii analizy. Przyjęcie podziału pokoleniowego jako sposobu badania określonej grupy wiekowej w celu wyznaczenia dominujących w niej trendów i cech, przy uwzględnieniu otoczenia społeczno-politycznego, w którym grupa ta przyszła na świat i wzrastała, może być sposobem na lepsze dopasowanie oferty medialnej czy politycznej skierowanej do danej kohorty.

Badania pokoleń oparte na solidnym, naukowym fundamencie, są ważną częścią analiz z zakresu socjologii i psychologii (McCrindle, 2014; Campbell i in., 2017). Wśród opracowań odnoszących się do tej problematyki wyróżnić można różne rodzaje tekstów: od prostych zestawień dotyczących poszczególnych pokoleń (np. Williams i Page, 2011), po porównania dwóch lub więcej generacji (np. Zajadacz, 2014; Wang i in., 2014). Jeszcze inne prace skupiają się wyłącznie na analizie jednego pokolenia w wymiarze ogólnym (np. raport Magid *Generational Strategies*, 2014) bądź w ściśle określonym kontekście (np. rynek pracy: Dziadkiewicz i Nieżurawska, 2016; technologia: Turner, 2015, Roblek i in., 2019). Pogłębione badania pokoleniowe prowadzi Jean M. Twenge (2019), używając bardziej złożonej metody *time-lag*, polegającej na porównywaniu osób



w tym samym wieku, ale w różnych momentach historii (Salkind, 2010). Badacz łączy kompleksową analizę jednego pokolenia z badaniami komparatystycznymi, polegającymi na porównaniu cech badanej generacji z młodzieżą z przeszłości, tzn. osób przynależących do starszych pokoleń.

Na gruncie polskim badania pokoleń prowadzi między innymi Krystyna Szafraniec, która podobnie jak Twenge docenia wartość badań longitudinalnych. W pracy zatytułowanej *Pokolenia i polskie zmiany. 45 lat badań wzdłuż czasu* (2022), badaczka przedstawia wyniki Toruńskiego Podłużnego Badania Pokoleń, które było prowadzone nieprzerwanie od lat 70. XX wieku do roku 2017 (książka podsumowuje trzy ostatnie fale tego badania). Szafraniec w centrum badania stawia dwa pokolenia: osoby urodzone w 1957 roku oraz ich dzieci (Szafraniec, 2022). Wyniki jej analiz, z jednej strony, dostarczają unikatowych danych dotyczących życia i cech charakterystycznych dla dwóch polskich generacji, z drugiej zaś konstruują obraz przemian polskiego społeczeństwa w okresie PRL, transformacji ustrojowej oraz budowania demokratycznego państwa. Badania te potwierdzają wartość wykorzystywania koncepcji pokoleniowej w analizach młodych oraz w badaniach nad zmianą społeczną.

Autorka niniejszej pracy przyjęła perspektywę badania danego pokolenia w ściśle określonym kontekście. Celem rozprawy jest bowiem pogłębiona analiza generacji Z w roli użytkowników mediów i debiutujących wyborców.

## 1.1. Teorie pokoleniowe

W wyjaśnianiu koncepcji generacyjności pomocne są klasyczne teorie pokoleniowe, stworzone przez Karla Mannheim'a, José Ortegę y Gassetę, Neila Howe'a i Williama Straussa. Z perspektywy niniejszej pracy istotne są także opracowania polskich teoretyków, takich jak: Jan Garewicz, Barbara Fatyga i Maria Ossowska. Odwołania do prac tych autorów są obecne w literaturze nauk społecznych, głównie z zakresu socjologii, w której na różne sposoby tłumaczy się znaczenie pojęcia „pokolenie”. Ukazanie różnorodności podejść definicyjnych pozwala nakreślić złożoność problematyki, podjętej w niniejszej rozprawie.

Wilhelm Dilthey, który jako pierwszy zoperacjonalizował pojęcie pokolenia, definiuje je jako:

pewien stosunek równoczesności jednostek; jako tę samą generację określamy tych wszystkich, którzy w pewnym sensie obok siebie dorośli, to znaczy, którzy wspólne posiadali

dzieciństwo, wspólny wiek młodzięczy i u których na ten sam czas przypada doba męskiej dojrzałości. Sprawia to, że takie osoby powiązane są głębszą wspólnością. Ci, co w latach młodzięczych 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 (cyt. za: Wyka, 1968: 285).

Jako czynnik pokoleniowotwórczy wskazany został w tej definicji podobny czas urodzenia, a zatem ten sam okres wchodzenia w dorosłość osób przynależących do danej generacji, który wpływa na wspólnotę przeżywania wydarzeń historycznych.

Podobnie jak Dilthey, Mannheim (1952) wymienia dwa główne czynniki łączące jednostki w ramach pokolenia: moment urodzenia oraz bycie świadkiem określonych wydarzeń historycznych. To „wspólne miejsce w historycznym wymiarze procesu społecznego” sprawia, że pokolenie cechuje się podobnym sposobem myślenia, reagowania oraz przeżywania (Mannheim, 1992: 146). Teoretyk podaje szereg cech grupy pokoleniowej, które odróżniają ją od innych typów grup społecznych. Wskazuje, że występuje pewne podobieństwo do idei przynależności klasowej, gdyż w obu przypadkach przynależność jest z góry narzucona i niedyskutowana (Mannheim, 1992).

„Pokolenie” reprezentuje ewolucję świata i dlatego – według Ortegi y Gasset (1992) – jest jednym z najważniejszych pojęć, jakie istnieją. Autor przyjmuje perspektywę, że jednostki w ramach pokolenia mogą się diametralnie różnić od siebie, ale nadal pozostaje między nimi delikatna pokoleniowa nić – bez względu na różnice, pozostają oni „dziećmi swoich czasów” (1992: 46). Garewicz (1983) twierdzi z kolei, że tylko niektóre jednostki nadają ogólny ton danej generacji. Są cechy dominujące, które charakteryzują ogólnie pokolenie, jednak nie jest konieczne, aby były zauważalne u każdej reprezentującej je jednostki. Ortega y Gasset (1992) wspomina o wypełnianiu dziejowej, pokoleniowej misji. Podobnie Mannheim (1952) (za Pinderem) stwierdza, że pokolenia realizują swój potencjał, tzw. *entelechię*. Teoretycy przypisują zatem grupie pokoleniowej pewien cel rozwojowy, który może być kontynuacją celu poprzedniego pokolenia bądź staraniem od podstaw (Mannheim, 1952).

W socjologicznej perspektywie przyjmowanej przez Mannheima (1952) pokolenie to jednostki o wspólnej lokacji pokoleniowej, a samo pojęcie ma nie tylko wymiar biologiczny, ale też wymiar społeczny. Rozumienie pojęcia „pokolenie” w kategorii biologicznej dotyczy sukcesji na linii rodzice – dzieci, stawia w centrum poszczególne etapy życia jednostek i proces starzenia się, skutkujący wymianą

pokoleniową (Hareven, 1994; Kamińska, 2007). W wymiarze społecznym pokolenie to ogół ludzi urodzonych i żyjących mniej więcej w tym samym czasie, przez co ukształtowanych w podobnym otoczeniu (Kamińska, 2007). Podobnie Ossowska (1963) przedstawia różne ujęcia terminu pokolenie, wskazując między innymi na grupę osób będących świadkami tych samych wydarzeń historycznych oraz na następstwo genealogiczne (biologiczne: relacje rodzic – dziecko; kulturowe: relacje nauczyciel – uczeń).

W bardziej szczegółowym ujęciu, „pokolenie” może być postrzegane jako termin wieloznaczny, wykorzystywany w różnych obszarach życia. Na potwierdzenie możliwości wykorzystania pojęcia w wielu kontekstach, Aneta Kamińska (2007) podaje: pokolenie JPII (obszar religijno-społeczny), pokolenie Kolumbów (obszar literacki), pokolenie Solidarności (obszar polityczny), pokolenie 1898 (obszar filozoficzny). Autorka prezentuje w swoim tekście przegląd ujęć problematyki generacyjnej na przestrzeni ostatniego wieku, zwracając uwagę, że to data urodzenia najczęściej uznawana jest jako obiektywny wyznacznik przynależności pokoleniowej. Dodaje za Henrim Peyre (1976), że moment urodzenia wiąże się nie tylko ze współdzieleniem programów nauczania, ale także wydarzeń politycznych. Z tekstu Kamińskiej (2007) wyłaniają się dwa wątki dominujące: z jednej strony konflikt zewnętrzny, z którym mierzy się pokolenie, wyrażony w odmienności pokolenia i jego ideologii od poprzedników, oraz z drugiej strony wewnętrzna spójność, wspólnota i więź w ramach tej samej generacji.

Teoretycy zajmujący się konceptualizacją pokoleniowości często wskazują na wyjątkowo intensywne przeżycie zbiorowe, które staje się historycznym, pokoleniotwórczym wydarzeniem. Kształtuje ono niejako tożsamość generacji, gdyż ma miejsce w momencie wchodzenia danego pokolenia w dorosłość. Tworzy ono kohortę, jej przyszłe postawy, marzenia i wybory. W pracy Garewicza *Pokolenie jako kategoria socjofilozoficzna* (1983: 148) obecny jest termin „przeżycie pokoleniowe”, oznaczający pewną zbiorową traumę, pierwsze zetknięcie się młodych ze złem, katastrofą, sytuacją określaną mianem „przedsmału końca świata”, która odciska piętno na dalszym życiu pokolenia i jest źródłem legendy odróżniającej dane pokolenie od innych. Garewicz podkreśla znaczenie takiego wydarzenia w skali społecznej, bardziej ogólnej, a nie indywidualnej (Garewicz, 1983). Według Juliusa Petersena (cyt za: Hanna, 2016) innym czynnikiem pokoleniotwórczym może być wspólny sprzeciw wobec starszego pokolenia

i wspólne elementy składające się na wykształcenie. Również Petersen pisze o przeżyciu pokoleniowym, nazywając je wstrząsem generacyjnym, który staje się wspólnym zbiorowym dziedzictwem. Także John A. Vincent (2005: 581), analizując złożoność pokolenia wojny, zaznacza, że „pokolenia są wynikiem «przeżytej» historii, produktem doświadczenia” (tłum. wł.).

Innego zdania jest Fatyga (2005), która sprzeciwia się tezie o konieczności przeżycia pokoleniowej traumy dla zbudowania wspólnoty doświadczeń generacyjnych, bowiem – jak twierdzi badaczka, reguła ta nie sprawdza się w odniesieniu do niektórych polskich pokoleń. W przypadku pokolenia Y i pokolenia Z, dorastających w warunkach globalizacji, szybkości przepływu i wszechobecności informacji, doświadczenie przeżycia pokoleniowego jest procesem bardziej złożonym. „Wydarzenie” pokoleniotwórcze nie dotyczy w tych przypadkach bezpośrednio danego regionu bądź państwa, ma charakter globalny (Wrzesień, 2016). Zauważyć należy, że w Polsce mileniści we wczesnym dzieciństwie lub okresie dorastania byli świadkiem transformacji ustrojowej, a następnie wydarzenia historycznego w kontekście globalnym, czyli ataków z 11 września. Tło okresu dorastania stanowił także proces wstępowania Polski do Unii Europejskiej. Również dzieciństwo pokolenia Z, początkowo przez badaczy wyróżnianego głównie ze względu na wyjątkową relację z mediami i technologią, naznaczone zostało globalnym kryzysem zdrowia publicznego w postaci pandemii COVID-19 oraz zagrożeniem bezpieczeństwa związanym z inwazją Rosji na Ukrainę w 2022 roku.

Zgodnie z często cytowaną teorią cyklu sekularnego autorstwa Williama Straussa i Neila Howe’a (1997) każda generacja charakteryzuje się określonymi cechami, które ukształtowane są pod wpływem warunków społecznych, w jakich jednostki spędziły pierwsze lata życia. Umiejętności, wartości, przekonania, zainteresowania, sposób postrzegania świata, możliwości, oczekiwania i preferowana forma działania w dużej mierze podyktowane są etykietą pokoleniową. Autorzy wskazują trzy atrybuty decydujące o przynależności pokoleniowej: postrzegana przez jednostkę przynależność, podzielane przekonania i zachowania oraz to samo miejsce w historii, czyli punkty zwrotne dziejące się zwłaszcza w okresie dojrzewania (Howe i Strauss, 2000). Teoretycy w swojej książce *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America’s Next Rendezvous with Destiny* (1997) periodyzują historię, dzieląc ją na powtarzalne co 80–100 lat fazy, które wyróżniają się specyficznymi cechami. Według

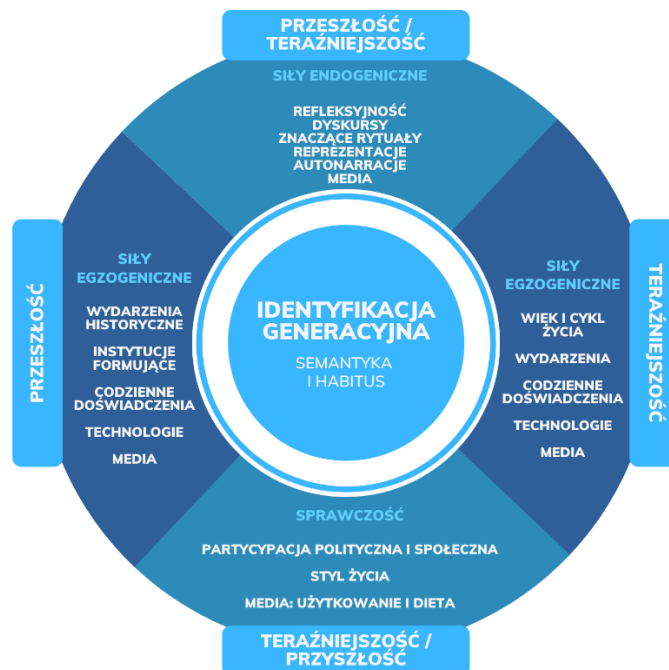
ich koncepcji, każda faza kończy się znaczącym, brutalnym wydarzeniem, katastrofą, co nawiązuje do idei przeżycia pokoleniowego propagowanego w pracach Garewicza. Kompleksowo teorię cyklu sekularnego w świetle koncepcji proponowanych przez światowych, czołowych teoretyków podejścia pokoleniowego omówił Maciej Folta (2020). Swoje rozważania podsumowuje stwierdzeniem, że teoria Straussa i Howe'a (1997) „wydaje się wyjaśniać zbyt wiele, zbyt prosto” (Folta, 2020: 35). Docenia jednak innowacyjność podejścia, które wbrew klasycznym teoriom nie wspiera stanowiska linearnego, tylko proponuje świeże podejście do problematyki, polegające na poszukiwaniu powtarzalności i podobieństw.

Piermarco Aroldi (2011), wykorzystując fenomenologiczną perspektywę, proponuje model tworzenia się tożsamości pokoleniowej uwzględniający ważną rolę mediów w tym procesie w każdym wymiarze czasoprzestrzennym. Tożsamość pokoleniowa obejmuje semantykę, czyli „zbiór tematów, modeli interpretacyjnych, zasad oceny i narzędzi językowych, dzięki którym wspólne doświadczenie jest przekształcane w dyskursie w formy codziennej interakcji” (tłum. wł.), oraz *habitus*, rozumiany za Pierre'em Bourdieu jako „system trwałych dyspozycji do działania i wyboru, które nie są ściśle narzucane przez reguły formalne” (Aroldi, 2011: 3) (tłum. wł.). Model podzielono na cztery główne części dotyczące różnych momentów na linii czasu: 1) przeszłość; 2) przeszłość i terażniejszość; 3) terażniejszość; 4) terażniejszość i przyszłość (zob. rys. 1).

W przeszłości, w latach formujących jednostkę, model wyróżnia egzogeniczne siły działające na tożsamość jednostki, podkreślając rolę narodzin w konkretnym okresie dziejowym. Wśród czynników oddziałujących w przeszłości wymienia: wydarzenia historyczne, instytucje formujące (np. system edukacyjny, instytucje kulturalne), codzienne doświadczenia (np. ograniczenia i zasoby, zmienne społeczno-demograficzne) oraz – co najważniejsze z perspektywy niniejszej pracy – technologię i media. W latach formujących media dostarczają materiałów i narzędzi wykorzystywanych do tworzenia semantyki pokoleniowej (np. obrazy, postacie, fakty, ikony, marki). Stąd pokolenia cechują się zróżnicowanymi relacjami z mediami, zgodnie z systemem medialnym doświadczanym w okresie wzrastania (Vittadini, Siibak, Reifova i Bilandzic, 2013). W górnym fragmencie modelu umieszczono siły endogeniczne, które działały na jednostkę zarówno w przeszłości, jak i w terażniejszości. Aroldi (2011: 4) wskazuje, że jest to pole „refleksyjności, samoświadomości i wzajemnej identyfikacji członków pokolenia” (tłum. wł.). Również w tym obszarze uwzględnia rolę mediów, które są publiczną przestrzenią

dyskursów różnych pokoleń, umożliwiającą rozwijanie reprezentacji medialnej pokolenia i jej szczególnej semantyki. Endogenicznie media uświadamiają także członkom danego pokolenia, że dzielą oni ze sobą wspólne cechy i różnią się od innych pokoleń. Pole terażniejszości dotyczy bieżących wydarzeń i warunków życia. Ta część modelu obejmuje: wiek i obecne miejsce w cyklu życia jednostki, codzienne doświadczenia, technologię i media, które w tym przypadku są rodzajem katalizatora: z jednej strony są częścią współczesnych doświadczeń, z drugiej zaś wchodzi w interakcję ze wspomnieniami jednostki. Ponadto dostarczają zestawu propozycji, z których członkowie pokolenia wybierają dostawców treści medialnych, uczą się nowych technologii, użytkują dane urządzenia i ustanawiają określoną dietę medialną. Ostatni obszar – terażniejszości i przyszłości – dotyczy sprawczości i realizacji społecznej: partycypacji politycznej i społecznej, stylów życia (np. wybór określonych marek) oraz faktycznego użytkowania mediów przez członków pokolenia (praktyki medialne).

**Rysunek 1. Model tworzenia się tożsamości pokoleniowej Aroldiego (2011)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Aroldi, 2011.

Emma Parry i Peter Urwin (2011) uwzględniają rolę społecznej bliskości wspólnych wydarzeń lub zjawiska/fenomeny kulturowego w procesie pokoleniowotwórczym. Jako takie zjawisko lub fenomen kulturowy można uznać powszechność, intensywność i sposób użytkowania określonych technologii. Także

Kaylene C. Williams i Robert A. Page (2011) stwierdzają, że każde pokolenie wyróżnia się innymi oczekiwaniami, wartościami, prowadzi odmienny styl życia, co związane jest z doświadczeniami życiowymi i historią pokolenia, na którą składają się między innymi postęp naukowy i technologiczny.

Gary Gumpert i Robert Cathcart (1985) w artykule *Media grammars, generations and media gaps* na podstawie analizy makrohistorycznej spekulują, że w obliczu eksplozji mediów, to pokolenia medialne będą ważniejsze niż tzw. pokolenia chronologiczne, ponieważ „szybkie pojawienie się nowych mediów i przyswajanie nowych gramatyk mediów pociąga za sobą nowe zestrojenia, krótsze i bardziej zróżnicowane niż te oparte na pokoleniach” (Gumpert i Cathart, 1985: 31) (tłum. wł.). Polscy autorzy książki *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych* (Gackowski, Brylska, Patera i in., 2018) jako podstawę teoretyczną przyjmują właśnie koncepcję pokolenia medialnego, która polega na założeniu, że najistotniejszym czynnikiem jego kształtowania są doświadczenia medialne jednostki zdobyte przez nią w okresie dorastania, a pokolenia różnią się między sobą stylem użytkowania mediów. Proponowane są także ujęcia węższe, funkcjonalne, za pomocą których wyróżnić można bardziej specyficzne grupy pokoleniowe, które intensywniej użytkują określone medium lub technologię. Agnieszka Ogonowska (2013: 208) stwierdza, że dla każdej grupy pokoleniowej wskazać można tzw. medium definiujące, które „nie tylko determinuje jej wzorce i sposoby komunikacji, lecz «mapuje» jej procesy poznawcze, związane z przetwarzaniem informacji”. Mark McCrindle (2014) również zwraca uwagę na łączące pokolenia trendy i rozwój – w tym w zakresie intensywności użytkowania technologii i mediów społecznościowych. Stwierdza przy tym, że niegdyś przyjmowane założenie, że pokolenie to czas, jaki dzieli narodzenie rodziców od narodzenia potomstwa, czyli około 20 lat, nie jest już użyteczne. Argumentuje to faktem, że średni wiek matki rodzącej pierwsze dziecko przesunął się w okolice trzeciej dekady życia<sup>2</sup>, a grupy wiekowe ulegają intensywnym zmianom pod wpływem technologii i coraz większych możliwości mobilności.

---

<sup>2</sup> Według danych Eurostat średni wiek kobiet w Polsce w chwili urodzenia pierwszego dziecka to 27,6 lat w 2019 roku (Eurostat, 2021).

## Rysunek 2. Czynniki pokoleniowotwórcze

**sytuacja polityczna**  
**przeżycie pokoleniowe** **doświadczenia**  
**sprzeciw wobec poprzedników**  
**wiedza zapośredniczona medialnie**  
**warunki życia** **data urodzenia** **trauma**  
**poczucie odrębności** **styl życia**  
**sytuacja społeczna** **kultura** **program nauczania**  
**innowacje technologiczne**  
**sytuacja ekonomiczna**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury wykorzystanej w podrozdziale 1.1.

Teoria pokoleniowa podkreśla połączenie doświadczeń osobistych z szerszym kontekstem społecznym, kulturowym, politycznym, gospodarczym, technologicznym, w którym doświadczenie te zaistniały (rys. 2). To integracja zrozumienia dla globalnych trendów, lokalnej kultury, nierówności społecznej i indywidualnych cech (Vincent, 2005). Amalgamat ten kształtuje jednostki, ich ideały, wartości i postawy (McCridle, 2014; Hole, Zhong i Schwartz, 2010). Przytoczone definicje, teorie i koncepcje sprowadzają się do trzech głównych warunków, które spełnić powinna grupa, aby zyskać miano pokolenia:

1. *Warunek urodzenia* – urodzenie, wzrastanie i przeżywanie kolejnych etapów życia w podobnym czasie.
2. *Warunek doświadczenia* – dzielenie ważnych, przełomowych wydarzeń historycznych w okresie wkraczania w wiek dorosły.
3. *Warunek otoczenia* – dorastanie w określonym kontekście (społecznym, kulturowym, politycznym, gospodarczym, technologicznym).

Przy realizacji powyższych warunków pokolenie zyskuje rodzaj zbiorowej osobowości, wyróżniając się specyficznymi cechami, które odróżniają je od poprzednich pokoleń w zakresie między innymi idei, postaw, stylu życia, oczekiwań i zachowań. Przytoczone definicje i teorie generacyjne wskazują na powstanie pewnej wspólnoty



doświadczeń, wizji i problemów, które dzielą ze sobą rówieśnicy w określonym otoczeniu społeczno-politycznym. Witold Wrzesień (2007), analizując dynamikę zmian pokoleniowych, stwierdza, że także w kontekście polskim „pokoleniowość się przydarza”.

Pojęcie „pokolenie” jest użyteczne w medioznawczych analizach działania i znaczenia mediów dla ich użytkowników. Niniejsza praca koncentruje się na rozumieniu pokolenia jako konceptu łączącego jednostki urodzone w zbliżonym okresie i otoczeniu technologicznym, dzielące wspólne doświadczenia historyczne i cechujące się podobieństwem w zakresie sposobów działania na różnorodnych płaszczyznach. Jako ważny czynnik pokoleniowotwórczy przyjęto podobieństwo relacji jednostek z technologią i mediami oraz zbliżoną intensywność i sposoby ich użytkowania. Wykorzystanie w pracy terminu „pokolenie” ma ułatwić prezentację podejmowanej problematyki i nadać kierunek prowadzonym analizom.

## 1.2. Przegląd i charakterystyka poszczególnych pokoleń

George Orwell stwierdził, że „każde pokolenie wyobraża sobie, że jest inteligentniejsze niż poprzednie i mądrzejsze niż to, które nadchodzi po nim” (za: Gelbtuch i Morlan, 2016: 1) (tłum. wł.). Janusz Morbitzer (2014: 119) z kolei przywołuje słowa Sokratesa: „dzisiejsza młodzież lubi luksus, ma złe maniery, nie uznaje żadnych autorytetów i nie ma szacunku dla starszych. W naszych czasach dzieci stały się tyranami. Nie są posłuszne swoim rodzicom, zbyt szybko jedzą i tyranizują nauczycieli”. Dodaje przy tym, że tego typu stwierdzenia tak naprawdę w złym świetle stawiają pokolenia starsze, odpowiedzialne za wychowanie młodych (Morbitzer, 2014). Zauważyć można rzeczywiście społeczną tendencję do krytykowania młodszych pokoleń za ich odmienność i obcość, a z drugiej strony przekonanie młodszych o ich wyjątkowości względem starszych (Fatyga, 2005). Mimo że tendencje te powtarzają się bez względu na okres dziejowy, to punkty zapalne są inne, przykładowo krytykowanie pokolenia Z za nadmierne używanie smartfona, a pokolenia Y za rozrzutność i nonszalanckie podejście do pracy. Świadczy to z jednej strony o ogólnych prawidłowościach młodości bez względu na przynależność pokoleniową, a z drugiej o różnicach cech pomiędzy pokoleniami.

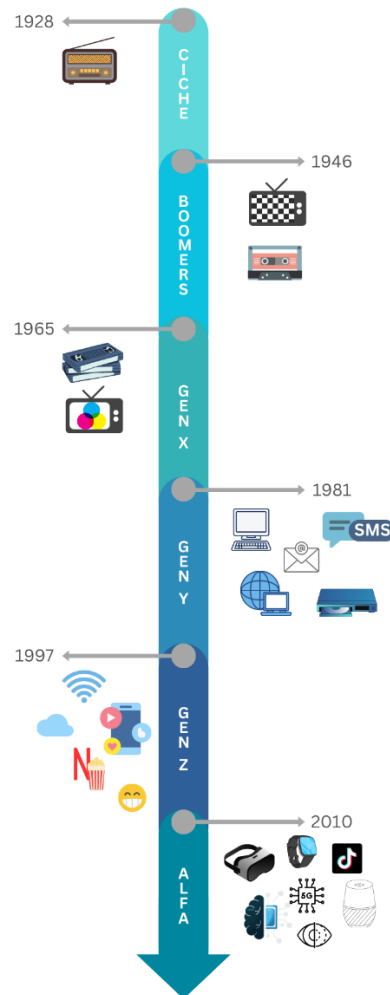
Klasyfikacja pokoleń w literaturze przedmiotu wyróżnia zwykle pięć generacji: ciche pokolenie (ang. *silent generation*), baby boomers, generację X, generację Y oraz

generację Z, czyli pierwsze pokolenie XXI wieku i do niedawna uznawane za najmłodsze. Nowsze publikacje podają, że wyodrębnić można też pokolenie Alfa. Przyjmuje się, że są to osoby urodzone po 2010 roku, których rodzice to zazwyczaj biegli technologicznie milenialsi (Kryvachuk, 2021). W 2005 roku zespół McCrindle'a przeprowadził w Australii badanie sondażowe, które testowało możliwe nazwy dla następców pokolenia Z. Wśród respondentów popularną odpowiedzią było „pokolenie A”, jednakże uznano, że cechą społeczeństwa jest zmiana i rozwój, dlatego powrót do początku alfabetu nie jest właściwym rozwiązaniem. Na wzór schematu przyjętego podczas bardzo intensywnego sezonu huraganowego na Atlantyku w 2005 roku do terminologii pokoleniowej wprowadzono alfabet grecki. Wówczas nazwy huraganów rozpoczynały się na kolejne litery alfabetu łacińskiego, a gdy on się wyczerpał, wykorzystano litery greckie (McCrindle i Fell, 2020). Alfa wytyczać ma nowe ścieżki w relacji człowiek – technologia. Ma być ona zintegrowana z każdym aspektem życia jednostki (wykorzystywanie na większą skalę i rozwijanie np. asystentów głosowych, rozszerzonej rzeczywistości AR, wirtualnej rzeczywistości VR, sztucznej inteligencji AI), a interakcja odbywać się będzie poprzez mimikę, głos i gesty, a nie za pośrednictwem klawiatury. Wielu reprezentantów polskiego pokolenia Alfa swoją przyszłość zawodową wiąże z internetem: popularne zawody przyszłości to youtuber, instagramer i tiktoker (Fundacja Inspiring Girls Polska, 2021). Istnieje stosunkowo niewiele publikacji naukowych na ten temat i trudno wskazać historyczne wydarzenia kształtujące to pokolenie.

Aby zobrazować kolejne zmiany pokoleniowe, a także przedstawić moment debiutu różnorodnych technologii komunikacyjnych i mediów (rys. 3), przyjęto orientacyjne przedziały czasowe zaproponowane przez Pew Research Center (Dimock, 2019). Warto zaznaczyć, że podane poniżej lata początku poszczególnych generacji nie są arbitralne, a moment powstania danej innowacji nie jest równoznaczny z powszechnością jej stosowania. Michael Dimock (2019) podkreśla, że daty powinny być rozważane w kategorii narzędzi umożliwiających prowadzenie analiz. Poza cechami i technologią, bardziej złożonym wyznacznikiem mogą być ważne wydarzenia historyczne, których świadkami lub uczestnikami byli członkowie danej kohorty wiekowej (Bejtkovský, 2016). Próbę wyznaczenia daty granicznej pokolenia Z w perspektywie medioznawczej podjęto w podrozdziale 1.4.2, natomiast w niniejszym podrozdziale dokonano przeglądu i krótkiej charakterystyki poszczególnych pokoleń

poprzedzających generację Z, w celu wskazania odmienności tej grupy od starszych kohort.

### Rysunek 3. Pokolenia: daty i technologia



Źródło: opracowanie własne na podstawie: McCrindle, 2014; Fernández i Díaz, 2016; Dimock, 2019.

David Hole, Le Zhong i Jeff Schwartz (2010) stwierdzają, że cechy specyficzne danych pokoleń opisywane w zachodniej literaturze przedmiotu zauważyć można także w postsowieckich państwach Europy Środkowo-Wschodniej. Należy mieć przy tym na uwadze to, że życie w socjalistycznym otoczeniu i następnie doświadczenie transformacji polityczno-społecznej odcisnęły swoje piętno na postawach i aspiracjach kohort pokoleniowych, które mogą się różnić od tych, które są charakterystyczne dla mieszkańców państw bez podobnej przeszłości. Hole i Zhong (2010: 94) dodają, że „niuanse pokoleniowe są tak liczne, jak historie, które ukształtowały różne kraje” (tłum. wł.). Cechy generacji poprzedzających pokolenie Z zestawiono w tabeli 1. Wyróżniono

w niej kategorii: wartości i styl życia; praca i pieniądze; rodzina i dominujące formy komunikacji. Dane do ostatniej kategorii zaczerpnięto z badania dotyczącego komunikacji w pracy, ale formy komunikacji w tym obszarze życia mogą mieć przełożenie na dominujące ogólnie formy komunikacji.

**Tabela 1. Charakterystyka pokoleń**

	<b>CICHE POKOLENIE</b>	<b>BABY BOOMERS</b>	<b>GENERACJA X</b>	<b>GENERACJA Y</b>
<b>WARTOŚCI I STYL ŻYCIA</b>	<p>poczucie obowiązku</p> <p>patriotyzm</p> <p>lojalność</p> <p>prawda</p> <p>ład społeczny</p> <p>religia</p> <p>pragmatyzm</p> <p>stabilność</p> <p>bezpieczeństwo</p>	<p>partycypacja</p> <p>idealizm</p> <p>indywidualizm</p> <p>rozwaga</p> <p>podejrzliwość wobec władzy</p>	<p>nieufność do władzy</p> <p>samodzielność od wczesnego dzieciństwa (<i>dzieci z kluczem na szyi</i>)</p> <p>sceptycyzm</p> <p>niezależność</p> <p>szukają poczucia sensu</p>	<p>rozrywka</p> <p>tolerancja</p> <p>różnorodność</p> <p>zaangażowanie społeczne</p> <p>przyjaźń</p> <p>etyka i uczciwość</p> <p>samosdoskonalenie</p> <p>„obywatele świata”</p> <p>odkrywanie siebie</p>
<b>PRACA I PIENIĄDZE</b>	<p>oszczędność</p> <p>hierarchia</p> <p>konformizm</p> <p>dyscyplina</p> <p>poświęcenie dla dobra wspólnego</p>	<p>żyje, aby pracować</p> <p>poświęcenie</p> <p>pracowitość</p> <p>współpraca</p> <p>lojalność</p> <p>zaangażowanie</p> <p>cierpliwość</p>	<p>świadomość konsumencka</p> <p>ostrożność w wydatkach</p> <p>równowaga pomiędzy pracą a rodziną</p> <p>wierność pracodawcy</p>	<p>pracuje, aby żyć</p> <p>zarabia, aby wydawać</p> <p>wysoka konsumpcja dóbr i usług</p> <p>współpraca</p> <p>zadłużenie</p> <p>wysoce zmotywowani do osiągnięcia sukcesu</p>
<b>RODZINA</b>	<p>surowe wychowanie dzieci</p>	<p>tradycyjna rodzina i podział ról</p>	<p>zaangażowanie w proces edukacji dzieci</p> <p>zaangażowani, czasami nadopiekuńczy rodzice</p> <p>rodzina na pierwszym miejscu</p>	<p>partnerstwo w związku</p> <p>niechęć do długofalowych zobowiązań</p>

<b>DOMINUJĄCE FORMY KOMUNIKACJI</b>	bezpośrednia formalna	40% komunikacja bezpośrednia	34% komunikacja bezpośrednia	33% e-mail
		35% e-mail	34% e-mail	31% komunikacja bezpośrednia
		13% telefon	13% telefon	12% czat

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Williams i Page, 2011; Zajadacz, 2014; McCrindle, 2014; Desjardins, 2019.

Ciche pokolenie, nazywane także pokoleniem tradycjonalistów czy budowniczych współczesnej Europy, wchodziło w dorosłość w cieniu II wojny światowej i kryzysu, który po niej nastąpił. To najstarsze żyjące pokolenie, mocno przywiązane do wartości, takich jak bezpieczeństwo, rodzina i tradycja. Cechuje się silnym zakorzeniem etosu pracy, poczuciem obowiązku i uznaniem zasad moralnych (Hysa, 2016).

Baby boomers, czyli pokolenie wyżu demograficznego (ang. *baby boom*), to osoby urodzone po II wojnie światowej, które dorastały w okresie ideologicznej wojny kapitalizmu z komunizmem. Wychowani przez surowych rodziców doświadczonych wojną, wpajających uniwersalne wartości. Mają tradycyjne podejście do ról społecznych, a ciężka praca jest dla nich koniecznością i jedyną możliwą drogą. Najmłodszy przedstawiciele w dorosłe życie wchodził w atmosferze stanu wojennego i strajków (Hysa, 2016). To pokolenie, które z powodu przechodzenia na emeryturę w najbliższych latach będzie zastępowane na rynku pracy przez generację Z.

Przyjmuje się, że członkowie generacji X zaczęli przychodzić na świat mniej więcej w połowie lat 60. We współczesnym rozumieniu, termin spopularyzował w 1991 roku Douglas Coupland w książce *Pokolenie X. Opowieści na czasy przyśpieszającej kultury*. W opracowaniach amerykańskich i australijskich jest to pokolenie dostatku i pokoju, które pracowało na wzrost gospodarczy po II wojnie światowej (McCrindle, 2014; Magid *Generational Strategies*, 2014). Natomiast w krajach takich jak Polska, znajdujących się po przeciwnej stronie żelaznej kultury, doświadczenia tego pokolenia są zdecydowanie odmienne. Ta grupa nazywana jest pokoleniem niewiadomej (stąd „x” w nazwie, który symbolizuje też bunt i zagubienie) lub pokoleniem PRL. Niewielkie możliwości, wszechogarniająca propaganda i zamknięcie w granicach państwa zostały zastąpione w latach 90. intensywnym rozwojem kapitalizmu. Początek ich dorosłego życia przypada na czas transformacji, restrukturyzacji gospodarki i wiąże się z wysoką

inflacją i bezrobociem (Hysa, 2016). W związku z tym, cenią stabilność i są przywiązani do pracodawcy.

Termin „pokolenie Y” po raz pierwszy użyty został w magazynie „Advertising Age” w 1993 roku. Przyjmując nazewnictwo Radosława Marzęckiego, polskie pokolenie Y można określić mianem pokolenia wolności, czyli pierwszej kohorty, której dzieciństwo i/lub okres wchodzenia w dorosłość przypada na czas transformacji ustrojowej, demokratyzacji i otwarcia państwa na świat (Marzęcki, 2020). Młodszy milenials nie znają lub nie pamiętają Polski w wersji komunistycznej, stąd mogą być nazywani także pokoleniem demokracji (Hole i Zhong, 2010). W wymiarze medioznawczym, członkowie pokolenia Y to świadkowie rewolucji technologicznej. Badania Magid Generational Strategies (2014) potwierdzają, że pokolenie Z wychowane głównie przez członków pokolenia X znacznie różni się od milenialsów, czyli dzieci pokolenia baby boomers – ze względu na odmienny styl rodzicielstwa tych dwóch generacji (zob. tab. 1). Milenials wychowani zostali w atmosferze zorientowania na grupę („każdy wygrywa”), a post-milenials zorientowania na jednostkę („najlepszy bierze wszystko”) (Magid Generational Strategies, 2014).

### 1.3. Pokolenia w roli odbiorców mediów

Cechą odróżniającą generację Z od każdego spośród wcześniej wymienionych pokoleń jest nieznanostwo świata ery preinternetowej. Intensywna ewolucja sposobów komunikowania i przy tym interakcji z innymi wywiera wpływ na pokolenia i relacje międzyludzkie. Jak wskazuje McCrindle (2014: 15) „wiek, w którym po raz pierwszy korzystamy z technologii, decyduje o tym, jak osadzi się ona w naszym stylu życia” (tłum. wł.). Rysunek 3 prezentuje zmianę w zakresie dostępności dominujących technologii i mediów. Obrazuje on powiązanie etykiet pokoleniowych z konkretnymi innowacjami. Dla pokolenia ciszy przez długi okres życia podstawowym medium było radio, a SMS, WiFi i social media pozostają dla większości z nich obce do dziś (McCrindle, 2014). Technologia, którą znali baby boomers w okresie dorastania, były telewizja i radio. Stali się oni dorośli jeszcze przed rewolucją cyfrową. Dominującym medium w tej grupie pokoleniowej jest telewizja, a w porównaniu z młodszymi pokoleniami osiągają najwyższe wskaźniki w kategorii czytelnictwa prasy drukowanej (Krajowy Instytut Mediów, 2022). Polscy baby boomers rzadko posiadają tablety, laptopy i komputery stacjonarne, a ich telewizory i telefony komórkowe nie mają zazwyczaj dostępu do

internetu (Krajowy Instytut Mediów, 2022). Generacja X wychowała się i młodość spędziła bez znajomości internetu, ale wraz z wejściem w dorosłość ich świat zawodowy i prywatny stał się wysoce zmediatyzowany. Obserwowali intensywny rozwój technologii i mediów, co zmusiło członków pokolenia X do szybkiego nabycia nowych kompetencji i zaadaptowania się do cyfrowych warunków. „Uczyli się” oni obsługi kolejnych urządzeń, od komputerów stacjonarnych po smartfony, a także możliwości wykorzystania technologii w codziennym funkcjonowaniu. Na ich sposób postrzegania świata rzutują media tradycyjne, a przede wszystkim telewizja, którą odbierają jednak w sposób krytyczny, bowiem cechują się posiadaniem wysokich kompetencji medialnych (Bomba, 2008). Raport *Power of Silver Generation* (Ringier Axel Springer Polska, 2021) podsumowuje różne dziedziny życia osób 50+ w Polsce, a więc cichej generacji, baby boomers i starszych członków pokolenia X. Z danych wynika, że większość tej grupy wiekowej korzysta z internetu, a połowa respondentów (52% w grupie 50–62 lata i 40% w grupie 65+) korzysta z Facebooka. Jednak osoby starsze deklarują w badaniach posiadanie niskich kompetencji cyfrowych (Gruchola, 2020). Ogonowska (2013) wskazuje, że w ich przypadku nabywanie kompetencji tego typu powinno być inicjowane odgórnie, a do samego procesu poznawania nowych technologii komunikowania osoby starsze podchodzą zwykle zadaniowo. Technologia stanowi dla nich zatem wyzwanie, co może się wiązać z wykluczeniem cyfrowym seniorów, a także negatywnie wpływać na ich codzienne funkcjonowanie w zdigitalizowanym społeczeństwie. Nowe technologie komunikowania wykorzystywane są przez osoby starsze głównie w sposób utylitarny: jako narzędzie niezbędne do pracy bądź element ułatwiający życie (Bomba, 2008; Waśko, 2016).

Mimo że także członkowie pokolenia Y bardzo dobrze odnajdują się w wirtualnej rzeczywistości i radzą sobie z nowymi technologiami, to świat w okresie ich dorastania nie był zdigitalizowany, a oni sami musieli się przystosować do nowych, cyfrowych zasad (Kuczamer-Kłopotowska, 2016). Większość milenialsów pamięta czasy w wersji analogowej: bez mediów społecznościowych, Wikipedii i poczty elektronicznej (Flamingo, Reuters Institute, Oxford University, 2019). Znaczące innowacje związane z rozwojem internetu, takie jak smartfony i media społecznościowe pojawiły się, gdy milenialsi byli już dorośli, przez co nie mogły one wywrzeć na nich takiego wpływu, jak na dorastających w cyfrowym otoczeniu post-milenialsów. Pokolenie Y posiada niezbędne kompetencje technologiczne, jest otwarte na nowości i biegle cyfrowo –

sprawnie wyszukuje informacje, a internet chętnie wykorzystuje w sferze prywatnej i zawodowej, będąc zarówno odbiorcami, jak i twórcami treści (Kuczamer-Kłopotowska, 2016; Kisiel, 2016). Media tradycyjne, jak telewizja i radio, są dla nich tłem życia codziennego. Są sporadycznymi czytelnikami prasy drukowanej, dlatego media masowe nie są kluczowymi kanałami w tej grupie.

Marc Prensky (2001), dostrzegając dynamiczny rozwój technologiczny, przedstawił szeroko cytowaną<sup>3</sup> w dyskursie naukowym koncepcję z tego obszaru, promując podział społeczeństwa na cyfrowych tubylców oraz cyfrowych imigrantów. danah boyd (2014) podkreśla jednak, że to nie Prensky jest pierwotnym autorem idei, a lukę pokoleniową wywołaną rozwojem technologii dostrzegli w latach 90. m.in. John Perry Barlow i Douglas Rushkoff, tworząc podwaliny koncepcji tubylcy – imigranci. Dla tych pierwszych cyfrowy świat jest znanym, rodzimym środowiskiem, w którym przyszli na świat i dorastali. Natomiast cyfrowi imigranci posiadają doświadczenia z życia wyłącznie w wersji offline i wraz z wprowadzaniem kolejnych technologii informatycznych muszą się ich uczyć, co nie przychodzi im naturalnie. Proponowany podział generacyjny w centrum stawia relacje jednostek z otoczeniem technologicznym, przy czym zakłada, że cyfrowi imigranci nigdy nie będą w pełni kompetentni cyfrowo i nie osiągną płynności w użytkowaniu właściwej cyfrowym tubylcom. Implikuje to ponadto, że młodych ludzi nie trzeba edukować w zakresie korzystania z oferty cyfrowej, bowiem umiejętność ta jest im niejako przyrodzona.

Idea cyfrowych tubylców i imigrantów jest często krytykowana za podstawowe założenia (McKenzie, 2007) i zbyt daleko idące uproszczenie wprowadzające binarny podział społeczeństwa (Bayne i Ross, 2011). Sam autor wyraził wątpliwość co do zaproponowanej przez siebie na początku XXI wieku tezy (2009) tłumacząc, że wraz z rozwojem technologicznym ważniejsza jest ponadpokoleniowa mądrość cyfrowa (ang. *digital wisdom*) niż przynależność do jednej z dwóch określonych wcześniej grup. Uwzględniając krytykę koncepcji Prensky'ego, przyznać należy, że swoimi pracami zapoczątkował naukową dyskusję o nowym cyfrowym pokoleniu i jeszcze przed erą mediów społecznościowych, zwrócił uwagę na wyjątkową relację młodych z mediami.

---

<sup>3</sup> Google Scholar wskazuje, że publikacja jest cytowana 39 325 razy (stan na 22.05.2023).



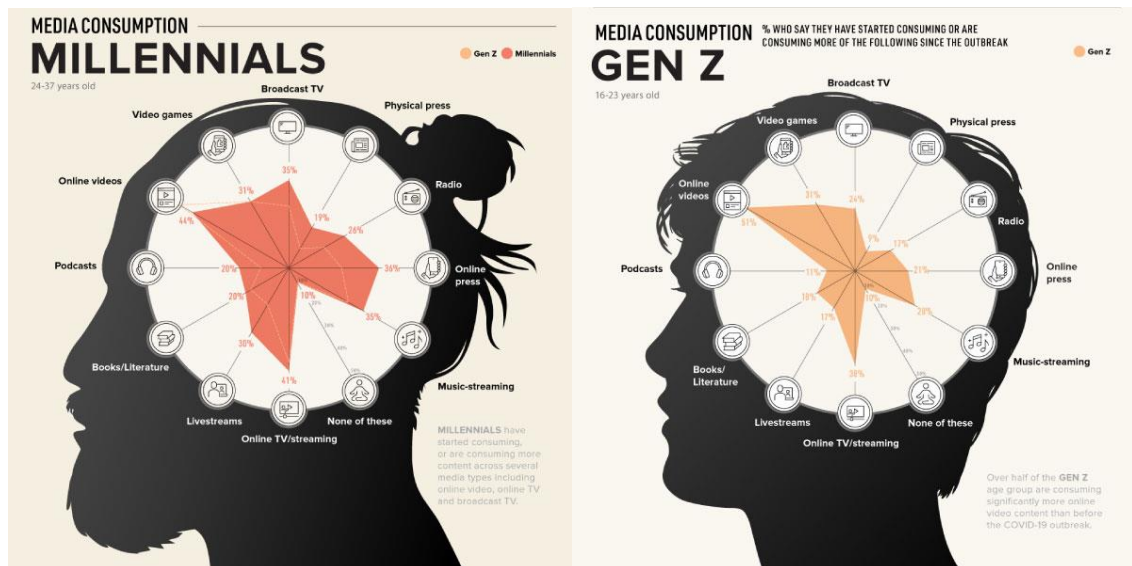
## Rysunek 4. Koncepcja odwiedzających i rezydentów



Źródło: White i Le Cornu, 2011.

David S. White i Alison Le Cornu (2011) zaproponowali alternatywę: paradygmat odwiedzających i rezydentów. Ich pomysł wykracza poza ramy wieku, kładąc nacisk na zwyczaje użytkowników, poziom zaangażowania i wykorzystywania nowych technologii w codziennym życiu. Nazwa również sugeruje podział społeczeństwa na dwa obozy, ale w tym przypadku jednostki w zależności od swoich motywacji mogą raz przyjmować rolę odwiedzającego, a raz rezydenta (zob. rys. 4). Koncepcja ta odznacza się wysokim stopniem inkluzywności, oddając użytkownikom możliwość wyboru określonej postawy. Zwrócenie się ku zaangażowaniu, motywacjom i codziennym praktykom w miejsce arbitralnej przynależności do jednej z dwóch grup podkreśla różnice między jednostkami, ich potrzebami i indywidualnymi kompetencjami technologicznymi.

## Rysunek 5. Zmiany w konsumpcji mediów w okresie pandemii COVID-19: pokolenie Y i Z



Źródło: Jones i Wadsworth, 2021.

Global Web Index (2020) przeprowadziło badanie zmian w zakresie konsumpcji mediów w początkowym okresie pandemii COVID-19 w różnych grupach wiekowych (rys. 5). Respondentów zapytano, z których typów mediów zaczęli korzystać lub korzystają częściej niż przed pandemią. Z analiz wynika, że w każdej kohorcie dominował inny typ mediów. Dla pokolenia baby boomers dominującą użytą technologią była telewizja (42%), a co interesujące, drugim najpopularniejszym wskazaniem była odpowiedź „żadne z powyższych” (24%). Generacja X zwiększyła częstotliwość oglądania tradycyjnej telewizji (45%), telewizji online (38%) i filmików online, przykładowo na YouTube i TikToku (35%). Zarówno milenialsi, jak i post-milenials stwierdzili, że w czasie pandemii częściej oglądają filmiki i telewizję online. Trzeba zauważyć natomiast, że starsze pokolenie Y cechuje się dużo wyższymi wskazaniami w kategorii prasy internetowej (36%), radia (26%) oraz telewizji (35%). Niskie wyniki procentowe najmłodszej kohorty w porównaniu z innymi grupami, można wytłumaczyć dwojako. Z jednej strony można przyjąć, że pokolenie Z intensywnie użytkowało wymienione media przed pandemią i dlatego w badaniu respondenci odpowiadali, że ich czas przeznaczony na poszczególne media nie uległ zmianie/nie wzrósł. Z drugiej strony natomiast pokolenie Z może ogólnie stronić od niektórych spośród wymienionych typów mediów, np. prasy tradycyjnej i radia (szerzej na ten temat w podrozdziale 2.3.1).

## 1.4. Portret socjodemograficzny generacji Z

Wyjątkowy związek młodych z technologią jest zauważany i stale analizowany przez badaczy, gdyż generacja Z staje się w latach 20. XXI wieku atrakcyjnym przedmiotem badań w wielu obszarach, takich jak: zwyczaje turystyczne (Zajadacz, 2014), edukacja (Wang i in., 2014; Rickes, 2016) czy rynek pracy (Graczyk-Kucharska i Erickson, 2020). Literatura z zakresu edukacji, metod nauki i szkolnictwa wyższego analizuje postawy uczniów, ich predyspozycje i oczekiwania względem proponowanej oferty edukacyjnej. Często kwestionuje stosowane dotąd metody nauczania i testuje ich zasadność względem zdigitalizowanych członków generacji Z. W ostatniej z wymienionych tematyk dominują teksty dotyczące motywacji młodych pracowników, sposobów ich pozyskiwania i zatrzymywania oraz relacji międzypokoleniowych w ramach danego przedsiębiorstwa.

Współcześni interesariusze różnorodnych obszarów, przynależący zazwyczaj do starszych generacji, pragną poznać styl życia, przekonania i plany młodych, którzy będą

ich przyszłymi konsumentami, pracownikami czy wyborcami. Popyt na tego typu opracowania jest duży, o czym świadczy mnogość pojawiających się raportów, autorstwa publicznych i komercyjnych organizacji badawczych, wśród których warto wymienić Pew Research Center, The Center for Generational Kinetics oraz Reuters Institute. Polskie i zagraniczne raporty stanowią interesujące źródło literaturowe, które posłużyć może do eksploracji przedmiotu badań oraz wyodrębnienia najważniejszych cech generacyjnych. Z pełną wersją bądź fragmentami wielu z nich w wolnym dostępie można się zapoznać w internecie. Zaprezentowany w kolejnych rozdziałach portret socjodemograficzny pokolenia Z uzupełniony został również przez dane statystyczne pozyskane z ogólnodostępnych baz i zasobów danych, takich jak: Eurostat, Bank Światowy czy zbiory Głównego Urzędu Statystycznego (dalej w tekście GUS).

#### 1.4.1. Post-milenialsi, iGen, Gen Z: problem nazewnictwa

Badacze zajmujący się tematyką pokolenia Z używają różnych nazw w odniesieniu do tej grupy. Tabela 2 zestawia terminy pojawiające się w literaturze przedmiotu na określenie omawianego pokolenia. Naczelną cechą definiującą pokolenie Z jest intensywne użytkowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), stąd w przeglądzie przedstawiono hasło podstawowe i jego wersje (wers 1) oraz pojęcia nawiązujące do relacji generacji Z z mediami i technologią (wersy 2–8). Trzecią grupę stanowią terminy o charakterze informacyjnym, nawiązującym do momentu urodzenia i dorastania tej grupy (wersy 9–10).

**Tabela 2. Generacja Z w literaturze – przegląd nazw pokolenia**

Lp.	TERMIN	ZNACZENIE
1.	<b>GENERACJA Z</b> <b>GEN Z</b> <b>POKOLENIE Z</b> <b>ZETKI</b>	Termin zgodny z logiką linearnego występowania kolejnych pokoleń, które przyjmują nazwy od liter alfabetu. Generacja Z jest zatem pokoleniem następującym po generacji Y.
2.	<b>GENERACJA XD</b>	Termin zgodny z logiką linearnego występowania kolejnych pokoleń, gdzie D oznacza cyfrowy (ang. <i>digital</i> ), a X odwołuje się do pokolenia rodziców. Odnosi się także do popularnej emotikony XD.
3.	<b>GENERACJA C</b>	Początkowo termin podkreślał istotne elementy życia grupy, czyli komunikację (ang. <i>communication</i> ), ciągłe połączenie z innymi (ang. <i>connect</i> ) i zmianę (ang. <i>change</i> ). W sytuacji pandemicznej „C” w nazwie nawiązywać może do COVID-19.

4.	<b>GENERACJA V</b>	Termin zwracający uwagę na ważną, wirtualną (ang. <i>virtual</i> ) stronę życia młodych. To grupa z wysoką intensywnością angażująca się w wirtualne społeczności.
5.	<b>IGEN</b>	Termin zaproponowany przez Jean M. Twenge w 2006 roku w książce <i>Generation Me</i> . Podkreśla wyjątkowy związek pokolenia z technologią, internetem i smartfonem. Zwraca uwagę na jego indywidualizm. Nawiązuje też do sprzętu produkowanego przez firmę Apple i jego mobilnego charakteru (iPhone, iPad).
6.	<b>CYFROWI TUBYLCY</b>	Termin wprowadzony przez Marca Prensky'ego w 2001 roku na określenie osób urodzonych w zdigitalizowanym świecie, dla których użytkowanie cyfrowych technologii jest oczywistym elementem życia. Jest to pierwsze pokolenie, które nie musiało się przystosowywać do środowiska online, bowiem są jego rodzimymi użytkownikami.
7.	<b>PLURALS</b>	Termin z języka angielskiego oznaczający liczbę mnogą. Grupa określana jest tak ze względu na pluralistyczny charakter społeczeństwa, w jakim wzrasta. Dzięki dostępności szerokiej gamy narzędzi komunikacyjnych, kontakt z innymi jest łatwiejszy, a odległość nie ma większego znaczenia. Nazwa nawiązuje także do faktu, że w Stanach Zjednoczonych jest to dotychczas najbardziej różnorodne etnicznie i rasowo pokolenie.
8.	<b>POKOLENIE „HEAD DOWN”</b>	Termin nawiązujący do smartfonizacji społeczeństwa i smartfona jako głównego użytkowanego przez generację urządzenia.
9.	<b>POST-MILENIALSI CENTENIALSI</b>	Termin sygnalizuje moment urodzenia bądź według innych źródeł: okres dorastania pokolenia Z, czyli po milenium (tj. po 2000 roku) lub stuleciu (ang. <i>centennial</i> ).
10.	<b>HOMELANDERS</b>	Termin wybrany w konkursie online przez czytelników książek Neila Howe'a i Williama Straussa na nazwanie generacji następującej po milenialsach. Odnosi się do okresu dzieciństwa opisywanej grupy, które miało miejsce po utworzeniu Departamentu Bezpieczeństwa Krajowego USA (ang. <i>Department of Homeland Security, DHS</i> ). Pojęcie nie jest powszechnie stosowane, m.in. przez zastosowanie lokalnego kontekstu i nawiązanie instytucjonalne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury przedmiotu.

W artykułach naukowych odwołujących się do teorii pokoleniowych zazwyczaj wymieniane są różnorodne możliwe zamienniki terminów podstawowych, tj. generacja Z lub pokolenie Z (skrót: Gen Z/Zetki). Uwzględniając linearne następstwo pokoleń, przyjęło się, że pokolenia „numerowane” są kolejnymi literami alfabetu. Trudno wskazać pierwszego autora, który posłużył się omawianym terminem, jednak najwcześniejsze

odnalezione przez autorkę pracy źródło, to tekst Williama J. Schroera z 2008 roku. Słusznie wskazywał on, że niewiele jeszcze wiadomo o pokoleniu następującym po milenialsach, natomiast obserwując szybko rozwijające się środowisko multimedialne, generacja Z będzie wysoce wyspecjalizowana w użytkowaniu technologii informatycznych (Schroer, 2008). Większość wymienionych w tabeli 2 terminów ma związek z naczelną cechą analizowanej grupy wiekowej, czyli użytkowaniem na dużą skalę technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Termin cyfrowi tubylcy często jest stosowany zamiennie do terminu generacja Z, ale zaznaczyć należy, że koncepcja Prensky'ego nie jest w pełni zgodna z podejściem pokoleniowym. Proponuje podział społeczeństwa na dwie grupy, podczas gdy teoria pokoleniowa wprowadza szerszą typologię. Uwzględniając krytykę koncepcji Prensky'ego przedstawioną w podrozdziale 1.3, współczesny kontekst społeczny, a przede wszystkim rozwój kompetencji cyfrowych osób w różnym wieku w okresie pandemii COVID-19, używanie terminu „cyfrowi tubylcy” w odniesieniu do generacji Z wydaje się nieuprawnione.

Według niektórych teorii pokoleniowych przedstawionych w podrozdziale 1.1, każda generacja doświadcza tzw. przeżycia pokoleniowego, czyli intensywnego wydarzenia, które ma miejsce, gdy pokolenie wkracza w dorosłość (Mannheim 1952; Garewicz, 1983). Dlatego też niektóre terminy wykorzystywane w literaturze i przekazach medialnych do nazywania generacji Z związane są z ważnymi wydarzeniami dziejowymi o charakterze globalnym bądź lokalnym. W odniesieniu do przeżycia pokoleniowego o charakterze globalnym wykorzystuje się terminy nawiązujące do pandemii COVID-19: pokolenie pandemii, pokolenie COVID-19 (UNICEF, 2020), pokolenie lockdown (Międzynarodowa Organizacja Pracy, 2020) czy pokolenie Q (Wójtowicz, 2021), gdzie Q oznacza kwarantannę (ang. *quarantine*).

Przykładem lokalnego występowania danego terminu jest Pokolenie Sewol (ang. *The Sewol Ferry Generation*) w Korei Południowej. Nazwa nawiązuje do katastrofy promu Sewol w 2014 roku, w wyniku której zginęło 304 pasażerów, przy czym większość z nich stanowili licealiści. Jak wynika z reportażu redakcji „France24” (Park i in., 2021), zgodnie z poleceniem w czasie katastrofy posłuszna młodzież pozostała w kabinach. Wydarzenie było powodem licznych protestów, a także momentem przełomowym. Ukształtowało nowe pokolenie południowokoreańskich nastolatków i dwudziestolatków, kwestionujących kulturę posłuszeństwa, którzy stali się aktywnymi i świadomymi

politycznie obywatelami (Jang, 2018). Z kolei we współczesnej Rosji mianem „pokolenia Z” nazywa się tych, „którzy zdominowali dziś rosyjską przestrzeń publiczną” (Dudek, 2022). W tym wydaniu litera „Z” nawiązuje do symbolu wykorzystywanego przez Rosję, wyrażającego społeczne poparcie dla inwazji rosyjskiej na Ukrainę.

Wśród innych terminów dotyczących pokolenia Z wyróżnić można także grupę pojęć nawiązujących do cech tej grupy. Jednym z nich jest pojęcie „generacja płatków śniegu”. Wskazuje, że są to osoby wrażliwe, topiące się pod naciskiem, reagujące emocjonalnie, często zmagające się z problemami natury psychologicznej (Twenge, 2019). W przekazach medialnych, slangu i memach generacja Z występuje często jako „zoomers”, co nawiązuje do nazwy jednego ze starszych pokoleń, czyli baby boomers. Literatura przedmiotu i raporty dotyczące tej grupy wiekowej podają też inne terminy, m.in. „pivotals”, „zappers” czy „pokolenie równoległych światów” (Graczyk-Kucharska i Erickson, 2020). Różnorodne warianty tworzone są często na potrzeby jednej publikacji – nie są później przejmowane przez innych autorów i powszechnie stosowane do opisu młodej generacji.

W niniejszej pracy przyjęto termin generacja Z/pokolenie Z jako pojęcia zgodne z logiką linearnego następstwa pokoleń i podejścia pokoleniowego. W zgodzie z argumentacją przedstawioną przez Pew Research Center, o przewadze wybranych terminów nad innymi świadczy ich występowanie we wiodących słownikach, takich jak Merriam-Webster, Oxford czy Urban Dictionary (Dimock, 2019). Ponadto Google Trends spośród wszystkich wymienionych w rozdziale pojęć, wyróżnia jako „Temat” wyłącznie termin „pokolenie Z”, co świadczy o jego największej popularności wśród wyszukujących. W pracy wymiennie stosowany jest też termin post-milenialsi (w spolszczonej wersji) ze względu na informacyjny charakter i przyjęte daty graniczne polskiej generacji Z w perspektywie medioznawczej (osoby urodzone po 2000 roku).

#### 1.4.2. Daty graniczne polskiej generacji Z w perspektywie medioznawczej

Generacja Z jest pierwszym pokoleniem XXI wieku i pojawiła się bezpośrednio po generacji Y. Jednakże wśród badaczy brak zgodności nie tylko w kwestii nazewnictwa pokolenia Z, ale także, przy założeniu pokoleniowej linearności, wyzwaniem jest wyznaczenie dat granicznych urodzeń członków poszczególnych grup. Jak zaznacza Jean M. Twenge (2019), wskazywanie granic danych pokoleń ma charakter arbitralny, panują rozmaite opinie, ponieważ brak konkretnych dowodów naukowych.

Z perspektywy niniejszego badania, etykieta pokoleniowa określająca roczniki wchodzące w skład generacji Z jest wysoce przydatna i pożądana. Kluczowe wydaje się bowiem pytanie, w którym roku przestali przychodzić na świat mileniarsi, a zaczęli post-mileniarsi. Znalezienie na nie odpowiedzi, pozwoli na wyodrębnienie ze społeczeństwa kohorty wiekowej, w której skład wchodzi najstarsi przedstawiciele polskiej generacji Z, będący przedmiotem badania. Dzięki temu możliwe będzie odpowiednie opracowanie strategii metodologicznej i dobór właściwej próby respondentów. W rozdziale skupiono się na wskazaniu daty rozpoczynającej pokolenie, gdyż ze względu na specyfikę badania, data końcowa pokolenia nie jest istotna.

Niektóre podejścia badawcze w centrum stawiają główne historyczne kamienie milowe, unikając określania pokoleń poprzez konkretne daty urodzenia (Zwanka i Buff, 2021). W przypadku generacji Z są to przede wszystkim zamachy terrorystyczne z września 2001 roku, wybór Baracka Obamy na prezydenta i COVID-19 – jako pierwsze ważne wydarzenie w skali globalnej, którego pokolenie Z doświadcza, wkraczając w dorosłość (Visual Capitalist, 2021). Shiang-Kwei Wang i in. (2014), posługując się koncepcją Prensky’ego (2001), przyjmują podział na trzy generacje cyfrowych tubylców. Ostatnia z nich, która charakteryzuje się powszechnością w użytkowaniu mediów społecznościowych, narzędzi do przetwarzania w chmurze i smartfonów, urodziła się po 2000 roku. Inny sposób wyznaczenia daty granicznej pokolenia, polegający na założeniu występowania faz historycznych, wprowadzony został przez Straussa i Howe’a (1997) (zob. podrozdział 1.1). Natomiast stawiając w centrum analiz generację Z i jej wyjątkowy związek z technologią i mediami, słusznym kierunkiem rozważań powinna być perspektywa uwzględniająca podstawowe dane dotyczące poziomu użytkowania internetu, nasycenia rynku smartfonami oraz poziomu wykluczenia cyfrowego w Polsce.

Różnorodność podejść zaprezentowana została w tabeli 3, gdzie wskazano daty przyjmowane przez wybranych autorów i instytucje. Należy zaznaczyć, że raporty komercyjne nie wskazują zazwyczaj roku granicznego pokolenia Z, ale przedział wiekowy respondentów w momencie przeprowadzania badania. Przegląd literatury wykazał, że dyferencje w zakresie wyznaczania daty początkowej generacji Z związane są często z krajem pochodzenia opracowania.

**Tabela 3. Rok graniczny pokolenia Z – przegląd autorów i instytucji**

<b>ROK</b>	<b>AUTOR LUB INSTYTUCJA</b>
<b>1990</b>	Waško (2016); Chomątowska i Żarczyńska-Dobiesz (2016); IAB Polska (2020)
<b>1993</b>	Turner (2015); White (2017)
<b>1994</b>	Zajadacz (2014), Dąbrowski i Środa-Murawska (2021)
<b>1995</b>	Oblinger i Oblinger (2005); Northeastern University (2014); Hysa (2016); Twenge (2019); Flamingo, Reuters Institute, Oxford University (2019); Infuture.Institute (2019); Defratyka i Morawski (2019); Johnson (2020); Accenture Polska i Fashion Biznes (2021); Podara i in. (2021)
<b>1996</b>	The Center for Generational Kinetics (2016); Bejtkovský (2016)
<b>1997</b>	Magid Generational Strategies (2014); Southgate (2017); Global Web Index (2019); Pew Research Center (2019); Gallup Institute (2020); Visual Capitalist (2021)
<b>1998</b>	Jabłońska i Billewicz (2016); JWT Intelligence, Snapchat (2019)
<b>2000</b>	Reeves i Oh (2007); Siewierska-Chmaj (2017)
<b>2005</b>	Straus i Howe (2000)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.

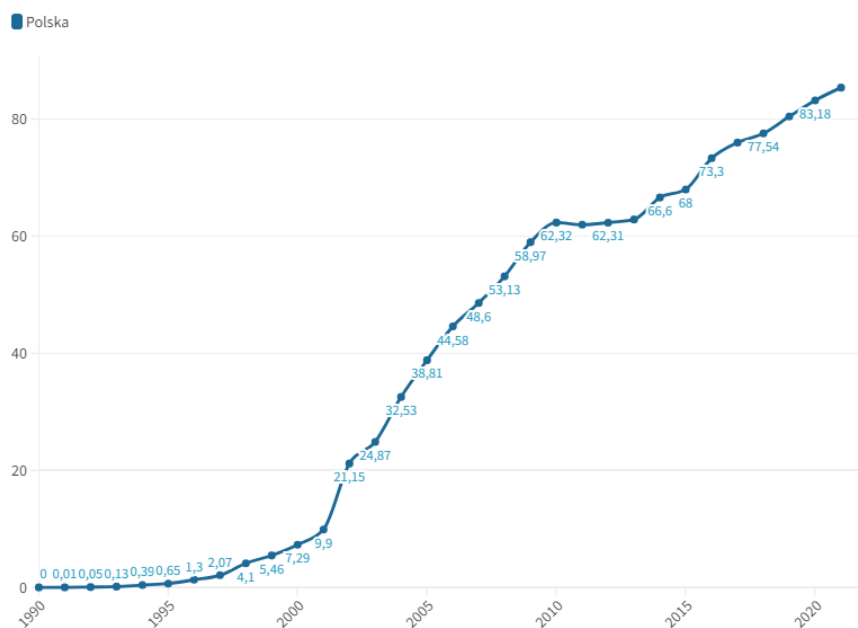
Podobnego przeglądu literatury dotyczącej różnic pokoleniowych i próby uporządkowania terminologii oraz dat granicznych poszczególnych pokoleń podjęli się w przeszłości Reeves i Oh (2007). Ich praca powstała w okresie, gdy generacja Z nie była jeszcze powszechnie obecna w literaturze naukowej, a badacze skupiali się raczej na milenialsach. W zestawieniu zamieszczonym w ich publikacji tylko raz pojawiają się post-milenialsi, jako osoby urodzone po 1995 roku (Oblinger i Oblinger, 2005). Natomiast pozostali wymieniani przez Reeves i Oh (2007) autorzy, mimo że nie wspominają o pokoleniu Z, to wyznaczają datę końcową generacji Y: jest to rok 1999 lub 2000. Sugeruje to, że następująca po milenialsach generacja powinna się rozpocząć w roku kolejnym, czyli odpowiednio w 2000 lub 2001 roku. Sami twórcy zestawienia przyjmują, że milenialsi to osoby urodzone w latach 1981–2000 (Reeces i Oh, 2007). Podobnie Siewierska-Chmaj (2017) podaje, że ogólnie przyjmuje się, że milenialsi to osoby urodzone w latach 1980–2000.



Konkretne lata należy traktować raczej umownie, gdyż ważniejsze dla formowania się pokolenia są pewne uwarunkowania kulturowe i ekonomiczne, wśród których dostępność technologii jest jednym z ważniejszych czynników w przypadku wysoce zdigitalizowanego pokolenia Z (Magid *Generational Strategies*, 2014; Kisiel, 2016). Z tego powodu przyjęcie jednej daty w wymiarze globalnym wydaje się pozbawione sensu. Wspomniane uwarunkowania zewnętrzne będą właściwe raczej dla danego regionu czy kraju. Według Van Dijka (2013) wykluczenie cyfrowe w rozumieniu materialnym polega na braku fizycznego dostępu do technologii cyfrowych, stąd nawet w obrębie państwa występują dyferencje w zakresie dostępności i powszechności stosowania technologii. Federacja Konsumentów w raporcie *Wykluczenie cyfrowe podczas pandemii. Dostęp oraz korzystanie z internetu i komputera w wybranych grupach społecznych* (2021) zaznacza, że 4,51 mln Polaków nigdy nie korzystało z internetu i jest to jeden z najwyższych wyników wśród państw członkowskich UE. Powodem takiego stanu rzeczy są m.in. zbyt wysokie koszty sprzętu (21,6 proc.) oraz dostępu (14,7 proc.) (Federacja Konsumentów 2021). Potwierdzają to dane z rankingu *The Digital Economy and Society Index (DESI)*, opracowywanego od 2014 roku przez Komisję Europejską. Jest to indeks monitorujący postępy w zakresie konkurencyjności cyfrowej państw UE, biorący pod uwagę kluczowe czynniki, takie jak kapitał ludzki, łączność, integracja technologii cyfrowej, cyfrowe usługi publiczne oraz badania i rozwój w ICT. Zgodnie z danymi z 2021 roku, Polska znajduje się na 25. miejscu na tle 27 państw (Komisja Europejska, 2021).

Na rysunku 6, przedstawiającym poziom użytkowania internetu w Polsce na przestrzeni 30 lat, można zauważyć, że poczynając od 2000 roku liczba użytkowników zaczęła gwałtownie rosnąć (w 2000 roku 7,3%, a w 2003 roku 24,9%). Założenie, że ktoś urodził się i wychowywał w świecie online w Polsce od 1995 roku, jest błędne, bowiem wówczas penetracja rynku internetowego była na poziomie mniejszym niż 1% (rys. 6). Dlatego zaskakujące jest tak częste przenoszenie tej daty na polską płaszczyznę.

**Rysunek 6. Użytkownicy internetu w Polsce 1990–2021 (% populacji)**

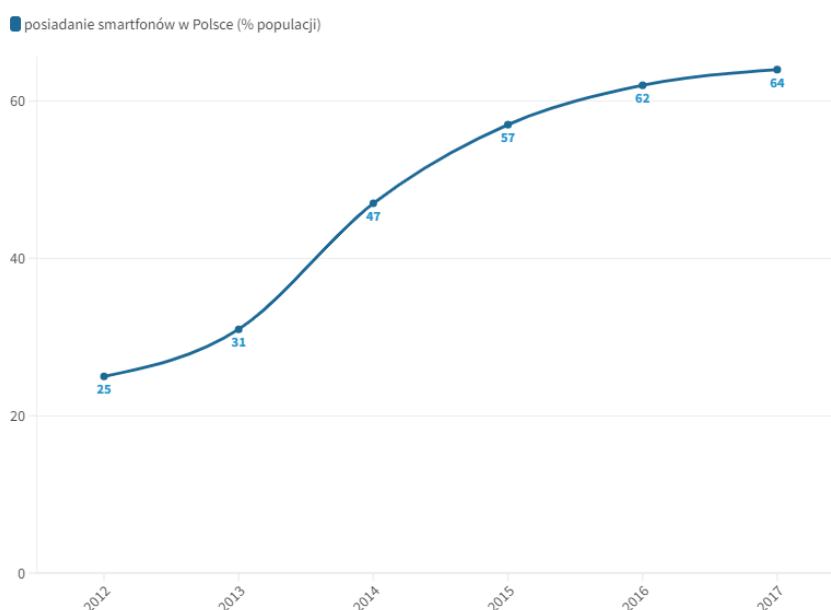


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Światowy, 2022.

Polscy badacze, jak wynika z analizy tabeli 3, często przejmują daty graniczne wyznaczone przez autorów dla innych, często lepiej pod względem technologicznym rozwiniętych państw. Niektórzy doszukują się początków pokolenia Z nawet wcześniej niż źródła amerykańskie. Jest to zaskakujące podejście, gdy weźmie się pod uwagę fakt, że zmiany technologiczne w Stanach Zjednoczonych zachodziły szybciej niż w Polsce. Wskazując 1990 rok, polscy autorzy używają bezpiecznego stwierdzenia „po 1990 roku”, przez co można rozumieć, że nie mają na myśli dokładnie wspomnianego roku, a być może całą dekadę. Polskie źródła przy wyznaczaniu daty granicznej pokolenia Z powołują się na innych autorów lub przedstawiają rok graniczny jako fakt – nie tłumaczą przy tym, dlaczego akurat taki rok przyjęty został na potrzeby ich badań. Wyjątkiem jest praca Dąbrowskiego i Środy-Murawskiej (2021) opublikowana w czasopiśmie naukowym „Leisure Studies”, gdzie badacze zdecydowali się na szerszą analizę przyjmowania wieku granicznego generacji Z w świecie nauki, podając ogólne argumenty dla najpopularniejszych wskazań (rok 1995 i 1997). Dodają jednak, że nie jest to sztywna granica, a młodzi z pokolenia Z to „głównie osoby urodzone po 1994 roku” (Dąbrowski i Środa-Murawska, 2021: 3) (tłum. wł.).

Tabela 3 wskazuje, że po rok 1995 sięgają zarówno indywidualni naukowcy, również polscy, jak i instytucje badawcze zlokalizowane w różnych częściach świata. Jako jeden z technologicznych argumentów przyjmowania tej daty w zagranicznych źródłach podawane jest wprowadzenie na rynek w 2007 roku pierwszego iPhone, kiedy to najstarsi przedstawiciele pokolenia Z mieli mieć 12 (Flamingo, 2019) lub 10 lat (Dimock, 2019). W 2007 roku w badaniach polskich nie mówiło się jeszcze o smartfonach, a o telefonii ruchomej (komórkowej), przy zaznaczeniu, że pomimo intensywnego rozwoju tej gałęzi telekomunikacji i zwiększającej się liczbie abonentów wskaźniki polskie względem innych krajów europejskich są nadal niskie (GUS, 2008). Raporty przedstawiające procent Polaków posiadających smartfony nie uwzględniają danych sprzed 2012 roku, kiedy to sprzęt taki posiadał co czwarty Polak (zob. rys. 7). Raport Agencji Spicy Mobile i IAB Polska (2021) pokazuje, że w 2020 roku Apple posiadał 19-procentowy udział w polskim rynku urządzeń mobilnych (dla porównania Samsung 37% rynku), natomiast w USA w grudniu 2020 roku iPhone osiągnął rekordowy, 64-procentowy udział w rynku (Klaehne, 2021). Ponadto Polacy, decydując się na zakup telefonu, na początku XXI wieku wybierali raczej tańsze marki – liderem sprzedaży była wówczas Nokia z modelami 1110, 1600, 1650 i 1661 i 1200 (Żółciak, 2013). Wprowadzenie na rynek iPhone’a w 2007 roku nie było zatem dla polskich 12-latków tak dużym wydarzeniem, jak dla ich amerykańskich rówieśników.

### Rysunek 7. Użytkowanie smartfonów w Polsce (% populacji)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mobe Dick, 2018.

Popularność 1997 roku wśród instytucji amerykańskich związana jest zapewne z Pew Research Center, które w swoich publikacjach i badaniach przyjmuje właśnie tę datę (zob. tab. 3). Jest to jeden z wiodących ośrodków badawczych, dostarczających dane o trendach i tendencjach występujących w społeczeństwie. Data wykorzystywana przez Pew Research Center obecna jest również w dyskursie medialnym, ponieważ przejmują ją amerykańskie redakcje, takie jak „The New York Times”, „PBS” czy „The Wall Street Journal”. Warto wspomnieć, że w 1997 roku penetracja amerykańskiego rynku internetowego była na poziomie 21,6%, czyli odpowiadała stanowi polskiemu z 2002 roku.

Howe i Straus (2000) wyznaczają dla tzw. „homelanders” rok 2005. Jednakże Howe, opisując nową generację w wywiadzie dla „Forbes” (2014), wskazał, że biorąc pod uwagę fazę historii, przedziałem otwierającym nowe pokolenie są lata 2000–2006. Także uznane słowniki jako początek generacji Z podają przedział: późne lata 90. – wczesne lata 10. (Oxford Learner’s Dictionaries, The Merriam-Webster). Przyjęcie takiej rozmytej granicy w postaci przedziału zamiast sztywnej ramy danego roku wydaje się najbardziej trafne.

Jednostki w ramach generacji różnią się od siebie, a jak wspomniano w tym rozdziale, w ramach jednego państwa występują dyferencje w zakresie dostępu do technologii. Data początku pokolenia Z jest kwestią umowną, ale w celu wyznaczenia kohorty interesującej z perspektywy niniejszego badania wskazanie jej jest konieczne. Na rzecz dalszych rozważań przyjęto, że z medioznawczej perspektywy badawczej członkowie polskiej generacji Z to osoby urodzone po 2000 roku. Jest to rok zgodny ze stosowanym terminem post-milenialsi, czyli urodzeni po milenium, oraz z propozycjami zaprezentowanymi w tekście Reveesa i Oha (2007). Biorąc pod uwagę przedstawione wcześniej informacje natury technologicznej, najczęściej pojawiające się w literaturze lata 1995 i 1997 wydają się nieprzystające do polskich realiów. Ponadto, na podstawie doświadczeń własnych (pamięć o życiu wyłącznie w wersji offline, brak profilu w mediach społecznościowych do późnego wieku nastoletniego, brak dobrej znajomości i instynktownego poruszania się w ramach młodszych platform społecznościowych, takich jak Instagram, Snapchat czy TikTok), autorka pracy jako osoba urodzona w 1995 roku stwierdza, że nie czuje się członkinią pokolenia Z, a raczej określiłaby siebie mianem późnego milenialsa. W literaturze przedmiotu często pojawia się stwierdzenie, że pokolenie Z przyszło na świat w cyfrowej rzeczywistości. Nowe technologie

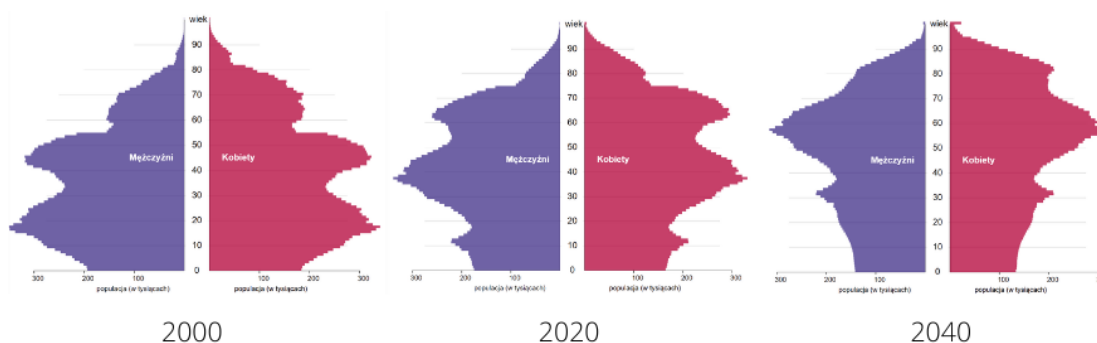
komunikowania, dostęp do internetu i smartfony nie były w Polsce powszechnie wykorzystywane przed 2000 rokiem. Zatem przyjęcie tego roku jako granicznego zyskuje w Polsce technologiczno-medialne uzasadnienie.

Przyjmując wskazówkę Pew Research Center (Dimock, 2019), że rok urodzenia powinien być wsparciem i narzędziem umożliwiającym prowadzenie analiz, warto w tym miejscu dodać, że w centrum zainteresowania badań znajduje się szczególna grupa członków pokolenia Z, czyli wyborcy debiutujący. Dlatego poza decyzjami autorów i instytucji zajmujących się pokoleniem Z należy uwzględnić polski kalendarz wyborczy. W latach 2000–2002 urodzili się wyborcy debiutujący w wyborach: do Parlamentu Europejskiego (2019), parlamentarnych (2019) i prezydenckich (2020). Przyjęcie 2000 roku jako daty granicznej pokolenia Z pozwala więc na objęcie badaniem wyborców debiutujących w okresie wzmożonej aktywności wyborczej w Polsce.

#### 1.4.3. Generacja Z w ujęciu demograficznym

Były Sekretarz Generalny Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ) Kofi Annan (1998), podczas swojego przesłania na Międzynarodowy Dzień Osób Starszych w 1998 roku, stwierdził, że na świecie zachodzi cicha rewolucja – globalna populacja się starzeje. Jest to najważniejszy obecnie trend demograficzny, a Europa to kontynent o najstarszym społeczeństwie na świecie (Ringier Axel Springer Polska, 2021). Współczesności można także przypisać etykietę rewolucji długowieczności, ponieważ społeczeństwo europejskie żyje dłużej niż kiedykolwiek wcześniej w historii, co ma istotny wpływ na jednostki, gospodarki, rządy, wykraczając daleko poza demografię (Eurostat, 2019). Starzenie się nie dotyczy wyłącznie osób starszych, lecz całych społeczeństw. Proces ten jest obecnie przedmiotem badań rozmaitych nauk, jednak obok „typowych” kwestii, takich jak opieka nad osobami starszymi czy aktywizacja seniorów, analizy powinny skupić się także na innych obszarach, np. zachowaniach wyborczych młodszych pokoleń (VolkswagenStiftung, 2021). Drugim wyzwaniem w obszarze polskiej demografii jest zmniejszenie dzietności, co wyraźnie widać na rysunku 8.

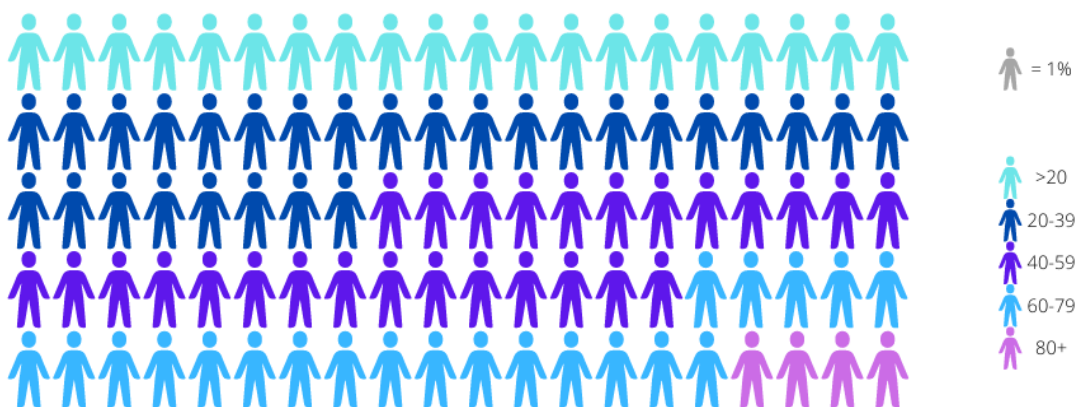
## Rysunek 8. Prognoza dotycząca zmiany demograficznej w Polsce 2000–2040



Źródło: GUS, 2021.

Zgodnie z danymi ONZ (2020) 1/3 globalnej populacji urodziła się po 2000 roku, co sprawia, że przy niskim rozpoznaniu pokolenia Alpha, pokolenie Z jest najliczniejszą kohortą demograficzną na świecie. Mimo że trend starzenia się nie omija również społeczeństwa polskiego, trzeba przyznać, że młodzi przynależący do pokolenia Z są grupą o istotnej liczebności. W Polsce w 2019 roku co piąta osoba miała poniżej 20 lat (zob. rys. 9). Osoby wkraczające w dorosłość i młodszy członkowie społeczeństwa nie powinni być zatem pomijany przedmiotem analiz rozmaitych nauk.

## Rysunek 9. Struktura ludności Polski według wieku (2019)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS, 2021.

Wyborcy debiutujący w wyborach w 2019 i 2020 roku, czyli pierwsi wyborcy z pokolenia Z, według danych GUS stanowią niecałe 3% populacji Polski (stan na 2020 r.). Natomiast gdy weźmie się pod uwagę wyłącznie osoby uprawnione do głosowania w roku 2020, można zauważyć, że według danych Państwowej Komisji Wyborczej (dalej w tekście PKW) odsetek ten wzrasta do blisko 4% (PKW, 2020a). Choć wydaje się, że

nie jest to wiele, to należy zwrócić uwagę, że szczególnie w II turze wyborów prezydenckich różnice pomiędzy kandydatami były niewielkie. Najbliższy okres wzmożonej aktywności to wybory parlamentarne w 2023 roku, wybory samorządowe i do Parlamentu Europejskiego (2024 r.) oraz prezydenckie (2025 r.). Poza najstarszymi przedstawicielami pokolenia Z urodzonymi w latach 2000–2002, którzy debiut wyborczy mogą mieć już za sobą, do politycznego głosu dojdą wyborcy debiutujący, urodzeni w latach 2003–2007. Pokolenie Z w wyborach prezydenckich w 2025 roku to około 10% wszystkich osób uprawnionych do głosowania (liczba osób urodzonych w latach 2000–2007, stan na 2020 rok, wobec liczby uprawnionych do głosowania w 2020 roku). Jest to prognoza na podstawie danych z 2020 roku, która ma na celu przedstawienie orientacyjnego, możliwego udziału pokolenia Z w wyborach w przyszłości i zwrócenie uwagi na potencjał wyborczy tej grupy. Podany procent może ulec zmianie, ponieważ wraz z upływem czasu liczba osób urodzonych w danym roku maleje, także całkowita liczba wyborców ulega zmianie. Ponadto trzeba zaznaczyć, że ze względu na specyfikę dostępnych danych przy powyższych wyliczeniach wzięto pod uwagę pełne lata 2000–2007, jednak osoby urodzone w drugiej połowie 2007 roku nie osiągną wieku wyborczego w wyborach prezydenckich w 2025 roku.

#### 1.4.4. Cechy ogólne generacji Z

W ostatnich latach opracowania zawierające charakterystykę młodego pokolenia wydają się wysoce pożądane przez różnego typu interesariuszy. Poznanie cech generacji Z to swoiste poznanie społeczeństwa przyszłości. W odpowiedzi na to zapotrzebowanie powstaje wiele badań – polskich i zagranicznych – przedstawiających między innymi sposób życia, relacje międzyludzkie czy oczekiwania młodych ludzi wobec państwa i instytucji. W niniejszym podrozdziale wykorzystano wybrane opracowania z różnych krajów, uzupełniając je o nieliczne dane z Polski. Obok publikacji ze świata akademickiego, uwzględniono obszernie raporty komercyjne opracowane przez agencje marketingowe oraz raporty narodowych i międzynarodowych instytucji badawczych i organizacji pozarządowych. Publikacje dotyczą wielu pokoleń, w tym pokolenia Z, i obejmują różnorodne dziedziny życia społecznego: od rynku finansowego, przez edukację, po konsumpcję newsów. Przegląd literatury tego typu, pozwala na lepsze poznanie przedmiotu badania i eksplorację pola badawczego, przy przyjęciu różnych perspektyw.

Pomimo różnic pomiędzy krajami w dziedzinie rozwoju cyfrowego, skutkującego dyferencjami w wyznaczaniu daty granicznej pokolenia Z, przyjęto założenie, że ogólne cechy pokolenia pozostają podobne. W niektórych miejscach dane tendencje zauważyć można wcześniej, a w innych pojawiają się z pewnym opóźnieniem. Uzasadnienie tego założenia znaleźć można w najważniejszym zjawisku tego wieku – globalizacji (Steger i James, 2019). Według Pawła Starosty (2001: 44) jest „to proces historyczny kończący industrialną epokę organizacji społecznej, charakteryzujący się ponadnarodową dyfuzją kapitału finansowego i wzorów kulturowych, dla którego podstawą jest rozwój najnowszych technologii”. Zgodnie z tą koncepcją, wykorzystywanie nowych technologii komunikowania na masową skalę sprawia, że bariery geograficzne nie są tak istotne, a wszyscy znajdują się w jednej globalnej wiosce. Pod wpływem globalizacji zachodzi dyfuzja określonych wzorców, które łączą członków globalnej społeczności.

Globalizacja wywiera duży wpływ na pokolenie Z głównie z dwóch powodów: intensywnego użytkowania mediów przez tę grupę oraz przeżywania ważnego dla kształtowania tożsamości okresu dorastania (Jensen, 2020). Współcześni młodzi, poprzez komunikację zapośredniczoną w mediach, wrażliwi na globalnej, różnorodnej kulturze, nawet jeśli nigdy nie podróżowali poza granice swojej ojczyzny. Według Urszuli Kluczyńskiej (2010: 65) tzw. „globalni nastolatki” dobrze się odnajdują w zglobalizowanej rzeczywistości, a „świat poprzez rozwój środków komunikacji i technologii stanowi dla nich «najbliższą okolicę»”. Pewne oceny, oczekiwania i wzorce zachowań pokolenia Z z poziomu globalnego inkorporowane są przez jednostki, dla których lokalny punkt odniesienia, nie jest już jedynym. Potwierdzają to badania Dąbrowskiego i Środy-Murawskiej (2021), które wskazują, że globalizacja sprzyja homogenizacji kulturowej i upowszechnianiu się tzw. zachodnich form spędzania czasu wolnego wśród polskiego pokolenia Z. W zgodzie z powyższym, w procedurze wyznaczenia cech charakterystycznych, rok urodzenia czy wiek respondentów w momencie przeprowadzania badania nie jest tak istotny, jak wskazanie przynależności badanej grupy do pokolenia Z, czyli młodej kohorty wrażliwej w wysoce zdigitalizowanym otoczeniu. Należy podkreślić, że mimo iż generacja nie zachowuje się jednorodnie, a poszczególne jednostki różnią się między sobą, to analiza całości pokolenia wskazuje na pewne tendencje i jest heurystyką zmian społecznych.

Generacja Z wzdycha w okresie nazwanym przez założyciela Światowego Forum Ekonomicznego Klausa Schwaba (2016), czwartą rewolucją industrialną. Koncepcja ta



wykorzystywana jest do określenia zmiany, która dokonała się po wynalezieniu internetu, gdy świat zalała fala innowacji, a technologia połączyła świat cyfrowy, biologiczny i fizyczny (Schwab, 2016). Przemiana ta, napędzana przez innowację i technologię, wpływa na wszystkie aspekty funkcjonowania świata i przekształca je. Jest to otoczenie, w którym wychowują się, dojrzewają i budują swoją tożsamość post-milenialsi, co nie pozostaje bez znaczenia w kontekście cech pokolenia. Silne relacje generacji Z z mediami determinują ich postrzeganie samych siebie, warunkują zachowania w różnorodnych dziedzinach życia oraz kształtują oczekiwania i postawy. Warto zauważyć, że wraz z wiekiem i kolejnymi doświadczeniami życiowymi post-milenialsi będą się zmieniać, ale to technologia i media będą nadal miały duży wpływ na ich wybory (Flamingo, Reuters Institute i Oxford University, 2019).

Szeroką charakterystykę amerykańskiego pokolenia Z przeprowadziła Jean M. Twenge w książce *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości – i co to oznacza dla nas wszystkich* (2019). Cechy wyróżniające członków iGen (termin używany przez autorkę) zostały wyznaczone na podstawie wtórnej analizy danych pochodzących z czterech źródeł: Monitoring the Future (MtF), Youth Risk Behavior Surveillance System (YRBSS), American Freshman (AF) i General Social Survey (GSS). Wysoki stopień reprezentatywności oraz długa tradycja prowadzenia badań pozwalają na przedstawienie pewnej zmiany kulturowej i wskazanie obszarów, w których pokolenie Z różni się od swoich poprzedników. Ważnym spostrzeżeniem jest fakt, że zmiana zachowania zazwyczaj zależna jest od przynależności pokoleniowej, a zmiana postawy zależy zazwyczaj od epoki i dotyczy wszystkich członków społeczeństwa bez względu na ich wiek (Zdunek, 2020). Z prowadzonych analiz wyłania się portret osób wychowywanych w atmosferze bezpieczeństwa, które dorastają dużo później niż ich rówieśnicy w przeszłości. Poza opisem związków post-milenialsów z mediami, technologią i internetem, autorka zwraca uwagę na takie obszary, jak m.in.: zdrowie psychiczne, podejście do polityki, religii i związków. Twenge podsumowuje swój wywód, zawierający często niepokojące dane o młodych, słowami: „pokolenie internetu się boi, a może wręcz jest przerażone. Dorastają powoli, wychowywani w taki sposób, by cenić bezpieczeństwo, przerażają ich implikacje nierówności ekonomicznych, co więcej – dojrzewają w czasach, gdy główną formą aktywności społecznej jest gapienie się w mały prostokątny ekran, gdzie można zostać polubionym lub odrzuconym” (Twenge,

2019: 350). Tym samym, nie jest kategoryczna w swoim osądzie i nie krytykuje młodych, zwracając uwagę na okoliczności, w jakich wzrastali.

Wiele badań zawierających referencje do poszczególnych generacji dotyczy przyszłości rynku pracy, a w tym m.in. determinantów motywowania, oczekiwań i podejścia do pracy pokolenia Z (Dolot, 2017; Cpl Poland, 2022; Kaczmarczyk, 2023). Analiza najmłodszej kohorty zyskała na znaczeniu w ostatnim czasie, ponieważ najstarsi post-milenialsi zaczynają wchodzić na rynek pracy. Różnice pokoleniowe warunkują sposób zarządzania, co w literaturze przedmiotu stanowi element zarządzania różnorodnością, który powinien być implikowany przez menadżerów w celu wydobycia indywidualnego potencjału pracowników (Zdunek, 2018). Członkowie pokolenia Z oczekują w pracy niezależności, mają problemy z pracą zespołową i „sprawiają wrażenie niedostosowanych, stroniących od bezpośrednich kontaktów, przez co posądzeni są o eskapizm” (Dziadkiewicz i Nieżurawska, 2016: 664). Badania empiryczne przeprowadzone przez Annę Dziadkiewicz i Joannę Nieżurawską (2016) pokazują, że ważnym czynnikiem motywującym młodych są finanse, interesujące projekty, elastyczny czas pracy oraz atmosfera. Dodatkowe dobra materialne oferowane przez pracodawcę, takie jak laptop, telefon czy samochód, nie mają dla pokolenia Z większej wartości motywacyjnej. W potencjalnym pracodawcy cenią pozycję finansową i udział kapitału zagranicznego, co pozwala przypuszczać, że pokolenie Z wybierać będzie pracodawców o wysokim stopniu internacjonalizacji. Magdalena Graczyk-Kucharska i G. Scott Erickson (2020) w swoich analizach idą dalej, wprowadzając rozróżnienie respondentów ze względu na wykonywany zawód oraz płeć. We wszystkich badanych grupach wysokie zarobki wygrywają z dobrą atmosferą, a praca grupowa jest ważniejsza niż indywidualna. Wielu młodych nastawionych jest także na pracę zdalną, co widoczne jest przede wszystkim wśród osób związanych zawodowo z obszarem IT. Kariera zawodowa i wysoki status materialny zostały wymienione przez respondentów innego polskiego badania dopiero na 8. i 9. miejscu, za wartościami takimi, jak m.in.: rodzina, zdrowie, bezpieczeństwo, wolność i bycie sobą (Kukla i Nowacka, 2019). Sugeruje to, że materialne aspekty życia nie są tak istotne w życiu młodych, co badacze tłumaczą wychowaniem w atmosferze dobrobytu, w której dobra materialne są oczywiste. Na preferencjach post-milenialsów w zakresie wyboru pracodawcy skupiają się też badacze węgierscy, którzy obok wysokich zarobków i dobrej zespołowej atmosfery jako najważniejsze motywatory wskazali możliwości rozwoju i awansu w ramach firmy

(Csiszárík-Kocsír i Garia-Fodor, 2018). Ich badania potwierdzają także wnioski polskie, że pokolenie Z chce być zatrudnione w zagranicznych firmach o międzynarodowym środowisku pracy.

Badania Northeastern University (2014) wskazują, że członkowie generacji Z obawiają się o swoją przyszłość finansową, a przez to chętnie oszczędzają. W okresie ich dzieciństwa miał miejsce kryzys finansowy w 2008 roku, a wspomnienie o nim nadal obecne jest między innymi w mediach i popkulturze, co może mieć związek z podejściem młodych do pieniędzy. 36% post-milenialsów posiada oszczędności w wysokości do 1 tys. zł, których źródłem są głównie prezenty w postaci gotówki od rodziny (Defratyka i Morawski, 2019). Do zakupów podchodzą w sposób racjonalny i w przeciwieństwie do milenialsów, którzy przyznają, że czasami wydają pieniądze na niepotrzebne rzeczy, pokolenie Z kupuje produkty dopiero po porównaniu dostępnych ofert (Infuture.Institute, 2019; Accenture Polska i Fashion Biznes, 2021). Wzrasta znaczenie mediów społecznościowych w decyzjach zakupowych pokolenia Z, które nie tylko sugeruje się influencerami, ale także poszukuje w tych mediach promocji. Następnie chwali się swoimi zakupami na prywatnym profilu, promując przy tym dany produkt wśród znajomych (Accenture Polska i Fashion Biznes, 2021). Jak wskazują autorzy raportu *Gen Z: Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra* (2019), post-milenialsi przewidują, że w wieku 33 lat będzie ich stać na wszystkie zachcianki, a w wieku 27 lat będą mieli pracę lub założą swoją firmę. Analizę zachowań pokolenia Z w obszarze finansów i bankowości opracował Provident w porozumieniu ze SpotData (2019). Ich raport zwraca uwagę na niską wiedzę ekonomiczną post-milenialsów, co może być powodem złych decyzji finansowych w przyszłości oraz problemów i opóźnień w spłacie zadłużeń. Znajduje to potwierdzenie we wnioskach raportu *The State of Gen Z* (The Center for Generational Kinetics, 2019), w którym stwierdzono, że 36% post-milenialsów nie czuje się przygotowanymi do podejmowania decyzji o charakterze finansowym.

Podział na pokolenia obecny jest także w literaturze z zakresu edukacji, metod nauki i szkolnictwa wyższego. Poruszana tematyka często oscyluje w obszarach postaw studentów i uczniów, dostosowania oferty edukacyjnej czy porozumienia międzypokoleniowego na linii uczeń – nauczyciel. Pew Research Center (Fry i Parker, 2018) diagnozuje generację Z jako najlepiej wykształcone spośród wszystkich pokoleń. 82% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem „Ważne jest rozwijanie umiejętności przez całe życie”, a 76% ze zdaniem „Zawsze staram się osiągnąć w życiu więcej”

(Global Web Index, 2019). Integracja nauki z technologią wydaje się kluczowym wyzwaniem szkolnictwa przyszłości. Raport Barnes & Noble College (2015) podsumowujący oczekiwania pokolenia Z wobec edukacji wskazuje, że grupa ta cechuje się „szczerym zamiłowaniem do nauki” (tłum. wł.), a tradycyjne szkolnictwo powinno być według nich uzupełniane elementami cyfrowymi, takimi jak platformy: Khan Academy, Skillshare oraz Canvas<sup>4</sup>. Szkolnictwo wyższe postrzegają jako czynnik sukcesu w osiągnięciu własnych celów i sposób na zdobycie dobrze płatnej pracy w przyszłości (89% badanych stwierdziło, że wykształcenie wyższe pozwoli im na realizację wymarzonej ścieżki kariery). Technologiczny aspekt nauki znalazł się w centrum badań Wang i in. (2014), którzy stwierdzają rozdźwięk pomiędzy korzystaniem z technologii przez uczniów w szkole i poza nią, dlatego zachęcają nauczycieli do wdrażania narzędzi cyfrowych w celu rozwoju umiejętności poznawczych uczniów. Arlene J. Nicholas (2020), analizując preferowane przez generację Z metody nauczania, wskazuje pracę w klasie (95%) lub analizę przypadków (90%).

Wraz z rozpoczęciem pandemii COVID-19 nakreślona została nowa przestrzeń edukacyjna, a problematyka dotycząca nauki generacji Z przedstawiana była także w kontekście alienacji, samoorganizacji procesu kształcenia i jego zdalnego wymiaru (np. Tarkar, 2020; Winiarczyk i Warzocha, 2021). Zmiana formy prowadzenia zajęć wymusiła wówczas na nauczycielach i wykładowcach włączenie do procesu kształcenia narzędzi cyfrowych, co można uznać za częściową realizację opisanych wcześniej postulatów, publikowanych w ramach przedpandemicznych opracowań naukowych. Niestety, aż 51% licealistów w raporcie *The Impact of COVID-19 and Gen Z Looking Ahead* (The Center for Generational Kinetics, 2020) odpowiedziało, że ma negatywne doświadczenia z nauką zdalną w okresie pandemii COVID-19, a 61% wolałoby mieć zajęcia tradycyjne. Zatem nie jest ważne samo włączenie elementów cyfrowych do procesu nauczania, a przemyślany i logiczny sposób ich wdrożenia, co było niezwykle trudne do osiągnięcia w pośpiechu wprowadzania pandemicznych rozwiązań.

Wspomniany wcześniej termin „pokolenie płatków śniegu” służący do określania generacji Z mówi wiele o kondycji psychicznej młodych ludzi. Wraz z dorastaniem pokolenia Z, nastąpił wzrost poziomu lęku, depresji, samobójstw, samookaleczeń

---

<sup>4</sup> Narzędzia wykorzystywane w szkolnictwie i edukacji. Khan Academy (<https://pl.khanacademy.org/>) to platforma stworzona przez organizację non profit oferująca darmowe kursy, lekcje i ćwiczenia online. Skillshare (<https://www.skillshare.com/>) jest platformą oferującą filmy edukacyjne. Na platformie Canvas (<https://www.canvas.net/>) znajdują się kursy opracowane przez wiodące jednostki edukacyjne na świecie.

i poczucia wykluczenia, a zmalał odsetek młodych deklarujących zadowolenie z siebie i z życia (Twenge, 2019). Pandemia COVID-19 spowodowała, że ze względu na przymusową izolację i lęk o bliskich stan psychiczny młodych uległ znacznemu pogorszeniu. Wpłynęła na wszystkie aspekty ich życia, zagrażając ważnym dla nich wartościami: bezpieczeństwu i indywidualności. Jacek Pyżalski (2021) dokonał przeglądu badań polskich i międzynarodowych dotyczących zdrowia psychicznego młodych ludzi w okresie pandemii. Wyróżnia takie problemy jak: nastrój depresyjny, objawy psychosomatyczne (np. trudności w zasypianiu), antyzdrowotny styl życia (np. przesiadywanie w nocy, brak ruchu) i brak higieny cyfrowej. Jednym z najważniejszych czynników wpływających na dobrostan psychiczny młodych w okresie pandemii jest pogorszenie relacji w kontekście szkolnym i domowym (13% wskazało, że relacje się pogorszyły). Ponadto, w okresie pandemicznym najbardziej ucierpiał stan psychiczny osób, które już wcześniej wykazywały problemy w tym zakresie. Pyżalski (2021) podkreśla, że pandemiczny i popandemiczny stan psychiczny młodych to ważne wyzwanie dla zdrowia publicznego, które traktować należy jako zjawisko o charakterze długofalowym.

Okres dzieciństwa i dorastania generacji Z to czas masowego powstawania galerii handlowych, które w Polsce upowszechniły się wraz z nastaniem nowego wieku. Przestrzenie zakupowo-usługowe są zatem dla pokolenia Z zastanym elementem miejskiej infrastruktury. W wyjściu do galerii handlowej nie są ważne wyłącznie zakupy – 24% polskich post-milenialsów deklaruje, że spotyka się tam ze znajomymi (Infuture.Institute, 2019). Galerie handlowe są dla generacji Z bezpiecznym miejscem spotkań z rodziną i dobrą formą spędzania czasu wolnego (Accenture Polska i Fashion Biznes, 2021). Z częstym przebywaniem w galeriach handlowych może mieć także związek inny fakt dotyczący pokolenia Z: według raportu Global Web Index (2019), uwzględniającego respondentów z 47 krajów, w tym polskich przedstawicieli pokolenia Z (16–21 lat w 2019 roku), co trzeci post-milenials regularnie jada w restauracjach szybkiej obsługi. Jednak, mimo że młodych często możemy spotkać w galeriach handlowych, nie wskazują oni tego miejsca jako szczególnie ważnej dla siebie przestrzeni (Smagacz-Poziemska, 2014).

Omawiane pokolenie zostało wychowane w atmosferze postępu, dzięki czemu jest otwarte na różnorodność i inkluzywne (JWT Intelligence i Snapchat., 2019; Parker, Graf, Igielnik, 2019). Anthony Turner (2015) wskazuje, że wokół kwestii takich, jak

orientacja seksualna, nie istnieje już tak duże tabu jak w czasie wzrastania nastolatków przynależących do innych pokoleń. Badania Magid Generational Strategies (2014) amerykańskich post-milenialsów wykazały, że jest to grupa najpozytywniej nastawiona do coraz większej różnorodności etnicznej kraju (47% ankietowanych). Generacja Z w Stanach Zjednoczonych porusza się w najbardziej zróżnicowanych kręgach społecznych ze względu na religię, rasę, orientację seksualną oraz zamożność (Magid Generational Strategies, 2014). Jean M. Twenge (2019: 257) stwierdza, że „czy to w kwestiach tożsamości LGBT, gender, czyli płci społeczno-kulturowej, czy też rasy, iGen oczekuje równości – przedstawiciele tego pokolenia są zaskoczeni, a nawet wstrząśnięci, kiedy spotykają się z uprzedzeniami”.

„Młodzi odchodzą od Kościoła najszybciej w historii. Pokolenie Z niemal porzuciło religię” – to jeden z nagłówków „Gazety Wyborczej” (Warszawa) z końca 2021 roku (Krawczyk, 2021). Według badań Pew Research Center (2018), tylko 16% młodych Polaków stwierdza, że religia jest bardzo ważna w ich życiu – dla porównania w starszej grupie wiekowej (40+) wynik to 40%. Ta 24-procentowa różnica na poziomie krajowym pomiędzy dwoma grupami wiekowymi jest jednym z najwyższych wyników wśród 106 państw objętych badaniem. Polska znalazła się na szczycie również pod względem różnicy w uczestnictwie młodszych i starszych osób w praktykach religijnych. Według danych Centrum Badania Opinii Społecznej (2021a) (dalej w tekście CBOS), liczba praktykujących wśród młodych dorosłych w Polsce z blisko 69% w 1992 roku zmniejszyła się do 23%. Ponadto, jak wynika z raportu Katolickiej Agencji Informacyjnej (2018), odsetek uczniów uczęszczających na katechezę spadł z 93% w 2010 roku do 70% w roku 2018. Badacz sekularyzacji Daniel Flis w wywiadzie dla „OKO.press” (2021) podkreśla, że podejście do religii kształtuje się w przedziale 12–25 lat, a później zazwyczaj utrzymuje się na tym samym poziomie w ramach danej kohorty. Agencje badawcze wskazują, że młodzi na świecie są mniej religijni niż starsze grupy wiekowe, jednak powyższe dane wskazują, że w Polsce młodzież doświadcza przyspieszonej sekularyzacji. Religia, aby przetrwać, będzie musiała wsłuchać się w oczekiwania młodych, którzy cenią otwartość, równość i bezpieczeństwo, przy tym poszukując miejsca, gdzie mogą przynależeć.

Generacja Z rzadziej niż inne pokolenia wykazuje zainteresowanie sprawami lokalnymi (Global Web Index, 2019). Przegląd literatury wykazał, że jest to pokolenie indywidualistów, dla których ważny jest samorozwój. Wychowani głównie przez

członków pokolenia X, często nadopiekuńczych i trzymających dzieci pod ochronnym kloszem, post-milenialsi cenią bezpieczeństwo i dorastają później niż wcześniejsze pokolenia, odsuwając w czasie „zajęcia dla dorosłych” (Howe, 2014). Analizy Twenge (2019) pokazują, że generacja Z chętniej niż milenialsi przyznaje, że pomaganie innym i wkład w społeczeństwo ma dla nich znaczenie. Ta altruistyczna wizja kończy się na deklaracjach, bowiem przekucie ich w czyny jest dla pokolenia Z kłopotliwe: nie uważają, że pomoc powinna wyjść od nich (Twenge, 2019). W opozycji do tego podejścia wysuwa się szereg argumentów o silnym zaangażowaniu młodych w wolontariat. W pierwszym raporcie dotyczącym polskich post-milenialsów *Gen Z. Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra?* (Infuture.Institute, 2019), w zakresie pomocy innym wyłania się pozytywny obraz młodych – ponad połowa (59%) z nich angażowała się w wolontariat w ciągu ostatniego roku. Również dane globalne potwierdzają włączanie się tej grupy w działania wolontariackie: 49% angażuje się w ten sposób minimum raz w miesiącu, a co trzeci młody uważa, że miarą sukcesu jest poświęcenie czasu i pieniędzy na cele charytatywne (Fromm, 2018). Inne badania także potwierdzają, że najmłodsza kohorta wiekowa (16–24 lat) najchętniej (obok osób 65–75 lat) angażuje się w wolontariat (Nichols i Ralston, 2016).

Według raportu The Center for Generational Kinetics (2019) na szczycie problemów społecznych, które pokolenie Z uważa za ważne, jest zmiana klimatu (29% respondentów). Blisko połowa przedstawicieli europejskiego pokolenie Z nie zgadza się ze stwierdzeniem, że jest pozytywnie nastawiona do przyszłości środowiska, co jest dwukrotnością średniej światowej we wszystkich grupach wiekowych (Global Web Index, 2019). Międzynarodowy ruch społeczny Młodzieżowy Strajk Klimatyczny (ang. *Fridays for Future*), zapoczątkowany działalnością Greta Thunberg, pokazał, że młodzi ludzie potrafią być aktywnie zaangażowani w tę kwestię o naturze społeczno-politycznej. Zainteresowanie młodych tą tematyką może mieć związek z obecnością i popularnością kwestii klimatycznych w mediach społecznościowych. Pokolenie Z przez bycie permanentnie online może być bardziej niż inne pokolenia świadome zagrożeń oraz zaniepokojone przyszłością planety.

Sprzeciw młodych ludzi i liczne protesty wywołał też inny społeczno-polityczny temat: wyrok Trybunału Konstytucyjnego Julii Przyłębskiej z 22 października 2020 roku, zaostrzający prawo aborcyjne. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez autorkę pracy (2023), jesienne protesty z 2020 roku zwiększyły zainteresowanie młodych

polityką. W tekście zaznaczono, że „protesty w pandemicznej rzeczywistości były dla wielu młodych ludzi pierwszą sposobnością do wyrażenia swoich poglądów politycznych, zademonstrowania niezadowolenia oraz przedstawienia oczekiwań wobec rządu i elit politycznych” (Zdunek, 2023: 71) (tłum. wł.). Także ta problematyka intensywnie obecna była w mediach społecznościowych, a jak wskazuje Marina Umaschi Bers (2010), media społecznościowe ułatwiają kształtowanie opinii publicznej oraz mobilizują do uczestnictwa obywatelskiego. Generacja Z, jako grupa intensywnie użytkująca media społecznościowe, jest wystawiona na dużą ekspozycję, częściej odbierając tego typu bodźce (więcej na ten temat w podrozdziale 3.2).

Analizując badania dotyczące postawy społecznej młodych, bardzo trudno jednoznacznie stwierdzić, które podejście jest bliższe prawdy: mniej społeczni indywidualiści czy prospołecznie nastawieni, chętni do wolontariatu. Zestawienie dużego zaangażowania pokolenia Z w wyżej wymienione sprawy z danymi o ich nikłym zainteresowaniu kwestiami lokalnymi i nastawieniu raczej na indywidualny rozwój niż społeczeństwo, może częściowo wyjaśniać koncepcja slacktywizmu. Zjawisko polega na angażowaniu się w działania społeczne bądź polityczne, które nie mają istotnego wpływu na rzeczywistość, a samo działanie ma raczej przynieść samozadowolenie uczestnikom i wpłynąć na poprawę ich samopoczucia (Morozov, 2009; Dziadkiewicz i Nieżurawska, 2016). Pojęcie odnosi się głównie do internetowego zaangażowania, a motywacją do pomocy innym jest interes własny. Zauważyć należy jednak, że polskie protesty w obronie praw kobiet przyjęły formę rzeczywistych manifestacji, a dla młodych wyjście na ulice połączone było zazwyczaj z aktywizmem w mediach społecznościowych (np. publikacje zdjęć i instastories z protestów, dodawanie nakładek na zdjęcie profilowe, deklaracja udziału w proteście w wydarzeniu na Facebooku).

Powyżej wyróżnione cechy ogólne pokolenia Z mogą mieć przełożenie na jego oczekiwania względem społeczeństwa, mediów, polityki i przyszłego środowiska pracy. To nie tylko portret obaw, problemów i oczekiwań młodych, ale zapowiedź społeczeństwa przyszłości, w którym funkcjonować będzie każdy z nas. Wyjątkowy, niemal sakramentalny związek młodych z mediami i technologią ma wpływ na każdy aspekt ich życia. W rozdziale tym pominięto cechy pokolenia Z związane z technologią, a zwłaszcza z mediami społecznościowymi. Nie scharakteryzowano także pokolenia Z ze względu na podejście do polityki. Zgodnie z tematyką dysertacji, zagadnienia te obszernie opisane zostały w dedykowanych im rozdziałach w dalszej części pracy.



## Rozdział 2. Sztuka dorastania w zmediatyzowanym świecie, czyli związki generacji Z z mediami

Cyfryzacja życia społecznego i znaczenie rewolucji cyfrowej są obszarem zainteresowania różnych dziedzin i dyscyplin nauki. Autorzy nie tylko dostrzegają i wskazują zmiany dokonujące się w sferze technologii komunikacyjnych, ale także stawiają fundamentalne pytania o kierunek, wielkość i potencjalne skutki tych zmian dla jednostek i ich umysłów, społeczeństwa, państwa, gospodarki i mediów (zob. Lévy, 1998; Hepp, 2020). Konsekwencje rozwoju technologii stają się przedmiotem rozważań wiodących socjologów mediów, Nicka Couldry’ego i Andreasa Heppa w książce *The Mediated Construction of Reality* (2016). Postulują, że we współczesnych badaniach nad społeczeństwem konieczne jest uwzględnienie mediów, które stały się komponentem konstruowania rzeczywistości. W artykule *The Rhythm of Ages: Analyzing Mediatization Through the Lens of Generations Across Cultures* Görana Bolina (2016), który podsumowuje badania szwedzkich i estońskich pokoleń medialnych, podejście pokoleniowe jest jednym z możliwych rozwiązań prowadzenia analiz długoterminowych zmian zachodzących w społeczeństwie i kulturze pod wpływem postępującej mediatyzacji. Zmiany te dotyczą także charakteru działania użytkownika, dlatego pierwszym krokiem powinno być umieszczenie danego pokolenia na tle krajobrazu medialnego.

### 2.1 Krajobraz medialny pokolenia Z

Mediatyzacja, obok globalizacji, indywidualizacji i komercjalizacji, jest wymieniana jako jeden z naczelných metaprocessów kształtujących współczesność: społeczeństwa, demokrację, kulturę i politykę (Krotz, 2008). Friedrich Krotz (2007), wykorzystując termin „metaprocess”, zwraca uwagę na rozproszony obszar, którego dotyczą zmiany, brak ich ograniczeń do jednej kultury oraz długotrwały charakter. Metaprocessy, w tym metaprocess mediatyzacji, nie mają także według niego wyraźnego punktu początku ani końca, a kierunek ich rozwoju jest nieznaný. Termin mediatyzacja wykorzystywany jest do opisu zmiany – to konstruowanie rzeczywistości społecznej poprzez przekształcenia

komunikacyjne, wywodzące się z relacji między mediami a ich użytkownikami (Hepp, 2013; Hepp, 2020). Zgodnie ze *Słownikiem terminologii medialnej* (Kołodziej, 2006: 118) przez termin „mediatyżacja” rozumie się „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych”. Badacze mediatyżacji zajmują się zatem rozległymi, wielokierunkowymi związkami mediów i technologii z różnymi aspektami życia społecznego, starając się wyjaśnić naturę analizowanego metaprocesu. Pragną uchwycić i zrozumieć rolę, jaką pełnią media w szerszych procesach społecznych i odwrotnie. Mats Ekström i in. (2016), omawiając kwestie będące przedmiotem krytyki w naukowej debacie dotyczącej mediatyżacji, postulują otwarte i interdyscyplinarne podejście, podkreślając, że prowadzenie badań nad mediatyżacją wymaga dokładnego określenia przedmiotu analiz: typu medium/technologii/gatunku w konkretnym kontekście społecznym.

Źródła koncepcji mediatyżacji można się doszukiwać w pracach uznanych teoretyków, takich jak McLuhan, Innis i Meyrowitz, którzy promowali holistyczne podejście do rozumienia roli mediów, wykraczające daleko poza analizy treści i odbioru (Kaun, 2011). Mediatyżacja uważana jest za kluczowy koncept teoretyczny ostatniej dekady w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, znajdujący ugruntowanie w teorii, badaniach oraz w instytucjach (Krotz, 2007; Couldry i Hepp, 2013; Kopecka-Piech, 2020; Kopecka-Piech i Bolin, 2023). Przykładem zakorzenienia konceptu mediatyżacji na poziomie instytucji naukowych jest powstanie w 2011 roku grupy roboczej ds. badań nad mediatyżacją w European Communication Research and Education Association (ECREA). Na gruncie polskim wyróżnić można III Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej w 2013 roku, którego tematem przewodnim było właśnie omawiane zjawisko.

Literatura przedmiotu wyróżnia dwa główne nurty badań nad mediatyżacją: instytucjonalny (związany z logiką mediów zmieniającą życie społeczne) i konstruktywistyczny (w centrum zainteresowań znajdują się codzienne praktyki komunikacyjne i medialne konstrukcje rzeczywistości) (Nowak-Teter, 2018). Zjawisko mediatyżacji dotyka większości obszarów życia społecznego i sfery publicznej – bardzo trudno jest obecnie wskazać wymiar społeczny, który nie jest nasycony mediami (Kaun,

2011). Teresa Sasińska-Klas (2014) wskazuje trzy naczelne paradygmaty naukowe, w ramach których analizować można konteksty omawianego metaprocesu: paradygmat świata symbolicznego, paradygmat codzienności oraz paradygmat: media a zmiana społeczna.

Paradygmat świata symbolicznego nawiązuje „do teorii symbolicznej i pokazuje, jak komunikowanie należy do «praktyki symbolicznej społeczeństwa»” (Sasińska-Klas, 2014: 165). Drugi wymieniony paradygmat dotyczy codziennych aktywności, którym towarzyszy, które dominują lub które umożliwią użytkowanie mediów i technologii. Postępujący proces mediatyzacji, jako element szerszego procesu modernizacji (Lash i Lurry, 2011), znajduje odzwierciedlenie w praktykach odbiorczych kolejnych pokoleń medialnych (Gloc, w druku). Przykładowo, zwyczaje użytkowania analizowano w projekcie Narodowego Centrum Nauki „Disconnect to reconnect. Rola aktywności fizycznej w rodzinnym detoksie cyfrowym – badania wstępne”<sup>5</sup>. W centrum zainteresowania badaczy znalazła się codzienna aktywność cyfrowa członków polskich rodzin, ze szczególnym uwzględnieniem celowego ograniczania technologii, tzw. cyfrowego rozłączenia lub cyfrowego detoksu. Ostatni paradygmat odnosi się do zmiany społecznej dokonywanej pod wpływem mediów i technologii. Sasińska-Klas zwraca uwagę przede wszystkim na sferę polityki, która dynamicznie transformuje pod wpływem procesu mediatyzacji, przyjmując media za istotne „forum dyskursu publicznego” (Sasińska-Klas, 2014). Przykładem projektu realizowanego w paradygmacie media a zmiana społeczna jest Obserwatorium Dialogu Obywatelskiego (ODO), które prowadzi badania diagnozujące społeczne, instytucjonalne i medialne uwarunkowania dialogu obywatelskiego w Krakowie<sup>6</sup>. W ramach tego projektu analizowano m.in. mechanizmy tworzenia się sąsiedztwa w mieście. Respondenci w etapie ilościowym uznali media społecznościowe za ważny element aktywizujący społeczność lokalną. Jednym z wniosków był fakt, że grupy sąsiedzkie na Facebooku stanowią jeden z czynników postrzeganych jako sprzyjający tworzeniu się i podtrzymywaniu więzi sąsiedzkich, a wśród naczelných celów istnienia takich grup wskazuje się: integrowanie społeczne,

---

<sup>5</sup> „Disconnect to reconnect. Rola aktywności fizycznej w rodzinnym detoksie cyfrowym”, Narodowe Centrum Nauki, MINIATURA 6, dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Autorka pracy była wykonawcą w projekcie.

<sup>6</sup> Obserwatorium Dialogu Obywatelskiego to projekt badawczo-dydaktyczny realizowany przez Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej oraz Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w porozumieniu z Gminą Miejską Kraków. Obserwatorium powstało w 2015 roku z inicjatywy prof. UJ dr hab. Agnieszki Hess, która koordynuje badania prowadzone w IDMiKS. Autorka pracy jest członkiem zespołu badawczego od 2017 roku.

pomaganie (w tym wsparcie psychologiczne), informowanie, promowanie oraz organizowanie (Hess, Grzechnik, Najbor i Zdunek, 2022).

Rozważania podjęte w niniejszej dysertacji mieszczą się w dwóch paradygmatach wyróżnionych przez Sasińską-Klas: w paradygmacie codzienności oraz w paradygmacie relacji mediów i zmiany społecznej. Z jednej strony analizowane są bowiem codzienne praktyki politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez polskich młodych dorosłych, z drugiej zaś strony badania te powiązane są z ich podejściami do polityki instytucjonalnej. Wyniki ukazać mają zmianę społeczną, która uwidoczni się w wysoce zmediatyzowanym pokoleniu Z.

Gianpietro Mazzoleni (2008), definiując „mediatyzację polityki” w *The International Encyclopedia of Communication*, pokazał, że termin ten jest ściśle związany z logiką medialną, która przenika społeczeństwa i sferę publiczną, oraz że media są koniecznym aktorem sfery politycznej, obecnym w rutynach politycznych (np. kampaniach wyborczych). „Logika medialna” rozumiana jest z kolei jako „dominujące procesy, ustalone rutyny i znormalizowane formaty, które ramują i kształtują produkcję treści w środkach masowego przekazu, zwłaszcza jej reprezentację lub konstrukcję rzeczywistości oraz wytwarzanie wiadomości” (Chandler i Munday, 2011) (tłum. wł.). Przy czym, praca dotycząca logiki medialnej autorstwa Davida L. Altheide’a i Roberta P. Snowa, która uznawana jest za pionierską w tym obszarze, ukazała się w 1979 roku i według współczesnych badaczy mediatyzacji zawarte w niej założenia nie do końca przystają do współczesności. Hepp (2010, 2012) i Couldry (2008) krytykują tę koncepcję za brak uwzględnienia heterogenicznej natury środowiska medialnego (przyjęcie jednej logiki dla różnych typów mediów nie przystaje do uwarunkowań i cech mediosfery w erze internetowej) oraz różnorodności struktur społecznych i kulturowych (co ma szczególne znaczenie w obliczu dynamicznego rozwoju społeczeństw wielokulturowych). Knut Lundby (2009: 117) dodaje, że „nie można mówić o ogólnej logice mediów; konieczne jest określenie, w jaki sposób różne możliwości mediów są stosowane w różnych wzorcach interakcji społecznych” (tłum. wł.). Hepp (2012) proponuje podejście „kształtujących sił” mediów, które wywierają presję na konkretne użytkowanie danych typów mediów. Siły te formują potencjalne działanie komunikacyjne w określonym kontekście. Z kolei Ulrike Klinger i Jakob Svensson zadają pytanie o kres logiki mediów w erze algorytmów (2018). Autorzy skupiają się na mediach społecznościowych, a nie na masowych, ale na wstępie zaznaczają, że ich logiki

funkcjonowania nakładają się na siebie. Dochodzą do wniosku, że algorytmy rządzące mediami społecznościowymi są wynikiem logiki mediów, „ponieważ nie są w stanie wyjść poza struktury i orientacje zamierzone przez ich programistów/inżynierów oprogramowania, którzy od początku są kształtowani przez postrzeganie logiki platform medialnych, dla których projektują” (Klinger i Svensson, 2018: 4662) (tłum. wł.). Dodatkowo użytkownicy poprzez swoje działania w ramach mediów społecznościowych trenują algorytmy, a zatem poprzez swoją sprawczość kształtują również logikę tychże mediów.

Leah A. Lievrouw i Sonia Livingstone we wstępie do książki *New media* (2009: 1) podkreślają, że: „Żadna część świata, ani żadna ludzka aktywność nie pozostają nietknięte przez nowe media. Społeczeństwa na całym świecie są przekształcane, na lepsze lub na gorsze, przez zmiany w globalnym środowisku medialnym i informacyjnym. Podobnie jak codzienne życie ich obywateli. Krajowe i subkrajowe formy integracji i wykluczenia społecznego, politycznego i ekonomicznego są rekonfigurowane przez coraz większe wykorzystanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych w mediatyzacji prawie każdego wymiaru życia społecznego” (tłum. wł.). Tzw. „mediatyzacja wszystkiego” czy „zapośredniczenie wszystkiego” określa wszechogarniający proces dokonujący się w zmediatyzowanych społeczeństwach, w których praktycznie brak obszarów w jakiś sposób niepowiązanych z mediami (Livingstone, 2009). Idea ta może prowadzić do wniosku, że media przyczyniają się również do umiejętności użytkowania ich samych, przykładowo poprzez dostarczanie użytkownikom konkretnych technologicznych afordancji (Kopecka-Piech, 2013; Zdunek, w druku) oraz ugruntowanie praktyk użytkowania.

Hepp (2010) sugeruje zatem zmianę dominującego trendu i podejścia w badaniach mediów – z analizy „wpływu” i „efektu” na dostrzeżenie przez badaczy, że wszystko, co społeczne, jest obecnie w jakiś sposób zapośredniczone medialnie. Według badacza prowadzi to do paradoksu, gdyż z jednej strony pole badawcze zostaje rozszerzone do „wszystkiego”, z drugiej zaś traci swoją specyfikę. Takie podejście wywarło wpływ na konceptualizację badań w niniejszej pracy. Celem dysertacji nie jest analiza wpływu mediów społecznościowych na partycypację wyborczą i odwrotnie, ale ukazanie obrazu młodych Polaków z pokolenia Z w roli wyborców i zarazem użytkowników mediów społecznościowych w politycznym wymiarze.

Hepp (2020) wprowadził pojęcie „głębokiej mediatyzacji” jako koncepcji umożliwiającej zrozumienie przekształceń różnych domen społecznych pod wpływem mediów i nowych technologii. W głęboko zmediatyzowanym społeczeństwie wyróżnia pięć wiodących trendów: zróżnicowanie w ogromnej ilości mediów, rosnącą zdolność do łączności mediów i za ich pośrednictwem, eskalująca wszechobecność mediów, szybkie tempo innowacji i nasilającą się datafikację (Hepp, 2020) (zob. rys. 10). Intensywne zmiany w tym obszarze skłaniają do zastanowienia się nad rolą, jaką we współczesnej rzeczywistości odgrywają inteligentne technologie, takie jak: algorytmy, sztuczna inteligencja, automatyzacja procesów i Internet rzeczy. Tworzy to bezprecedensową okazję do dyskusji nad konsekwencjami tych przemian dla obywateli, branży medialnej, ale również szerzej – dla całych państw i społeczeństw. Także Katarzyna Kopecka-Piech (2015: 50) zwraca uwagę na intensywny rozwój nowych technologii, a przede wszystkim nowych technologii mobilnych (wśród nich wskazuje trend aplikatywności mobilnej), postulując, że „dyskusja nad przydatnością konkretnych, konkurujących z sobą teorii mediatyzacji, m.in. ze względu na wywodzenie się z różnych tradycji oraz dostosowanie ich do rzeczywistości nowych mediów, winna ulec rozszerzeniu o najnowsze środki komunikacji”. Obecne dylematy w obszarze komunikacji i mediów zostały dostrzeżone także przez młodych polskich badaczy – temat przewodni jednego z numerów czasopisma naukowego „Com.press” w 2023 roku brzmiał: „Media a datafikacja, algorytmizacja i sztuczna inteligencja: relacje i implikacje”<sup>7</sup>.

**Rysunek 10. Wiodące trendy zmieniającego się środowiska medialnego**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hepp i Hasebrink, 2017; Hepp, 2020.

<sup>7</sup> „Com.press” nr 1/2023. Redaktorem prowadzącym numeru była autorka pracy.

W tej pracy wykorzystuje się także koncepcję życia medialnego (ang. *media life*) zaproponowaną przez Marka Deuze (2011). Zakłada ona, że żyjemy „w mediach”, które nie mogą być już postrzegane jako odrębne od jednostek (nie żyjemy już „z mediami”). Media stają się niewidoczne i wszechobecne do tego stopnia, że ludzie na ogół nawet nie rejestrują obecności mediów w swoim życiu (Deuze, 2011). Prezentowaną perspektywę życia medialnego Deuze porównuje do *silent disco*<sup>8</sup>, czyli sytuacji, w której grupa bawi się razem, ale jednak osobno, zgodnie z własnymi preferencjami. Globalna łączność, wspólne problemy, pośrednictwo internetu i mediów społecznościowych sprawiają, że zachowana jest pewna wspólna podstawa, natomiast jednostki są zindywidualizowane i dobrowolnie uczestniczą w różnych formach spójności społecznej (Deuze, 2011). Przywołane *silent disco* jest także trafną metaforą współczesnej sfery publicznej, gdzie przez algorytmy kierujące mediami społecznościowymi i wyszukiwarkami internetowymi jednostki żyją zamknięte we własnych wewnętrznych światach – zatracono wspólną agorę wymiany informacji i dyskusji.

Podczas seminarium naukowego zatytułowanego „Moving Image, Popular Media and Culture”, organizowanego przez Uniwersytet Northumbria, Deuze wygłosił wykład *Life in media* (2022)<sup>9</sup>. Podkreślił wówczas, że obecnie jesteśmy cały czas w interakcji z różnymi mediami, których środowisko ewaluowało znacząco przez ostatnie dekady. Badacz jako przykład podał ewolucję funkcji telefonu – od dzwonienia do urządzenia wielozadaniowego – oraz średni dzienny czas użytkowania mediów, który nie jest już istotny, ponieważ media i technologie stosowane są symultanicznie i niemal nieustannie. Stwierdził, że błędne jest założenie życia „z mediami” (a nie zgodnie z promowaną przez niego perspektywą życia „w mediach”), bo oznacza, że jednostki są w stanie żyć „bez mediów”. Według badacza nie jest to już możliwe, ponieważ granica między wirtualnością a rzeczywistością offline jest niezauważalna, a świat mediów i świat rzeczywisty zbiegają się ze sobą, tworząc jedność.

Omówione koncepcje mediatyzacji, a przede wszystkim prace Heppa, Livingstone i Deuze, przedstawiają rzeczywistość znaną dobrze szczególnie pokoleniu Z, dla którego sieć jest zastanym i stałym elementem życia. Silny związek z mediami

---

<sup>8</sup> Forma zabawy tanecznej, w czasie której uczestnicy posiadają słuchawki bezprzewodowe (nie ma ogólnego systemu zewnętrznych głośników, a muzyka transmitowana jest bezpośrednio do słuchawek). Uczestnicy bawią się wspólnie, ale poprzez możliwość wyboru kanału muzycznego, sami decydują, do jakiej muzyki tańczą.

<sup>9</sup> Wykład wygłoszony 27 kwietnia 2022 r. podczas Moving Image Popular Media and Culture Research Seminars, organizowanego przez The MIPMC Research Group w Northumbria University.

i technologią czyni ze współczesnej młodzieży kohortę wyjątkowo interesującą z medioznawczej perspektywy badawczej. Nigdy wcześniej bowiem medioznawcy nie mieli możliwości analizować grupy, która przyszła na świat i wzrastała w społeczeństwie „głęboko zmediatyzowanym”, nie doświadczając świata wyłącznie w wersji offline. Jest to pierwsze pokolenie medialne nieznające ery preinternetowej (Gackowski i in., 2018; Gloc, w druku). Kopecka-Piech (2019) podkreśla, że młodzi są istotną grupą w kontekście analiz zmian i innowacji technologicznych, a dodatkowo wyznaczają trendy przyszłości. Media społecznościowe, smartfon z dostępem do internetu, rozrywka na żądanie oraz ciągła łączność z innymi są dla post-milenialsów oczywistymi elementami życia (Roblek i in., 2019). Dla pokolenia Z rzeczywistość cyfrowa i pozacyfrowa stale się przenikają: co czwarty polski przedstawiciel pokolenia Z stwierdza, że te dwa światy tworzą jedność (Infuture.Institute, 2019). Wyniki badania Infuture.Institute (2019) stają się potwierdzeniem dla koncepcji życia medialnego Deuze, gdzie granica realnego życia i wymiaru medialnego staje się przezroczysta. Ostatnie dekady przyniosły gwałtowną ewolucję kanałów i sposób komunikowania. Przystępność, powszechność i atrakcyjność nowych technologii sprawiają, że młodzi ludzie są niemal permanentnie zaangażowani w ich wykorzystywanie w codziennym życiu (Issa i Isaias, 2015). Wysoka intensywność użytkowania mediów i technologii oraz „zanurzenie w mediach” (Morbitzer, 2016) sprawiają, że pokolenie Z jest grupą silniej niż starsze pokolenia doświadczającą zmian mediatyzacyjnych.

Tak jak inne elementy życia społecznego, metaprocessowi mediatyzacji ulega także socjalizacja. Justyna Dobrołowicz (2014) zwraca uwagę, że w tzw. kulturze prefiguratywnej międzypokoleniowa transmisja doświadczeń, wiedzy, wartości i wzorców zachowania traci na znaczeniu, ponieważ świat, w którym dorastają młodzi, jest obcy, dla ich przodków. Rolę mediów w procesie socjalizacji autorka wyjaśnia, przywołując poglądy Denisa McQuiala, który twierdził, że media dostarczają pewnych modeli postępowania, często jeszcze zanim określone sytuacje przydarzą się jednostkom w rzeczywistości (Dobrołowicz, 2014). Wymieniane przez Krotza (2007) kluczowe metaprocessy współczesności dostarczają młodym niekończącego się wachlarza opcji, równocześnie nie pozostawiając im prostych i jednoznacznych rozwiązań, co potęguje zagubienie i niepewność. Dobrołowicz (2014: 140) dodaje, że „bezpośrednim następstwem tego stanu rzeczy jest zagubienie moralne młodego pokolenia, przejawiające się relatywizacją wartości i negowaniem dotychczasowych autorytetów”.



Dostępność danych technologii jest jednym z szeregu czynników wpływających na każde z dotychczas wyróżnionych pokoleń (Gloc, w druku). Z powyższego opisu wynika natomiast, że w przypadku generacji Z media i nowe formy komunikowania jeszcze bardziej zyskują na znaczeniu. Ma to zarówno swoje pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Wśród negatywów wskazać można przykładowo przeciążenie informacjami, zagrożenie cyberprzemocą, zagrożenia dla zdrowia psychicznego (w tym uzależnienia, syndrom FOMO<sup>10</sup>) oraz zagrożenia dla zdrowia fizycznego<sup>11</sup>. Intensywne użytkowanie mediów przez młodych może mieć też pozytywne implikacje, np. łatwy i szybki dostęp do informacji, konstruowanie wiedzy społecznej i politycznej czy popularyzowanie wartościowych wzorców zachowań. W środowisku medialnym, cechującym się wysoką różnorodnością i oferującym użytkownikom rozmaite funkcjonalności i możliwości, rozstrzygnięcie, który skrajny biegun jest przeważający – utopii czy dystopii – wydaje się niemożliwe. Jak piszą Larry Diamond and Marc Plattner (2012: 12) w książce *Liberation Technology: Social Media and the Struggle for Democracy* „technologia jest jedynie narzędziem, otwartym zarówno na szlachetne, jak i nikczemne cele” (tłum. wł.).

## 2.2. Kompetencje medialne młodych dorosłych

Opisany powyżej metaproces mediatyzacji jest nieodzownym elementem zrozumienia dokonującej się rewolucji medialnej, która z jednej strony zachodzi na poziomie technicznym (innowacje technologiczne, infrastruktura, urządzenia), z drugiej zaś na poziomie praktyk społecznych (Ptaszek, 2019). Zmiany społeczno-psychologiczne będące wynikiem mediamorfozy i dotyczące kolejnych pokoleń medialnych pociągają za sobą przeobrażenia w różnych obszarach życia społecznego, również w obszarze edukacji, socjalizacji i wychowania (Ogonowska, 2013; Morbitzer, 2014). Współczesnym wyzwaniem staje się dopasowanie edukacji medialnej do intensywnie zmieniającego się pod wpływem rozwoju technologicznego otoczenia społecznego, gdzie coraz częściej głównym źródłem informacji dla młodych ludzi jest internet i media

---

<sup>10</sup> FOMO (ang. Fear of Missing Out) – lęk przed tym, że coś nas omija. Interesujące badania na ten temat na gruncie polskim przeprowadził zespół badaczy z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, pod kierunkiem dr hab. Anny Jupowicz-Ginalskiej (2021).

<sup>11</sup> Jako przykład można podać tutaj tzw. „syndrom tekstowej szyi” (ang. *text neck syndrome*), czyli bóle mięśniowo-szkieletowe, które coraz częściej występują u dzieci i nastolatków. Wraz ze zmianą stopnia nachylenia głowy do przodu drastycznie wzrasta jej ciężar, co nie pozostaje bez wpływu na kręgosłup i postawę (David i in., 2021).

społecznościowe. Odpowiednio zaprojektowana edukacja zdaje się szansą, która przyszłych obywateli wyposaży w kompetencje niezbędne do funkcjonowania w głęboko zmediatyzowanym świecie. Paul Mihailidis (2014) proponuje model umiejętności korzystania z mediów „5A” – akronim słów: dostęp (do mediów), świadomość (kontekstów, wiarygodności, autorytetu), ocena (sposobu przedstawiania przez media rzeczywistości), uznanie (dla różnorodności informacji) i działanie (ang. *Access, Awareness, Assessment, Appreciation, Action*). Holistyczne podejście Mihailidisa wydaje się jedną z możliwych dróg, którą podążać mogą decydenci kształtujący współczesny system edukacyjny w Polsce.

Kompetencje medialne, będące pewnym zestawem umiejętności użytkowania mediów, swoje źródło znajdują w edukacji medialnej. Umiejętność użytkowania mediów rozumiana jest w literaturze jako zdolność jednostek do krytycznego rozumienia i oceny odbieranych treści medialnych, biegłość w tworzeniu przekazów medialnych oraz w kategoriach punktu wyjścia w kształtowaniu zaangażowanej postawy obywatelskiej (Potter, 2004; Mihailidis, 2014). Związek edukacji medialnej z uczestnictwem obywatelskim opiera się na założeniu, że dostarcza ona dwóch kluczowych kompetencji dla lepszego zrozumienia bieżących spraw publicznych (poznanie różnych opinii) i lepszego wyrażania własnego zdania: krytycznego dociekania (np. analizowanie, ocenianie, udostępnianie, tworzenie w ramach różnych platform) i krytycznej ekspresji, czyli „umiejętności wykorzystania mediów do zaangażowanego, odpowiedzialnego oraz integracyjnego i aktywnego uczestnictwa w codziennym życiu obywatelskim” (Mihailidis, 2014: 30) (tłum. wł.). Również Agnieszka Ogonowska (2015) podkreśla, że kompetencje medialne swoje odzwierciedlenie znajdują w poziomie partycypacji politycznej i integracji w ramach społeczeństwa obywatelskiego. Sonia Livingstone, Elizabeth Van Couvering i Nancy Thumim (2008) jako główne, szerokie cele edukacji medialnej i informacyjnej wymieniają: 1) demokrację, partycypację i aktywne zaangażowanie; 2) gospodarkę opartą na wiedzy, konkurencyjność i wybór; 3) uczenie się przez całe życie, ekspresję kulturową i osobiste spełnienie. Wydaje się zatem, że edukacja medialna dostarcza wskazówek w ramach różnych obszarów życia społecznego. Znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych z listopada 2018 roku (Parlament Europejski i Rada, 2018) wprowadza definicję pojęcia „umiejętność korzystania z mediów”, która jest elementem edukacji medialnej. Zgodnie z tym dokumentem umiejętność ta obejmuje: wiedzę, rozumienie, docieranie do informacji,

odpowiedzialność, bezpieczne korzystanie, krytyczną ocenę, tworzenie treści medialnych, analizę oraz rozdzielanie faktów od opinii. Prowadzić ma to do skutecznego i bezpiecznego korzystania z mediów przez obywateli (Parlament Europejski i Rada, 2018).

Innym pojęciem występującym w literaturze z obszaru edukacji medialnej są „kompetencje cyfrowe”. Według Komisji Europejskiej kompetencje cyfrowe wchodzi w skład tzw. „kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie” (Parlament Europejski i Rada, 2006). W ramach raportu DigComp, czyli Europejskiej Ramy Kompetencji Cyfrowych, która ma pracować nad ich identyfikacją i wdrażaniem, kompetencje cyfrowe definiowane są jako „kompetentne, świadome i kreatywne wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych, mające na celu osiągnięcie celów między innymi związanych z pracą, nauką, aktywnym udziałem w życiu społecznym” (Ferrari, 2012: 1) (tłum. wł.). Grzegorz Ptaszek, tłumacząc relacje pomiędzy kompetencjami medialnymi a cyfrowymi, dzieli stanowiska badaczy na ekskluzywne i inkluzywne. Pierwsze z nich wskazują kompetencje medialne jako jedną ze składowych szerszych kompetencji cyfrowych. Za przykład takiego podejścia przywołuje wspomniany DigCom, gdzie kompetencje cyfrowe zbudowane są z kompetencji: medialnych, informatycznych, informacyjnych i internetowych. W opozycji do tego stoi stanowisko inkluzywne, gdzie to kompetencje medialne są nadrzędne z uwagi na pojemność pojęcia „media” i zawierają w sobie także media pozacyfrowe (Ptaszek, 2019).

Edukacja medialna w Polsce nie jest odrębnym przedmiotem – realizowana jest w trybie „międzyprzedmiotowym”, co oznacza, że w polskich szkołach elementy edukacji medialnej obecne są w ramach programów różnych przedmiotów. Polska nie jest odosobniona w swoim podejściu – podobne rozwiązania stosowane są we Francji czy w Wielkiej Brytanii, gdzie edukacja medialna jest częścią innych, niededykowanych przedmiotów, w tym lekcji z wychowania obywatelskiego (Matusiak, 2018). Jak wskazuje Ogonowska (2013: 214) „choć kompetencje w tym obszarze posiadają: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Edukacji Narodowej, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, to dochodzi do «rozmycia odpowiedzialności» za realizację tego zadania”. Książka *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce* (Federowicz i Ratajski, 2015), której wydawcami są Polski Komitet do spraw UNESCO oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, podtrzymuje dyskusję nad kwestią

współczesnego statusu i przyszłości edukacji medialnej w Polsce. Autorzy przedstawiają słabości polskiego systemu kształcenia, wskazują zmiany w zakresie korzystania z mediów przez młodsze pokolenia (rozdziały Piotra Francuza, Jolanty Pisarek oraz Krystyny Szafraniec) oraz analizują podstawę programową z 2009 roku. Krzysztof Biedrzycki (2015) stwierdza, że założenia i sam projekt prowadzenia edukacji medialnej na kolejnych etapach nauki jest właściwy, natomiast problem może się pojawiać w zakresie realizacji tych założeń przez nauczycieli.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Ewę Nowak-Teter dotyczących temporalnego wymiaru mediatyzacji, młodzi Polacy intensywnie użytkują media, będąc nieustannie medialnie „podłączeni”. Czas poświęcany na media społecznościowe nie jest celowy i planowany, a pełni często rolę „zapychacza czasu wolnego”. Wśród cech użytkowania mediów przez młodych, badaczka wymienia dodatkowo m.in. przypadkowość, poczucie utraty czasu oraz świadomość konieczności walki z uzależnieniem od mediów (Nowak-Teter, 2018). Warto w tym miejscu postawić pytanie, czy wysoka intensywność użytkowania technologii przez pokolenie Z wiąże się z posiadaniem przez nich wysokich kompetencji medialnych, a wychowanie się w cyfrowej rzeczywistości wręcz gwarantuje posiadanie odpowiednich umiejętności korzystania z mediów i technologii? Założenia opisanej w rozdziale 1 dychotomicznej koncepcji cyfrowych tubylców i imigrantów okazują się krzywdzące, bowiem tworzona jest iluzja, że młode, ucyfrowione pokolenie jest jednolicie dobrze przygotowane do funkcjonowania w zmediatyzowanej rzeczywistości – danah boyd (2014) ostrzega, że efektem przyjęcia takiego założenia jest nierozwijanie u młodych niezbędnych kompetencji cyfrowych, co prowadzi do utrwalania cyfrowej nierówności.

Dostępne dane dotyczące kompetencji medialnych, cyfrowych czy informacyjnych młodych Polaków nie są jednoznaczne. Badania na młodszej grupie wiekowej, 10–17 lat, wykazały, że nie przestrzega ona zasad bezpieczeństwa w sieci (np. otwierają nieznane linki, rozmawiają z nieznajomymi) oraz zna, ale rzadko wykorzystuje zasady weryfikacji wiadomości i reguły obrony przed fałszywymi informacjami (EY Polska, 2023). Zgodnie z raportem *Dezinformacja oczami Polaków* (Fundacja Digital Poland, 2022) młodzi respondenci w wieku 18–34 lata są grupą najbardziej podatną na fake newsy. Mimo to młode pokolenie wysoko ocenia posiadane kompetencje cyfrowe – 71% respondentów uważa, że radzi sobie w przestrzeni cyfrowej lepiej od swoich rodziców (Bochenek i Lange, 2019). Potwierdza to raport *Młodzi Cyfrowi* (Dębski

i Bigaj, 2019), w którym uwzględnia się pokolenie osób urodzonych po 2000 roku. Autorzy opracowania przyznają, że respondenci posiadają „raczej wysokie kompetencje cyfrowe”, a internet bez problemów wykorzystywany jest przez nich na wielu polach codziennego życia (np. komunikacja, nauka, rozrywka, samorozwój).

### 2.3. Użytkownicy mediów jako kategoria badawcza

Niniejszy projekt doktorski koncentruje się na użytkownikach mediów. Jedną z najpopularniejszych teorii medialnych, która w centrum zainteresowania stawia użytkownika, jest teoria użytkowania i gratyfikacji (ang. *Uses and Gratifications, U&G*). Istotny wkład w rozwój tej teorii przypisuje się Elihu Katzowi, który odwrócił pytanie „Co media robią z ludźmi?” na „Co ludzie robią z mediami?”. Takie podejście zwraca uwagę, że motorem napędowym użytkowania jest zaspokajanie określonych potrzeb, których identyfikacja pozwala wyjaśnić potencjalne przyczyny i skutki użytkowania (Rubin, 2009). Dodatkowo, centrum zainteresowania staje się to, czy jednostka potrafi znaleźć zastosowanie dla treści mediów we własnym życiu. Jednocześnie istotne jest założenie, że o odbiorze komunikatów medialnych zasadniczo decydują: zainteresowania, system wartości, więzi i role społeczne – dlatego dany komunikat nie osiąga jednakowego efektu wśród wszystkich odbiorców (Turska-Kawa, 2013). Teorię użytkowania i gratyfikacji podsumować można poprzez przybliżenie jej pięciu głównych założeń: 1) wykorzystanie mediów przez użytkowników do celów własnych; 2) dążenie użytkowników do zaspokojenia potrzeb; 3) rywalizacja mediów o czas i uwagę użytkowników; 4) zróżnicowany wpływ mediów na jednostki; 5) użytkownicy są w stanie wyrażać swoje oczekiwania (AFL: Resources by Theory, 11th Ed., b.d.). Przy czym krytycy tej teorii medialnej często podają w wątpliwość ostatnie założenie, tj. czy użytkownicy rzeczywiście są zdolni do właściwego rozpoznania przyczyn i celu konsumpcji mediów. S. Shyam Sundar i Anthony M. Limperos (2013) twierdzą, że teoria użytkowania i gratyfikacji sprowadzana jest do formułowania listy możliwych motywacji, które są zbyt szeroko sformułowane, co sprawia, że pomijane są w niej szczegółowe, charakterystyczne dla nowszych typów mediów. Te z kolei składają się z afordancji – zachęcających lub nie do podejmowania określonych zachowań – którymi kierują się użytkownicy.

Inną teorią opisującą wzajemną zależność mediów i użytkowników jest determinizm technologiczny, który zakłada, że technologia komunikacyjna określa

społeczeństwo i jest dla niego fundamentalna (McQuail, 2012). Małgorzata Gruchoła (2017) wymienia m.in. „twardy” determinizm technologiczny (podejście Harolda Innisa, Neila Postmana, Marshalla McLuhana; bezwarunkowy wpływ technologii na kształtowanie społeczeństwa i codzienność jednostek; media i technologia wymuszają i determinują zmianę społeczno-kulturową) oraz „miękki” determinizm technologiczny (podejście Paula Levinsona; technologia wpływa na społeczeństwo, umożliwiając zmianę społeczno-kulturową; skutki i kierunki zmiany są determinowane przez inne czynniki; człowiek jest sprawczy). Autorka wskazuje, że proces jest dwukierunkowy, ponieważ technologie i media z jednej strony są ogniwem kształtującym, a z drugiej zaś kształtowanym przez użytkowników (Gruchoła, 2017). Wskazywanie mediów i technologii jako jedyne czynnika zmiany społecznej jest niebezpieczne, gdyż „rozwój zawsze kształtowany jest przez kontekst społeczny i kulturowy”, a „obecnie wiele różnych nowych form mediów współistnieje z wieloma starymi, z których żadna nie znikła” (McQuail, 2012: 118).

W dysertacji przyjęto perspektywę znajdującą się na styku obu opisanych teorii. Szczegółowej analizie poddawane są aktywności podejmowane w mediach społecznościowych przez wyborców debiutujących, należących do pokolenia Z, oraz wykorzystywane przez nich źródła informacji politycznej. W projekcie doktorskim postawione zostało główne pytanie, stawiane w teorii użytkownika i gratyfikacji: „Co użytkownicy robią z mediami?”, a kluczowym obszarem zainteresowania uczyniono zmianę społeczną w zakresie praktyk użytkowania mediów i technologii oraz partycypacji politycznej, dokonującą się w głęboko zmediatyzowanym świecie. Przyjęto przy tym perspektywę „miękkiego” determinizmu technologicznego – media i technologia uważane są za jeden z katalizatorów zmian społecznych, które są wynikiem także pozatechnologicznych czynników.

W literaturze medioznawczej coraz częściej postuluje się przyjęcie tzw. podejścia niemiedialnego, czyli takiego, które w miejsce opisu technologii, budowy czy dostępnych funkcjonalności mediów społecznościowych, zwraca się ku analizie konkretnych praktyk użytkowników (Couldry, 2012; Costa, 2018). W takim ujęciu, media społecznościowe są „misternie związane z codziennym życiem offline, umożliwiają różnorodne praktyki użytkowania, które znacznie różnią się w zależności od kontekstu społecznego i kulturowego” (Costa, 2018: 3643). Odpowiedzią na te postulaty może być podejście repertuarowe, w którym uwaga badawcza skupiona jest nie na architekturze, ale na

wzorcach użytkowania różnorodnych kanałów medialnych. Użytkownicy, radząc sobie z nadmiarem informacji, korzystają regularnie tylko z określonego repertuaru ofert medialnych, pewnej podgrupy odpowiadającej ich potrzebom i gustom (Webster i Phalen, 1997). W przypadku badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy eksplorowane były aktywności podejmowane przez wyborców debiutujących w różnych mediach społecznościowych.

W tym miejscu warto zauważyć, że w erze mediów społecznościowych podstawowe terminy uległy przeobrażeniom – „odbiorca” zyskał aktywną rolę i miano „użytkownika”. Podkreślono w ten sposób interaktywność, dwukierunkowość i sprawczość jednostek, które mogą występować zarówno w rolach odbiorców, jak i nadawców przekazów. To właśnie zawartość generowana przez użytkownika jest jednym z kluczowych cech mediów społecznościowych (zob. podrozdział 2.3.1). Livingstone w tekście *Audiences in an age of datafication: critical questions for media research* (2019) analizuje status publiczności w erze datafikacji. Badaczka wskazuje, że w czasach wielkich zbiorów danych i wszechobecnych wizualizacji działań użytkowników ztraca się rozmowę o tym, co niewidoczne w danych: motywacjach, opiniach, obawach itp. Brakuje często także kontekstu i uwzględnienia otoczenia społeczno-kulturowego, w którym działania użytkowników są podejmowane (Livingstone, 2019).

Jean M. Twenge (2019), prowadząc badania metodą *time-lag* (porównywanie tych samych grup wiekowych w różnych momentach historii<sup>12</sup>), podkreśla, że intensywne użytkowanie mediów społecznościowych przez pokolenie Z czyni tę grupę wiekową znacząco odmienną od wcześniejszych pokoleń młodych ludzi wkraczających w dorosłość. Pokolenie Y, poprzedzające post-milenialsów, bardzo dobrze radzi sobie w zmediatyzowanej rzeczywistości, chętnie otaczając się nowymi technologiami. Jak wskazuje Rafał Waśko (2016: 140) „w przypadku Zetek cechy te stają się jeszcze bardziej wyraziste i pełniejsze”, ale różnice między tymi pokoleniami nie są diametralne. Autor podkreśla, że pokolenie Z podobnie do pokolenia Y nie ma trudności w użytkowaniu i wykorzystywaniu możliwości, które przynosi technologia, ale młodsza generacja jest online nieustannie. Dodatkowo podaje, że dla pokolenia Z bezpośredni kontakt z innymi

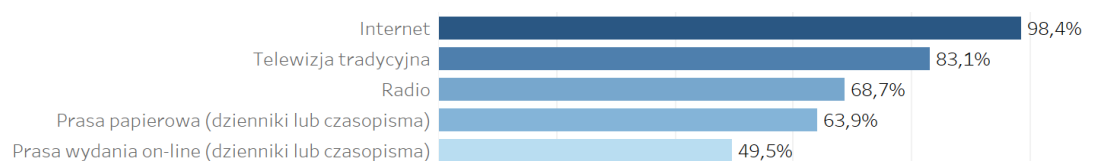
---

<sup>12</sup> Metodologia wykorzystana przez badaczkę została szczegółowo opisana, por. Zdunek (Gloc), R.M. (2020). Review of: Jean M. Twenge, *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us*. W: *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia*, 27(2), 159–163.

oraz kontakt za pośrednictwem komunikatorów internetowych „są niemal tożsame” (Waško, 2016). Brakuje jednak w tekście odniesienia do badań potwierdzających tę tezę, dlatego warto wzbogacić ją o wyniki badania instytutu forecastingowego<sup>13</sup> Natalii Hatałskiej. Polska generacja Z docenia spotkania bezpośrednio i czuje dużą bądź bardzo dużą (54%) potrzebę kontaktów z innymi w realnym świecie. Z tego samego badania wynika także, że młodzi nie rozdzielają swojego życia na wersję online i offline – te dwa światy stanowią dla nich jedność (Infuture.Institute, 2019). Joseph Walther (1992) proponuje interesującą teorię przetwarzania informacji społecznych – zgodnie z nią istnieje możliwość, aby jednostki, które poznają się online, nawiązywały trwałe i bliskie relacje, podobne do tych nawiązywanych offline.

Aktualnych danych dotyczących użytkowania poszczególnych mediów oraz urządzeń służących do ich odbioru przez różne grupy wiekowe dostarcza jednoźródłowe badanie założycielskie Krajowego Instytutu Mediów. Prezentowane są w nim dane skumulowane z okresu lipiec 2021 – marzec 2022. Badaniem objęto reprezentatywną próbę 17 143 osób: ogół mieszkańców Polski w wieku od 4 lat. W pytaniu o korzystanie z usług mediowych w ostatnich 30 dniach uwzględniono: telewizję tradycyjną, radio, internet, prasę papierową i prasę w wydaniach online. Z perspektywy niniejszej pracy interesującą grupą wiekową są respondenci, którzy w okresie, gdy prowadzono badanie, mieli od 16 do 24 lat. Jak przedstawiono na wykresie 1, internet jest najczęściej wykorzystywaną usługą medialną młodych Polaków. Osiągnęli oni najwyższy procentowy wynik (98,4%) spośród wszystkich objętych badaniem grup wiekowych. Na drugim miejscu plasuje się telewizja tradycyjna, a na trzecim radio.

**Wykres 1. Korzystanie z usług mediowych (ostatnie 30 dni) przez osoby w wieku 16–24 lata**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Krajowy Instytut Mediów, 2022.

Należy zwrócić uwagę, że pytanie dotyczące użytkowania mediów jest w raporcie bardzo ogólne. Sprawdza bowiem, czy respondenci korzystali z danych usług mediowych

<sup>13</sup> Instytuty forecastingowe zajmują się prognozą i definiowaniem trendów, a także wskazywaniem ich implikacji dla gospodarki, marek i społeczeństwa.



w ciągu ostatnich 30 dni. W przypadku wysoce cyfrowego pokolenia Z, które internetu i mediów społecznościowych używa codziennie, należałoby zapytać o węższy zakres czasowy (np. ostatni dzień, jak w przypadku danych Eurostat). Wątpliwości wzbudza także całościowe ujęcie internetu, wyróżniające wyłącznie prasę online jako osobną subkategorię. W drugiej dekadzie XXI wieku w badaniach sondażowych tego typu, gdy oferta usług mediowych dostępnych w internecie jest zróżnicowana, warto byłoby zapytać o bardziej szczegółowe kwestie. W dalszej części raportu autorzy wyróżniają VOD, YouTube, podcasty i muzykę ze streamingu, ale z medioznawczej perspektywy te wyróżnienia nadal nie są wystarczające (np. poza YouTube nie wspomniano o innych mediach społecznościowych). Podążając za innymi raportami z tego obszaru, warto byłoby uwzględnić nie tylko różne media społecznościowe, ale także komunikatory internetowe czy internetowe serwisy informacyjne.

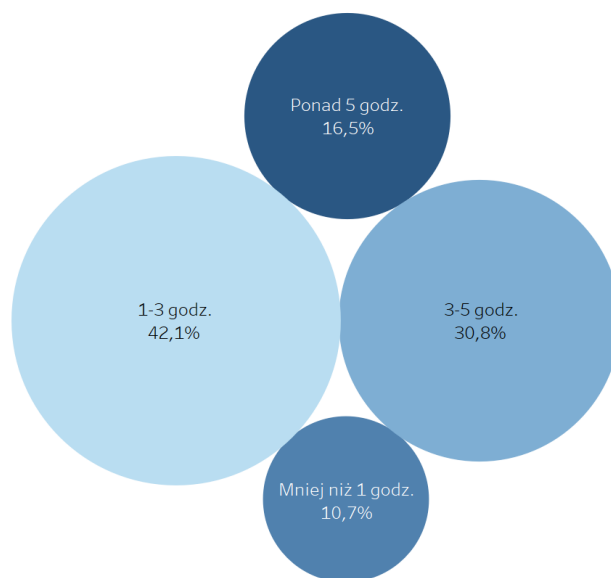
Wysoką pozycję telewizji tradycyjnej na wykresie 1 wytłumaczyć można poprzez fakt, że pokolenie Z cechuje się multitaskingiem i multiscreeningiem – potrafi użytkować równocześnie kilka ekranów lub urządzeń (Twenge, 2019). Interesujące dane na ten temat przedstawia raport Global Web Index (2019): 95% respondentów z pokolenia Z stwierdza, że podczas ostatniego oglądania telewizji użytkowało inne urządzenie, a dominująca część używała wtedy smartfona (89%). Najczęstsze aktywności podejmowane wówczas na smartfonie to: użytkowanie mediów społecznościowych (72%), kontakt z innymi przez komunikatory internetowe (71%) oraz gry (52%). Równoczesne użytkowanie kilku urządzeń sprawia, że uwaga młodych jest rozproszona, a jak wskazuje Jing Lei (2010), badania często ignorują jakość użytkowania w imię skoncentrowania się na ilości. Należy zatem uwzględnić tę cechę pokolenia Z, prowadząc badania nad młodą grupą wiekową, i z większym pietyzmem analizować przykładowo, jakie konkretnie czynności podejmują oni w sieci.

Jak wynika z analiz Ewy Nowak-Teter (2018) w przeszłości badano temporalny wymiar mediatyzacji, próbując określić budżet czasu przeznaczanego na media przed młodych dorosłych. Sama badaczka, przeprowadzoną wtórną analizę danych zastanych podsumowuje następująco: „z przeanalizowanych raportów wynika, że przeciętny młody użytkownik mediów może przeznaczać na ich odbiór znaczący zasób, czy nawet większość swojego dziennego czasu niezakontraktowanego (to jest czasu poza nauką lub pracą)” (Nowak-Teter, 2018: 521). Warto jednak dodać, że obecnie media są intensywnie użytkowane przez młodych dorosłych nawet w tzw. czasie zakontraktowanym –

przykładowo nauka zdalna w okresie pandemii COVID-19 z wykorzystaniem nowych technologii komunikowania czy praca zdalna lub praca związana z obsługą mediów społecznościowych.

Według danych CBOS (2022) korzystanie z internetu zależy przede wszystkim od wieku, a odsetek korzystających z internetu wśród osób w przedziale 18–34 lat to 100%. Dodatkowo badani w wieku 18–24 lat zazwyczaj deklarują stałą obecność online – 74% odpowiedziało „W zasadzie cały czas jestem online, na bieżąco otrzymuję informacje i reaguję na wiadomości” (CBOS, 2022). Zgodnie z tym badaniem 96% użytkowników internetu w wieku 18–24 lat potwierdziło, że są zarejestrowani w serwisach społecznościowych (CBOS, 2022). Młodzi z pokolenie Z w Stanach Zjednoczonych deklarują najczęściej (42,1%), że na media społecznościowe przeznaczają średnio od godziny do trzech godzin dziennie (zob. wyk. 2).

**Wykres 2. Średni dzienny czas przeznaczony na media społecznościowe przez pokolenie Z (18–26 lat) w Stanach Zjednoczonych, maj 2022**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Darstaru, 2022, 07.07.

Informacje odnośnie do częstotliwości użytkowania internetu danych grup wiekowych potwierdzić można też na podstawie danych Eurostat. Wybierając możliwie najwyższy wskaźnik częstotliwości, czyli użytkowanie codzienne, można zauważyć, że niemal wszystkie osoby w wieku 16–24 lat w Polsce codziennie korzystają z internetu (Eurostat, 2022a). Innym zagadnieniem uwzględnionym w bazach Eurostatu są dane dotyczące różnorodnych aktywności, jakie podejmować można w internecie. Swoje

uczestnictwo w mediach społecznościowych w postaci tworzenia profilu użytkownika, publikowania wiadomości lub innych treści w 2022 roku potwierdziło ponad 90% młodych Polaków w wieku 16–24 lat (16–19 lat 92,7%; 20–24 lat 94%) (Eurostat, 2022b).

Polskim źródłem, potwierdzającym fakt intensywnego korzystania przez młodych z internetu jest raport NASK. Wynika z niego, że 96% polskich młodych zadeklarowało codzienne korzystanie z internetu, z czego 59,4% używa internetu do korzystania z mediów społecznościowych (Bochenek i Lange, 2019). Dane te są zgodne z głównymi wnioskami z innego badania, ale na poziomie europejskim. Zgodnie z raportem *Media use in the European Union* (Komisja Europejska, 2021) osoby w wieku 15–24 lat codziennie lub prawie codziennie korzystają z internetu (94%) i mediów społecznościowych (86%). Także w tym europejskim zestawieniu media tradycyjne wypadły znacznie gorzej (odpowiedź „codziennie” lub „prawie codziennie”: telewizja 51%; radio 26%; prasa drukowana 12%). Co interesujące, w raporcie tym uwzględniono także kwestię zaufania do poszczególnych typów mediów: mimo, że media społecznościowe są często użytkowane, to zaledwie 29% młodych deklaruje, że im ufa. Wyniki dotyczące zaufania dla innych typów mediów oscylują wokół 50% europejskich respondentów (Komisja Europejska, 2021).

Na podstawie powyższej analizy literatury, danych statystycznych i raportów należy podkreślić, że reprezentanci pokolenia Z częściej niż po media tradycyjne sięgają po internet i media społecznościowe, które stanowią dla nich naturalne środowisko. Punkt ciężkości niniejszego projektu doktorskiego został położony zatem na najpopularniejsze medium wśród badanej grupy, czyli media społecznościowe.

### 2.3.1. Praktyki użytkowania mediów społecznościowych

Próba zamknięcia pojęcia „media społecznościowe” w definicyjnych ramach jest jednym z wyzwań, jakie stoją obecnie przed badaczami nauk o komunikacji społecznej i mediach. W amorficznym środowisku medialnym, gdzie wciąż powstają nowe platformy (np. założona w 2020 roku aplikacja BeReal czy Clubhouse oparta na dźwięku, a nie obrazie), inne odchodzą w zapomnienie (np. serwis nk.pl został wyłączony w 2021 roku) lub są rozszerzane o kolejne funkcjonalności (przykładowo Facebook testuje nowe możliwości: w Kanadzie i w USA w 2020 roku Meta przedstawiło rozszerzenie Neighbourhood, które w centrum stawiało relacje sąsiedzkie. Z pomysłu zrezygnowano w październiku 2022

roku, pozostawiając sąsiedztwo w ramach standardowych facebookowych grup), istniejące wytyczne szybko się dezaktualizują. Decyzje podejmowane przez właścicieli i twórców mediów społecznościowych, np. w zakresie funkcji, mają zatem realny wpływ na definicję tego pojęcia w danym momencie.

Do najczęściej cytowanych prac, w których podjęto próby zdefiniowania pojęcia „media społecznościowe”, są teksty autorstwa Jonathana A. Obara i Stevena S. Wildmana (2015) oraz Caleba T. Carra i Rebeci A. Hayes (2015). Pierwsza wymieniona para badaczy definicję swojego autorstwa opublikowała we wstępie do specjalnego wydania czasopisma naukowego „Telecommunications Policy”. Wśród cech mediów społecznościowych wymieniają oni: osadzenie w środowisku internetu, treści generowane przez użytkowników jako siła napędowa, tworzenie profili osób i grup w ramach serwisów oraz zapewnienie połączeń pomiędzy użytkownikami (Obara i Wildman, 2015). Podobne podstawy definicyjne dla określenia mediów społecznościowych wskazali w 2010 roku Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein, wskazując na technologię Web 2.0 oraz zawartość generowaną przez użytkowników. Carr i Hayes (2015: 41) definiują natomiast „media społecznościowe” następująco: „oparte na internecie, rozproszone i trwałe kanały masowej komunikacji osobistej, ułatwiające postrzeganie interakcji między użytkownikami, czerpiące wartość przede wszystkim z treści generowanych przez użytkowników”. Badacze Ci zwracają zatem uwagę na kilka kluczowych elementów, częściowo pokrywających się z założeniami Obara i Wildmana: istnienie w internecie, kanał komunikacji, interakcje społeczne i treści generowane przez użytkowników.

Ze względu na zmieniającą się naturę mediów społecznościowych, które podlegają procesowi ciągłej zmiany, warto odwołać się dodatkowo do możliwie najświeższych badań. Nowe pomysły w zakresie definiowania pojęcia „media społecznościowe” przedstawił Andrew M. Ledbetter (2021) we wstępie do specjalnego wydania „Communication Monographs”, czyli publikacji National Communication Association. Ledbetter, który w swojej pracy zajmuje się użytkownikami mediów i utrzymywaniem relacji międzyludzkich poprzez wykorzystanie technologii, na wstępie stwierdza, że aby zrozumieć, czym media społecznościowe są, należy przyjąć perspektywę określonych interesariuszy: 1) osób badających media społecznościowe, 2) twórców i właścicieli mediów społecznościowych lub 3) użytkowników mediów społecznościowych. Pierwsza grupa interesariuszy zgadza się co do trzech głównych

założeń dotyczących mediów społecznościowych, tj.: fundamentem technologicznym mediów społecznościowych jest internet, treści w mediach społecznościowych są generowane przez użytkowników oraz użytkownicy są ze sobą powiązani (obserwujący, znajomi, polubione strony itp.). Często definiują oni jednak termin „sieci społecznościowe” (ang. *social networking sites*), a nie „media społecznościowe” (ang. *social media*). Druga grupa interesariuszy rzadko posługuje się pojęciem „media społecznościowe” – nie używają oni tego pojęcia w opisach na własnych stronach internetowych: LinkedIn to „największa sieć zawodowa na świecie” (LinkedIn, b.d.), TikTok to „czołowa platforma dla krótkich filmów nagrywanych za pomocą urządzeń mobilnych” (TikTok, b.d.), a Instagram jest miejscem, które „daje ludziom siłę do budowania społeczności i zbliża świat” (Instagram, b.d.). Rozważając perspektywę użytkowników, autor próbuje sprawdzić, które z dwóch pojęć dominuje w dyskursie publicznym: „sieci społecznościowe” (ang. *social networking sites*) czy „media społecznościowe” (ang. *social media*). Dotychczas w literaturze sieci społecznościowe były węższe znaczeniowo i traktowane jako podzbiór mediów społecznościowych. Poprzez analizę danych w ramach Google Trends, analizę tematów prasowych („The Wall Street Journal”, „Chicago Tribune”, „The New York Times”) i wyszukiwanie słów w ramach Twittera i Reddit, autor dochodzi do wniosku, że pojęcie „media społecznościowe” jest wykorzystywane z wysoką częstotliwością i wyparło z użycia „sieci społecznościowe”, które to występują nieustannie w anglosaskiej literaturze naukowej. Ledbetter postuluje zatem, że „rozsądne może być zminimalizowanie dystansu między dyskursem akademickim a praktycznym światem życia, który ten dyskurs opisuje” (Ledbetter, 2021: 3) (tłum. wł.).

Obok pojęcia „media społecznościowe” w literaturze naukowej i popularnonaukowej (zwłaszcza autorstwa praktyków marketingu) funkcjonuje termin „komunikacji natychmiastowej” (ang. *instant messaging*). Jak podkreślono wcześniej, media społecznościowe opierają się na treściach wytwarzanych przez użytkowników, którzy są połączeni w ramach internetowej platformy, gdzie posiadają swoje profile. Tymczasem aplikacje służące do komunikacji natychmiastowej są węższą grupą technologii, która umożliwia interakcje osobiste poprzez przesyłanie wiadomości tekstowych, audio i video do indywidualnych użytkowników lub grup (Sun i in., 2017). Wśród tego typu aplikacji wymienić można WhatsApp czy Messenger. W niniejszej

pracy nie uwzględnia się usług do komunikacji natychmiastowej, ponieważ oferują one użytkownikom nieco odmienne funkcjonalności niż media społecznościowe.

Autorzy raportów, przedstawiając statystyki użytkowania mediów społecznościowych i zestawiając dane dotyczące poszczególnych platform, decydują o nazewnictwie określającym media społecznościowe w praktyce. Innymi słowy, jedne platformy zaliczają do mediów społecznościowych, inne nie. Przykładowo, Pew Research Center (2023) w jednym z ostatnich badań użytkowania mediów społecznościowych przez młodych uwzględnia następujące podmioty: YouTube, TikTok, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, Twitch, WhatsApp, Reddit i Tumblr (wymienione w kolejności od najpopularniejszych). Z kolei Eurobarometr w badaniu „Youth and Democracy in the European Year of Youth” (2022) jako naczelne media społecznościowe wyróżnia: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Reddit i Signal. W raporcie *Przewodnik po social media w Polsce* opublikowanym przez IAB Polska (2020) wyniki dotyczą: Instagrama, Facebooka, Youtube’a, LinkedIna, Twittera, Pinteresta, Snapchata i TikToka. Projektując narzędzia badawcze wykorzystywane w niniejszym projekcie doktorskim, skupiono się na sześciu najbardziej popularnych mediach społecznościowych w 2020 roku w Polsce, według „Digital 2020: Global Digital Overview” (DataReportal, We Are Social, Hootsuite, 2020), czyli jednego z największych, globalnych badań internetu. Wybrano: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat i TikTok. W pierwszej dziewiątce znalazły się także Facebook Messenger, WhatsApp i Skype, ale zaliczono je do kategorii aplikacji do komunikacji natychmiastowej.

YouTube to medium społecznościowe dedykowane filmom, które bezpłatnie udostępniane są przez użytkowników. Powstał w 2005 roku i od tamtego czasu mocno ewoluował (m.in. bloki reklamowe przed filmami, krótkie formy video i inne). Rok później YouTube został przejęty przez Google, kiedy to na platformie publikowano 65 tysięcy nowych filmów dziennie (IAB Polska, 2020). Kanał umożliwia także nadawanie filmów „na żywo”. Z jednej strony użytkownik eksploruje materiały dostępne w ramach medium, z drugiej zaś może się wcielić w rolę twórcy i dzielić z innymi użytkownikami wynikami swojej pracy, często w postaci bardzo profesjonalnych materiałów filmowych. Kanały poszczególnych użytkowników publikujących na YouTube mogą być subskrybowane, a poszczególne filmy komentowane i oceniane przez innych użytkowników (ikona kciuk w górę i kciuk w dół). Zgodnie z badaniami Fernandy Pires

i in. (2021), którzy w centrum zainteresowania stawiają relacje nastolatków z YouTube, głównymi motywacjami do użytkowania platformy są: używanie jej w formie radia i telewizora, produkcja własnych treści, nawiązywanie kontaktów z innymi i edukacja. W innej publikacji badacze wskazują, że młodzi użytkownicy korzystają z YouTube do nauki, wyszukiwania i weryfikowania informacji (liczba wyświetleń i subskrybentów jako wskazówka jakości), wspierania swoich zainteresowań oraz jako swoistego archiwum informacji (Pires i in., 2022). Zgodnie z danymi SimilarWeb (b.d.) YouTube znajduje się na drugim miejscu<sup>14</sup> w światowym rankingu najpopularniejszych stron internetowych. Na tle innych mediów społecznościowych wyróżnia się wysokim średnim czasem użytkowania – ponad 20 minut (SimilarWeb, b.d.).

Według wyników badania Mediapanel opracowanych przez Wirtualnedia (Tw., 2022, 28.10) z Facebooka w Polsce w styczniu 2022 roku korzystało 26,6 milionów użytkowników, sprawiając, że jest to naczelné medium społecznościowe Polaków. Facebook, należący do firmy technologicznej Meta, powstał w 2005 roku jako aplikacja wewnętrzna Uniwersytetu Harvard stworzona przez Marka Zuckerberga – w Polsce dostępny jest od 2008 roku (IAB Polska, 2020). Użytkownicy, którymi mogą być osoby prywatne, publiczne organizacje czy marki, tworzą swoje profile lub strony w ramach medium, dzięki czemu mogą publikować (publikowane materiały zapisują się w historii profilu), wyświetlać treści innych użytkowników i wchodzić z nimi w interakcje (komentarze, reakcje, udostępnienia, obserwowanie). Użytkownicy mają możliwość przeglądania treści publikowanych przez innych w ramach „Aktualności” oraz „Relacji” (krótkie filmy lub zdjęcia możliwe do wyświetlania przez jedną dobę). Facebook oferuje użytkownikom także wiele dodatkowych opcji: Facebook Messenger (dodatek do komunikacji natychmiastowej), Facebook Grupy (miejsca o otwartym lub zamkniętym charakterze przeznaczone do tworzenia i zrzeszania się w ramach mniejszych społeczności), Facebook Watch (krótkie wideo i transmisje na żywo), Facebook Marketplace (kupno i sprzedaż) czy Facebook Gry. Marki posiadają szerokie możliwości sponsorowania treści w ramach Facebook Business Manager. W ramach serwisu istnieją także dodatkowe sekcje dedykowane danym tematom ważnym społecznie, np. zbiórki pieniędzy, reagowanie na sytuacje kryzysowe i centrum nauki o klimacie.

Instagram, czyli medium społecznościowe które opiera się na zdjęciach i krótkich filmach, to kolejna aplikacja należąca do technologicznego giganta Meta. Założony

---

<sup>14</sup> Stan na 5.06.2023 r.

w 2010 roku kanał najwyższą efektywność osiąga z poziomu aplikacji mobilnej, umożliwiającej publikację oraz edycję zdjęć przy wykorzystaniu szerokiej gamy filtrów, naklejek i napisów (Zdunek, 2020). Publikując treści, użytkownicy zazwyczaj dodają do nich tagi w postaci hashtagów, poprzez które personalizowana jest treść (m.in. wyrażenie emocji, lokalizacja), kontrolowany obieg (określenie głównego tematu publikacji i powiązanie z innymi publikacjami dotyczącymi tego samego obszaru) oraz promocja treści (dotarcie do innych zainteresowanych tematyką użytkowników; oznaczanie innych profili w publikacjach) (Highfield i Leaver, 2015; Całek, 2018). Aplikacja umożliwia także udostępnianie tzw. instastories, czyli krótkich form wizualnych (filmy lub zdjęcia wyświetlane w formie pokazu slajdów) widocznych w profilu użytkownika dla wszystkich lub wybranych obserwujących, których odtworzenie jest dostępne przez jeden dzień (Zdunek, 2020). Publikacje użytkowników, w tym instastories (w tym przypadku komentarze i reakcje widzą wyłącznie autorzy), mogą być komentowane przez innych, a ponadto aplikacja może być wykorzystywana do komunikacji natychmiastowej w ramach odrębnej funkcjonalności – czatu. Użytkownicy mogą też zapisywać interesujące treści, aby łatwiej odnaleźć je w przyszłości i katalogować zgodnie z tematyką. W globalnym rankingu mediów społecznościowych SimilarWeb (b.d.) Instagram znajduje się na trzecim miejscu, a biorąc pod uwagę wyłącznie Polskę – na miejscu drugim<sup>15</sup>. Światowi odbiorcy Instagrama to w większości mężczyźni (57,81%) i osoby w wieku 25–34 lat (32,45%).

Twitter nazywany jest platformą mikroblogową, ponieważ umożliwia użytkownikom dzielenie się swoimi opiniami w krótkiej formie tzw. tweetów (280 znaków) – pierwotnie pisemnej, obecnie coraz częściej wspieranej przez multimedia. Medium zostało założone w 2006 roku, a w 2023 roku jest czwartym najpopularniejszym medium społecznościowym na świecie (SimilarWeb, b.d.). W Polsce w 2022 roku Twittera posiadało nieco ponad 2 mln użytkowników (DataReportal, We are social, Kepios, 2022), których większość to osoby w wieku 25–46 lat. Użytkownicy posiadają profile (konta mogą być zweryfikowane – gdy posiadają niebieską odznakę, zostały sprawdzone pod kątem autentyczności), obserwują innych użytkowników i wchodzi z nimi w dyskusje. Możliwe jest komentowanie, reagowanie czy retweetowanie (podawanie tweetów dalej). Ważne jest tagowanie (dodanie odpowiednich hashtagów) oraz oznaczanie kont innych użytkowników, co spełnia podobne funkcje jak hashtagi

---

<sup>15</sup> Stan na 5.06.2023 r.



w ramach Instagrama. Istotne jest to, że Twitter stał się medium preferowanym przez świat polityczny i medialny. Łukasz Walewski, autor książki *Władza w sieci. Jak nami rządzą social media* (2020) zwraca uwagę na dokonującą się przez Twittera rewolucję dyplomacji (profil w tym medium społecznościowym ma każdy europejski rząd), gdzie jeden impulsywny wpis może skutkować poważnym kryzysem międzynarodowym. Twitter postrzegany jest jako miejsce, gdzie można znaleźć najbardziej aktualne informacje (IAB Polska, 2020). Od 2022 roku właścicielem Twittera jest Elon Musk, co budzi wiele kontrowersji – jak wskazuje Jan Jęcz (2022, 6.11) „CEO Tesli nie nabył redakcji, nie zatrudnia osób tworzących na platformie treści, za to zyskał kontrolę nad ważnym globalnie kanałem dystrybucji informacji”. Planowany jest także rebranding i zmiana nazwy medium na „X” (PP, 2023, 24.07).

Snapchat działanie rozpoczął w 2011 roku jako medium społecznościowe stworzone przez troje studentów Uniwersytetu Stanforda (O’Connell, 2020). Aplikacja była pionierem we wprowadzeniu takich funkcji, jak treści efemeryczne (treści przesyłane prywatnie do wybranych użytkowników widoczne są wyłącznie przez 10 sekund, ewentualnie przez 24 godziny, jeśli umieszczone są w sekcji „Stories”), pionowe i pełnoekranowe wyświetlanie, snapkody (posiada go każdy użytkownik – ułatwiają sposób dodawania nowych kont do znajomych) oraz szerokie wykorzystanie rozwiązań rozszerzonej rzeczywistości (ang. AR *augmented reality*), takich jak filtry zmieniające twarz i animacje dodawane do rzeczywistości (IAB Polska, 2020). Komunikacja odbywa się pomiędzy użytkownikami poprzez tzw. snapy, czyli bezpośrednie wiadomości tekstowe, wideo lub zdjęcia. W przeciwieństwie do innych omawianych mediów społecznościowych, Snapchat wyklucza możliwość komentowania i reagowania w publiczny sposób. Połączenie użytkowników ma zatem bardziej prywatny i osobisty wymiar. Użytkownicy poruszają się pomiędzy głównymi ekranami: mapa (zapoznać się można ze snapami z różnych części świata), czat (wiadomości od znajomych), aparat (ekran początkowy umożliwiający natychmiastowe zrobienie zdjęcia lub nagranie filmu), stories (lista snapów i stories znajomych i od proponowanych kont) i polecane (treści od wydawców i osób publicznych). Stories, czyli krótkie filmy udostępniane przez znajomych, charakterystyczne dla Snapchata, zaimplementowano także w innych mediach społecznościowych: instastories na Instagramie czy relacje na Facebooku. Snapchat nie stracił jednak na popularności: w 2020 roku znajdował się na piątym miejscu w Polsce wśród mediów społecznościowych (wyłączając z rankingu aplikacje do

komunikacji natychmiastowej), a w 2023 roku ten sam ranking plasuje go nadal na piątym miejscu (DataReportal, We Are Social, Hootsuite, 2020; DataReportal, We Are Social, Meltwater, 2023).

Najmłodszym, ale jednym z najszybciej wzrastających mediów społecznościowych uwzględnionych w niniejszej pracy jest założony w 2016 roku TikTok, należący do chińskiego przedsiębiorstwa ByteDance. Dostępny jest w 75 językach, w 150 krajach, obecnie znajduje się na czwartym miejscu wśród mediów społecznościowych w Polsce<sup>16</sup>, a jego globalni użytkownicy to głównie mężczyźni (62%), osoby w wieku 18–24 lat (31%) i 25–34 (32%) (SimilarWeb, b.d.). Aplikacja opiera się na tzw. *micro-videos*, czyli krótkich formach filmowych trwających zazwyczaj do minuty, które pozwalają użytkownikom na kreatywne wyrażanie siebie: mogą oni dodawać filtry, warstwy, obrazy, napisy czy efekty specjalne (Zdunek, 2022). Popularną formą są także tzw. *lip-sync*, czyli filmy, na których użytkownicy synchronizują ruch ust z podkładem muzycznym. Tworzenie efektownych, wyglądających na skomplikowane, filmów jest niezwykle intuicyjne, dzięki gotowym rozwiązaniom oferowanym przez środowisko TikToka. Mimo że to film jest kluczowym elementem przekazu, to towarzyszą mu opisy i hashtagi, a treści mogą zostać skomentowane, polubione lub udostępnione dalej przez użytkowników. Oryginalnymi możliwościami kanału jest tworzenie duetów z innymi użytkownikami, włączenie się do bieżących trendów czy udział w wyzwaniach. Wskazane dotychczas cechy TikToka wydają się analogiczne do tych charakterystycznych dla innych mediów – głównie Instagrama czy Snapchata. Różnicę między kanałami omówiono w tekście *Quantitative and qualitative social media content analysis: TikTok usage by the World Health Organization during the first wave of the COVID-19 pandemic*: „Na TikToku kolejne mikrofilmy wyświetlane są na stronie głównej w kolejności określonej przez algorytm. W przeciwieństwie do instastories i Snapchata, gdzie kolejne filmy wyświetlane są po kliknięciu lub przesunięciu w poziomie, na TikToku nawigacja odbywa się poprzez przewijanie w pionie. Co więcej, filmy nie znikają po 24 godzinach i pozostają zapisane w profilu. (...) TikTok nie jest substytutem, a uzupełnieniem komunikacji i nie wpływa na użytkowanie innych mediów społecznościowych” (Zdunek, 2022: 144–145) (tłum. wł.). Afordancje TikToka sprawiają, że użytkownicy chętnie wykorzystują możliwości – aktywnie tworzą i oglądają treści innych użytkowników, przez co aplikacja jest wysoce angażująca (Omar

---

<sup>16</sup> Stan na 5.06.2023 r.

i Dequan, 2020). Wokół aplikacji pojawiło się sporo kontrowersji, a krytyka dotyczy głównie zbierania danych przez chińskiego właściciela, niskiej kontroli nad treściami czy pojawiania się wyzwań zagrażających życiu i zdrowiu użytkowników, wśród których są przede wszystkim osoby młode, w tym niepełnoletnie (Kuśmierek, 2023). Z powodu zagrożenia przekazania danych Chinom, używanie aplikacji na telefonach służbowych urzędników państwowych zostało zakazane m.in. w Kanadzie, Stanach Zjednoczonych, Francji i Belgii, a w marcu 2023 roku podobną decyzję podjęła Komisja Europejska w stosunku do swoich pracowników (Sobczak, 2023).

Celem badań Lisy Rhee i in. (2021), których wyniki zaprezentowano na rysunku 11, była identyfikacja sposobów, w jaki użytkownicy w Stanach Zjednoczonych definiują główny cel działania czterech naczelnych mediów społecznościowych: Facebooka, Twittera, Instagrama i Snapchata. Chmury słów powstałe z najczęściej występujących odpowiedzi na pytanie otwarte: „Jak zdefiniowałbyś (nazwa medium społecznościowego)?”, tworzą wizualizacje tzw. „laickich” definicji poszczególnych mediów społecznościowych. Istotą każdego medium społecznościowego wydaje się wymiar społeczny – inni ludzie i interakcje z nimi (główne słowo to „ludzie” i „społeczny”, ang. *people, social*). Szczególnie uwidocznia się to w przypadku Facebooka, gdzie naczelne słowa to obok „ludzi”: przyjaciele, rodzina, połączenie i społeczny (ang. *friends, family, connect, social*). Twitter definiowany jest jako medium informacyjno-rozrywkowe (np. słowa: wiadomość, media, informacja), a Instagram i Snapchat jako platformy foto i video o rozrywkowej naturze (Rhee i in., 2021).



w mediach społecznościowych, stawiają pytanie, czy znaczenie dodawania reakcji różni się w zależności od platformy mediów społecznościowych? Ich wyniki pokazują, że nie są one synonimiczne: na Facebooku dodawanie polubień traktowane było jako czynność powszechna, koleżeńska, natomiast według respondentów, aby polubić treści na Twitterze, musiały być one „dobre”: zabawne, prowokujące do myślenia lub ironiczne (Hayes, Carr i Wohn, 2016).

Generacja Z cechuje się wyjątkową kreatywnością także w dziedzinie komunikacji. Ponad połowa respondentów badania JWT Intelligence i Snapchata (2019) stwierdziła, że generacja Z jest bardziej kreatywna niż wcześniejsze pokolenia. Wychowani wśród niezliczonych możliwości wyrażania siebie w świecie cyfrowym, z dużą łatwością wykorzystują afordancje oferowane przez platformy społecznościowe. Modyfikacje, filtry, emotikony, dźwięk, naklejki są podstawą ich codziennej cyfrowej ekspresji. Obecność w mediach społecznościowych to także dostępność kanałów pozwalających młodemu na dzielenie się z innymi swoimi talentami. Jak wynika z raportów dotyczących pokolenia Z, przez swój nieustanny kontakt z technologią młodzi są wielozadaniowi, wielowymiarowi i wszechstronni. Bardzo ważna jest dla nich autentyczność, indywidualność, innowacyjność i uczciwość (Johnson, 2020). Spośród niekończących się zasobów internetowych wybierają te treści, które ich interesują i z którymi mogą się identyfikować. 60% badanych stwierdziło, że w internecie prezentuje prawdziwą, codzienną wersję samych siebie (JWT Intelligence i Snapchat, 2019). Wynik ten znajduje swoje potwierdzenie m.in. w ruchu body positive, a idealne instagramowe zdjęcia w modnych, wystylizowanych wnętrzach coraz częściej w tej grupie wiekowej wypierane są przez fotografie „no make up” i przekazy live stream.

Dla pokolenia Z bardzo ważną motywacją do użytkowania mediów społecznościowych i komunikacji jest rozrywka (JWT Intelligence i Snapchat, 2019). Treści internetowe, które będą się odwoływać do tej motywacji, mają większą szansę, aby zyskać uwagę użytkowników mediów społecznościowych. Zgodnie z danymi Statisty (2020) 61% młodych preferuje krótkie formy video, których długość to maksymalnie jedna minuta. Z drugiej jednak strony dane raportu *YouTube Culture & Trends* (2022), gdzie przedstawiono wyniki dotyczące pokolenia Z (respondenci w wieku 18–24 lat), wskazują, że dla 59% krótka forma jest tylko wstępem do obejrzenia dłuższej wersji video, które ich zainteresowały. Inną cechą pokolenia Z rozważanego w roli użytkowników mediów jest ich potrzeba i przyzwyczajenie do natychmiastowej

gratyfikacji. Jak wskazuje Anthony Turner (2015: 110): „pokolenie Z żyje w środowisku ciągłego podłączenia do internetu i przez cały czas znajduje się w pobliżu swoich urządzeń komunikacyjnych, co pozwala im natychmiast odczuwać satysfakcję, zranienie, całkowitą nieważność lub konsternację treścią albo kontekstem komunikacji – a wszystko to dzieje się i dociera do nich od razu” (tłum. wł.). Postawa oczekiwania bezzwłocznej odpowiedzi ukształtowana została przez cyfrowe realia, w jakich dorastali młodzi. W mediach społecznościowych gratyfikacja przyjmuje postać reakcji pod postem, komentarza czy braku konieczności oczekiwania na wynik wyszukiwania. W erze bezprzewodowego internetu, do którego młodzi mają dostęp z poziomu własnego telefonu, „oczekiwanie” praktycznie nie istnieje, a reakcja na działanie następuje błyskawicznie.

### 2.3.2. Życie na małym ekranie: smartfonizacja codzienności młodych

Jean M. Twenge w swojej książce przytacza wypowiedź jednej z respondentek: „wolę już siedzieć z telefonem u siebie, oglądając Netfliksa, niż przebywać z rodziną. To właśnie robiłam przez większą część lata. Spędziłam więcej czasu w telefonie niż z ludźmi” (Twenge 2019: 9). Współcześni młodzi często postrzegani są przez starsze pokolenia właśnie w ten sposób: jako osoby wyalienowane, skupione na byciu online, o horyzoncie ograniczonym ramami urządzenia mieszczącego się w kieszeni. Kwestionuje się ich zdolności do życia w społeczeństwie, budowania trwałych relacji i pracy zespołowej. Ta pesymistyczna wizja nie musi być prawdą, a całe pokolenie Z nie powinno być utożsamiane z przytoczoną początkowo wypowiedzią. Nastawienie takie może wynikać z niezrozumienia członków innych generacji nowych sposobów komunikacji i technologii wykorzystywanych chętnie przez młodych. CEO Grupy Dentsu Aegis Network Polska, Sławomir Stępniewski zauważa, że „jeśli popatrzymy na prognozy i zapowiedzi sprzed kilku lat, to wyobrażaliśmy ich sobie nieco inaczej – bardziej on-line, yolo, wręcz – pokolenie funkcjonujące w rzeczywistości wirtualnej. Tymczasem *Zetki* wybrały inaczej. Sprawnie poruszają się po cyfrowym świecie, lecz błędem byłoby powiedzieć, że jest to pokolenie żyjące tylko online. Równie istotne są dla nich bodźce i doświadczenia ze świata offline” (cyt. za: Infuture.Institute, 2019: 5).

Badania pokazują, że pokolenie Z docenia wartość interakcji międzyludzkich, a nowe technologie komunikowania są dla nich tylko kolejnym sposobem utrzymania relacji. 66% badanych woli kontaktować się z innymi twarzą w twarz niż za pośrednictwem mediów społecznościowych (Northeastern University, 2014). Zgodnie

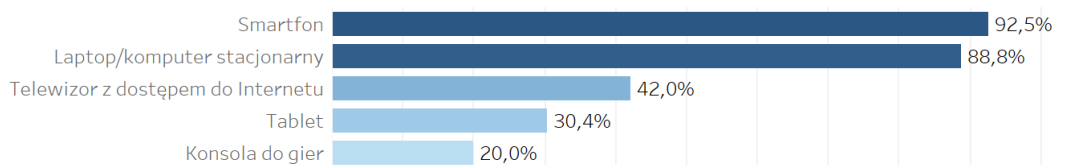
z raportem Accenture Polska i Fashion Biznes (2021), 62% reprezentantów generacji Z uważa, że relacje online są bardziej powierzchowne i nietrwałe. Co trzeci światowy post-milenials wykorzystuje media społecznościowe, aby zdobywać nowe znajomości (Global Web Index, 2019). Aż 69% badanych deklaruje, że nie zgadza się bądź mocno nie zgadza się ze twierdzeniem, że „woli zadać pytanie online niż osobiście” (Northeastern University, 2014). Dane te dowodzą, że młodzi dostrzegają świat poza smartfonem, a dzięki nowym technologiom niemal stale się komunikują, rozwijając istniejące relacje i pozyskując nowe.

W odniesieniu do kontaktów pokolenia Z z innymi, w literaturze przedmiotu występuje termin nieobecna obecność (ang. *absent presence*), która polega na fizycznej obecności w jednym miejscu, przy równoczesnym skierowaniu uwagi społecznej w inne (Rainie i Wellman, 2012). Koncepcja ta dotyczyć może sytuacji, gdy członek generacji Z wygląda na tak pochłoniętego swoim telefonem, że nie zauważa świata poza nim. W rzeczywistości jednak może być on pochłonięty nie samym sprzętem, a procesem komunikacji i rozwijaniem relacji z osobą znajdującą się po „drugiej stronie” ekranu smartfona.

Z amerykańskich badań wynika, że młodzi z pokolenia Z „zaglądali na strony mediów społecznościowych i oglądali filmiki przed pójściem spać, sięgali po telefony rano natychmiast po przebudzeniu. (...) Telefon był ostatnią rzeczą, którą widzieli przed snem, i pierwszą, na którą patrzyli po wstaniu z łóżka” (Twenge, 2019: 60). Świadczy to nie tylko o bardzo bliskim, niemal nierozzerwalnym związku pokolenia Z z technologią, ale także o wszechobecności mediów, którą Hepp (2020) wymienia jako jeden z wiodących współczesnych trendów społecznych. Blisko co piąty amerykański przedstawiciel pokolenia Z uważa, że młodzi swojego pierwszego smartfona powinni dostać w wieku 13 lat (Dorsey, 2016).

W Polsce naczelnym urządzeniem wykorzystywanym do połączenia z internetem jest smartfon – według danych z Raportu Strategicznego Internet 2020/2021 24,4 mln użytkowników używa smartfonów do przeglądania internetu (IAB Polska, 2021). Zgodnie z wykresem 3 w Polsce w 2022 roku przeważający procent użytkowników internetu dostęp do sieci uzyskuje za pośrednictwem smartfona (92,5%) (DataReportal, We are social, Kepios, 2022).

### Wykres 3. Udział poszczególnych urządzeń w uzyskiwaniu dostępu do internetu, Polska 2022



Źródło: opracowanie własne na podstawie: DataReportal, We are social i Kepios, 2022.

Smartfon jest również najczęściej wybieranym urządzeniem przez pokolenie Z. Wspomniany wcześniej raport Krajowego Instytutu Mediów nie pozostawia wątpliwości, że w grupie wiekowej 16–24 lata najpowszechniejszym użytkowanym urządzeniem jest telefon. Autorzy projektu przyjęli kafeiterię: telefon, telefon komórkowy i smartfon (telefon komórkowy z ekranem dotykowym). Każda z tych opcji zdobyła ponad 98% wskazań.

Katarzyna Kopecka-Piech (2019: 148) pisze o zjawisku smartfonizacji życia codziennego, która dokonuje się poprzez intensywne korzystanie ze smartfonów i „jest podstawowym mechanizmem mediatyzacji codzienności”. Smartfonizacja życia młodych użytkowników technologii medialnych wynika z aplikatywizacji, która to pozwala na korzystanie z różnorodnych funkcjonalności z poziomu smartfona: od zakupów, przez monitorowanie zdrowia, po płatności za parking. Badaczka eksplorowała zawartość print-screenów ekranów głównych smartfonów studentów, a badanie wykazało, że nadal najważniejszą, naczelną funkcją telefonu jest kontakt z innymi (połączenie telefoniczne, kontakt SMS). Smartfon ze względu na swoją mobilność, osobisty charakter i podręczność służy młodym także jako narzędzie do wyszukiwania informacji – ta funkcjonalność znalazła się na trzecim miejscu (Kopecka-Piech, 2019). Popularność smartfonów wśród młodych, zapowiada ważną zmianę w praktykach użytkowania mediów i kluczowy wniosek nie tylko dla twórców, wydawców i właścicieli mediów, ale także dla wszystkich jednostek i instytucji, które pragną dotrzeć z przekazem do młodej grupy wiekowej. Przekazy kierowane do młodych powinny być dostosowane przede wszystkim do wyświetlania/odtworzenia na urządzeniach mobilnych (odpowiednie formaty dopasowane do odbioru na pionowym ekranie).

Istotny wgląd w związek współczesnych młodych ze smartfonami zapewnia publikacja włoskich badaczy *Young People and the Smartphone. Everyday Life on the Small Screen* (Drusian, Magaudo i Scarcelli, 2022). Znaleźć można w niej aktualne



badania dotyczące wielu aspektów użytkowania i angażowania się młodych dorosłych w smartfony, które uznawane są przez autorów za infrastrukturalną technologię medialną. Przez swój personalny, prywatny charakter smartfon spełnia funkcję „infrastruktury intymności”, odgrywając ważną rolę w życiu emocjonalnym użytkowników (przykłady to flirtowanie w mediach społecznościowych czy za pośrednictwem dedykowanych aplikacji). Autorzy zwracają także uwagę na uzależnienie od smartfonów, podkreślając, że im młodszy wiek, tym większe są obawy przed uzależnieniem od internetu i smartfonów (Drusian, Magaudda i Scarcelli, 2022).

Pokolenie Z sprawdza swoje media społecznościowe nawet do 100 razy dziennie, ale w statystykach zauważyć można wyraźny zwrot tego pokolenia w kierunku bezpieczeństwa użytkowania internetu i zrozumienia potencjalnych zagrożeń. Badanie „Polska jest Mobi” z 2018 roku (Mabee Dick, 2018), podaje, że 29% Polaków uważa, że korzysta ze swojego telefonu komórkowego za dużo i także na polskim gruncie dużo częściej przyznawała to najmłodsza grupa badanych w wieku 16–24 lata (48%). Również według CBOS (2021b) grupą, która najczęściej odpowiada, że zdecydowanie za dużo korzysta ze smartfona do przeglądania internetu, portali społecznościowych i aplikacji, są uczniowie i studenci (24%). Raport *Nastolatki 3.0* (Bochenek i Lange, 2019) jednoznacznie wskazuje, że ponad połowa młodych stwierdza, że powinna zmniejszyć intensywność użytkowania smartfona (56%). Ponadto 76% uważa, że ludzie w sieci dzielą się zbyt wieloma informacjami na swój temat (RAVE Editors, 2022, 04.05). To zaniepokojenie praktyką użytkowania może świadczyć z jednej strony o tym, że młodzi intensywniej niż inne grupy wiekowe korzystają ze smartfona, dlatego częściej dostrzegają problem. Z drugiej zaś strony można zakładać, że zwiększa się świadomość społeczna dotycząca nie tylko benefitów wynikających z wszechobecności technologii, ale także zagrożeń, które to przynosi, a zmiana tej optyki uwidoczni się w młodym pokoleniu. Wobec zauważanych zagrożeń członkowie pokolenia Z podejmują określone kroki zapobiegawcze – przykładowo 66% przyznało, że modyfikowało ustawienia prywatności (RAVE Editors, 2022, 04.05).

## 2.4. Informacja polityczna w mediach społecznościowych jako przedmiot badań

Pojęcie polityki w języku polskim jest bardzo obszerne i zdeterminowane przyjmowaną w badaniu perspektywą, a także dyscypliną naukową. Odwołując się do często cytowanej

w literaturze definicji Maxa Webera, polityka to „walka o udział w sprawowaniu władzy lub możliwość wywierania wpływu na podział władzy wewnątrz państwa oraz w stosunkach między państwami” (cyt. za: Jabłoński, 1996: 7). Zwraca on uwagę na dwa główne komponenty polityki: władzę i państwo. W wymiarze przestrzennym, definicja ta dotyczy różnych poziomów – zarówno spraw wewnątrz danego państwa, jak i stosunków międzynarodowych. Ograniczanie jednak definicji do władzy państwowej, charakterystyczne dla nurtu legalistycznego i historyczno-instytucjonalnego w naukach politologicznych, jest zbyt wąskie dla teoretyków związanych z nurtem behawiorystycznym (np. Harold Lasswell), dla których polityka nie powinna skupiać się na instytucjach, a na działaniu aktorów społecznych odpowiadających za dynamikę (Jabłoński, 1996). Polityka uzależniona jest od relacji pomiędzy rządzącymi a rządzonymi, a „linia pomiędzy jednymi i drugimi w demokratycznym systemie politycznym jest trudna do wyznaczenia” (Hess, 2013: 25).

W publikacjach anglosaskich następuje rozróżnienie terminologiczne na *policy* i *politics* – są to odrębne płaszczyzny znaczeniowe, gdzie *policy* odnosi się do ustalania pewnego planu aktywności różnych podmiotów, uzgadniania zasad i podejmowania decyzji, a *politics* jest procesem realizowania decyzji z różnych obszarów życia społecznego, wpływania na sposób rządzenia i realne rządzenie państwem (Dryzek, 1990; Tkaczyński i Świstak, 2015). Komunikacja polityczna natomiast rozumiana jest przez Roberta E. Dentona i Gary’ego C. Woodwarda (1990: 14) jako „publiczna debata dotycząca alokacji zasobów publicznych (dochodów), oficjalnej władzy (komu zostaną powierzone uprawnienia do podejmowania decyzji prawnych, ustawodawczych i wykonawczych) oraz oficjalnych sankcji (co będzie nagradzane, a co karane przez państwo” (tłum. wł.). Natomiast Brian McNair (1998: 25) stwierdza, że komunikacja polityczna jest „celowym komunikowaniem dotyczącym polityki”, tym samym podkreślając intencjonalny charakter procesu. Według Walerego Pisarka (2008: 98) komunikacja polityczna to po prostu „komunikacja w dziedzinie polityki”, a więc dotycząca tematyki politycznej. Komunikacja polityczna obecna jest w różnorodnych kanałach – może być procesem bezpośrednim lub zapośredniczonym w mediach (Hess, 2013), a w tym w mediach społecznościowych.

Biorąc pod uwagę przytoczone definicje polityki, można zauważyć, że informacja polityczna rozumiana jest jako taka informacja, która odnosi się do procesu politycznego. Większość obywateli jest informowana o polityce za pośrednictwem mediów

(Strömbäck, 2008), dlatego informacja polityczna jest kluczowym elementem zdrowej demokracji. Informacja polityczna mobilizuje do uczestnictwa politycznego, a poprzez możliwość identyfikacji preferencji własnych i dopasowywania ich do preferencji kandydatów i partii politycznych pomaga wyborcom podejmować lepsze decyzje (Himmelroos i von Schoultz, 2023) (szerzej na ten temat w podrozdziale 3.2). Współcześnie informacje polityczne docierają do obywateli niemal nieustannie, różnorodnymi kanałami, coraz częściej za pośrednictwem mediów społecznościowych. Według Jakoba Ohme (2019) media społecznościowe zmieniły wymiar informacji politycznej – stała się ona bardziej trafna (przez preselekcję źródeł przez samego użytkownika oraz działanie algorytmów wybierających treści na podstawie wcześniejszych zachowań użytkownika), zróżnicowana (duży wybór możliwych źródeł) i ukierunkowana (poprzez rekomendacje społeczne, takie jak komentarze czy polubienia, treści mogą wpływać na interpretacje użytkowników).

#### 2.4.1. Polityczne użytkowanie mediów społecznościowych przez pokolenie Z

Media społecznościowe oferują swoim użytkownikom szereg funkcjonalności, otwierając przed nimi wachlarz opcji korzystania: od biernego przeglądania proponowanych treści, przez obserwowanie konkretnych profili, aż po aktywne publikowanie. Na podstawie dokonanego przeglądu literatury, wśród podstawowych aktywności, jakie użytkownik podjąć może w mediach społecznościowych, wyróżnia się: przeglądanie, obserwowanie, unikanie, polubienie, komentowanie, udostępnianie i publikowanie. Poszczególne czynności wymagają od użytkowników różnego stopnia zaangażowania, a zaangażowanie to jeden z podstawowych terminów opisujących relację pomiędzy użytkownikiem a technologią (Ptaszek, 2019). Jedna z szerokich definicji zaangażowania wskazuje, że jest to „związek emocjonalny, poznawczy i behawioralny, który istnieje w dowolnym momencie i prawdopodobnie w czasie pomiędzy użytkownikiem a zasobem” (Attfield i in. 2011) (tłum. wł.). Definicja ta po pierwsze, uwzględniając różnorodne aspekty, pokazuje holistyczny charakter zaangażowania i jego możliwe płaszczyzny. Po drugie dotyczy zaangażowania w ramach pojedynczego kontaktu użytkownika z daną technologią lub obejmuje ich długoterminową relację. Na zaangażowanie użytkownika wpływać może wiele czynników, a wśród nich wyróżnia się kontekst, treść i twórcę (Jaakonmäki, Müller i vom Brocke, 2017).

Kholoud Khalil Aldous, Jisun An i Bernard J. Jansen (2023) zaangażowanie użytkowników ujmują w ramach czterech poziomów uporządkowanych według stopnia

publicznej ekspresji – od prywatnego zaangażowania do publicznego. Każdemu z poziomów przypisują inną formę rejestrowanych miar zaangażowania: liczba wyświetleń, liczba reakcji, liczba komentarzy, liczba udostępnień, liczba postów zewnętrznych. Pierwszy poziom ma prywatny charakter, obejmując zaangażowanie poprzez przeglądanie postów lub filmów w mediach społecznościowych. Na drugim poziomie znajduje się zaangażowanie poprzez dodawanie reakcji do postów lub filmów. W tym przypadku użytkownicy wchodzi w publiczną interakcję z treścią, gdyż ich polubienie może się wyświetlić w aktualnościach znajomych. Trzeci poziom zaangażowania stanowi wyrażenie opinii i uczuć poprzez dodanie komentarza albo udostępnienie treści w ramach tego samego medium społecznościowego. Poziom ten obejmuje także udostępnienia treści w prywatnej wiadomości do wybranych użytkowników. Jest to wyższy poziom publicznej ekspresji, ponieważ treści są widoczne dla innych użytkowników, którzy o nowej aktywności znajomego mogą zostać poinformowani powiadomieniem. Ponadto użytkownik odsłania się, np. pokazuje swój punkt widzenia, poglądy czy preferencje. Ostatni poziom zaangażowania dotyczy udostępnienia treści z jednego medium społecznościowego na inne, co skutkuje poszerzeniem grona potencjalnych odbiorców (Aldous, An i Jansen, 2023). Badacze zakładają zatem pięć podstawowych typów aktywności podejmowanych przez użytkowników mediów społecznościowych: wyświetlenie, polubienie, komentowanie, udostępnienie i publikację. W przyjętej koncepcji czterech poziomów zaangażowania komentarz został wpisany w ten sam poziom co udostępnienie postu innego użytkownika oraz publikacja treści własnej (post stworzony przez użytkownika). Mimo że intuicyjnie każda z tych czynności wymaga innego stopnia zaangażowania, to umiejscowienie ich na tym samym poziomie wiązać się może z założeniem, że każda z tych aktywności potencjalnie wymaga pewnej publicznej deklaracji: ujawnienia opinii, przedstawienia swojego zdania na dany temat czy określonych preferencji.

Jakub Linaa Jensen i Sander Andreas Schwartz (2021: 8) opowiadają się „za powrotem do badań nad ukrywaniem się jako potencjalnie ważnym zaangażowaniem politycznym, a raczej za rekonceptualizacją tego, co to znaczy być zaangażowanym w media społecznościowe w sensie politycznym i technicznym” (tłum. wł.). Większość istniejących badań nad użytkownikami mediów społecznościowych koncentruje się na konkretnych, widocznych aktywnościach przez nich podejmowanych, np. ilościowe analizy oparte na liczbie polubień czy liczbie obserwujących, analiza treści i liczby

komentarzy, analiza treści postów (w tym analiza sentymentu, modelowanie tematyczne czy analiza trendów). Rzadziej ukazują się opracowania dotyczące niewidocznych, pozornie pasywnych form użytkowania, skupiających się na przeglądaniu, obserwowaniu czy unikaniu. Przykładowo, przywołane badanie autorstwa Aldousa, Ana i Jansena (2023) nie uwzględnia niewidocznej i niemierzalnej formy użytkowania, takiej jak unikanie. Badania wskazują, że wyrażanie swoich poglądów politycznych w internecie nie jest powszechne – większość użytkowników mediów społecznościowych, w tym młodych dorosłych, robi to rzadko lub wcale (Dennis, 2019; Lane, 2020). Zwrócenie się wobec milczących obserwatorów Jensen i Schwartz (2021) argumentują następująco: 1) obserwatorzy są powszechniejsi niż aktywnie publikujący; 2) brak jest jasnych dowodów na to, że obserwatorzy cechują się mniejszym zaangażowaniem emocjonalnym; 3) brak jest jasnych dowodów na to, że obserwatorzy są mniej podatni na wpływy; 4) potencjalnie wyborcy niezdecydowani będą częściej czytać i obserwować, aby wyrobić sobie zdanie i podjąć decyzję.

Wszechobecność mediów umożliwia niemal całodobową ekspozycję na wiadomości, ułatwiając do nich dostęp. Dodatkowo zwiększająca się różnorodność mediów, pojawianie się coraz to nowych platform, programów i serwisów zwiększa ofertę dostępnych źródeł informacji. Z drugiej zaś strony w obliczu pandemii COVID-19, wojny w Ukrainie czy kryzysu inflacyjnego zauważono, że użytkownicy coraz częściej celowo unikają wiadomości, a wzrost w tym zakresie odnotowano w niemal każdym spośród 43 analizowanych krajów (Newman i in., 2022). Benjamin Toff i Rasmus Kleis Nielsen (2022), prowadzący badania nad zjawiskiem unikania wiadomości, wskazują, że jednym z powodów przyjęcia takiej postawy jest chęć uniknięcia niepokoju i lęku, które wiadomości mogą wywołać.

Ujęcie użytkowania mediów społecznościowych często nie jest oparte na katalogu konkretnych aktywności, a na sposobie korzystania lub pewnym zestawie motywacji, powodów i celów użytkowania. Literatura przedmiotu dzieli użytkowników mediów społecznościowych na dwie grupy: „poszukiwaczy” i „potykaczy” (Kim, Chen i Gil de Zúñiga, 2013; Bode, 2016; Edgerly i in., 2018). Pierwsza wymieniona grupa w sposób proaktywny zarządza swoją aktywnością online w taki sposób, aby pojawiające się treści, ich temat czy źródło, były dla nich odpowiednie, interesujące i łatwo dostępne. Druga grupa natomiast nie wpływa na swój repertuar, zdając się na przypadkową konsumpcję, która regulowana jest przez wybory znajomych i algorytm. Jednak nawet niezamierzone

„potknięcie się” o treści polityczne w mediach społecznościowych może mieć polityczne znaczenie (Wojcieszak i Mutz, 2009). Jakob Ohme (2019), badający polityczne użytkowanie mediów społecznościowych przez wyborców debiutujących w okresie duńskich wyborów parlamentarnych w 2015 roku, skupia się na ekspozycji na informacje polityczne (ang. *exposure to political information, EPI*), przy rozróżnieniu różnych typów treści: posty/filmy aktorów politycznych, posty/filmy od mediów informacyjnych, posty/filmy znajomych i obserwujących, posty/filmy innych stron lub blogów, reklama polityczna. Joseph Kahne i Benjamin Bowyer (2018) w swoim badaniu przyjmują podejście Ito i in. (2009), dzieląc aktywności młodych obywateli na te wynikające z przyjaźni (ang. *Friendship-Driven, FD*) oraz wynikające z zainteresowań (ang. *Interest-Driven, ID*). Aktywności w mediach społecznościowych napędzane przyjaźnią opierają się na codziennej interakcji społecznej (np. poprzez wysyłanie prywatnych wiadomości, przekazywanie zdjęć i filmów czy aktualizacje), mającej na celu utrzymanie relacji z przyjaciółmi i rodziną. Aktywności wynikające z zainteresowań własnych użytkowników to przede wszystkim tworzenie treści, ekspresja opinii i obieg informacji (np. udzielanie się w grupach czy na forach) (Kahne i Bowyer, 2018). Również Homero Gil de Zúñiga, Logan Molyneux i PeiZheng (2014) rozróżnili dwie formy aktywności w mediach społecznościowych: wykorzystanie do wiadomości i wykorzystanie do interakcji społecznych. Natomiast Mats Ekström i Johan Östman (2015), badający szwedzką młodzież, wskazują trzy typy aktywności: gromadzenie informacji, interakcje społeczne i kreatywne tworzenie treści.

Użytkowanie mediów społecznościowych podzielić można na dwa główne wymiary: ekspozycję oraz działanie. Ekspozycja polega na zetknięciu się użytkowników z danymi informacjami, z zawartością mediów (Slater, 2004; Ohme, 2019). Aktywnością wpisującą się w wymiar ekspozycji będzie przeglądanie, które wymaga niskiego zaangażowania użytkownika. Podążając za przybliżoną wcześniej koncepcją „potykaczy” i „poszukiwaczy”, wyróżnić można użytkowników biernie, przypadkowo odbierających treści wyświetlane na podstawie działań algorytmów i mikrotargetowania (ograniczanie się do przeglądania *news feedu*, czyli strony głównej z treściami proponowanymi) i takich użytkowników, którzy poszukują danych informacji (przeglądanie konkretnych profili/kanałów innych użytkowników). „Poszukiwacze” to też osoby, które świadomie kreują swoje środowisko mediów społecznościowych. Zarządzać swoim kanałem można poprzez obserwowanie konkretnych profili – wówczas

użytkownicy mają wpływ na typ treści, które wyświetlą się w przyszłości na *news feedzie*. Czynność ta leży zatem na granicy ekspozycji a działania, ponieważ użytkownik podjął decyzję i wykonał daną czynność – zaobserwowanie profilu – ale po to, aby w przyszłości być wystawionym na ekspozycję pochodzących z niego treści. Wyjątkowym typem aktywności wydaje się unikanie, które z jednej strony dotyczy ekspozycji, a raczej jej braku, z drugiej zaś strony jest określonym, celowym działaniem. Obserwowanie natomiast zyskuje publiczny wydźwięk, ponieważ użytkownik pozostawia po sobie widoczny dla innych użytkowników efekt – klika ikonę „obserwuj”, co wyświetlić się może jego znajomym i właścicielowi profilu.

Inne publiczne aktywności wpisujące się w wymiar działania to: udostępnienie, polubienie, komentowanie czy publikowanie. Udostępnienie może być rozumiane jako aktywność pogranicza działań prywatnych i publicznych, bowiem treści w mediach społecznościowych można udostępnić ogółowi (udostępnienie interesującej treści innego użytkownika na własnym profilu/kanale) lub wybranym znajomym (np. udostępnienie w ramach zamkniętej grupy lub wiadomości prywatnej). Rebecca A. Hayes, Caleb T. Carr i Donghee Yvette Wohn (2016) konceptualizują dodanie reakcji w mediach społecznościowych jako funkcję komunikacyjną i „paralingwistyczną afordancję cyfrową” wymagającą jednego kliknięcia. Reakcje przyjmują różne formy w zależności od medium społecznościowego. Na Facebooku wprowadzono cały wachlarz opcji: Lubię to!; Super; Trzymaj się; Ha ha; Wow; Przykro mi; Wrr. Na Instagramie, TikToku i Twitterze reakcja przyjmuje formę serca, a na YouTube kciuka w dół lub w górę. Interesujące badania z zakresu psychologii opublikowano w 2018 roku w czasopiśmie naukowym „Telematics and Informatics”, w którym analizowano zachowania użytkowników mediów społecznościowych wchodzących w interakcję z obrazem: publikujących obrazy i dodających do nich reakcje. Wyniki pokazują, że użytkownicy mają motywacje egoistyczne, chcą kształtować swój wizerunek, zastanawiając się przy tym, kto zobaczy publikowane przez nich treści (Lowe-Calverley i Grieve, 2018). Publikacja komentarza to natomiast wchodzenie w interakcję, rozumianą jako sytuacja „gdy odbiorca przyjmuje rolę nadawcy i odpowiada w jakiś sposób pierwotnemu źródłu wiadomości” (Stromer-Galley, 2000: 117) (tłum. wł.). W mediach społecznościowych obecni są różnorodni aktorzy polityczni i w przypadku takich profili osiągnięcia responsywności i bezpośrednia komunikacja pomiędzy nimi a obywatelami może wywierać wpływ na decyzje polityczne (Knoll, Matthes i Heiss, 2020). Warto zauważyć,

że każda wymieniona powyżej aktywność wymaga innego stopnia zaangażowania. Najwyższego zaangażowania wymagać będzie z pewnością publikacja treści własnych, najmniejszego zaś biernie przeglądanie news feedu. Z kolei mniejszego zaangażowania wymagać będzie dodanie reakcji (jedno kliknięcie), niż napisanie komentarza.

W centrum zainteresowania niniejszego projektu znajduje się określony typ korzystania z mediów: polityczne użytkowanie mediów społecznościowych przez pokolenie Z. Tworząc definicję operacyjną „politycznego użytkowania mediów społecznościowych”, można przyjąć, że obejmuje ono wszystkie wymienione w rozdziale aktywności, możliwe do podejmowania w mediach społecznościowych – z tym zastrzeżeniem, że treści, wobec których podejmowane są te aktywności, dotyczą tematyki politycznej. Temat polityczny rozumiany jest bardzo szeroko, jako taki, który według użytkowników mediów społecznościowych można uznać za dotyczący polityki: działania państwa i instytucji politycznych, walki o władzę i wpływu na nią, Tematem politycznym mogą być relacje polityczne na wszystkich poziomach i płaszczyznach (w tym pomiędzy obywatelami a władzą) prowadzące do podejmowania i realizacji decyzji politycznych oraz działania aktorów różnego typu biorących udział w tym procesie. Potocznie dla użytkowników mediów społecznościowych tematyka polityczna może być potencjalnie rozumiana jako informacje dotyczące sfery politycznej i tego, co aktualnie dzieje się na świecie. Może dotyczyć też szerszego zakresu tematów społecznych, ponieważ nierozzerwalnie polityczne są często kwestie społeczne, osobiste czy ekonomiczne (Pearson, 2004; Jennings, Suzuki i Hubbard, 2021).

Dotychczasowe badania z obszaru politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez młodych obywateli potwierdzają, że ich motywacje do korzystania, to przede wszystkim kontakt z innymi, rozrywka i osobiste zainteresowania, a nie zaangażowanie polityczne (Kahne i Bowyer, 2018). Dorastający w otoczeniu bogatego środowiska medialnego młodzi są mniej zainteresowani śledzeniem bieżących informacji i politycznych doniesień (Patterson, 2008), a to może skutkować unikaniem określonego typu treści. Wyniki badania panelowego Kahne i in. (2012) pokazują, że młodzi nie wchodzi z innymi użytkownikami w interakcje dotyczące poglądów oraz zgłaszają, że są wystawieni na ekspozycję różnorodnych poglądów – zarówno takich, z którymi się zgadzają, jak i poglądów odmiennych od własnych. Jednak, jak pokazują badania Kristoffera Holta i in. (2013), osoby młodsze znacznie częściej od osób starszych korzystają z mediów społecznościowych w politycznym wymiarze. Odwrotnie jest



w przypadku tradycyjnych mediów informacyjnych, gdzie prym wiodą starsze pokolenia. Wniosek ten obrazuje różnice pokoleniowe we wzorcach politycznego użytkowania mediów społecznościowych i wskazuje na interesujący i jeszcze nienasycony obszar badań: młodych i polityczne użytkowanie przez nich mediów społecznościowych.

#### 2.4.2. Media społecznościowe jako źródła informacji politycznej dla młodych dorosłych

Rzetelne poinformowanie obywateli jest jednym z naczelných warunków prawidłowego funkcjonowania demokracji i dobrego obywatelstwa (Schudson, 1998; de Tocqueville, 1990). Relacja pomiędzy zaangażowaniem politycznym a konsumpcją wiadomości jest silnie ugruntowana w literaturze z zakresu komunikacji politycznej. Badacze powiązują dobre poinformowanie obywateli ze zwiększeniem ich wiedzy politycznej, podniesieniem poziomu zaangażowania i zdolnością do podejmowania rozsądnych decyzji wyborczych (Eveland i Scheufele, 2000; Moeller i De Vreese, 2019; Castro i in., 2021). Związek pomiędzy konsumpcją wiadomości politycznych a zaangażowaniem obywatelskim, w którym zorientowany w bieżących kwestiach obywatel jest motywowany przez wiadomości do jeszcze większego zaangażowania, politolog Pippa Norris (2000) nazywa „cnotliwym kołem” (ang. *a virtuous circle*). Zwraca przy tym uwagę na dwukierunkową i interaktywną naturę tego procesu, gdyż „osoby najbardziej zainteresowane i posiadające największą wiedzę, zwracają największą uwagę na wiadomości polityczne. Więcej informacji o sprawach publicznych (...) zmniejsza bariery dla dalszego zaangażowania obywatelskiego” (tłum. wł.) (Norris, 2000: 10). Łatwy i natychmiastowy dostęp do bieżących wiadomości, coraz częściej z poziomu prywatnego urządzenia mobilnego, daje zatem nadzieję na większe zaangażowanie obywateli w demokrację.

Międzynarodowe badanie, dotyczące związków konsumpcji wiadomości i wiedzy politycznej opublikowano w 2022 roku w „The International Journal of Press/Politics” (Castro i in., 2022). W badaniu uwzględniono 28 tysięcy osób z 17 krajów. Zespół badaczy nie tylko przeanalizował zwyczaje użytkowania różnorodnych typów mediów, ale poszedł dalej, wyodrębniając profile konsumentów wiadomości, a następnie łącząc te profile z poziomem wiedzy politycznej. Autorzy jako kluczową koncepcję, stanowiącą punkt wyjścia do dalszych rozważań, wskazują polityczne środowiska informacyjne (ang. *political information environments*), które konceptualizują jako przestrzeń informacyjną uwzględniającą zarówno podaż wiadomości o polityce i sprawach bieżących, jak i popyt na nie. Wraz ze wzrostem podaży rzetelnych informacji zwiększa się kontakt obywateli

z tego typu informacjami, co z kolei zwiększa ich potencjalną wiedzę o polityce i wyborach. W tekście wyodrębniono pięć typów użytkowników: 1) minimaliści (17% respondentów; bardzo rzadko pozyskują wiadomości; ograniczona ilość mediów; niskie zainteresowanie polityką); 2) użytkownicy wiadomości w mediach społecznościowych (22% respondentów; główne i często jedyne źródło wiadomości to media społecznościowe; profil osób młodszych; wyższy od minimalistów poziom nieumyślnego natrafiania na wiadomości; najniższy poziom zainteresowania polityką); 3) tradycjoniści (19% respondentów; preferują tradycyjne i publiczne media, takie jak radio, telewizja i prasa drukowana; profil osób starszych; wysoki poziom zainteresowania polityką); 4) poszukiwacze wiadomości w internecie (32% respondentów; aktywnie korzystają z bogatego repertuaru źródeł wiadomości; niski poziom zaufania do mediów masowych) oraz 5) hiperkonsumenci wiadomości (10% respondentów; wysoki poziom konsumpcji wiadomości z różnorodnych źródeł; wysoki poziom zaufania do mediów i zainteresowania polityką). Badanie dowodzi, że użytkownicy wpisujący się w profil tradycjonalistów i konsumenci wiadomości opierający się na internecie wykazują się wyższą wiedzą polityczną (Castro i in., 2022).

Na szczycie deklarowanych powodów do użytkowania internetu znajdują się czynności związane z dostępem obywateli do informacji. Zgodnie z danymi (DataReportal, We are social, Kepios, 2022) naczelną aktywnością internautów jest poszukiwanie informacji (72,8%) oraz śledzenie wiadomości i bieżących wydarzeń (61,3%). Młoda grupa wyborców przynależących do pokolenia Z, jako intensywni użytkownicy mediów i technologii, wydają się zatem grupą z bardzo wysokim potencjałem do zaangażowania się w życie publiczne.

Stephanie Edgerly i in. (2018) w 2014 roku przeprowadzili badanie amerykańskiej młodzieży w wieku 12–17 lat, które miało na celu po pierwsze zdefiniowanie wzorców konsumpcji wiadomości wśród młodych obywateli, a po drugie powiązanie tych wzorców z różnymi formami partycypacji politycznej. Na podstawie wyników badania wyróżniono cztery możliwe wzorce: osoby unikające wiadomości (52%), osoby o wyselekcjonowanym repertuarze wiadomości (15%; oparcie głównie na algorytmicznie proponowanych treściach w mediach społecznościowych lub agregatorach informacji), tradycjoniści (19%; ograniczenie pozyskiwania wiadomości do jednego typu medium) i „wszystkożercy” (14%; wysoka konsumpcja wiadomości z różnorodnych źródeł). Dojmującym wnioskiem jest fakt, że młodzi dzielą się na dwa główne obozy: osoby

unikające wiadomości i osoby konsumujące wiadomości. Partycypacja wyrażona została w badaniu poprzez cztery możliwe zachowania: wolontariat; partycypację polityczną offline (członkostwo w grupie zajmującej się kwestiami społecznymi lub politycznymi, udział w wiecu/proteście/demonstracji politycznej, podpisanie petycji i skontaktowanie się z urzędnikiem); partycypację polityczną online (komentowanie wiadomości online lub wpisów na blogu politycznym, wysyłanie do innych osób wiadomości tekstowych o temacie politycznym lub społecznym, udostępnianie treści dotyczących polityki lub kwestii społecznych w mediach społecznościowych, wyrażanie poglądów politycznych w mediach społecznościowych) oraz partycypację wyrażoną w określonym stylu życia (świadome kupowanie lub unikanie określonych marek ze względów społecznych, etycznych lub politycznych; zaangażowanie w sportowe wydarzenia charytatywne). Partycypacja wyborcza nie została wzięta pod uwagę ze względu na zbyt niski wiek badanych. Tak jak w przypadku wspomnianych w podrozdziale 2.4.1 badań Toffa i Nielsena (2022), również młodzi unikający wiadomości wykazują najsilniejszy związek pomiędzy konsumpcją wiadomości a partycypacją polityczną. Najwyższym poziomem partycypacji cechują się tzw. „wszystkożercy” (Edgerly i in., 2018).

Konsumpcję wiadomości przez grupę społeczną będącą w centrum zainteresowania niniejszego projektu doktorskiego szczegółowo opisuje także raport *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*, opracowany przez Flamingo Reuters Institute i Oxford University (Galan i in., 2019). Zwrócono w nim uwagę, że dla młodych ludzi tradycyjne media nie są jedynym i podstawowym źródłem wiadomości, ponieważ proponują to, co społeczeństwo powinno wiedzieć. Natomiast młode pokolenie, które nastawione jest na rozrywkę, radość życia i rozwój, oczekuje od mediów i wiadomości bardziej zindywidualizowanych treści. Badanie wyróżnia trzy obszary, które decydują o sposobie konsumpcji wiadomości przez młodych: „moment”, „osoba” i „medium”. „Moment” dotyczy czasu konsumpcji wiadomości i podzielony został na cztery rodzaje: czas dedykowany wiadomościom (rzadko deklarowany), efektywne uaktualnienie kluczowych wiadomości, wypełniacz czasu i przechwycenie uwagi (pasywny odbiorca treści; przykładowo: powiadomienie lub wiadomość z medium społecznościowego, agregatora informacji lub aplikacji). W ramach obszaru „osoba” wyszczególniono cztery typy młodych konsumentów wiadomości: dziedziczący konsument (próbując konsumować tradycyjne media, które towarzyszyły mu w okresie dorastania; czasami traktuje konsumpcję jako obowiązek

dorosłych; niska konsumpcja wiadomości; chętnie wybiera formy oszczędzające czas, takie jak podcasty lub kanały w mediach społecznościowych); pasywny odbiorca wiadomości (niskie zainteresowanie wiadomościami, niskie zaangażowanie, niska świadomość źródeł); proaktywny wielbiciel wiadomości (zaangażowany w konsumpcję wiadomości; samodzielnie dostosowuje swoje media społecznościowe i agregatory informacji do preferencji, często ogranicza się do treści, które znajdzie w aktualnościach w danych mediach społecznościowych) oraz oddany wielbiciel wiadomości (konsumpcja wiadomości jest dla niego czynnością rutynową, ma swoje ulubione źródła informacji, z których korzysta regularnie w czasie dedykowanym wiadomościom)<sup>17</sup>. Trzecim obszarem determinującym konsumowanie wiadomości jest medium – rodzaj wykorzystywanego źródła (Galan i in., 2019). Poszczególne media społecznościowe i ich cechy charakterystyczne omówione zostały w podrozdziale 2.3.1. Natomiast w tabeli 4 przedstawiono rolę, użytkowanie, zalety i wady wybranych mediów społecznościowych analizowanych w raporcie Flamingo, Reuters Institute i Oxford University. Interesujące w zestawieniu są dwie rzeczy: przedstawienie stanowiska pokolenia Z w tej kwestii oraz scharakteryzowanie mediów społecznościowych w roli źródła informacji.

**Tabela 4. Media społecznościowe jako źródła informacji według pokolenia Z (Raport Flamingo, Reuters Institute i Oxford University)**

MEDIUM	ROLA	UŻYTKOWANIE	ZALETY	WADY
YOUTUBE	Centrum rozrywki lub pozyskiwania i sprawdzania informacji.	Wybierane, gdy użytkownik dysponuje większą ilością czasu. Wówczas ogląda i eksploruje platformę.	Obecność wywiadów, krótkich filmów dokumentalnych, skróty wiadomości	Duża liczba materiałów upraszczających złożoność omawianych kwestii, które pomagają zrozumieć szerszy kontekst.
FACEBOOK	Narzędzie odpowiednie dla organizacji i marek. Miejsce, gdzie można znaleźć rodzinę i starych znajomych.	Przeglądanie rzadsze niż w przeszłości. Sporadyczne zaangażowanie. Dobre miejsce do czerpania informacji.	Konkretne i zaufane marki informacyjne, które można śledzić w ramach platformy	Częste pojawianie się fałszywych informacji i tzw. click-baitów. Publikowane informacje często mają na

<sup>17</sup> Nazwy poszczególnych profili konsumentów wiadomości zostały przetłumaczone na język polski, jednak nie we wszystkich przypadkach dosłowne tłumaczenie oddaje sens. W oryginale profile konsumentów w raporcie określono następująco: Heritage News Consumers, Passive News Absorbers, Proactive News Lovers, Dedicated News Devotees.

				celu przekierowanie ruchu, np. na stronę internetową.
INSTAGRAM	Miejsce przeznaczone do obserwowania codziennego życia znajomych i idoli. Przestrzeń w internecie, dla zainteresowań i pasji.	Przeglądanie i udostępnianie w ciągu całego dnia.	Kreatywność, prostota obsługi, kolor, możliwość kontrolowania treści, ludzkie historie, bliskość realnych wydarzeń	Nie jest to medium odpowiednie dla poważnych, trudnych informacji i przedstawiania złożonych historii.
TWITTER	W tym medium można sprawdzić, co dzieje się na świecie.	W ciągu całego dnia lub gdy dzieje się coś wartego uwagi.	Zapewnia bliskość informacji o bieżących wydarzeniach, przedstawionych z wielu perspektyw.	Nie sprawdzają się tutaj obszerne treści, które próbują odciągnąć użytkownika od dalszego przeglądania wpisów.
SNAPCHAT	Dedykowane młodym ludziom. Główne cele to rozrywka i zabawa z przyjaciółmi.	W ciągu różnych momentów dnia dla zapewnienia łatwej w odbiorze rozrywki.	Zapewnia informacje od znajomych i influencerów podane w łatwej, niewymagającej i kreatywnej formie.	Nieodpowiednie dla trudnych i złożonych wiadomości.

Źródło: Galan, Osserman, Parker i Taylor, 2019.

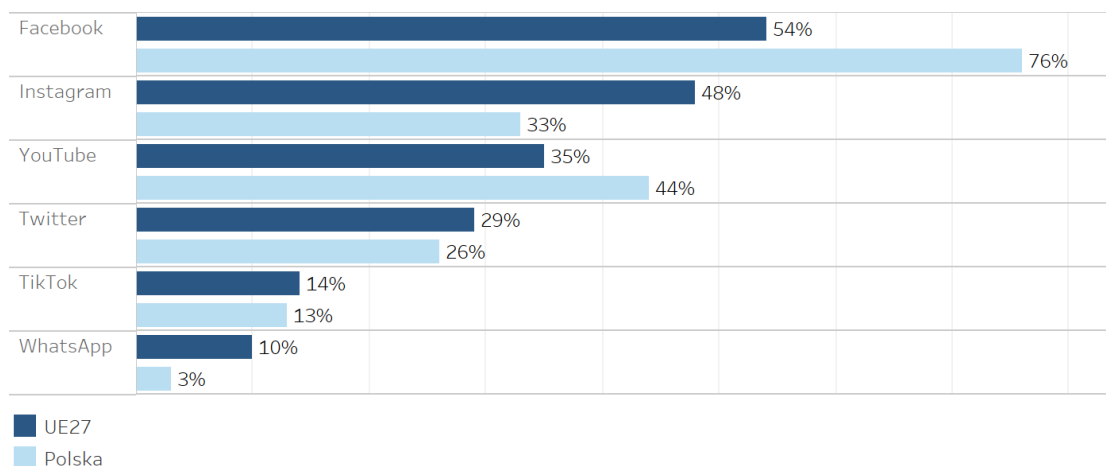
Autorzy zaprezentowanych wyżej klasyfikacji konsumentów wiadomości, aby stworzyć i opisać ich profile, uwzględnili następujące czynniki: częstotliwość, typ medium, podejmowane aktywności i wiek respondentów. Profile użytkowników w zakresie częstotliwości określić można na skali od osób unikających wiadomości, niekonsumujących ich wcale bądź nieumyślnie na nie natrafiających aż po proaktywnych konsumentów o trwałych nawykach. Z uwagi na fakt, że repertuar wiadomości, jakim dysponują współcześni użytkownicy mediów opiera się na wielu źródłach, klasyfikacje zakładają uwzględnienie preferowanych typów mediów. W przypadku pokolenia Z media społecznościowe i internetowe są kluczowym dostawcą wiadomości, czego potwierdzenie znaleźć można w dalszej części rozdziału. Odbiorca wiadomości może przyjąć w tych kanałach aktywną rolę, stając się nie tylko twórcą treści, ale także je

komentującym, reagującym na nie czy udostępniającym dalej. Poprzez obserwowanie/subskrybowanie danych osób, stron lub profili w mediach społecznościowych, a także poprzez zgłaszanie treści, które nie leżą w zakresie zainteresowań, użytkownik ma szansę kształtować media społecznościowe i wpływać na tematy, które będą mu proponowane. Na drugim biegunie aktywności znajduje się pasywność, ograniczona do przypadkowego odbioru treści.

Ten sam raport wskazuje, że pokolenie Z ma bardzo wysokie oczekiwania co do bycia online – powinno być ono wygodne, niezakłócone, a każda czynność powinna się doczekać natychmiastowej gratyfikacji (Galan i in., 2019). Autorzy badania wyodrębnili sześć podstawowych potrzeb, które generacja Z zaspokaja, odbierając wiadomości. Mieszczą się one w dwóch podstawowych kategoriach: rozwoju i przyjemności. Potrzeba rozwoju obejmuje: status (posiadanie wiedzy o danych wydarzeniach jest cenione), naukę (poszerzanie horyzontów i większe zrozumienie dla politycznych, społecznych i gospodarczych kontekstów) i tożsamość (zaangażowanie w różnorodne wiadomości medialne demonstruje i pomaga budować własne „ja”). Natomiast potrzeba przyjemności dotyczy kontaktów (wiadomości dostarczają tematów do rozmowy), pasji i rozrywki (Galan i in., 2019).

Raport Parlamentu Europejskiego Flash Eurobarometer Youth Survey 2021 (Parlament Europejski, 2021) prezentuje wartościowe dane o postawach, opiniach i zachowaniach młodych ludzi w wieku 16–30 lat w Europie. Badanie przeprowadzono na próbie 18156 młodych Europejczyków, w tym 1400 Polaków, których zapytano między innymi o źródła informacji o bieżących kwestiach politycznych i społecznych oraz postrzeganą prawdziwość różnych typów źródeł. Wyniki badania uzasadniają twierdzenie, że młodzi poszukują informacji głównie w internecie i mediach społecznościowych – 41% europejskich respondentów wybrało media społecznościowe oraz tyle samo procent wskazało informacyjne strony internetowe (w tym serwisy internetowe gazet i telewizji). Wyodrębniając wyłącznie polskich ankietowanych, można zauważyć, że każda z tych opcji zdobyła wyższy wynik: 51%. Natomiast biorąc pod uwagę najmłodszą grupę uczestników badania, można stwierdzić, że młodszy Europejczycy chętniej deklarowali korzystanie z mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce i kwestiach społecznych (45% w grupie 16–19 lat i 37% w grupie 26–30 lat) (Parlament Europejski, 2021).

#### Wykres 4. Najpopularniejsze media społecznościowe wykorzystywane jako źródła informacji politycznej i społecznej przez młodych dorosłych w Unii Europejskiej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Parlament Europejski, 2021.

Współczesna różnorodność mediów społecznościowych uwidoczniła się w raporcie Parlamentu Europejskiego w pytaniu o najczęściej użytkowane media społecznościowe jako źródła informacji na tematy polityczne i społeczne (zob. wyk. 4). Pomiędzy poszczególnymi kanałami dostrzec można spore różnice. Biorąc pod uwagę średni wynik dla wszystkich 27 analizowanych państw europejskich (UE27), Facebook uplasował się na pierwszym miejscu z wynikiem 54%. W Polsce odsetek respondentów, którzy w odpowiedzi na pytanie „Z których mediów społecznościowych zdobywasz najwięcej informacji na tematy polityczne i społeczne?” wybrali Facebooka, był zdecydowanie wyższy (76%). W przeciwieństwie do ogółu młodych Europejczyków, którzy na drugim miejscu spośród proponowanych źródeł informacji wybrali Instagram (48% dla UE27 *versus* 33% w Polsce), Polacy częściej wskazywali YouTube (35% w UE27 *versus* 44%). Polskie wyniki dla Twittera oraz TikToka są bliskie tym, wygenerowanym dla ogółu państw europejskich. Autorzy raportu w części omawiającej wyniki podkreślili, że także w przypadku wyboru konkretnych mediów społecznościowych zaobserwować można pewien europejski trend różnicujący grupy wiekowe: Facebook cieszy się większym powodzeniem wśród starszych respondentów (37% osób w wieku 16–19 lat *versus* 69% osób w wieku 26–30 lat), a wśród młodszych przeważa Instagram (64% w wieku 16–19 lat *versus* 34% osób w wieku 26–30 lat) i TikTok (25% w wieku 16–19 lat *versus* 7% osób w wieku 26–30 lat) (Parlament Europejski, 2021).

Innym raportem przedstawiającym źródła informacji młodych ludzi jest raport National Democratic Institute (NDI) *Youth Attitudes on Politics and Democracy in Central Europe* (2020), którego Polską część realizował Instytut Spraw Publicznych (ISP). Dane dotyczą osób w wieku 16–29 lat, a próba jest reprezentatywna. Młodzi dorośli z państw należących do Grupy Wyszehradzkiej zapytani zostali o kwestie związane z demokracją i zainteresowaniem sprawami publicznymi, pandemią COVID-19, tożsamością, wartościami społeczno-politycznymi oraz źródłami informacji o społeczeństwie i polityce. Szczególnie istotny z perspektywy niniejszego rozdziału jest obszar dotyczący źródeł informacji.

Jak podaje raport przygotowany przez Reuters Institute (2019), jeśli młodzi Amerykanie otrzymują informacje polityczne, to czerpią je z mediów społecznościowych. Zgadza się to także z danymi dotyczącymi polskich użytkowników, gdzie 78% respondentów wskazuje, że regularnie wykorzystuje Facebooka do pozyskiwania informacji o bieżących sprawach politycznych i społecznych (National Democratic Institute, 2020). Także w przypadku innych uwzględnionych w raporcie NDI krajów medium społecznościowe należące do giganta technologicznego Meta wygenerowało najwięcej wskazań, ale to w Polsce w porównaniu do innych państw, wynik był najwyższy. Na drugim miejscu (55% dla odpowiedzi „bardzo regularnie” i „raczej regularnie”) znajdują się internetowe portale informacyjne, takie jak Onet.pl czy Interia.pl. Mniej wskazań zdobyły prywatne radio i telewizja, YouTube i telewizja publiczna. Także Twitter znalazł się dużo niżej, co potwierdza założenie, że medioznawcy częściej uwzględniać powinni wzrastającą różnorodność mediów społecznościowych, badając je z osobna. Autorzy raportu zauważają jednak, że rzadziej wykorzystywane przez młodych media tradycyjne (prywatna telewizja, prywatne radio) cieszyły się większym zaufaniem w czasie pandemii COVID-19 (National Democratic Institute, 2020).

Wartościowym elementem polskiej wersji raportu NDI (Pazderski, 2020) jest także powiązanie poszczególnych źródeł informacji ze sposobem głosowania w I turze wyborów prezydenckich w 2020 roku. Okazuje się, że młodzi głosujący na Andrzeja Dudę częściej jako źródło informacji wskazywali media publiczne (telewizja i radio). Natomiast wyborcy Rafała Trzaskowskiego częściej wybierali telewizję prywatną, Facebooka oraz internetowe portale informacyjne. W przypadku osób głosujących na Szymona Hołownię przeważały źródła internetowe, a wyborcy Krzysztofa Bosaka



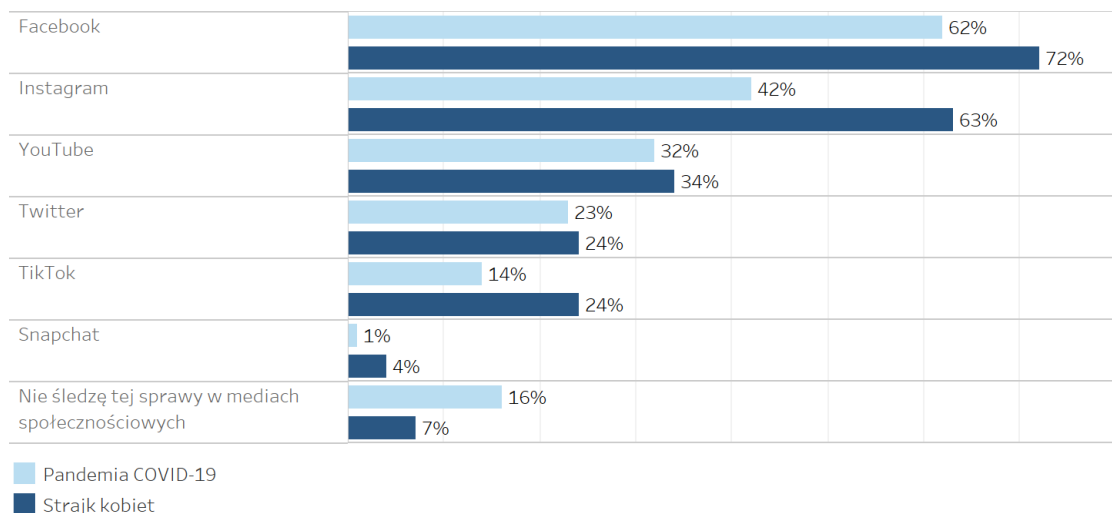
częściej wskazywali YouTube i media alternatywne (jako przykłady mediów alternatywnych autorzy raportu wskazali kresy.pl, xportal.pl, prawy.pl, strajk.eu) (Pazderski, 2020). Repertuar wiadomości młodych ludzi w Polsce jest heterogeniczny: należy przyjąć, że dominującymi źródłami informacji są internet i media społecznościowe, a dieta informacyjna uzupełniana jest przez inne typy mediów.

Na przestrzeni ostatnich lat systematycznie wzrasta udział smartfonów w dostępie do informacji, które w 2015 roku były wykorzystywane w tym celu przez nieco ponad połowę polskich respondentów, a w 2020 roku osiągnęły wynik 79% (Newman i in., 2021). Co szokujące, członkowie pokolenia Z coraz częściej wykorzystują TikToka i inne media społecznościowe jako wyszukiwarkę (Huang, 2022). W ten sposób młodzi wyszukują między innymi restauracje warte odwiedzenia, lokalne przedsiębiorstwa czy opinie o produktach. Zmianę praktyk wyszukiwania dostrzega dominująca wyszukiwarka Google – jak stwierdził starszy wiceprezes firmy Prabhakar Raghavan: „Z naszych badań wynika, że prawie 40% młodych ludzi, gdy szuka miejsca na lunch, nie korzysta z Map Google ani z wyszukiwarki. Idą raczej na TikTok lub Instagram” (tłum. wł.) (cyt. za: Huang, 2022). Potwierdza to raport Reuters (Newman i in., 2021), gdzie zaznaczono, że 26% ogółu respondentów z badanych krajów (40 państw, a w tym Polska) poszukiwanie informacji rozpoczyna od strony internetowej lub aplikacji, ale dorośli przedstawiciele pokolenia Z blisko dwukrotnie częściej niż inne grupy wiekowe deklarują, że uzyskują dostęp do informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych. W „Reuters Institute Digital News Report” (Newman i in., 2021) przedstawiono źródła informacji Polaków na przestrzeni pięciu lat (2015-2020). W przypadku telewizji i prasy drukowanej zanotowano spadek: odpowiednio 6% i 4%. Natomiast duży wzrost zauważa się w przypadku mediów społecznościowych, które w 2015 roku jako źródło wiadomości wskazywane były przez 52% osób, a w 2020 roku już przez 66% ogółu polskich respondentów (Newman i in., 2021). Do wyszukiwania w ramach mediów społecznościowych zachęcać może interaktywność, krótka i niewymagająca forma przedstawienia informacji. Nowy trend budzi natomiast wiele wątpliwości dotyczących m.in. dezinformacji i możliwości weryfikacji informacji pojawiających się w krótkich filmach – algorytmy próbują zatrzymać odbiorcę treści w ramach platformy, proponując kolejne filmy powiązane tematycznie i zgodne z preferencjami użytkownika.

Dostrzegając transformację praktyk pozyskiwania informacji, autorka pracy w przeszłości przeprowadziła badanie dotyczące źródeł informacji pokolenia Z. W centrum

znalazły się wówczas dwie aktualne kwestie – pandemia COVID-19 i strajki w obronie praw kobiet z jesieni 2020 roku – czyli dwie sytuacje mające potencjał, aby nazwać je wydarzeniami pokoleniowymi (Zdunek, 2023). Badanie ankietowe objęło 100 młodych dorosłych, najstarszych polskich przedstawicieli pokolenia Z, którzy niedawno uzyskali prawa wyborcze. Jednym z głównych wniosków z badania jest fakt, że różnorodne media społecznościowe były intensywnie wykorzystywane do śledzenia informacji w obu analizowanych kwestiach. Jak widać jednak na wykresie 5, wyższe wyniki osiągnął przypadek strajków kobiet. Zgodnie z wcześniej przywołanymi wynikami badań, na szczycie listy plasuje się Facebook, Instagram oraz YouTube. Blisko co czwarta osoba śledziła analizowane kwestie społeczno-polityczne na Twitterze. Taki sam wynik wygenerował TikTok w przypadku strajków kobiet. Instagram był bardzo często wskazywanym źródłem informacji o protestach – wówczas dużą aktywnością w relacjonowaniu bieżących wydarzeń w tym kanale wykazali się influencerzy, np. Krzysztof Gonciarz czy Make Life Harder.

**Wykres 5. Media społecznościowe jako źródła informacji dotyczących pandemii COVID-19 i strajków kobiet, wykorzystywane przez najstarszą grupę wiekową wśród polskich przedstawicieli pokolenia Z**



Źródło: Zdunek, 2023.

Współcześnie obserwujemy indywidualizację dostępu do informacji, która cechuje się tym, że pomimo masowej skali użytkowania mediów i technologii, treści odbierane są w wąskim gronie bądź indywidualnie (Nowak-Teter, 2018). Na problem tworzenia hermetycznych grup w sieci zwraca uwagę projekt Chanse „DigiPatch: Moving From A Networked To A Patchworked Society: Motivational Underpinnings And

Societal Consequences”, którego kierownikiem jest Małgorzata Kossowska z Uniwersytetu Jagiellońskiego (CHANSE, 2022). Zamknięcie w bańkach informacyjnych potwierdza i umacnia dotychczasowe przekonania, utrudniając lub uniemożliwiając konstruktywną wymianę myśli i dialog z osobami o innym cyfrowym profilu (CHANSE, 2022). Dostęp do informacji jest rozproszony, a na podstawie przytoczonych danych stwierdzić można, że dla młodych ludzi z pokolenia Z media społecznościowe są naczelnym źródłem informacji o polityce i społeczeństwie. Jest to ich pierwszy wybór, gdy poszukują wiadomości o bieżących kwestiach. Nawet jeśli dane medium społecznościowe ma wyraźnie rozrywkowy charakter (np. TikTok), to i tak wykorzystywane może być do innych celów, np. prowadzenia komunikacji politycznej (Medina Serrano i in., 2020) czy zdrowotnej (Zhu i in., 2019; Zdunek, 2022). To użytkownicy decydują, w jaki sposób wykorzystają dane medium społecznościowe, które jest zaledwie narzędziem w rękach człowieka. Przykładowo, z jednej strony w okresie tzw. Arabskiej Wiosny media społecznościowe były uważane za jeden z najważniejszych czynników rozpowszechniania informacji i mobilizacji (Price, 2013). Z drugiej zaś strony naukowcy z Massachusetts Institute of Technology (MIT) Media Lab ostrzegają, że to właśnie w mediach społecznościowych najszybciej rozprzestrzenia się dezinformacja, która ma 70% więcej szans na bycie udostępnioną dalej na Twitterze (ang. *retweeted*) niż informacja prawdziwa (Vosoughi, Roy i Aral, 2018).

## Rozdział 3. Obywatel Z: podmiotowość polityczna współczesnych zdigitalizowanych wyborców

W wywiadzie pt. *Contemporary Political Communication*, który ukazał się w „Central European Journal of Communication”, Gianpietro Mazzoleni (Uniwersytet w Mediolanie) podkreśla, że: „wyborcy – zwłaszcza młodsze pokolenia – niewątpliwie osiągnęli wysoki poziom kompetencji cyfrowych, zmuszając polityków do skutecznego zaspokajania ich żądań i potrzeb” (Mazzoleni, rozm. Stępińska, 2021: 443) (tłum. wł.). Badacz zwraca uwagę na młodych wyborców wtopionych w świat online. Dotarcie do nich z przekazem wymaga innowacyjnego podejścia w zakresie komunikacji politycznej, uwzględniającego wykorzystywane przez nich kanały. Do głosu dochodzi nowe pokolenie, socjalizujące się w głęboko zmediatyzowanej rzeczywistości, które nie poznało świata bez internetu. Jak pisze Radosław Marzęcki (2018, 7.02), „młodzi ludzie bywają określanymi mianem «barometru zmian». To z ich postaw, poglądów i opinii można wyczytać możliwe scenariusze rozwoju państwa i społeczeństwa”. Ich decyzje będą miały wpływ na przyszłość ogółu, dlatego już dziś należy poznać pokolenie jutra. Krystyna Szafraniec (2018: 5–6) we wprowadzeniu do raportu *Młodzi 2018. Cywilizacyjne wyzwania, edukacyjne konieczności*, podkreśla znaczenie i sens prowadzenia badań nad młodymi:

Wracamy – po latach – do tematu młodych nie tylko z przekonaniem, że są oni ważną częścią społecznej całości, której warto w debacie publicznej się przyjrzeć (z uwagi na ich społeczne znaczenie czy specyficzne potrzeby), lecz również dlatego, że są oni lustrem, w którym dobrze ogląda się społeczeństwo jako całość, z różnymi napięciami i problemami – lustrem tym bardziej cennym, że młodzi (ich położenie, dążenia, spostrzeżenia) działają jak system wczesnego ostrzegania. Zanim się mleko rozleje, ich zachowania już wcześniej sygnalizują, że gorset społeczny i kultura, w których żyjemy, są nieco przyciasne, wymagają poluzowania i że warto, być może, pomyśleć o zmianach.

Młodzi wyborcy jako przedmiot badań przyciągają uwagę naukowców reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Z perspektywy medioznawstwa młodzi są istotną grupą badawczą przynajmniej z trzech powodów. Po pierwsze, okres dojrzewania człowieka – a szczególnie moment graniczny przejścia ze stanu „nastolatek” do stanu „młody dorosły” – jest znaczący m.in. dlatego, że to w tym okresie kształtuje się tzw.

polityczne i obywatelskie „ja” oraz podstawy struktur osobowości, które w dalszym dorosłym życiu nie ulegają już większym transformacjom (Erikson, 1968; Jennings i Niemi, 1981). Zaangażowanie młodych dorosłych jest predyktorem przyszłego zaangażowania lub jego braku (Plutzer, 2002). Jest to okres eksperymentowania i poznawania różnych idei, który prowadzi do rozwiniętej i zintegrowanej tożsamości (Marcia, 1980). Po drugie, współcześni młodzi są grupą wyjątkowo intensywnie – niemal nieustannie – użytkującą media społecznościowe. Od starszych kohort różnią się tym, że nie zaznali życia bez internetu, który już istniał w momencie ich narodzin. Pokolenie Z czerpie wiedzę z własnego doświadczenia i równocześnie z doświadczeń zapośredniczonych w mediach społecznościowych. Dychotomia ta jest naturalną częścią tego, jak postrzegają siebie samych i w dużej mierze determinuje ona ich oczekiwania wobec przyszłości oraz wyobrażenia o przebiegu ich życia. Zakłada się przy tym, że przez zwiększony kontakt są najbardziej podatni na wpływ internetu – w przeciwieństwie do starszych pokoleń, których wzorce partycypacji politycznej ukształtowały się w erze przedinternetowej (Quintelier i Vissers, 2008). Po trzecie, młodzi są często uznawani, za grupę cechującą się niską aktywnością w niemal wszystkich obszarach partycypacji politycznej (White, Bruce i Ritchie, 2000; Quintelier, 2007; Marzęcki, 2015). Przy założeniu, że dla funkcjonowania demokracji niezbędne jest zaangażowanie wszystkich grup wiekowych, niezbędnym elementem badań nad partycypacją polityczną okazują się zmiany wzorców i środków przekazu, które coraz wyraźniej stają się kluczowymi wymiarami globalnych zmian (Calhoun, 2011: 1495).

Badania nad wyborcami w perspektywie pokoleniowej prowadzone są w obszarze dyscypliny nauk o polityce i administracji. Wśród najnowszych projektów finansowanych przez Narodowe Centrum Nauki znalazł się projekt Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, *Polscy „grey voters”. Wpływ zmian demograficznych na rynek wyborczy w Polsce. Studium cyklu wyborczego lat 2023–2025*<sup>18</sup>. Celem tych badań jest diagnoza motywacji wyborczych tzw. srebrnych wyborców (ang. *grey voters*), czyli najstarszej grupy wyborców w wieku powyżej 65 lat. Przyjęcie etykiet pokoleniowych pozwala w tym przypadku wyodrębnić ze społeczeństwa daną kohortę wiekową. Prowadzenie pokoleniowych badań nad preferencjami medialnymi, uwzględniających podejścia do polityki oraz analizujących szerokie spektrum partycypacji politycznej,

---

<sup>18</sup> „Polscy «grey voters». Wpływ zmian demograficznych na rynek wyborczy w Polsce. Studium cyklu wyborczego lat 2023–2025”, Narodowe Centrum Nauki, OPUS 21, dr hab. Agnieszka Turska-Kawa, Uniwersytet Śląski w Katowicach. Autorka pracy jest wykonawcą w projekcie.

wpisuje się także we współczesne globalne trendy badawcze w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Przykładowo, Kim Andersen i in., autorzy publikacji *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement*, zbadali sposoby konsumpcji wiadomości wśród pięciu różnych pokoleń w zmieniającym się krajobrazie medialnym, który kreuje coraz to nowe wzorce pozyskiwania i przekazywania informacji. Badacze Ci twierdzą, że analiza sposobów użytkowania mediów informacyjnych jest kluczowa w zrozumieniu sposobu zaangażowania politycznego kolejnych pokoleń (Andersen i in., 2020).

W ciągu ostatnich 20 lat wykorzystanie mediów cyfrowych w zakresie partycypowania w życiu politycznym stale rosło (Boulianne, 2020). Media społecznościowe przynoszą nowe możliwości, a w tym potencjalnie poszerzają przestrzeń obywatelską i ułatwiają dostęp do dyskursu politycznego. Dodatkowo ułatwiają rozpowszechnianie i pozyskiwanie informacji o bieżących kwestiach dotyczących państwa i społeczeństwa. Gwałtowny rozwój technologiczny wytycza nowe obszary i kierunki naukowych rozważań prowadzonych na styku polityki i mediów oraz ich potencjału demokratycznego. Wśród tego typu badań wymienić można identyfikację i analizę nowych form partycypacji politycznej i zaangażowania oraz badania relacji pomiędzy użytkowaniem mediów społecznościowych a uczestnictwem politycznym różnego typu. Uwagi wymagają też postawy nowych obywateli-użytkowników (Ampofo, Anstead i O'Loughlin, 2011; Loader i Mercea, 2011), a w tym postawy współczesnych wyborców debiutujących, przynależących do pokolenia Z – ich zainteresowanie polityką, wiedza polityczna, preferencje polityczne czy chęć do głosowania w wyborach powszechnych.

### 3.1. Nowe formy uczestnictwa i pozamedialne czynniki warunkujące postawy obywateli

Dwa naczelné koncepty dotyczące funkcjonowania obywatela w demokratycznym systemie to: zaangażowanie polityczne i partycypacja polityczna (Verba, Schlozman i Brady, 1995; Kenski i Stroud, 2006; Andersen i in., 2020). Według literatury przedmiotu nie można stawiać pomiędzy nimi znaku równości, gdyż zaangażowanie polityczne od partycypacji politycznej odróżnia fakt, że nie jest ono realnym działaniem. Różnicę w zakresie znaczeniowym pomiędzy tymi pojęciami, wytłumaczyć można następująco – partycypacja jest zewnętrzna i behawioralna, a zaangażowanie oznacza wewnętrzną

motywację, zdolność i postawę (Andersen i in., 2020). Partycypacja polityczna wymaga od jednostki motywacji w postaci zainteresowania polityką i zdolności osiągniętej dzięki wiedzy politycznej oraz mobilizacji (Verba, Scholzman i Brady, 1995). Andersen i in. (2020) z kolei zaangażowanie polityczne definiują poprzez trzy naczelnymi wymiary: zainteresowanie polityczne, wiedzę polityczną i poczucie sprawczości politycznej.

Pierwszy wymiar zaangażowania politycznego, czyli zainteresowanie polityką, postrzegane jest jako motywacja do pozyskiwania informacji politycznych i wewnętrzna ciekawość obywatela, której celem jest osiągnięcie pewnej satysfakcji i przyjemności (Shehata i Amnå, 2017). Może być też rozumiane jako poziom atrakcyjności tematów politycznych w opinii jednostki (Dostie-Goulet, 2009). Zainteresowanie polityczne jest najważniejszym predyktorem zachowań politycznych obywateli, ponieważ motywuje ich do włączenia się do działania (Prior, 2010). Zgadza się z tym Jan W. van Deth (1990), uważając, że jest to kluczowy element wyjściowy dla większości form zaangażowanego obywatelstwa. Co istotne w przypadku młodszych obywateli, zainteresowanie polityczne rozwija się w okresie dojrzewania i zazwyczaj pozostaje niezmiennie przez resztę życia (Prior, 2010). Z badań wynika, że rezultatem częstych rozmów rodziców z dziećmi o polityce jest zwiększenie zainteresowania polityką wśród dzieci. Rozmowy o polityce w szkole i z grupą rówieśniczą także mogą wpływać na zmianę poziomu zainteresowania politycznego młodych (Dostie-Goulet, 2009). Użytkowanie mediów może rezonować z zainteresowaniem polityką dwojako: stymulować je (media pobudzają zainteresowanie polityką) (zob. rys. 12) lub wzmacniać (media jako narzędzie dla osób, które już wcześniej były zainteresowane polityką) (Boulianne, 2011).

**Rysunek 12. Użytkowanie mediów a zainteresowanie polityką i zachowanie polityczne – stymulacja**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Boulianne, 2011.

Drugim wymiarem zaangażowania politycznego jest wiedza polityczna, która zgodnie z *The International Encyclopedia of Political Communication* oznacza

informacje/zbiór faktów, które społeczeństwo posiada na temat polityki (Ivie i Onge, 2016). Pojęcie jest zatem związane z dostępem obywateli do informacji politycznej (zob. podrozdział 2.4). Jedną z najczęściej cytowanych publikacji dotyczących wiedzy politycznej, jest książka *What Americans Know about Politics and Why It Matters* (Delli Carpini i Keeter, 1996). Jej autorzy dodają do definicji wiedzy politycznej warunek przechowywania informacji w pamięci długotrwałej, podkreślając tym samym, że wiedza ma być czymś trwale wdrukowanym w świadomość jednostki. Wówczas może kształtować postawy i zachowania polityczne obywateli oraz uodparniać ich na treści populistyczne i dezinformację. Mónica Ferrín, Gema García-Albacete i Irene Sánchez-Vítores (2022: 2) zwracają uwagę, że wiedza o polityce „może być rozumiana jako społeczne zobowiązanie, obowiązek odpowiedzialnego obywatela w każdej demokracji” (tłum. wł.). Analizy poziomu wiedzy politycznej obywateli mają długą tradycję, a jednymi z najbardziej cenionych z tego obszaru są obecnie badania Comparative Study of Electoral Systems (CSES). Wiedza polityczna może być postrzegana dwojako: jako wiedza o przebiegu procesów politycznych lub szerzej – jako wiedza o bieżących sprawach (Barabas, Jerit, Pollock, i Rainey, 2014). Jest niezbędna do podejmowania świadomych decyzji (Delli Carpini i Keeter, 1996; Ivie i Onge, 2016). Pozwala bowiem obywatelom lepiej zrozumieć mechanizmy polityczne, co w rezultacie sprawia, że są oni w stanie lepiej spełniać „rolę obywateli” (Delli Carpini i Keeter, 1996). Wiedza polityczna ma pozytywną relację z wyższym wykształceniem, wyższą pozycją społeczną czy wyższą konsumpcją mediów (Delli Carpini, Keeter, 1996).

Ostatni wymiar zaangażowania politycznego to sprawczość polityczna. W książce *The Voter Decides* (Campbell, Gurin i Miller, 1954: 187) tłumaczona jest jako „poczucie, że zmiana polityczna i społeczna jest możliwa i że pojedynczy obywatel może odegrać rolę w doprowadzeniu do tej zmiany” (tłum. wł.). Sprawczość polityczna może być rozumiana w wymiarze wewnętrznym lub zewnętrznym. Pierwszy rodzaj oznacza wewnętrzne poczucie obywateli, że posiadają kompetencje do działania, co przekłada się na ich motywację do partycypowania (Abramson i Aldrich, 1982). Z drugiej strony znajduje się sprawczość polityczna zewnętrzna, która odnosi się do relacji rządzonych z rządzonymi, gdzie obywatel może mieć poczucie wpływu na proces polityczny (Balch, 1974; Craig, Niemi i Silver, 1990). Homero Gil de Zúñiga, Trevor Diehl i Alberto Ardévol-Abreu (2017) wprowadzają dodatkowo pojęcie „rządowej skuteczności politycznej” (ang. *government political efficacy*), w której najważniejsze są wyniki rządu,



a w centrum znajduje się całość systemu politycznego i zdolność rządzących do reagowania na żądania rządzonych.

Zainteresowanie, wiedza i poczucie sprawczości politycznej, które składają się na zaangażowanie polityczne, mogą być równocześnie uważane za cechy charakterystyczne zaangażowanego obywatelstwa. Wymienione domeny oddziałują na siebie wzajemnie, wzmacniając się: zainteresowanie polityką potencjalnie zwiększa konsumpcję informacji politycznych, wpływając na wiedzę polityczną, która z kolei zwiększa poczucie sprawczości. Jak wynika z przytoczonych koncepcji, obywatel pewniejszy swoich kompetencji, a więc posiadający pewną wiedzę, ma chęć do realnego działania, czyli partycypacji politycznej w różnych formach. Potwierdzają to badania Jennifer Oser i in. (2022), gdzie dowiedziono, że poczucie sprawczości politycznej ma pozytywny związek z partycypacją polityczną zarówno w wersji offline, jak i online.

Obok zaangażowania politycznego, wskaźnikiem prawidłowo funkcjonującej demokracji jest partycypacja polityczna, a jej ważnymi predyktorami są zainteresowanie, wiedza i poczucie sprawczości politycznej (Verba, Schlozman i Brady, 1995; Kenski i Stroud, 2006). Definiując partycypację polityczną, warto rozpocząć klasycznym rozumieniem tego pojęcia, w kategoriach czynności podejmowanych przez zwykłych obywateli, które mają na celu wywarcie wpływu na politykę (Brady, 1999; van Deth 2016). Inna definicja określa partycypację polityczną jako „działanie, którego celem lub skutkiem jest wpłynięcie na działania rządu – albo bezpośrednio poprzez wpływ na tworzenie lub wdrażanie zasad porządku publicznego, albo pośrednio, wpływając na wybór ludzi, którzy tworzą tę politykę” (Verba, Schlozman i Brady, 1995: 38) (tłum. wł.). Zwrócona jest tym samym uwaga na dwie możliwe formy oddziaływania: na konkretne regulacje i kształt systemu lub poprzez wybór przedstawicieli. Współuczestnictwo obywateli – pośrednie lub bezpośrednie – w procesie podejmowania decyzji jest ważne, ponieważ decyzje te – pośrednio lub bezpośrednio – ich dotyczą. Jednakże ujmowanie partycypowania wyłącznie jako chęci wywarcia wpływu nie uwzględnia innych ważnych elementów świadczących o obywatelskiej aktywności, takich jak np. konsumpcja informacji politycznych czy uczestnictwo w dyskusjach politycznych (Christy, 1987). Szerzej partycypację polityczną definiuje przykładowo Isodoropaolo Casteltrione (2015: 2), który rozumie przez nią „zespół działań wpływających lub mających na celu wpłynięcie na działania rządów i zachowania polityczne innych osób i/lub odzwierciedlających zainteresowanie jednostek i psychologiczne zaangażowanie

w politykę” (tłum. wł.). Partycypacja polityczna promuje wartości obywatelskie, „uczy demokracji i tworzy lepszych obywateli, a tym samym lepsze społeczności” (García-Albacete, 2014: 2) (tłum. wł.). Ponadto niska partycypacja polityczna obywateli oznacza niski poziom demokracji (Verba i Nie, 1972).

Partycypacja polityczna obejmować może szereg różnorodnych aktywności, których lista wciąż się rozwija o nowe możliwości zaangażowania się obywateli w życie publiczne, dając im poczucie wpływu na bieg wydarzeń. Jako możliwe tradycyjne formy zaangażowania wymienia się przykładowo: głosowanie, udział w demonstracjach, bojkotowanie, udział w wiecach partyjnych, podpisywanie petycji czy kontakt z urzędnikami (van Deth, 2021). Wraz ze zmieniającym się otoczeniem technologicznym, ewoluuje także koncepcja partycypacji politycznej, gdzie obok tradycyjnych form zaangażowania, krystalizują się nowe formy partycypacji online. Te z kolei mogą być nie tylko zupełnie nowymi sposobami uczestnictwa, ale także internetowo zapośredniczonymi wersjami tradycyjnych działań partycypacyjnych znanych ze świata offline (przykładowo kontakt z politykami, przekazywanie datków na cele polityczne, nakłanianie do głosowania) (Gil de Zúñiga, Jung i Valenzuela, 2012). Van Deth (2021) zwraca uwagę na potencjalną rozterkę badaczy: używać przestarzałej konceptualizacji partycypacji politycznej czy rozszerzyć ją o nowe aktywności podejmowane przez użytkowników? Niestety często są one trudne do identyfikacji, cechują się złożonością i niejednoznacznością, ponieważ są kreatywne i wysoce zindywidualizowane (Wimmer i in., 2017). W zależności od przyjętego podejścia, badacze będą dochodzić do innych ogólnych wniosków: negatywnych (np. spadająca frekwencja wyborcza) lub pozytywnych (np. wysoka konsumpcja informacji politycznych za pośrednictwem mediów społecznościowych) (van Deth, 2021). W określeniu, czy dane działanie kwalifikuje się do miana partycypacji politycznej, pomóc może rysunek 13, na którym wyróżniono jej cztery główne cechy: aktywność (samo odbieranie informacji nie oznacza aktywności, a pewne zainteresowanie), dobrowolność, amatorski charakter (zwykli ludzie, a nie politycy) oraz działanie dotyczące rządu, państwa lub polityki na różnych szczeblach (van Deth, 2021). W konceptualizowanej na nowo partycypacji politycznej w głęboko zmediatyzowanej rzeczywistości cztery wyróżnione cechy mogą być traktowane jako rodzaj drogowskazu.

### Rysunek 13. Konceptualna mapa partycypacji politycznej – definicja minimalistyczna



Źródło: opracowanie własne na podstawie: van Deth, 2021.

Badania empiryczne potwierdzają, że partycypacja polityczna online jest uzupełnieniem tradycyjnie rozumianej partycypacji politycznej, a nie jej substytutem (Oser, Hooghe i Marien, 2013; Boulianne i Theocharis, 2020; Lane, 2020). Co więcej, jak udowodnił Brian S. Krueger (2002) internet ma zdolność do promowania zaangażowania politycznego wśród osób, które wcześniej nie były aktywne, co widoczne jest szczególnie wśród osób młodych. Obecnie bardzo trudno jest prowadzić badania porównawcze pomiędzy młodszymi a starszymi kohortami, ponieważ w różny sposób rozumieją one „partycypację”, „politykę” oraz to, co „polityczne” (Weiss, 2020). Zmieniające się otoczenie społeczne i technologiczne dostarcza „obywatelom-użytkownikom” innowacyjnych form partycypowania w ramach tzw. „demokracji generowanej przez użytkownika” (Loader i Mercea, 2011). Obecnie zyskuje na znaczeniu zainteresowanie tematyką partycypacji politycznej badaczy z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach (Wimmer i in., 2017). Obywatele-użytkownicy mogą w łatwiejszy sposób wyrażać swoje zdanie i szybciej kontaktować się z władzą poprzez publikowanie, udostępnianie, komentowanie i reagowanie na treści polityczne oraz obserwowanie polityków i partii politycznych (Gibson i Cantijoch, 2013). Ta forma partycypacji politycznej jest chętnie wykorzystywana przez młodych ludzi i o wiele bardziej dla nich atrakcyjna, ponieważ znacząco obniża próg wejścia, co sugeruje pokoleniową zmianę w zakresie uczestnictwa politycznego (Smith, 2013; Boulianne i Theocharis, 2020; Weiss, 2020).

Ważny z perspektywy zjawiska aktywnego obywatelstwa i związany z pojęciami „zaangażowanie polityczne” i „partycypacja polityczna” jest także inny termin – „preferencje polityczne”, który rozumiany jest jako:

ustosunkowania wobec wszelkich zjawisk i obiektów mieszczących się w sferze szeroko rozumianego zarządzania sprawami państwa (...). Termin „preferencje polityczne” może się odnosić do politycznych idei, partii i ugrupowań politycznych, polityków i polityczek, ich wypowiedzi i działań, które dotyczą spraw politycznych (Jakubowska, 2018: 7–8).

Są to zatem pewne upodobania obywateli, kwestie, które (w odczuciach jednostki) wiodą prym nad innymi kwestiami w sferze politycznej. Urszula Jakubowska w książce *O naturze preferencji politycznych. Perspektywa psychologiczna* (2018) dzieli preferencje polityczne na: 1) pozytywne i negatywne; 2) deklaratywne i latentne (możliwe do zwerbalizowania lub potencjalnie uświadomione, które mogą skryzalizować się w przyszłości); 3) prodemokratyczne i antydemokratyczne; 4) konserwatywne/prawicowe i liberalne/lewicowe. Wartościowanie negatywne odnosi się do sytuacji, gdy obywatel głosuje na zasadzie wyboru „mniejszego zła”. Może się to tyczyć nie tylko partycypacji wyborczej, ale także oceny każdego politycznego zjawiska, a jako przykład autorka podaje słynne zdanie Winstona Churchilla o demokracji, jako najgorszej formie rządu, z tym, że dotychczas nie próbowano lepszej.

Innym ważnym elementem publikacji Jakubowskiej (2018) jest opis uwarunkowań preferencji politycznych – wśród głównych grup wymienia uwarunkowania biologiczne, psychologiczne i społeczne. W zakres uwarunkowań biologicznych wchodzi dziedziczenie preferencji politycznych oraz fizjologia mózgu. W kwestii odziedziczalności pewnych preferencji należy pamiętać, że nawet przy założeniu, że 50% jest wpływem genetycznym, to dopełnieniem do 100% jest szereg innych czynników, w tym środowiskowych, oraz aktywność własna jednostki<sup>19</sup>. Uwarunkowania psychologiczne to osobowość i mentalność jednostki oraz jej style poznawcze i indywidualne kryteria wartościująco-etyczne. Społeczne źródła preferencji politycznych badaczka dzieli na zamierzone i niezamierzone. Zamierzone oddziaływania na preferencje polityczne wystąpić mogą w ramach różnych płaszczyzn życia społecznego jednostki (w rodzinie, grupie rówieśniczej, sferze instytucjonalnej czy publicznej), zarówno bezpośrednio (rozmowy „twarzą w twarz”), jak i pośrednio (za pośrednictwem mediów i internetu) (Jakubowska, 2018). Oddziaływanie w ramach rodziny czy wspólnoty rówieśniczej wyjaśnia się poprzez teorię społecznego uczenia się, gdy dane osoby wskazują „właściwe” preferencje i zachowania polityczne, a inne uczą się m.in. poprzez obserwację lub system nagród (Sears, 1993). Relacja rodziców z dziećmi

---

<sup>19</sup> Badania John T. Jost i David M. Amodio (2012) sugerują, że w przypadku orientacji prawicowej występuje większa wrażliwość neuronów na zagrożenie, większa objętość ciała migdałowatego, mniejsza wrażliwość na bodźce konfliktowe oraz mniejsza objętość zakrętu obręczy.

i stosunek rodziców do sfery politycznej wydaje się kwestią kluczową w zakresie niezamierzonego oddziaływania na preferencje polityczne dzieci, co obrazują zebrane poniżej cytaty:

Dzieci znacznie częściej przejmują poglądy polityczne swych rodziców, gdy rodzice pokazują, że polityka jest sferą ważną, np. angażują się w życie polityczne (Dinas, 2014), a w domu często dyskutuje się na tematy polityczne (McKenzie, 2011; Ekstrom, 2016). Dyskusje z rodzicami podnoszą bowiem poziom konformizmu dzieci (ulegania wpływom) w stosunku do rodziców (McKenzie, 2011). Co ciekawe, dzieci aktywnych politycznie rodziców w życiu dorosłym często jednak porzucają poglądy rodziców na skutek własnego zaangażowania w politykę (Dinas, 2014) (Jakubowska, 2018: 145).

Postawy obywateli kształtowane są w procesie socjalizacji politycznej – poznawania i przyswajania określonych zasad demokratycznego obywatelstwa. Socjalizacja polityczna może być rozumiana na dwa sposoby: makrospołecznie, czyli w jaki sposób „społeczeństwa i systemy wpajają odpowiednie normy i praktyki obywatelom, mieszkańcom lub członkom” albo mikrospołecznie – jako nabywanie „wzorców i procesów, dzięki którym jednostki angażują się w rozwój polityczny i uczenie się” (Sapiro, 2004: 2–3). Celem procesu socjalizacji politycznej jest kształtowanie praktyk i mechanizmów działania, które związane są z tworzeniem pewnych wyobrażeń o systemie demokratycznym i miejscu obywatela w tym systemie (Regalia, 2016; McDevitt, 2018). W procesie socjalizacji politycznej jednostka zyskuje zestaw narzędzi, które pozwalają jej m.in. na wyrażanie opinii, przetwarzanie docierających informacji i włączanie się w dyskusje o sprawach publicznych (Regalia, 2016). Mimo że badania z tego obszaru skupiają się na okresie dzieciństwa i wczesnej dorosłości (zob. np. Lauglo, 2011), warto zaznaczyć, że ten proces rozwojowy trwa całe życie (Regalia, 2016). Wśród „przekazników” postaw politycznych wskazuje się: rodzinę, szkołę, grupy rówieśnicze, religię, miejsce pracy i media (Regalia, 2016; McDevitt, 2018). Według Herberta Hymana (1959) najważniejszym czynnikiem socjalizacyjnym jest rodzina. Justyna Dobrołowicz (2014) zwraca jednak uwagę na zjawisko „przesunięcia socjalizacyjnego”, przez które zmieniają się źródła oddziaływania na jednostki. Priorytetowe wcześniej rodzina, kościół czy szkoła stają się coraz mniej istotne, a na znaczeniu zyskują rówieśnicy, media i kultura popularna.

Istotnym ogniwem w zakresie socjalizacji politycznej jest szkoła, a edukacji obywatelskiej przypisuje się kluczowe znaczenie w zakresie przygotowania człowieka do roli kompetentnego, uczestniczącego obywatela w demokratycznym państwie (Parlament Europejski i Rada, 2006). Jest ona bowiem „sercem demokracji” (Fundacja Civis

Polonus, b.d.). Kształtowanie kompetencji obywatelskich pozwolić ma na rozwijanie umiejętności niezbędnych do pełnego uczestnictwa w życiu publicznym, takich jak: „rozumienie wzorców postępowania ogólnie akceptowanych w różnych społeczeństwach, zdolność do budowania zaufania i współczucia w innych ludziach, umiejętność oddzielenia sfery prywatnej od zawodowej i niechęć do przenoszenia konfliktów zawodowych na życie prywatne, świadomość i rozumienie tożsamości kulturowej własnego kraju w interakcji z innymi kulturami oraz umiejętność zobaczenia i zrozumienia różnych punktów widzenia” (Pazderski, Bacía i Źmijewska-Kwirąg, 2015). Praktykowanie zachowań demokratycznych, znajomość struktur i pojęć demokratycznych (np. sprawiedliwość, równość, prawa obywatelskie) ma prowadzić do efektywnego i pełnego uczestnictwa obywatelskiego, włączenia się w debatę polityczną oraz wykazywania zainteresowania bieżącymi kwestiami (Parlament Europejski i Rada, 2006; Fundacja Civis Polonus, b.d.). Największym międzynarodowym badaniem dotyczącym edukacji obywatelskiej jest International Civic and Citizenship Education Study (ICCS)<sup>20</sup>, które zbiera dane dotyczące procesu przygotowywania młodych ludzi do stania się obywatelami: ich wiedzy i rozumienia podstawowych pojęć związanych z obywatelstwem, postaw, opinii i zachowań. W jednym z raportów organizacji wśród wyzwań XXI wieku wymienia się wzrost użytkowania mediów społecznościowych jako narzędzia partycypowania obywatelskiego, obawy w zakresie globalnych zagrożeń oraz rolę edukacji w rozwijaniu sposobów międzyludzkich interakcji (Schulz i in., 2018).

Cele z zakresu edukacji obywatelskiej w Polsce sformułowano w *Długookresowej Strategii Rozwoju Kraju* (strategia do 2030 roku) – środkiem do rozwoju kapitału społecznego ma być wprowadzenie programu edukacji obywatelskiej na różnych poziomach edukacji oraz wyposażenie nauczycieli w konkretne narzędzia (Pazderski, Bacía i Źmijewska-Kwirąg, 2015). Świat nauki i organizacji pozarządowych dostrzega jednak szereg uchybień w obszarze realizowania w Polsce edukacji obywatelskiej, nazywając ją „antyedukacją” (Kopińska, 2018). System edukacji obywatelskiej powinien przejść gruntowną zmianę, być traktowany na poważnie – stać się „metazagadnieniem” i priorytetem nowoczesnej polskiej szkoły (Sieć Organizacji Społecznych, b.d.; Kopińska, 2018). Violetta Kopińska (2018), krytyk współczesnego modelu edukacji obywatelskiej, stwierdza, że edukacja obywatelska jest marginalizowana: w podstawach programowych

---

<sup>20</sup> W Polsce badanie ICCS w 2022 roku prowadzi Instytut Badań Edukacyjnych, a jego wyniki ogłoszone zostaną 28 listopada 2023 roku.

brak celów bezpośrednio z nią związanych, efekty uczenia się nawiązują do niej w małym zakresie, realizowana jest głównie w ramach przedmiotu wiedza o społeczeństwie (koniec szkoły podstawowej), a samorządy uczniowskie posiadają niskie kompetencje. Także Sieć Organizacji Społecznych (SOS)<sup>21</sup> wskazuje na niską pozycję edukacji obywatelskiej w polskich szkołach, gdzie brak jest warunków do rozwoju kompetencji obywatelskich, podręczniki z tego zakresu są nieatrakcyjne dla młodych i przeładowane informacjami, a nauczycielom brakuje materiałów i odpowiednich narzędzi. Inne identyfikowane bariery i wyzwania to przewaga treści patriotycznych nad obywatelskimi, lęk przed tematami „tabu” oraz nieuwzględnianie potencjału nowych mediów w procesie edukacji (Sieć Organizacji Społecznych, b.d.).

Innym przebiegiem postaw politycznych są media. W badaniach prowadzonych w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach nie sposób pominąć socjalizacyjnej roli mediów w życiu jednostki. Warto się w tym miejscu odwołać do koncepcji medialnego habitusu Nicka Couldry’ego (2004), który dostosował klasyczną ideę Pierre’a Bourdieu<sup>22</sup> do rzeczywistości zapośredniczonej medialnie. W tym rozumieniu, media są doceniane jako czynnik zewnętrzny, kształtujący „system trwałych dyspozycji do działania i wyboru” obywateli (Couldry, 2004). Według typologii Charlesa Wrighta funkcja socjalizacyjna jest jedną z czterech podstawowych funkcji komunikowania (obok informacyjnej, interpretacyjnej i rozrywkowej) (Bartoszcze i Słupek, 2006). Natomiast spośród szeregu kompetencji obywatelskich, które są niezbędne w procesie socjalizacji politycznej, kompetencja komunikacyjna jest uważana za najważniejszą (Shah, McLeod i Lee, 2009).

Istnieje długa tradycja badań nad uwarunkowaniami uczestnictwa w życiu politycznym, a wśród nich są takie, które sugerują, że także zmiany w obszarze mediów i technologii mogą odgrywać rolę w zakresie zachowań i postaw obywateli. Jak wskazano wcześniej, na partycypację polityczną wpływa wiele czynników, a media, w tym media społecznościowe, są tylko jednym z agentów socjalizacji politycznej. Doświadczenia offline, jak przykładowo rozmowy, kontakty z rodziną czy szkołą, również pozostają w związku z partycypacją polityczną czy chęcią zaangażowania. Przy dostrzeżeniu

---

<sup>21</sup> Sieć Organizacji Społecznych (SOS) to koalicja ponad 40 organizacji, działających na rzecz polepszenia stanu edukacji poprzez: edukowanie, promowanie dobrych praktyk, monitorowanie stanu edukacji, opracowywanie i proponowanie zmian. Więcej informacji: <https://sosdlaedukacji.pl/>

<sup>22</sup> Idea habitusu w rozumieniu Pierre’a Bourdieu opisana została w podrozdziale 1.1.

i docenieniu różnorodnych aspektów życia jednostek, także tych pozamedialnych, warto wyjść od założenia, że media są ważnym, ale nie jedynym, odosobnionym czynnikiem.

### 3.2. Media społecznościowe a polityka: relacje i implikacje

Obraz polityki bez mediów i mediów bez polityki jest trudny do wyobrażenia – świat polityczny i medialny są silnie ze sobą powiązane, przynależąc do jednego porządku (Sasińska-Klas, 2022). Związki mediów i polityki oraz to, jakie implikacje przynoszą one dla demokracji i społeczeństwa, są częstym obszarem zainteresowań nauki. Szeroko analizowane były i są także relacje pomiędzy odbiorem i użytkowaniem mediów a kształtowaniem określonych postaw, opinii oraz zachowań jednostek, co swoje odzwierciedlenie znajduje w licznych modelach i teoriach oddziaływania czy efektów mediów.

Typologia oddziaływania mediów, czyli celowego lub niecelowego efektu, jaki wywierają one na odbiorców/użytkowników i otoczenie, uwzględnia intencjonalność oraz czas (McQuail, 2012). W ramach efektów oddziaływania planowanego i krótkotrwałego wyróżnić można m.in. czerpanie informacji i odpowiedź indywidualną, gdzie pod wpływem przekazów modyfikowane są postawy, wiedza i zachowania. Oddziaływania nieplanowane i krótkotrwałe obejmują przykładowo skutki polityczne, w postaci kształtowania decyzji politycznych rządzących. Efektem długotrwałego i planowanego oddziaływania mediów jest dyfuzja informacji, rozwoju, innowacji i wiedzy. Natomiast jednym ze skutków nieplanowanego, długotrwałego oddziaływania może być np. socjalizacja i zmiany kulturowe, społeczne i instytucjonalne. Teoretyk zaznacza przy tym, że skutki oddziaływania mediów, ich charakter i skala, nie są do końca jasne (McQuail, 2012).

W dalszej części niniejszego rozdziału przedstawione zostaną najnowsze modele teoretyczne oraz aktualne wyniki badań dotyczących relacji pomiędzy użytkowaniem internetu i mediów społecznościowych a zaangażowaniem politycznym i partycypacją polityczną, ze szczególnym uwzględnieniem młodszych wyborców.

Badania relacji mediów i polityki, obejmujące procesy, sieci i relacje komunikacyjne, to najczęściej badania sfery publicznej, która jest naczelną kategorią współczesnych idei demokratycznych. Termin „sfera publiczna”, wprowadzony przez Jürgena Habermasa ([1962] 2007), odnosi się do przestrzeni debaty, rozpatrywanej jako sieć nachodzących na siebie obszarów komunikacyjnych różnych poziomów: makro



(społeczeństwo), mezo (instytucje i media) i mikro (obywatele) (Hess, Grzechnik, Najbor i Zdunek, 2022). Centralne miejsce sfery publicznej zajmują media, a obywatele mogą w jej ramach debatować nad kwestiami związanymi z interesem publicznym. To przestrzeń, gdzie „prywatni ludzie spotykają się jako publiczność”, aby poprzez wykorzystanie wiedzy i rozumu krytycznie spojrzeć na rzeczywistość, co skutkować ma pewną zmianą polityczną (Habermas 1991, cyt. za: Kruse, Norris i Flinchum, 2018) (tłum. wł.). Sfera publiczna jest siłą napędową, która sprawia, że instytucje państwowe działają w zgodzie z interesem publicznym. Utopijna wizja Habermasowskiej sfery publicznej zakłada, że społeczeństwo permanentnie wymieniające poglądy staje się siłą polityczną (Hess, 2013) i samostanowiącym o sobie suwerenem, będąc „perłą w koronie” systemu demokratycznego. Z perspektywy demokracji deliberatywnej, fundamentami społeczeństwa i demokratycznego państwa są debata, zaangażowanie w międzyludzkie tworzenie wiedzy oraz wymiana perspektyw (komunikacja), przez co kształtowane są kompetencje polityczne i opinie obywateli (Bessette, 1980; Warren, 1992).

W realiach głębokiej mediatyzacji, koncepcja ta ewoluuje – niektórzy badacze stwierdzają, że media społecznościowe są nową agorą, nową cyfrową sferą publiczną (Ausserhofer i Maireder, 2013; Bruns, 2018). Bezsprzecznie internet zmienił oblicze komunikacji, a w tym komunikacji politycznej, oraz sposób uczestniczenia obywateli w polityce (Weber, Loumakis i Bergman, 2003). Manuel Castells (2009: 125), skupiając się na nowatorstwie sfery publicznej społeczeństwa sieciowego, zwraca uwagę na „budowanie protokołów komunikacji pomiędzy różnymi procesami komunikacyjnymi” (tłum. wł.) – podkreśla, że cyfryzacja zmieniła szybkość, formę i zakres komunikacji. Jak stwierdza Yochai Benkler (2006: 213) „sieć umożliwia wszystkim obywatelom zmianę stosunku do sfery publicznej. Nie muszą już być konsumentami i biernymi widzami. Mogą stać się twórcami i głównymi podmiotami. W tym sensie internet demokratyzuje” (tłum. wł.). Usieciowiona sfera publiczna ułatwia komunikowanie, ponieważ jest łatwo dostępną płaszczyzną dyskusji o niskim progu wejścia – inkluzywną i otwartą. Pozytywne postrzeganie mediów społecznościowych, jako nowej sfery publicznej, osadza się także na większym udziale obywateli-użytkowników w demokracji, co umożliwiające jest przez natychmiastowy i równy dostęp (Price, 2013). Podstawą dojrzałej tożsamości obywatelskiej jest konfrontacja i poznanie różnych perspektyw (Youniss i Yates, 1997), a media społecznościowe sprawiają wrażenie idealnego miejsca do zapoznania się i zmagania z punktami widzenia innych.

Z drugiej strony, wymienić można argumenty, przez które idylliczne wizje „sieciorowej sfery publicznej” i wkładu mediów społecznościowych w jej budowę mogą lec w gruzach. Po pierwsze, kwestia własności mediów społecznościowych, które tylko z nazwy są społeczne, a za którymi w rzeczywistości stoją ogromne korporacje (Fuchs, 2014). Reprezentacja interesu społecznego będzie możliwa, jeśli przeprowadzona zostanie reforma polegająca na upublicznieniu mediów społecznościowych i wyrwaniu ich spod kontroli korporacyjnej (Fuchs, 2014). Po drugie, przeciwko postrzeganiu mediów społecznościowych jako otwartej przestrzeni dyskusji obywateli przemawia sama ich specyfika (zob. podrozdział 2.3.1) – przy różnorodności, jaką oferują (przykładowo: różne kanały, zamknięte grupy, algorytmy podpowiadające preferowane treści), istnieje wspólny grunt w postaci szerokiego pojęcia „media społecznościowe”, ale każdy z użytkowników funkcjonuje we własnym wirtualnym świecie. Po trzecie, dostęp do technologii jest nierówny, istnieje wykluczenie cyfrowe i zróżnicowany poziom kompetencji medialnych i cyfrowych (na przykład posiadanie niskich kompetencji cyfrowych przez ciche pokolenie czy baby boomers). Po czwarte, badania pokazują, że użytkownicy, a w tym młodzi obywatele, nie wyrażają swoich poglądów politycznych w mediach społecznościowych (Dennis, 2019; Lane, 2020). Konkretna interakcja w tej przestrzeni niesie ze sobą pewną niejednoznaczność i niepewność – dotyczyć może potencjalnych, niewidocznych odbiorców, ich oceny i możliwości niezrozumienia kontekstu (boyd, 2010). Jak zatem prowadzić dyskusje nad ważkimi tematami politycznymi, jeśli większość milczy i unika konfrontacji z innymi poglądami? Odwołując się do jednego z najważniejszych teoretyków demokracji, Roberta Dahla, za istotne „nieszczęście dla demokracji” uznaje się „milczącego obywatela” (Dahl, 2005: 196). Badania nad starszymi użytkownikami mediów społecznościowych, przynależącymi do pokolenia X i Y, obalają twierdzenie, że media społecznościowe promują powrót do sfery publicznej Habermasa – wyniki pokazują, że w przestrzeni mediów społecznościowych rzadko podejmowane są aktywności charakterystyczne dla założeń sfery publicznej, czyli istnienia dyskursu politycznego. Badacze wymieniają trzy główne czynniki takiego stanu rzeczy: „1) strach przed nękaniami w internecie i inwigilacją w miejscu pracy; 2) zaangażowanie, ale tylko z osobami o podobnych poglądach politycznych; oraz 3) charakter mediów społecznościowych jako miejsc «szczęśliwych» interakcji” (Kruse, Norris i Flinchum, 2018) (tłum. wł.).

Młodzi uważają publiczne ujawnianie swoich poglądów na Facebooku za ryzykowne – to potencjalne narażenie się na atak znajomych (Mascheroni i Murru, 2017). W artykule „*I Can Share Politics But I Don't Discuss It*”: *Everyday Practices of Political Talk on Facebook*, przedstawiającym praktyki politycznego użytkowania przez osoby młode, respondenci przyznają, że udostępniają treści polityczne (powinny być im bliskie i nowatorskie), ale stronią od zaangażowania się w dyskusję. Argumentując powody dla zaangażowania w dyskusję bądź jego brak, jeden z respondentów ukazuje różnicę pomiędzy dwoma kanałami: „Jestem mniej aktywny na Facebooku, ponieważ uważam, że Facebook jest bardziej osobisty i przez to mam tam bardziej osobisty kontakt tylko ze znajomymi. Twitter jest czymś bardziej światowym, więc rozmawiasz o opiniach, rozmawiasz z różnymi ludźmi. Jest bardziej otwarty niż Facebook” (Mascheroni i Murru, 2017) (tłum. wł.). Postawa młodych, charakteryzująca się niskim zaangażowaniem w dyskusję polityczną w mediach społecznościowych, związana może być także z eksplorowaniem przez nich swojej politycznej tożsamości. Wówczas skłaniają się do zachowania neutralności politycznej i poruszania się w bezpiecznych ramach – bez ukazywania własnych przekonań (Thorson, 2014; Ekström, 2016). Podążając za terminologią Ervina Goffmana (2006), młodzi nie chcą stracić „twarzy” w przestrzeni mediów społecznościowych, zaburzając przez to, często skrzętnie kreowany, obraz samych siebie w ramach danego medium. Poprzez prezentację swoich poglądów wystawiają się na możliwość krytyki, co zaburza poczucie bezpieczeństwa, tak ważne dla „pokolenia płatków śniegu” (zob. podrozdział 1.4.4). Wśród czynników ograniczających wyrażanie opinii online lub w mediach społecznościowych młodzi Europejczycy najczęściej wskazują: brak zainteresowania, ogólny brak aktywności w mediach społecznościowych oraz przekonanie, że decydenci „nie słuchają ludzi takich jak ja” (Parlament Europejski, 2021).

Mimo że, jak wynika z powyższych refleksji, media społecznościowe nie powinny być postrzegane jako wyraz nowej formy sfery publicznej, to warto deliberować nad ich zdolnością do promowania partycypacji politycznej, zaangażowania politycznego i kształtowania obywatelskich wzorców. Należy jednak rozpocząć od tego, że już wraz z pojawieniem się internetu wyrażano nadzieje, że pomoże on w zwiększeniu poziomu aktywności obywateli. Stawiano wówczas pytanie: internet mobilizuje czy demobilizuje do uczestnictwa w życiu politycznym offline?

Wielu badaczy pozytywnie koreluje użytkowanie internetu z przyjmowaniem obywatelskiej postawy. Użytkownicy internetu charakteryzowani są często jako przejawiający większe zaangażowanie polityczne i wyższy stopień partycypacji politycznej – bardziej interesują się polityką, mają większą wiedzę polityczną i osiągają wyższą frekwencję wyborczą (zob. np. Krueger, 2002; Johnson i Kaye, 2003; Tolbert i McNeal, 2003; Weber, Loumakis i Bergman 2003; Graf i Darr 2004; Kenski i Stroud, 2006). Pozytywne powiązanie wyższego poziomu zainteresowania politycznego i posiadania większej wiedzy politycznej z użytkowaniem internetu jest skutkiem dostępu do wielu internetowych źródeł informacji (Mossberger i Tolbert, 2010). Istnieje także powiązanie pomiędzy dostępem do wiadomości online a zwiększonym poziomem wiedzy politycznej i zainteresowaniem politycznym, szczególnie wśród najmłodszych użytkowników internetu (Mossberger, Tolbert i McNeal, 2008). Wśród zalet internetu wymienia się m.in.: aktywizację obywateli (zarówno wcześniej aktywnych, jak i tych dotychczas nieaktywnych), poszerzenie ich wiedzy, dostarczenie informacji politycznych, wspólne organizowanie się oraz dostęp do nowych form partycypacji politycznej online (Boulianne, 2009). Badanie Shelley Boulianne (2009), które ukazało się w czasopiśmie „Political Communication”, tonuje nastroje dwóch przeciwnych stanowisk, przechylając szalę zwycięstwa na korzyść koncepcji mówiących o pozytywnej relacji pomiędzy korzystaniem z internetu a uczestnictwem w życiu politycznym, jednak przy założeniu, że związek ten nie jest zbyt silny.

Warto zauważyć, że badanie relacji uczestnictwa politycznego i „korzystania z internetu” jest dość szeroką konceptualizacją i z perspektywy drugiej dekady XXI wieku może dotyczyć całej gamy podejmowanych w internecie aktywności. Wśród plusów internetu często wymienia się dostęp do informacji czy ekspozycję na informacje. W przypadku korzystania z internetu jako źródła informacji „zwykle zwiększa się prawdopodobieństwo znalezienia pozytywnego związku korzystania z internetu z obywatelskim zaangażowaniem. To odkrycie sugeruje, że zwiększony dostęp do dużego, zróżnicowanego zestawu informacji politycznych może pomóc w ożywieniu życia obywatelskiego. Innymi słowy, internet może obniżyć koszty uczestnictwa (czas, wysiłek) poprzez zwiększenie dostępności informacji” (Boulianne, 2009: 205) (tłum. wł.). Media internetowe sprzyjają mobilizacji wyborców do uczestnictwa w wyborach a wraz ze zwiększeniem ekspozycji na wiadomości zwiększa się wiedza polityczna użytkowników (Lorenz-Spreen i in., 2023).

Korelacje pomiędzy partycypacją polityczną i zaangażowaniem w ramach różnych domen (zainteresowanie, wiedza i sprawczość) a korzystaniem z internetu sprawdzano także wśród młodszych kohort wiekowych. Michael X. Delli Carpini (2000), profesor University of Pennsylvania, który w swoich badaniach skupia się na wpływie środków masowego przekazu i technologii informacyjno-komunikacyjnych na opinię publiczną, stwierdza, że internet może promować zaangażowanie obywatelskie wśród młodych dorosłych. Przyznaje, że jego wywód ma charakter spekulatywny, ale uważa, że młodzi jako grupa chętnie korzystająca z internetu, jeszcze bardziej zwiększają potencjał tego medium. Autor zwraca uwagę na trzy kwestie, na które wyczuleni powinni być przyszli badacze tego zagadnienia: 1) środowisko internetowe podlega dynamicznym przemianom, dlatego należy rozważać także inne możliwe sposoby jego wykorzystania; 2) nowa forma komunikacji może spowodować wykrystalizowanie się nowych form zaangażowania; 3) pozytywne skutki użytkowania internetu mogą zostać w przyszłości stłamszone przez zagrożenia, takie jak manipulacje, nadmiar informacji czy dominacja rozrywki (Delli Carpini, 2000). Mobilizującą i demobilizującą do aktywności offline moc internetu, testowały na grupie belgijskich nastolatków Ellen Quintelier i Sara Vissers (2008). Przyjęły założenie, że młodzi są grupą intensywnie użytkującą internet i jednocześnie podatną na doświadczenia socjalizacyjne. Wyniki pokazują, że czas spędzany w internecie nie jest tak istotny, jak rodzaj podejmowanych w nim aktywności – niektóre z nich, takie jak przykładowo czatowanie z nieznanymi osobami czy śledzenie wiadomości, pozytywnie wpływają na zaangażowanie polityczne młodzieży (Quintelier i Vissers, 2008). Spośród trzech typów aktywności online – informacyjne, interakcyjne i kreatywne – bezpośredni wpływ na zaangażowanie młodzieży mają aktywności kreatywne. Z kolei aktywności informacyjne i interakcyjne wiążą się z uczestnictwem politycznym pośrednio, ponieważ skutkują większym zaangażowaniem w polityczne dyskusje w internecie, a te prowadzą do zwiększenia uczestnictwa online i offline (Ekström i Östman (2015).

W kontrze do entuzjastycznych badań doceniających związek internetu i zaangażowania obywateli stoją badacze, którzy twierdzą, że te dwie domeny nie mają związku bądź że internet wywiera szkodliwy wpływ na zaangażowanie obywateli. Robert D. Putnam (2000) ostrzega, że użytkowanie internetu ma przede wszystkim charakter rozrywkowy, co przejmując uwagę obywateli i sprawia, że w rezultacie mają mniej czasu na kwestie obywatelskie. Sean Richey i Junyan Zhu (2015) prowadzą z kolei badania nad

interesującą grupą – osobami, które dotychczas nie korzystały z internetu, a otrzymały do niego dostęp dzięki działaniom firmy Knowledge Networks. Z ich analiz wynika, że po dziewięciu miesiącach posiadania dostępu do internetu i jego użytkowania nie zwiększyło się zainteresowanie polityczne, poczucie sprawczości politycznej ani wiedza polityczna użytkowników. Także po 30 miesiącach dostępu i użytkowania zmiana w zakresie tych trzech wskaźników jest niezauważalna. Przy uwzględnieniu różnorodnych form partycypacji obywateli i szerokim rozumieniu mediów cyfrowych (od ogólnego dostępu do internetu, przez internetowe portale informacyjne i użytkowanie mediów społecznościowych, po konkretne treści w ramach danych mediów społecznościowych) Philipp Lorenz-Spreen i in. (2023) podkreślają, że do tematu nie można podchodzić zero-jedynkowo, a związek polityki i internetu nie jest całkowicie ani „dobry” ani „zły”. Użytkowanie mediów cyfrowych przynosi również negatywne konsekwencje dla demokracji, w postaci spadku zaufania do polityki i instytucji demokratycznych, wzrostu populizmu i polaryzacji społecznej. Zauważalna jest także różnica pomiędzy wschodzącymi a ugruntowanymi demokracjami – w tych pierwszych wyraźne są korzyści związane z dostępem do informacji oraz zwiększeniem udziału w życiu politycznym, jednakże w tych drugich bardziej widoczne były negatywne skutki dla demokracji (Lorenz-Spreen i in., 2023).

Na chwilę przed rozkwitem badań nad mediami społecznościowymi, Karen Mossberger i Caroline J. Tolbert (2010: 203) sygnalizują, że „większa obecność młodych ludzi w polityce internetowej powinna zwiększyć wśród nich frekwencję wyborczą (...) jeśli tendencje te się utrzymają, mogą one skutkować wyższym ogólnym poziomem zainteresowania i aktywności politycznej w przyszłości” (tłum. wł.). W kolejnych latach środowisko internetowe wzbogacone zostało o nowe przestrzenie, w które mogą się angażować użytkownicy – rozmaite media społecznościowe. Analogicznie do początków internetu, w erze mediów społecznościowych badacze zaczęli stawiać pytania o relację łączącą użytkowanie mediów społecznościowych i polityczną aktywność obywateli. Te znów nie dają prostych odpowiedzi, dzieląc badaczy na zwolenników i tych nastawionych sceptycznie. Ta polaryzacja nastawień wobec skutków użytkowania mediów społecznościowych może potencjalnie wynikać z ich różnorodności oraz wysokiego stopnia personalizacji, co powoduje, że efekt zależny jest w dużej mierze od sposobów, w jaki zdecydują się je wykorzystać użytkownicy.

Istnieją mocno ugruntowane naukowo dowody, że media społecznościowe mają potencjał do promowania demokracji i zaangażowania politycznego, stając się szansą na zwiększenie udziału w życiu politycznym różnych grup (zob. Bachmann i Gil de Zúñiga, 2013; Ekström, Olsson i Shehata, 2014). Większość badań uwydatnia pozytywną relację pomiędzy użytkowaniem mediów społecznościowych a udziałem w życiu politycznym, ale wyższy stopień korelacji zauważono u młodszych kohort wiekowych (Boulianne, 2015). Jednym z argumentów zwolenników takiego podejścia jest podkreślana możliwość usłyszenia głosu opinii publicznej przez decydentów politycznych, dzięki interaktywnemu charakterowi mediów społecznościowych, których jedną z cech jest generowanie treści przez użytkowników. Zaangażowani, aktywni, partycypujący obywatele są oznaką zdrowej demokracji, ponieważ przez swoją postawę zwiększają prawdopodobieństwo, że stanowisko opinii publicznej zostanie dostrzeżone. Gianpietro Mazzoleni mówi o współczesnym odwróceniu „teorii efektów”, gdzie nastąpiło przejście od badań nad wpływem, jaki ma na obywateli komunikacja aktorów politycznych, do analiz oddziaływania wyborców na programy polityczne (Mazzoleni i Stępińska, 2021). Potwierdza to badanie Juliana Ausserhofera i Axela Mairedera (2013), którzy w centrum stawiają Twittera oraz powiązania użytkowników w ramach tego medium. Kanał ułatwia kontakt pomiędzy obywatelami a centrum politycznym, skracając dystans pomiędzy rządzącymi a rządzonymi, dając szansę „zwykłym” użytkownikom na większe zaangażowanie w dyskurs polityczny (Ausserhofer i Maireder, 2013).

Wśród badań z tego obszaru zdecydowanie przeważają te, które skupiają się na mediach społecznościowych jako miejscu, gdzie użytkownicy mają możliwość zapoznania się z informacjami. Media społecznościowe zapewniają obywatelom kontakt z bieżącymi wiadomościami, które dostępne są niemal natychmiast i wszędzie, z poziomu prywatnego telefonu. Dla młodych wyborców z pokolenia Z media społecznościowe są głównym źródłem informacji politycznych (zob. podrozdział 2.4.2). W artykule *Learning Politics From Social Media: Interconnection of Social Media Use for Political News and Political Issue and Process Knowledge* (Park, 2019) wykazano, że korzystanie z mediów społecznościowych jako źródła informacji politycznych cechuje się pozytywnym związkiem z wiedzą o kwestiach politycznych. Do podobnych wniosków doszli Sung Woo Yoo i Homero Gil de Zúñiga (2014), według których użytkowanie Facebooka pozytywnie wpływa na wiedzę polityczną. Co szczególnie interesujące, zależność pomiędzy konsumpcją informacji a aktywnością obywatelską jest większa u osób

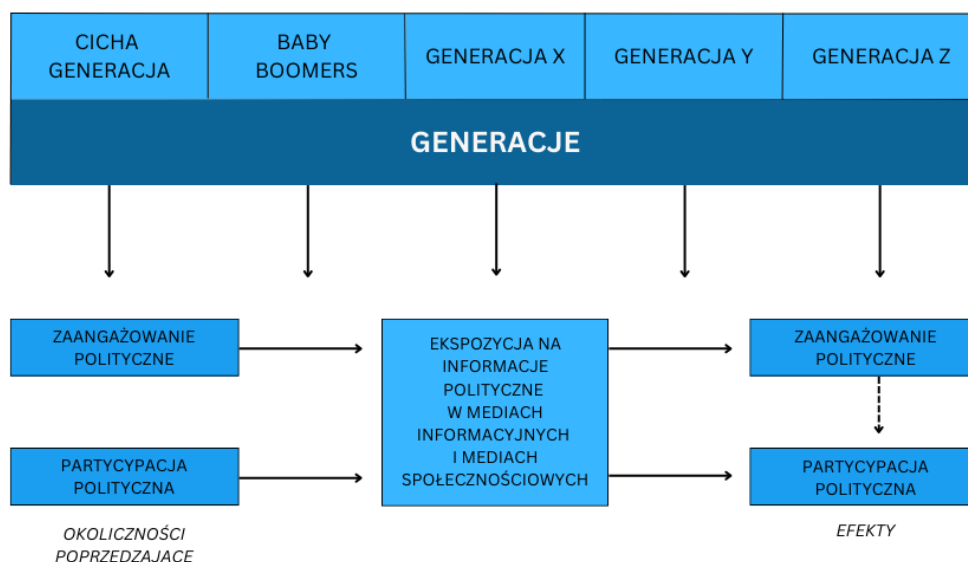
przyjmujących postawę unikającą niż wśród aktywnie poszukujących wiadomości – nawet znikoma ekspozycja na wiadomości osób zwykle ich unikających skutkuje dużym wzrostem w zakresie aktywności obywatelskiej (Ksiazek, Malthouse, Webster i 2010). Także celowe odbieranie informacji politycznych w mediach społecznościowych jest pozytywnie skorelowane z zaangażowaniem politycznym młodych (Heiss, Knoll i Matthes, 2020). Kluczowe są jednak wstępne motywacje użytkownika do korzystania z mediów społecznościowych – polityczne lub niepolityczne – co wpływa na sposób odbierania informacji politycznych: zamierzony (aktywne poszukiwanie i ingerowanie) lub niezamierzony (Heiss, Knoll i Matthes, 2020).

Zaangażowanie polityczne i partycypacja polityczna to potencjalne okoliczności poprzedzające i możliwe skutki ekspozycji na informacje polityczne. Składowymi modelu Zaangażowanie-Partycypacja-Informacja-Generacja (ang. *the Engagement-Participation-Information-Generation model, EPIG*), zaproponowanego przez Andersena i in. (2020), są: zaangażowanie polityczne, partycypacja polityczna, ekspozycja na informacje polityczne w mediach informacyjnych i mediach społecznościowych oraz przynależność generacyjna (zob. rys. 14). Dodanie do modelu perspektywy pokoleniowej ma reprezentować pewną dynamikę zmian zachodzących w społeczeństwie. W celu ustalenia, jak ekspozycja na informacje wiąże się z uczestnictwem politycznym różnych współczesnych pokoleń, do badań włączono szereg metod badawczych, takich jak ankieta internetowa i ankieta na smartfonach (próby reprezentatywne) oraz automatyczna analiza treści mediów informacyjnych. Interesujący z perspektywy niniejszej pracy rozdział *Social media, political engagement, and participation* wskazuje, że pokolenie Z posiada niższy poziom zainteresowania politycznego niż inne pokolenia, a ponadto niższy poziom wiedzy politycznej. Trzy badane wymiary zaangażowania politycznego (zainteresowanie, wiedza i sprawczość) mają pozytywny związek z ekspozycją na informacje polityczne w mediach społecznościowych, przy zaznaczeniu pewnych różnic pomiędzy pokoleniami, które raczej wynikają z efektu cyklu życia, niż z efektu kohorty (zob. podrozdział 3.3). W przypadku partycypacji politycznej stwierdzono, że „polityczna ekspozycja w mediach społecznościowych nie przekłada się automatycznie na równie wysoki poziom partycypacji” (tłum. wł.). Co ważne, pokolenie Z zostało wskazane jako jedyne spośród pokoleń, dla którego wysoki poziom ekspozycji na informacje polityczne w mediach społecznościowych jest zsynchronizowany z wysokim poziomem partycypacji



politycznej. Badania te są ważne z perspektywy niniejszego projektu doktorskiego, ponieważ docenione zostało włączenie do analiz zwyczajów politycznego użytkownika mediów społecznościowych, perspektywy pokoleniowej z jednej strony, a uczestnictwa politycznego z drugiej.

**Rysunek 14. Model Zaangażowanie-Partycypacja-Informacja-Generacja**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Andersen i in., 2020.

Młodzi w mediach społecznościowych mogą rozwijać swoją tożsamość polityczną i korzystać z nich jako nowej przestrzeni uczestnictwa (Middaugh, Clark i Ballard, 2017). W tej grupie występuje silny, pozytywny związek pomiędzy użytkowaniem mediów społecznościowych a zaangażowaniem politycznym (Xenos, Vromen i Loader, 2014), ale to przede wszystkim sposób użytkowania decyduje o tym, czy w efekcie zaangażują się oni w politykę. Shelley Boulianne i Yannisem Theocharis (2020) stawiają tezę, podobnie do innych autorów, że pozytywny wpływ mediów cyfrowych (rozumianych jako media połączone z internetem, a w tym aplikacje, media społecznościowe i portale informacyjne) uzależniony jest od tego, czy media społecznościowe wykorzystywane będą w politycznym wymiarze (np. czytanie wiadomości online czy udział w dyskusjach politycznych) (Boulianne i Theocharis, 2020). Polityczne użytkowanie mediów społecznościowych jest istotnym mobilizatorem partycypowania politycznego, a zaangażowanie online i offline są silnie skorelowane (Boulianne i Theocharis, 2020). Zarówno aktywności wynikające z przyjaźni, jak i z zainteresowań, przyczyniają się do zwiększenia zaangażowania politycznego online

i offline. Warto podkreślić jednak, że pierwszy typ aktywności bardziej promuje zaangażowanie polityczne online, a drugi typ zaangażowanie polityczne offline (Kahne i Bowyer, 2018) – wniosek ten wyklucza założenie, że młodzi ludzie ograniczają się wyłącznie do nowych form partycypacji politycznej online.

Z drugiej strony oponenti poglądu o korzystnym związku pomiędzy mediami społecznościowymi a zaangażowaniem politycznym i partycypacją polityczną wspominają o braku przełożenia pozytywnych wyników badań naukowych na efekty widoczne w rzeczywistości społecznej. Jednym z nich jest Jörg Matthes (2022), który analizując uczestnictwo młodych dorosłych, dostrzega paradoks: badania naukowe sugerują, że media społecznościowe pozytywnie wpływają na partycypację polityczną młodych dorosłych, ale przegląd danych z Niemiec, Stanów Zjednoczonych, Szwajcarii i Japonii wykazał, że luki pomiędzy starszymi a młodszymi w zakresie poziomu frekwencji wyborczej, nie zmieniły się lub były nieznaczące. Autor uznaje, że w ostatnich latach nastąpił bezprecedensowy wzrost w zakresie użytkowania mediów społecznościowych, czego logicznym następstwem powinien być duży wzrost partycypacji politycznej. Stwierdza, że media społecznościowe służą młodym głównie w celach niepolitycznych, co raczej rozprasza niż mobilizuje do działania. Pogląd ten łądząco przypomina przedstawione wcześniej założenia Putnama (2000) dotyczące internetu – rozrywkowy charakter sieci odciągać miał obywateli od zaangażowania politycznego i społecznego, w tym aktywności w ramach rozmaitych organizacji. Głównym argumentem przeciwników tej tezy jest fakt, że naczelną aktywnością podejmowaną przez użytkowników w internecie jest poszukiwanie i pozyskiwanie informacji, a nie rozrywka (Boulianne, 2009). Dodatkowo większość badań, skupiających się na młodych, zaprzecza twierdzeniu, że media cyfrowe rozpraszają młodych ludzi, przynosząc zgubne skutki w kategoriach ich postaw demokratycznych (Boulianne i Theocharis, 2020). Jednakże ważne wnioski płynące z pracy Matthesa są następujące: 1) przyjęcie ogólnej kategorii „użytkowanie mediów społecznościowych” ma ograniczone zastosowanie w nauce, ponieważ użytkownicy mogą wykorzystywać je w różny sposób – np. zorientowany na politykę lub zorientowany na rozrywkę; 2) kategoria „partycypacja polityczna” również powinna być dedefiniowana, ponieważ uczeni często w ramach tego pojęcia badają różne typy uczestnictwa: od noszenia przypinki z logo partii, aż po głosowanie w wyborach powszechnych; podział na działania online i offline nie jest już wystarczający; 3) poza rozróżnieniem typu treści,

w badaniach należy wyszczególnić platformy mediów społecznościowych. Inny argument oponentów związany jest z negatywnymi zjawiskami występującymi w przestrzeni mediów społecznościowych. Użytkownicy nie poszerzają swojej wiedzy politycznej dzięki mediom społecznościowym, co związane może być z poczuciem przeciążenia informacjami (van Erkel i Van Aelst, 2020).

Dotychczasowe badania dowodzą, że młodzi wyborcy z pokolenia Z różnią się znacząco od starszych generacji, a pozytywna relacja pomiędzy aktywnością obywatelską a politycznym użytkowaniem mediów społecznościowych jest widoczna w młodej grupie wiekowej, co podkreśla wartość prowadzenia dalszych badań w tym obszarze. Odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu media społecznościowe kształtują, obok innych mediów i czynników pozamedialnych, udział obywateli w demokracji, nie jest jednoznaczna. Obok głosów tonujących entuzjazm wokół siły mobilizacyjnej internetu i mediów społecznościowych, istnieje szereg badań prowadzonych w różnych populacjach, potwierdzających relację pomiędzy użytkowaniem a aktywnością polityczną. Samo polityczne użytkowanie może być postrzegane jako nowa forma partycypowania politycznego. Rzeczywistą relację mediów społecznościowych i politycznego uczestnictwa można przedstawić jako pewną współzależność tych domen. Związek przyczynowo-skutkowy wyłaniający się z literatury przedmiotu wydaje się zrozumiały i przekonujący: użytkowanie mediów społecznościowych (szczególnie polityczne) wystawia użytkowników na kontakt z informacjami politycznymi. Z kolei nawet przypadkowa ekspozycja na informacje w internecie powiązana jest ze zwiększeniem partycypacji politycznej – zarówno w tradycyjnym jej rozumieniu, jak i w wersji online (Kim, Chen, i Gil De Zúñiga, 2013). W przypadku pokolenia Z, kontakt z informacjami politycznymi będzie zdecydowanie częstszy, przy uwzględnieniu różnorodnych kanałów i z wykorzystaniem smartfonów. Ekspozycja ta sprawia, że informacje polityczne docierają do młodego obywatela, skutkując zwiększeniem jego wiedzy politycznej i zwiększeniem rozeznania w bieżących kwestiach politycznych. Obywatel poinformowany jest z kolei bardziej skłonny z jednej strony do zaangażowania, z drugiej zaś do dowiedzenia się więcej. Tworzy to ścieżki do różnych form aktywności politycznej online i offline. Kluczem wydaje się zatem informacja polityczna dostarczana obywatelom za pośrednictwem mediów społecznościowych – system demokratyczny działa sprawniej, gdy obywatele są dobrze poinformowani, posiadając wiedzę, która pozwala im na podjęcie lepszych decyzji, wyboru lepszych kandydatów, którzy to lepiej

będą tworzyć i realizować politykę państwa (Lippmann, 1955; Cohen, 1973). Konsumpcja wiadomości, także (a właściwie przede wszystkim) przez najmłodszą grupę wyborców, jest podstawowa dla zrozumienia ich chęci do uczestnictwa obywatelskiego w różnych formach. Nadmiar informacji sprawia jednak, że młodzi są zagubieni, co ma swoje skutki w jakości demokracji. Internet i media społecznościowe są bowiem „zarówno najlepszymi na świecie weryfikatorami faktów, jak i najlepszym na świecie potwierdzeniem dla stronniczości – często równocześnie” (Lynch, cyt. za: Wineburg, b.d.). Naukowcy dostrzegają to wyzwanie, a jednym z przykładów odpowiedzi na nie jest projekt Civic Online Reasoning<sup>23</sup> Uniwersytetu Stanforda, który ma uczyć studentów, jak oceniać informacje polityczne online oraz wzmacniać obywatelstwo.

### 3.3. Młodzi i polityka: stosunek młodych wyborców do polityki

Wśród czynników wpływających na postawy polityczne badacze wyróżniają: wiek, okres oraz przynależność pokoleniową (ang. *Age, Period, Cohort effects, APC*) (Blanchard, Bunker i Wachs, 1977; Yang i Land, 2013). Tzw. „efekt wieku” lub „efekt cyklu życia”, czyli postawa definiowana przez wyjątkowy czas w życiu (np. moment wchodzenia w dorosłość), odzwierciedla biologiczne i społeczne procesy starzenia się. Postawa ewoluuje wraz z wiekiem, rozwojem i doświadczeniami życiowymi, np. zaciągnięciem kredytu, posiadaniem dzieci czy zdobyciem stałego zatrudnienia. Literatura przedmiotu wymienia także „efekt okresu”, który inaczej nazwać można kontekstem społeczno-politycznym, działającym na całe społeczeństwo, bez względu na przynależność generacyjną czy wiek. Mowa tu o czynnikach zewnętrznych kształtujących postawę jednostki. Dobrym przykładem może być pandemia COVID-19, która wpłynęła na członków społeczeństwa w każdym wieku. Ostatnie z podejść naukowych mówi o „efekcie generacyjnym”, inaczej nazywanym „efektem kohorty”, który oznacza uzależnienie postaw od przynależności pokoleniowej, czyli urodzenia się w danym okresie. W tym przypadku istnieje mała szansa na zmianę nastawienia w przyszłości. U podstaw niniejszego projektu naukowego leży podejście eksponujące „efekt generacyjny”, przy założeniu, że nieodłącznym elementem życia kształtującym postawy najmłodszej generacji jest technologia i media. Postawy polityczne młodych

---

<sup>23</sup> Zasoby projektu Civic Online Reasoning dostępne są na: <https://cor.stanford.edu/>

przedstawiane są w literaturze naukowej z dwóch skrajnych perspektyw – z jednej strony są to negatywne wizje, z drugiej zaś pozytywne podejścia.

Jeśli chodzi o pesymistyczną perspektywę, to zasadza się ona na następujących przesłankach. Po pierwsze, postawy współczesnych młodych są identyfikowane jako jeden z czynników wpływających na słabnącą kondycję demokracji (Furlong i Cartmel, 2012). Yascha Mounk i Roberto Stefan Foa w tekście *The Danger of Deconsolidation: The Democratic Disconnect* (2016) wspominają o „pokoleniowym odwróceniu”, które opisuje sytuację, gdy wraz z wiekiem respondentów spada ich entuzjazm wobec wartości demokratycznych. Po drugie, młodym przypisuje się szereg cech będących zaprzeczeniem zaangażowanego obywatelstwa: rzadko głosują, stronią od członkostwa w partiach politycznych, są mniej zainteresowani polityką i mają niską wiedzę polityczną (Quintelier, 2007). Nowsze badania potwierdzają, że partycypacja polityczna młodych charakteryzuje się niską frekwencją wyborczą, niską przynależnością partyjną oraz niskim poziomem uczestniczenia związanego z polityką zinstytucjonalizowaną (Sloam, 2016; Boulianne i Theocharis, 2020). Negatywne ramowanie obywatelskich postaw pokolenia Z często wynika z pomijania nowych możliwości uczestnictwa i zbytniego koncentrowania się na tradycyjnych formach partycypacji politycznej (Weiss, 2020). Natomiast młodzi w Europie coraz częściej zwracają się do szerokiego repertuaru nowych, alternatywnych form partycypowania politycznego, co jeszcze bardziej podkreśla ich współczesną rolę (Sloam, 2016).

Na te pesymistyczne obrazy warto nałożyć kalkę wymienionych wcześniej elementów mogących warunkować postawy i zadać pytania: czy pokolenie Z rzeczywiście jest mniej aktywne obywatelsko niż starsze pokolenia („efekt pokolenia”)? Czy może ogólnym problemem jest młodość (bez względu na pokolenie czy okres dziejowy), która zawsze charakteryzowała się niższymi wynikami w zakresie uczestnictwa („efekt wieku”)? Biorąc pod uwagę szersze formy partycypacji politycznej, można zauważyć, że młodzi w XXI wieku są rzadziej aktywni obywatelsko niż młodzi w przeszłości, którzy przynależą do innych pokoleń (García-Albacete, 2014). Wskazuje to na działanie efektu generacyjnego, gdzie pokolenie Y i pokolenie Z jako kohorty młodych tego wieku wypadają na tle starszych generacji dużo słabiej w kategoriach partycypowania politycznego. Inaczej jest w przypadku partycypacji wyborczej, czyli „najbardziej powszechnego doświadczenia obywatelskiego”, która to ma wyraźny związek z wiekiem wyborców i w polskim społeczeństwie zależność ta jest stabilna na

przeźrzeni lat (Czapiński i Panek, 2015; Cześniak i Zagórski, 2022). Poziom frekwencji wyborczej w Polsce, analizowany z perspektywy koncepcji cyklu życia, okresu i kohorty, jest bardziej uzależniony od cyklu życia niż od przynależności pokoleniowej. Można tak stwierdzić, ponieważ różnice w poziomie partycypacji wyborczej w różnych grupach wiekowych są systematyczne, stąd nie stanowią dowodu na odmiennosc postaw poszczególnych pokoleń (Cześniak i Zagórski, 2022). To oznacza, że bez względu na okres dziejowy, młodzi zawsze byli grupą charakteryzującą się niższą frekwencją wyborczą, a 40-latkowie, zarówno ci przynależący do pokolenia baby boomers, jak i ci z pokolenia X, grupą chętniejszą do głosowania. Przepaść pomiędzy poziomem partycypacji wyborczej młodszych i starszych jest widoczna, odkąd dostępne były dane na ten temat – młodszy wyborcy, bez względu na okres dziejowy, częściej stronią od głosowania (Wolfinger i Rosenstone, 1980; Delli Carpini, 2000; Henn i Foard, 2012). Występuje jednak pewien wyjątek – przynależność do pokolenia osób urodzonych po 1990 roku pozytywnie wpływa na uczestnictwo wyborcze (Cześniak i Zagórski, 2022). To znów sugeruje efekt generacyjny, jednak w tym przypadku, prognozuje dobre zmiany w zakresie przyszłych poziomów frekwencji wyborczej w Polsce.

Efekt cyklu życia wyjaśnia różnice w zakresie frekwencji wyborczej, ale w przypadku innych form uczestnictwa politycznego ma tylko częściowe zastosowanie (Quintelier, 2007). Nie wszyscy jednak są co do tego zgodni, gdyż cykl życia związany jest z pewną dyspozycyjnością – młodość to brak zobowiązań rodzinnych czy zawodowych, co powinno ułatwiać uczestnictwo (Weiss, 2020). Okres młodości może być z drugiej strony pojmowany także jako bariera aktywności politycznej: czas i uwagę przejmuje poszukiwanie pracy, mieszkania czy partnera (Żerkowska-Balas i Zaremba, 2015), a osiągnięcie kolejnych kamieni milowych na drodze życiowej jest współcześnie coraz bardziej odłożone w czasie. Wśród barier uczestnictwa w wyborach, młodzi Europejczycy wskazują najczęściej: brak zainteresowania polityką i wyborami, poczucie braku wpływu na rzeczywistość (m.in. odpowiedź „myślę, że decydenci nie słuchają ludzi takich jak ja”), niewystarczające zrozumienie bieżących kwestii i negatywny obraz życia politycznego (Parlament Europejski, 2021; Kądziela, 2023). Z drugiej strony jako najważniejsze czynniki motywujące młodych do zaangażowania politycznego wskazywane są: korzyści materialne, chęć zmiany i realnego wpływu na świat oraz zdobycie doświadczenia i umiejętności (Kądziela, 2023).

Jedną z głównych przesłanek, na której opiera się pozytywne nastawienie w stosunku do obywatelskiego uczestnictwa pokolenia Z, jest intensywne użytkowanie mediów społecznościowych przez tę grupę, połączone z założeniem, że korzystanie z mediów cyfrowych ma dobry wpływ na uczestnictwo w życiu politycznym (zob. podrozdział 3.2). Podkreślone zostają przy tym nowe formy partycypacji politycznej, łatwo dostępne i chętnie wykorzystywane przez młodych (Theocharis i van Deth, 2018). Generacja Z znajduje się w pokoleniowej czołówce, jeśli chodzi o użytkowanie mediów społecznościowych i ekspozycję na informacje polityczne w ich ramach (Newman i in., 2021). Najczęściej deklarowaną formą aktywności politycznej młodych w Unii Europejskiej – obok głosowania w wyborach (europejskich, narodowych lub lokalnych) i tworzenia/podpisywania petycji (online lub offline) – jest publikacja opinii o politycznych lub społecznych kwestiach w internecie lub mediach społecznościowych (Parlament Europejski, 2021). Być może zatem *zoomersi* są aktywni obywatelsko, tylko „inaczej” i „mniej tradycyjnie” niż starsze pokolenia? Emily Rainsford (2017: 791) zauważa: „wydaje się, że problem partycypacji politycznej młodzieży jest mniej kwestią tego, czy uczestniczą, a bardziej kwestią tego, gdzie uczestniczą” (tłum. wł.).

Istnieje pewien dualizm w nastawieniu młodych do polityki: z jednej strony to osoby, które chcą brać udział w wyborach i być dobrze poinformowane, z drugiej zaś strony jest to grupa wyobcowana i niechętna, co wiąże się z brakiem zainteresowania, czasu i poczucia celu (Komisja Europejska, 2019). Najmłodszy wyborcy są grupą często niedocenianą, niedostrzeganą przez politykę i będącą poza granicami zainteresowania głównego nurtu. Marginalizacja młodych w obszarze polityki może być związana nie tylko z doniesieniami o niskim poziomie jej tradycyjnego uczestnictwa (co przekłada się na małą liczbę głosów), ale także z pewną zmianą demograficzną w Polsce, gdzie obserwuje się systematyczny spadek odsetka dzieci i młodzieży w ogóle społeczeństwa (Kotowska, 2021). Marzęcki (2013: 113) zauważa: „obserwacja życia politycznego we współczesnej Polsce prowadzi do wniosku, że młodzi ludzie, wraz ze swoimi problemami, pozostają na marginesie komunikacji i procesów decyzyjnych inicjowanych przez najważniejsze partie polityczne” (tłum. wł.). Z przeprowadzonej przez autora analizy wynika, że w Polsce: 1) młodzi stają się apolityczni, ponieważ polityka im nie odpowiada; 2) politycy są w ich opinii grupą dbającą wyłącznie o interesy własne; 3) niechęć młodych do polityki skutkuje ograniczeniem ich kontaktów z tą sferą, a co za

tym idzie – ze zmniejszeniem poziomu konsumpcji informacji politycznych, a to z kolei ma przełożenie na poziom wiedzy politycznej młodych (Marzęcki, 2013).

Dalsza ekskluzja młodych dochodzących do politycznego głosu może nie leżeć w politycznym interesie ugrupowań partyjnych, które powinny zwrócić się ku tej grupie – wysłuchać jej i odpowiedzieć na zgłaszane przez nią potrzeby. Polityczna apatia młodych jest mitem, gdyż żywe jest w nich pragnienie uczestnictwa i zaangażowania politycznego, jednak są zniechęceni przez główny nurt dyskursu politycznego, który ignoruje ich interesy (Cammaerts i in., 2014). Młodzi Polacy, określani mianem „pokolenia nadziei dla demokracji”, pomimo krytykowania funkcjonowania demokracji, docenią ją jako wartość, dysponując tym samym prodemokratycznym kapitałem (Marzęcki, 2017). Dodatkowo, współcześni młodzi są grupą najlepiej wykształconą i wysoce zmotywowaną do rozwiązywania globalnych problemów, co sprawia, że jeszcze bardziej zwiększa się prawdopodobieństwo, że będą swoistym katalizatorem zmian (Parlament Europejski, 2021). Dlatego też 2022 rok został ogłoszony Europejskim Rokiem Młodzieży, co zwrócić ma uwagę społeczeństwa, mediów i decydentów politycznych na „rolę, jaką odgrywa europejska młodzież w budowaniu lepszej przyszłości – bardziej ekologicznej, sprzyjającej włączeniu społecznemu i cyfrowej” (European Youth Portal, b.d.). *Strategia UE na rzecz młodzieży* (2018) jako trzy filary działania wyznacza: angażowanie (uczestnictwo w życiu obywatelskim, gospodarczym, społecznym, kulturalnym i politycznym), łączenie (relacje, wymiana doświadczeń, solidarność realizowane przez mobilność) i wzmacnianie pozycji młodzieży (zachęcanie młodych do brania odpowiedzialności za własne życie). Planowane jest zatem podejmowanie działań, których dążeniem będzie zwiększenie udziału młodych w procesie politycznym, co skutkować ma ogólną poprawą jakości demokracji i działania systemu politycznego.

W kolejnych podrozdziałach (3.3.1 i 3.3.2) przedstawiono obraz młodych wyborców w Polsce, który uwidacznia się w świetle wyników badań opinii publicznej, sondaży wyborczych i oficjalnych danych PKW. Nie są to dane dotyczące wyłącznie grupy wyborców debiutujących w określonych wyborach – ze względu na ograniczoną dostępność tak dokładnych danych<sup>24</sup> w opisie uwzględniono najmłodszą grupę

---

<sup>24</sup> 4 sierpnia 2020 roku autorka pracy zwróciła się do Państwowej Komisji Wyborczej z prośbą o udostępnienie danych statystycznych dotyczących wyborców urodzonych w latach 2001 i 2002 i ich partycypacji wyborczej w ramach interesujących z perspektywy dysertacji wyborów. Otrzymała następującą odpowiedź: „Państwowa Komisja Wyborcza i Krajowe Biuro Wyborcze nie dysponują danymi na temat wieku oraz zależnych od niego preferencji wyborczych” (fragment odpowiedzi Krajowego Biura Wyborczego z dnia 24 sierpnia 2020 r.). Sugerowano oparcie się na danych sondażowych Ipsos, które



respondentów, która objęta była poszczególnymi badaniami. W przypadku podsumowania partycypacji wyborczej i preferencji politycznych młodych, odnoszono się do grupy „młodych wyborców”, która w sondażach Ipsos oznacza osoby w wieku 18–29 lat.

### 3.3.1. Polityka młodych Polaków: zainteresowanie i wiedza w świetle badań opinii publicznej

Za wyznacznik polityki uważane są postawy przyjmowane przez obywateli i ich zachowania w sferze publicznej, co znajduje odzwierciedlenie w coraz bardziej powiększających się zbiorach danych, będących efektem prowadzenia badań opinii publicznej (Sasińska-Klas, 2022). W ostatnim czasie odnotowano pewne zmiany w zakresie postaw młodych Polaków. Po pierwsze, badania młodego pokolenia pokazują, że w Polsce polityka dla tej grupy wiekowej jest mniej ważna niż dla ogółu społeczeństwa (Polska jako całość 44,3% *versus* młodzi 35,4%), co nie prognozuje dobrze przyszłości polskiej demokracji (Evaluate, 2017). Po drugie, zgodnie z wynikami badań Eurobarometru, młodzi dorośli w krajach, w których demokrację odbudowano po 1989 roku, są mniej aktywni politycznie niż w ustabilizowanych demokracjach (Komisja Europejska, 2015). Po trzecie, pomiędzy 2019 a 2021 rokiem odnotowano wzrost odsetka młodych w wieku 18–24 lat, którzy stwierdzili, że są niezadowoleni ze sposobu funkcjonowania demokracji w Polsce – obecnie twierdzi tak aż 76% (CBOS, 2021c). Po czwarte, wśród młodych wzrasta popularność poglądów lewicowych, co może mieć związek ze zwiększeniem odsetka młodych dopuszczających aborcję w szerszym zakresie, niż zapisano to w ustawie (w 2016 roku 12% *versus* 36% w 2020 roku) (CBOS, 2020). Dodatkowo młoda grupa wiekowa dużo częściej, w porównaniu do ogółu, deklaruje także swój udział w protestach przeciwko wyrokowi Trybunału Konstytucyjnego (28% młodych *versus* 8% ogółu społeczeństwa) (CBOS, 2020). Poniżej skoncentrowano się na danych dotyczących dwóch elementów zaangażowania politycznego – zainteresowaniu polityką i wiedzy politycznej. Zarówno zainteresowanie polityką, jak i wiedza polityczna mają związek z poczuciem grupowej skuteczności, czyli wiarą, że zaangażowanie określonej grupy i wspólne działanie przyczyniają się do realizacji celów grupy (Molenda i Marchlewska, 2019). Jak wskazano wcześniej,

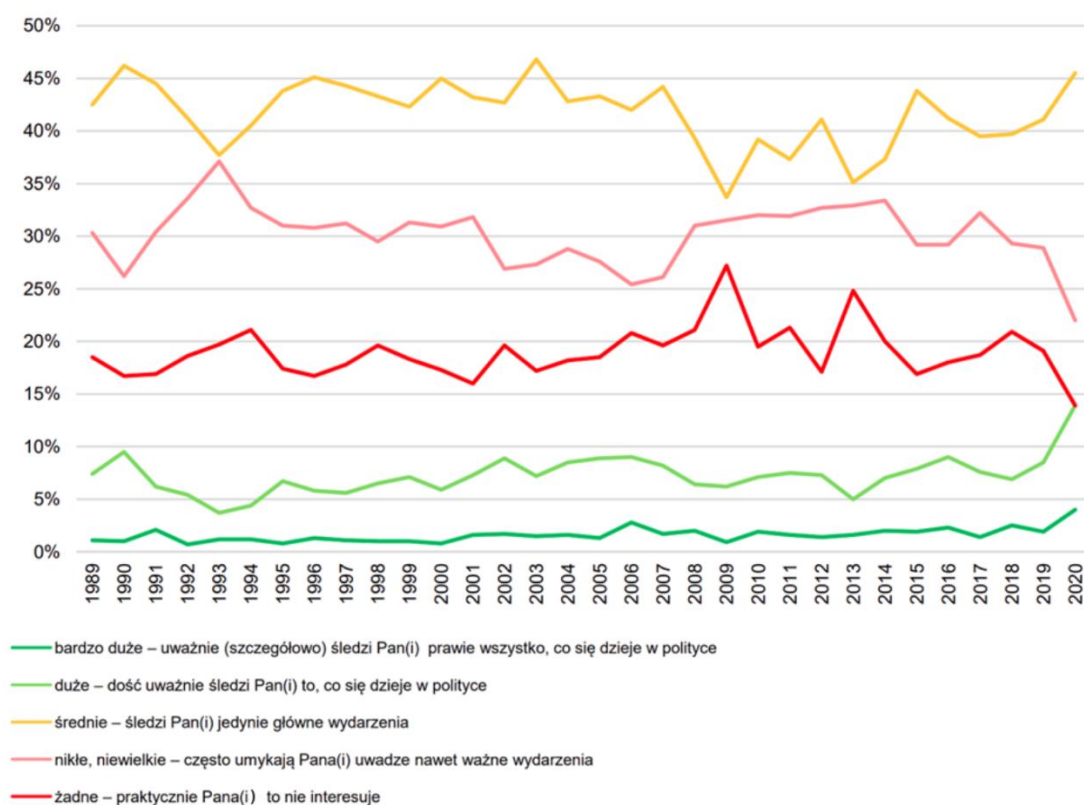
---

przedstawiają frekwencję wyborczą, oraz poparcie dla danych ugrupowań czy kandydatów m.in. według wieku respondentów. Wyniki sondażu exit poll udostępniane są opinii publicznej po zakończeniu ciszy wyborczej. Margines błędu to około 2 punkty procentowe.

poczucie wpływu na rzeczywistość jest jednym z czynników motywujących młodych do udziału w wyborach.

Zmiany odnotowano także w zakresie poziomu zainteresowania polityką – mimo że młodzi Polacy są nadal grupą mniej zainteresowaną polityką niż reszta społeczeństwa, to zainteresowanie to w ostatnim czasie wzrosło. Poziom zainteresowania polityką respondentów w wieku 18–24 lat był w 2021 roku najwyższy w historii badań CBOS (2021d). Wyniki pokazują, że 4% respondentów w tej grupie wiekowej zadeklarowało bardzo duże zainteresowanie polityką, a duże zainteresowanie polityką wskazało 14%. Porównując te dane z wynikami z 2019 roku, warto zauważyć, że deklaracje bardzo dużego zainteresowania polityką wzrosły dwukrotnie, a dużego – o 5 punktów procentowych (zob. wyk. 6).

### Wykres 6. Zainteresowanie polityką wśród Polaków w wieku 18–24 lat (1989-2020)



Źródło: CBOS, 2021d.

Precyzyjne określenie poziomu zainteresowania polityką jest wyzwaniem, ponieważ w badaniach sondażowych wyniki są uzależnione od kontekstu politycznego, a „kiedy żyjemy w tzw. upolitycznionych czasach, to nadaktywność polityczna również

się wzmacnia” (Marzęcki i Gieracka, 2023, 29.03). Wzrost notowany w 2020 roku (zob. wyk. 6) może być związany z bieżącymi wydarzeniami – warto wspomnieć chociażby, że był to czas wyborów prezydenckich, a ówczesnej jesieni przez Polskę przetoczyła się fala strajków w obronie praw kobiet. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez autorkę pracy, najmłodsza grupa wyborców zadeklarowała, że zarówno pandemia COVID-19, jak i strajki w obronie praw kobiet spowodowały ich wzrost zainteresowania polityką (Zdunek, 2023). Bardziej zainteresowani polityką są młodzi mężczyźni niż kobiety oraz dużo częściej polityką interesują się osoby głosujące w wyborach niż te niegłoszące (Molenda i Marchlewska, 2019). Zainteresowanie polityką młodych odzwierciedlają także ich deklaracje udziału w wyborach do Sejmu i Senatu, gdyby te odbywały się w najbliższą niedzielę. Chęć udziału w głosowaniu zaznaczyło 77% młodych, co jest skokiem o 10 punktów procentowych w stosunku do poprzedniego roku. Biorąc pod uwagę wyniki ogółu Polaków, do urn ruszyłoby 79% uprawnionych. CBOS zauważa pewien trend we wzroście mobilizacji wyborczej Polaków – zarówno w skali ogółu społeczeństwa, jak i wśród młodych, w 2020 roku odnotowano najwyższe wyniki w historii pomiarów (CBOS, 2021d).

Prowadząc analizy wiedzy politycznej, stosuje się zwykle jedno z dwóch podejść metodologicznych: ilościowe, gdzie ważna jest suma dobrych odpowiedzi w teście zbudowanym z pytań o fakty polityczne, oraz jakościowe, oparte przykładowo na metodzie indywidualnych wywiadów pogłębionych. Pierwsze podejście stosuje się m.in. w badaniach CSES, opartych na kwestionariuszach zawierających pytania o konkretne zagadnienia z obszaru polityki, np. nazwisko ministra finansów. Z tych danych wynika, że Polacy cechują się niższym poziomem wiedzy politycznej w porównaniu z krajami europejskimi o bardziej ugruntowanych tradycjach demokratycznych, przy czym pomiędzy wynikami polskimi a wynikami z innych krajów postsowieckich występują małe rozbieżności (Cześniak i Wenzel, 2018). W innych badaniach na reprezentatywnej próbie młodych Polaków w wieku 18–25 lat zastosowano test zbudowany z dwóch części: codzienne funkcjonowanie obywatelskie (ostatnie wybory parlamentarne, dowód osobisty, nowa ulga podatkowa dla młodych) i wiedza politologiczna (pluralizm polityczny, trójpodział władzy, zgromadzenia publiczne). Młodzi respondenci w wieku 18–25 lat wykazują się wyższą wiedzą dotyczącą codziennego funkcjonowania obywatelskiego, lecz tylko 59% respondentów potrafi wskazać ugrupowanie, które zdobyło największą liczbę mandatów w ostatnich wyborach do Sejmu. Wyższą wiedzą

polityczną cechują się młodzi z większych miast oraz osoby biorące zwykle udział w wyborach.

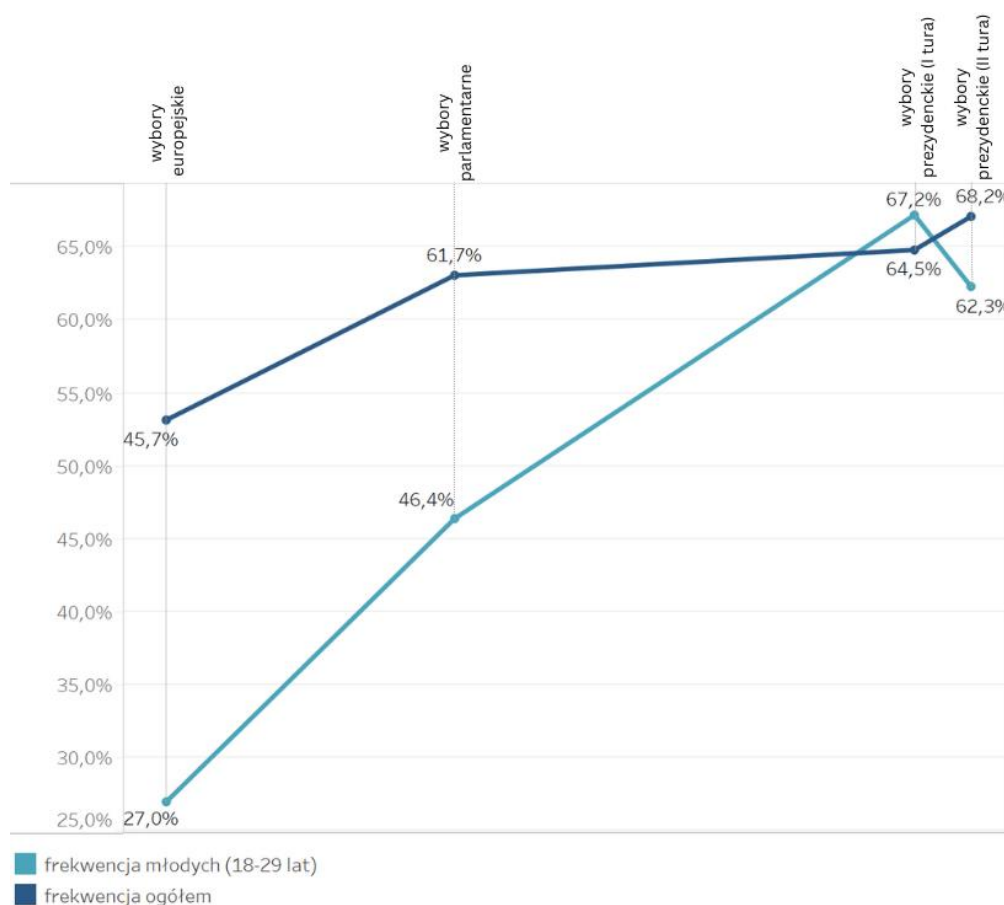
Podejście ilościowe może dać jednak niepełny obraz wiedzy politycznej społeczeństwa i podawane jest przez niektórych w wątpliwość, bowiem to badacze decydują o budowie testu oraz obszarach tematycznych, które w nim uwzględnią (Jasiewicz-Betkiewicz i in., 2017). Rozwiązaniem może być dopełnienie danych uzyskanych techniką testów, poprzez wykorzystanie metod jakościowych. Badania prowadzone w ten sposób pokazują, że obywatele odnosząc się do polityki lokalnej potrafią budować bogatsze struktury pojęciowe, jednak w przypadku wiedzy politycznej na poziomie krajowym, informacje „nie są ustrukturyzowane w logicznie powiązaną całość, a ich trwałość w pamięci zbiorowej jest niewielka” (Jasiewicz-Betkiewicz i in., 2017: 44). Dodatkowo wiedza polityczna jest niestabilna i połączona z doświadczeniami własnymi.

### 3.3.2. Partycypacja wyborcza i preferencje polityczne młodych

Dla blisko połowy młodych Europejczyków głosowanie w wyborach (europejskich, narodowych lub lokalnych), jest najpopularniejszym sposobem partycypowania politycznego (Parlament Europejski, 2021). Polska w tym aspekcie nie odbiega od europejskich wzorców i także tutaj najczęściej podejmowaną przez młodych formą aktywności politycznej jest udział w wyborach – ogólnokrajowych (57%) i lokalnych (54%) (Pazderski, 2020).

Podążając za wynikami Polskiego Generalnego Studium Wyborczego, stwierdzić można, że najrzadziej głosują najmłodszy wyborcy, następnie odsetek wyborców wzrasta wraz z wiekiem, by znowu spaść wśród najstarszych wyborców (Żerkowska-Balas i Zaremba, 2015). Takie same wnioski zawiera *Diagnoza Społeczna 2015*, gdzie podkreślono, że najwyższa frekwencja wyborcza generowana jest przez ludzi w średnim wieku, a najniższa przez obywateli najmłodszych i najstarszych (Czapiński i Panek, 2015). Poniżej zostanie przedstawiona analiza uczestnictwa wyborczego najmłodszej kohorty wiekowej w następujących głosowaniach: wyborach parlamentarnych, wyborach do Parlamentu Europejskiego i w dwóch turach wyborów prezydenckich. Porównanie poziomu frekwencji wyborczej całej populacji z głosowaniem wyłącznie wśród młodych wyborców (18–29 lat) znajduje się na wykresie 7.

**Wykres 7. Frekwencja wyborcza młodych (18–29 lat) i ogółem w wyborach w 2019 i 2020 roku w Polsce**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: PKW, 2019a, 2019b, 2020b; Ipsos 2019a, 2019b, 2020a.

### *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2019*

Wybory do Parlamentu Europejskiego (PE), przeprowadzone 26 maja 2019 roku, były czwartym tego typu głosowaniem w Polsce od momentu jej przystąpienia do Unii Europejskiej. Wybory te charakteryzowały się zazwyczaj niską popularnością wśród Polaków. W 2004 roku osiągnięto frekwencję wyborczą na poziomie 20,9%, w 2009 roku 24,5%, a w 2014 roku 23,8%. Dla porównania, średnia frekwencja wyborcza w Unii Europejskiej (UE) w 2014 roku wynosiła 42,6% (Parlament Europejski, 2019, 22.10). Wybory europejskie w literaturze przedmiotu nazywane są „wyborami drugiego rzędu”, co sugeruje, że motywacje obywateli do udziału są słabsze niż w wyborach krajowych, ponieważ stawka w politycznej grze jest mniejsza (Donatella, 2015). Jednak w 2019 roku nastąpił istotny wzrost frekwencji wyborczej Polaków w eurowyborach – w głosowaniu udział wzięło 45,7% uprawnionych do głosowania, co sprawiło, że polski wynik

frekwencyjny zbliżył się do europejskiej średniej (Parlament Europejski, 2019, 02.07). Próby wytłumaczenia tego zjawiska podjęła się Jadwiga Nadolska (2020), która zauważyła, że pomiędzy dwoma głosowaniami znaczącym zmianom nie uległy: wizerunek UE wśród Polaków, zaufanie Polaków do UE i do PE oraz wiedza Polaków o wyborach do PE. Wzrost odnotowano natomiast w kategoriach: identyfikowania się Polaków jako Europejczyków (+13%) oraz pozytywnej oceny członkostwa Polski w UE. W ocenie Nadolskiej, najsilniejszym czynnikiem warunkującym wysoką frekwencję w eurowyborach był fakt, że odbyły się one kilka miesięcy przed wyborami parlamentarnymi. Jak wyjaśnia badaczka:

Dla zaangażowanych partii politycznych wybory europejskie w 2019 r. stały się priorytetem, ponieważ pozwoliły sprawdzić swoje poparcie przed jesiennymi wyborami krajowymi. Naturalną konsekwencją tego było dla nich skupienie się w programach wyborczych na sprawach wewnętrznych. Kwestie europejskie pozostawały w tle przez całą kampanię wyborczą do PE, podczas gdy wszystkie partie zaangażowały dużo czasu i środków w celu zmobilizowania swoich zwolenników (Nadolska, 2020: 56) (tłum. wł.).

Ogólna, europejska frekwencja wyborcza w 2019 roku wyniosła 50,7% i była najwyższa od 1994 roku. Jak wynika z badania Eurobarometru, tak wysoki wynik spowodowany był wzrostem uczestnictwa młodych ludzi – największy wzrost odnotowano w grupach wiekowych poniżej 25 i 25–39 lat (Parlament Europejski, 2019, 24.09). Najwięcej mandatów uzyskała Grupa Europejskiej Partii Ludowej (EPL), Grupa Postępowego Sojuszu Socjalistów i Demokratów w Parlamencie Europejskim (S&D) oraz Renew Europe (Parlament Europejski, 2019, 02.07). W Polsce uprawnione do podziału mandatów były trzy komitety wyborcze: Prawo i Sprawiedliwość (27 mandatów), Koalicja Europejska/KE (22 mandaty) oraz Wiosna Roberta Biedronia (3 mandaty) (PKW, 2019a). Według danych Ipsos, młodzi w wieku 18–29 lat w Polsce najchętniej głosowali na PiS (28,4%), KE (27,3%), Konfederację (18,5%) oraz Wiosnę (13,7%) (Ipsos, 2019a). Przyznać należy, że zgodnie z sondażem Ipsos frekwencja wyborcza w tej grupie wiekowej była bardzo niska i osiągnęła 27% (Szymczak, 2020, 29.06), co potwierdza założenie, że młodzi częściej stronią od udziału w wyborach.

#### *Wybory parlamentarne 2019*

Podczas wyborów parlamentarnych, które przeprowadzono 13 października 2019 roku, komitet wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (PiS) uzyskał reelekcję i zdobył większość mandatów w Sejmie. Poza PiS, mandaty w Sejmie uzyskały: Koalicja Obywatelska (KO), Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL),

Konfederacja Wolność i Niepodległość oraz Mniejszość Niemiecka. W Senacie mandaty przypadły komitetom PiS (bez większości), KO, PSL i SLD oraz kandydatom niezależnym (PKW, 2019b).

**Tabela 5. Wyniki komitetów wyborczych w grupie młodych (18–29 lat) i ogółem w wyborach parlamentarnych w 2019 roku**

KOMITET WYBORCZY	WYNIK MŁODYCH (18–29 LAT)	WYNIK OGÓŁEM
PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ	26,2%	43,6%
KOALICJA OBYWATELSKA	24%	27,4%
SOJUSZ LEWICY DEMOKRATYCZNEJ	17,7%	12,6%
POLSKIE STRONNICTWO LUDOWE	10,3%	8,6%
KONFEDERACJA WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ	20,2%	6,8%

Źródło: PKW 2019b; Ipsos 2019b.

Omawiane wybory charakteryzowały się wysoką frekwencją, która przekroczyła 60%. Mikołaj Cześnik, Rafał Miśta i Marta Żerkowska-Balas źródła i przyczyny zwiększenia poziomu frekwencji wyborczej w tych wyborach upatrują w: procesie postępującej stabilizacji zachowań wyborczych, wzroście odsetka wyborców zmobilizowanych, większej rywalizacyjności wyborczej, silniejszej polaryzacji sceny politycznej oraz wzroście identyfikacji partyjnej obywateli. Wymienione czynniki z jednej strony zmobilizowały do głosowania wielu obywateli zwykle głosujących, z drugiej zaś zmobilizowały obywateli dotychczas stroniących od głosowania (Cześnik, Miśta i Żerkowska-Balas, 2020).

Frekwencja wyborcza w najmłodszej grupie wiekowej była niższa (46,4%) niż w całości populacji (zob. wyk. 7), co jest zgodne z ogólnymi tendencjami frekwencyjnymi w tej grupie. Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 5, grupa wyborców w wieku 18–29 lat najwięcej głosów oddała na kandydatów PiS (26,2%), a KO uzyskała poparcie 24% młodych. Słabsze wyniki w tej grupie osiągnęło SLD (17,7%) oraz PSL (10,3%) (Ipsos, 2019b). Konfederacja w tej grupie wiekowej osiągnęła wysoki wynik 20,2%, w porównaniu z 6,8% u ogółu wyborców.

Wybory prezydenckie w 2020 roku wywołały spore kontrowersje w dyskursie publicznym. Mimo że początkowo planowane były na maj, to po licznych perturbacjach (zob. podrozdział 4.6), odbyły się 28 czerwca (I tura) i 12 lipca 2020 roku (II tura). W I turze wyborów prezydenckich frekwencja wyborcza wyniosła 64,5%, a w drugiej 68,2%. Do drugiej tury wyborów przeszedł Andrzej Duda z wynikiem 43,5% oraz Rafał Trzaskowski, zdobywając 30,5% głosów. Poza nimi, najwyżej wśród kandydatów w pierwszej turze uplasowali się Szymon Hołownia (13,9%) oraz Krzysztof Bosak (6,8%) (PKW, 2020b).

Wybory te były znaczące z perspektywy najmłodszej grupy wiekowej z dwóch powodów. Po pierwsze, frekwencja wśród osób w wieku 18–29 lat była rekordowa – w I turze głos oddało 67,2% młodych, a w II – 62,3% (Ipsos, 2020a). Według sondażu exit poll Ipsos w I turze wyborów, młodzi zagłosowali tak licznie, że osiągnęli wynik wyższy niż wśród wszystkich uprawnionych do głosowania (zob. wyk. 7). Mówiąc ogólniej, frekwencja młodych w wyborach prezydenckich w 2020 roku zaprzeczyła dotychczasowym trendom wyborczym w tej grupie wiekowej. Po drugie, gdyby to wyłącznie do osób poniżej 30. roku życia należała decyzja, kto zostanie Prezydentem Rzeczypospolitej Polskiej, wyniki wyborów byłyby inne. Według sondażu Ipsos (2020b), w pierwszej turze wyborów prezydenckich w grupie wiekowej 18–29 lat Rafał Trzaskowski (24,3%), Szymon Hołownia (22,9%), Krzysztof Bosak (22,1%) oraz Andrzej Duda (20%) uzyskali poparcie przekraczające 20%. Natomiast w drugiej turze wyborów na Rafała Trzaskowskiego oddało głos 64,4% młodych, a na Andrzeja Dudę 35,6% (Ipsos, 2020c).

Analizując frekwencję wyborczą najmłodszej grupy wyborców, warto zauważyć, że w ciągu roku wzrosła ona o 40 punktów procentowych (z 27% w wyborach do Parlamentu Europejskiego do 67% w pierwszej turze wyborów prezydenckich). Ich preferencje polityczne pokazują, że nie podążają za ogólnym trendem polaryzacji na linii PiS – PO. Niemal równie często wybierają alternatywy: Konfederację z Krzysztofem Bosakiem, SLD (w 2019 roku pod szyldem Komitetu Wyborczego Sojuszu Lewicy Demokratycznej startowało SLD, Wiosna Roberta Biedronia i Lewica Razem) czy nowe opcje na scenie politycznej (np. Szymon Hołownia). Młodzi Polacy uaktywnili się wyborczo, szukają swojego politycznego głosu i nie są potencjalnie zainteresowani sporem pomiędzy dwoma głównymi ugrupowaniami. Niesie to za sobą konieczność



dostrzeżenia przez rządzących młodych i ich problemów. Utrudnieniem jest fakt, że młodzi praktycznie nie mają swojej reprezentacji w parlamencie – tylko 3% parlamentarzystów ma poniżej 30 lat<sup>25</sup>.

### 3.4. Wyborcy debiutujący jako przedmiot zainteresowania nauki

Zgodnie z danymi repozytorium wiedzy wyborczej The ACE Electoral Knowledge Network<sup>26</sup> anglojęzyczny termin *first-time voter*<sup>27</sup> może dotyczyć trzech grup wyborców. Po pierwsze, mogą być tak określone osoby, które pomimo posiadania praw wyborczych nigdy wcześniej w swoim dorosłym, obywatelskim życiu nie zdecydowały się zagłosować i robią to po raz pierwszy. Po drugie, pojęcie to dotyczy osób, które po raz pierwszy uzyskują prawo do głosowania w wyborach, ale z innych powodów niż osiągnięcie odpowiedniego wieku – np. wcześniej nie posiadały obywatelstwa danego kraju. Po trzecie, terminem tym określić można grupę młodych osób, które osiągnęły określony wiek, uprawniający ich do udziału w wyborach, tym samym zyskując pierwszą w życiu okazję do głosowania (The ACE Electoral Knowledge Network, b.d.; Zdunek, 2023). W anglojęzycznej literaturze przedmiotu najczęściej termin ten dotyczy ostatniej wymienionej grupy wyborców, czyli młodych, którzy właśnie osiągnęli pełnoletność i mogą przystąpić do głosowania (zob. np. Ohme, 2019; Schäfer, Roßteutscher i Abendschön, 2020). Także w niniejszej dysertacji uwaga skoncentrowana jest na tej ostatniej grupie.

W polskojęzycznych publikacjach sporadycznie pojawia się termin „nowi wyborcy”. Wykorzystany on został m.in. przez badaczy związanych z projektem Polskie Generalne Studium Wyborcze. Marta Żerkowska-Balas i Mateusz Zaremba (2015) w analizie eksperckiej Fundacji im. Stefana Batorego pt. *Partycypacja nowych wyborców*, mianem „nowych wyborców” określają młodych obywateli, którzy właśnie zostali uprawnieni do głosowania. Także Marzęcki „nowymi wyborcami” nazywa grupę blisko

---

<sup>25</sup> Dane o posłach wg stanu na dzień wyborów. Dane dostępne online: [https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/page.xsp/poslowie\\_wybory](https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/page.xsp/poslowie_wybory)

<sup>26</sup> The ACE Electoral Knowledge Network to uruchomiony w 1998 roku projekt, którego celem było stworzenie internetowego źródła informacji w dziedzinie wyborów. Został stworzony przez organizację The International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), International Foundation for Electoral Systems (IFES) oraz Departament Spraw Gospodarczych i Społecznych Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNDESA). Obecnie stanowi wartościowe repozytorium wiedzy wyborczej. Dostępne online: <https://aceproject.org/>

<sup>27</sup> Dosłowne tłumaczenie to „wyborca po raz pierwszy”.

półtora miliona osób, które pomiędzy wyborami parlamentarnymi w 2019 roku a wyborami planowanymi na 2023 rok, zyskały prawa wyborcze (Marzęcki i Gieracka, 2023, 29.03). Jednak w dyskursie naukowym i medialnym termin „nowi wyborcy” wykorzystywany jest także w kontekście innych grup wyborców. W jednym z komentarzy medialnych, Waldemar Paruch „nowymi wyborcami” nazywa osoby, które nie zagłosowały w I turze wyborów prezydenckich, ale mogą zagłosować w II turze (nowi wyborcy to różnica 5 punktów procentowych we frekwencji wyborczej pomiędzy dwoma turami) (PAP, 2020, 13.07). Takie rozumienie terminu występowało także w innych przekazach medialnych przed II turą wyborów prezydenckich (zob. np. arb, 2020, 13.07). Szymon Ossowski (2016: 175) analizując strategie wyborcze kandydatów na prezydenta Poznania używa terminu „nowi wyborcy” i – jak wynika z zaprezentowanych danych – dotyczy on tych, którzy nie głosowali w I turze. Z kolei w lokalnym przekazie medialnym, „nowi wyborcy” to osoby, które dopisały się do rejestru wyborczego w danym mieście w okresie wyborów samorządowych (Weltrowski, 2010, 23.11).

Termin „nowi wyborcy” nie jest zatem jednoznaczny i w dyskursie publicznym pojawia się w kontekstach różnych grup wyborców. Aby wprowadzić pewną systematykę, w niniejszej pracy doktorskiej, zdecydowano się zaproponować termin „wyborca debiutujący” – stosowany wyłącznie do najmłodszych wyborców, którzy spełnili kryterium wieku i zyskali tym samym prawa wyborcze. Wprowadzenie tego pojęcia, odróżnić ma tę szczególną grupę od innych typów osób głosujących pierwszy raz. Dodatkowo warto podkreślić, że wyborca debiutujący w projekcie doktorskim rozumiany jest jako osoba, która po raz pierwszy ma prawo głosować w wyborach powszechnych, a nie wyłącznie taka, która finalnie decyduje się oddać głos. Znaczenie terminu zostaje tym samym rozszerzone o grupę osób niegłosujących w swoich pierwszych w życiu wyborach. Zdecydowano się na przyjęcie takiego zakresu pojęciowego, ponieważ, jak wskazuje Cześnik (2007), większość młodych osób wkraczających na arenę polityczną potencjalnie nie zagłosuje, ponieważ wymaga to dużych nakładów – mają niską wiedzę polityczną, nie wiedzą, w jaki sposób i gdzie powinni udać się, aby zagłosować.

Istnieją różnice pomiędzy wyborcami głosującymi po raz pierwszy, a resztą elektoratu – młodszy rządziej głosują oraz są mniej pewni swoich decyzji wyborczych. Już w latach 70. zauważono, że wyborcy głosujący po raz pierwszy w życiu chcą być przygotowani do głosowania i częściej niż starsza grupa pozyskują z prasy informacje

o poszczególnych kandydatach. Intensywniej też reagują na bodźce kampanii prezydenckiej (Colwell Quarles, 1979). Polskie badania wyborców debiutujących w latach 1997–2011 sygnalizują, że frekwencja wyborcza w tej grupie jest niższa niż w ogóle społeczeństwa (Żerkowska-Balas i Zaremba, 2015). Dodatkowo, w porównaniu z wyborcami doświadczonymi, wyborcy debiutujący są mniej pewni, na kogo powinni zagłosować (Ohme, De Vreese i Albaek, 2018). Swoją pewność w zakresie głosowania mogą zwiększyć poprzez śledzenie informacji o kampanii wyborczej w mediach społecznościowych. Takiego związku nie odnotowano w przypadku doświadczonych wyborców, co raz jeszcze podkreśla wyjątkowość grupy debiutującej wyborczo (Ohme, De Vreese i Albaek, 2018). Pomóc w podjęciu decyzji wyborczych mogą aplikacje doradcze (ang. *Voting Advice Application, VAA*)<sup>28</sup>, które wyborcom debiutującym służą do refleksji nad własną tożsamością polityczną i do kształtowania jej. Korzystając z tego typu aplikacji, młodzi próbują odnaleźć partię polityczną, która najlepiej będzie odpowiadała ich własnym wartościom, co pomaga upewnić się, na jakie ugrupowanie powinni zagłosować (Kristensen i Solhaug, 2017). Obok braku pewności co do swoich decyzji, przeszkodą w podjęciu pierwszej decyzji o udziale w wyborach są koszty głosowania (np. nauka głosowania czy zapoznanie się z programami partii i sylwetkami kandydatów), które są wysokie szczególnie dla wyborców debiutujących z mniej uprzywilejowanych środowisk (niższe wykształcenie, niższy status społeczny) (Schäfer, Roßteutscher i Abendschön, 2020).

Głosowanie w wyborach jest nawykiem, a pierwsze wybory są kluczowe w jego kształtowaniu (Schäfer, Roßteutscher i Abendschön, 2020). Udział w wyborach pozwala zapoznać się młodym wyborcom z procedurą głosowania i jego specyfiką, przez co zyskują oni określone umiejętności, które mogą wykorzystać w przyszłości. Zgodnie z teorią indywidualnego starzenia się, wraz z wiekiem jednostki są bogatsze o nowe zasoby w postaci wiedzy, zespołu kompetencji i cnót obywatelskich, które to sprawiają, że akt głosowania jest dla nich łatwiejszy (Żerkowska-Balas i Zaremba, 2015). Wśród czynników sprzyjających wypracowaniu nawyku głosowania przez wyborców debiutujących wyróżnić można m.in. zainteresowanie polityką, zdolność do określenia swoich preferencji politycznych i poczucie sprawczości (Żerkowska-Balas i Zaremba, 2015). Ważnym czynnikiem kształtowania obywatelskich postaw jest też rodzina –

---

<sup>28</sup> Przykładem takiej aplikacji może być Barometr Wyborczy, czyli projekt Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autorka pracy jest członkiem zespołu badawczego.

partycypacja wyborcza rodziców ma wpływ na partycypację wyborczą wyborców debiutujących. Osoby mieszkające w domu rodzinnym charakteryzują się wyższą frekwencją wyborczą niż wyborcy debiutujący, którzy opuścili „rodzinne gniazdo” i pozostają pod wpływem rówieśników (Bhatti i Hansen, 2012).

Kolejnym narzędziem przydatnym w kształtowaniu tożsamości politycznej wyborców debiutujących jest popkultura, która postrzegana może być jako sposób wyrażenia ich politycznych nastrojów (Scott, Street i Inthorn, 2011; Street i Inthorn, 2010). To także jeden z elementów socjalizujących politycznie (zob. podrozdział 3.1). Z drugiej zaś strony może być postrzegana jako element ograniczający uczestnictwo, poprzez upraszczanie pewnych złożonych procesów czy przechwytywanie uwagi młodych. Autorka pracy w przeszłości pogłębiła wątek relacji partycypacji wyborczej i kultury popularnej, przedstawiając referat pt. *Kultura popularna a partycypacja wyborcza młodych: analiza przypadku Taylor Swift*. Artystka, dotychczas stroniąca od tematów politycznych, 8 października 2018 roku (dzień przed końcem rejestracji nowych wyborców), na swoim oficjalnym profilu na Instagramie opublikowała post, w którym poparła kandydatury Phila Bredesena i Jima Coopera. Dodatkowo zachęciła do udziału w wyborach wyborców debiutujących: „tak wielu inteligentnych, rozważnych, opanowanych ludzi skończyło 18 lat w ciągu ostatnich dwóch lat i ma teraz prawo i przywilej, aby ich głos się liczył” (tłum. wł.). Kolejnego dnia 65000 nowych wyborców zarejestrowało się na stronie internetowej vote.org, a 42% z nich było osobami w wieku 18–24 lat.

Innym elementem kształtującym poziom frekwencji wyborczej wyborców debiutujących jest ich wewnętrzne poczucie sprawczości – ma silny efekt socjalizujący politycznie oraz determinujący uczestnictwo wyborcze w dalszym dorosłym życiu (Moeller i in., 2014). Wewnętrzna skuteczność polityczna wyborców debiutujących może zostać zwiększona poprzez zaangażowanie w proces przekazywania informacji politycznych w internecie (np. dyskusja o polityce lub przekazanie informacji rówieśnikom) (Moeller i in., 2014). Media internetowe w największym stopniu wpływają na zwiększenie poczucia sprawczości politycznej, a w przypadku wyborców debiutujących efekt taki dają także media społecznościowe (Ha i in., 2013).

Czynnikiem budującym polityczne „ja” wyborców debiutujących są media, a w szczególności użytkowanie mediów społecznościowych, które są dla nich naturalnym elementem rzeczywistości i głównym źródłem informacji politycznych. Media

społecznościowe mają potencjał do mobilizacji najmłodszych wyborców, będąc głównym bohaterem ich diety medialnej – ekspozycja na informacje polityczne, często bezpośrednio od aktorów politycznych, inspiruje młodych do działania. Ponadto informacje polityczne docierające do wyborców debiutujących za pośrednictwem mediów społecznościowych są wygodne, dostosowane do ich preferencji i potrzeb, przez co łatwiejsze i bardziej intuicyjne w odbiorze niż te pochodzące z innych źródeł (Ohme, 2019). Zarówno pasywne, jak i aktywne użytkowanie Facebooka przez wyborców debiutujących przyczynia się pośrednio (np. przez zwiększenie zainteresowania polityką) do zwiększenia uczestnictwa politycznego offline. W przypadku najmłodszych wyborców, nawet bierna ekspozycja na treści polityczne w medium społecznościowym wystarczy, aby zmotywować ich do realnej aktywności politycznej (Lin, 2016). Korzystanie z mediów informacyjnych oraz nieformalne rozmowy o polityce poszerzają wiedzę polityczną wyborców debiutujących, co wiąże się z ich partycypacją wyborczą. W przypadku tej grupy, nieformalne rozmowy o polityce są w stanie zneutralizować luki w wiedzy politycznej wywołane unikaniem korzystania z mediów informacyjnych (Andersen i Hopmann, 2018).

Młodzi wyborcy, wraz z osiągnięciem wieku wyborczego, symbolicznie stają się pełnoprawnymi obywatelami Polski, dzięki czemu poprzez akt głosowania mogą wywierać wpływ na losy państwa i kondycję demokracji (Marzęcki, 2014). Pierwsze wybory są momentem granicznym, a sam udział w nich to nowość w życiu młodych dorosłych. Debiutanci odróżniają się od innych grup wyborców – przez brak doświadczenia, ponoszą wyższe koszty udziału w głosowaniu. Jedni decydują się ponieść te koszty, inni rezygnują z oddania głosu, co przekłada się na kształtowanie nawyku głosowania i przyszłą frekwencję wyborczą. Informacja polityczna w mediach społecznościowych pozostaje w związku z aktywnością obywatelską, a nawet sama ekspozycja pozytywnie wpływa na zaangażowanie polityczne wyborców debiutujących: ich wiedzę polityczną, poczucie sprawczości politycznej i zainteresowanie polityczne. To przekłada się następnie na poziom partycypacji politycznej wyborców debiutujących.

## Rozdział 4. Pokolenie „płatków śniegu” w świetle badań własnych – założenia metodologiczne

W pracy założono trzy główne cele badawcze: 1) charakterystykę podejść do polityki zdigitalizowanych wyborców debiutujących; 2) identyfikację źródeł informacji politycznych wykorzystywanych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących; 3) wyróżnienie wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Wynikiem analiz ma być uchwycenie nowego zjawiska i zmiany społecznej poprzez stworzenie portretu polskich wyborców debiutujących przynależących do pokolenia Z. Projekt doktorski koncentruje się na trzech kluczowych wymiarach: 1) wyborcy debiutujący i media społecznościowe; 2) wyborcy debiutujący i polityka; oraz 3) media społecznościowe i polityka. Jak zaprezentowano na rysunku 15, polscy wyborcy debiutujący przynależący do pokolenia Z, media społecznościowe i polityka tworzą centralne elementy schematu projektu doktorskiego. Analiza przebiegać ma dwutorowo, przy uwzględnieniu z jednej strony perspektywy medioznawczej (określenie źródeł informacji politycznych wyborców debiutujących i wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych), z drugiej zaś z perspektywy politologicznej (określenie podejść do polityki). Na podstawie wcześniej zdefiniowanych ram teoretycznych i przy uwzględnieniu kontekstu społeczno-politycznego na potrzeby badań sformułowano trzy główne pytania badawcze (PB1–PB3) uzupełnione o pytania szczegółowe i cele szczegółowe:

**PB1:** *Jakie są podejścia do polityki zdigitalizowanych wyborców debiutujących?*

Celem głównym tej części badania empirycznego jest charakterystyka podejść do polityki zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Kluczową kwestią jest więc analiza ich podejść do polityki. W projekcie przyjęto, że na „podejście do polityki” składają się cztery elementy: 1) partycypacja wyborcza, 2) identyfikacja z partią polityczną; 3) zainteresowanie polityką na różnych szczeblach i zainteresowanie wyborami oraz 4) subiektywnie oceniana przez respondentów wiedza o polityce i wyborach.

Cele szczegółowe powiązane z PB1 są następujące:

- Rekonstrukcja postrzegania „polityki”, czyli skojarzeń, jakie mają wyborcy debiutujący ze światem polityki oraz ich subiektywnych ocen dotyczących tej sfery.
- Rekonstrukcja sposobów rozumienia pojęcia „tematy polityczne”.
- Opis doświadczeń wyborczych.
- Identyfikacja motywacji do partycypowania wyborczego.
- Identyfikacja demotywacji do partycypowania wyborczego.
- Identyfikacja preferencji politycznych.
- Opis deklaratywnego poziomu zainteresowania polityką i wyborami.
- Opis deklaratywnego poziomu wiedzy o polityce i wyborach.

**PB2:** *Jakie źródła informacji politycznych wykorzystują zdigitalizowani wyborcy debiutujący?*

Celem głównym tej części jest identyfikacja źródeł informacji politycznych wykorzystywanych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Ze względu na dominującą pozycję mediów społecznościowych wśród kanałów użytkowanych przez pokolenie Z – dla którego są one naturalnym środowiskiem – badania empiryczne ograniczono tylko do tego typu mediów.

Cele szczegółowe powiązane z PB2 są następujące:

- Określenie częstotliwości wykorzystywania mediów społecznościowych (ogólnie i poszczególnych kanałów) jako źródeł informacji politycznych.
- Stworzenie rankingu mediów społecznościowych wykorzystywanych jako źródło informacji politycznych oraz rozważenie afordancji poszczególnych mediów społecznościowych objętych badaniem jako determinantów ich pozycji w rankingu.
- Określenie dostrzeganych przez wyborców debiutujących szans, jakie niesie ze sobą pozyskiwanie z mediów społecznościowych informacji o polityce.
- Określenie dostrzeganych przez wyborców debiutujących zagrożeń, jakie niesie ze sobą pozyskiwanie z mediów społecznościowych informacji o polityce.

**PB3:** *Jakie są wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących?*

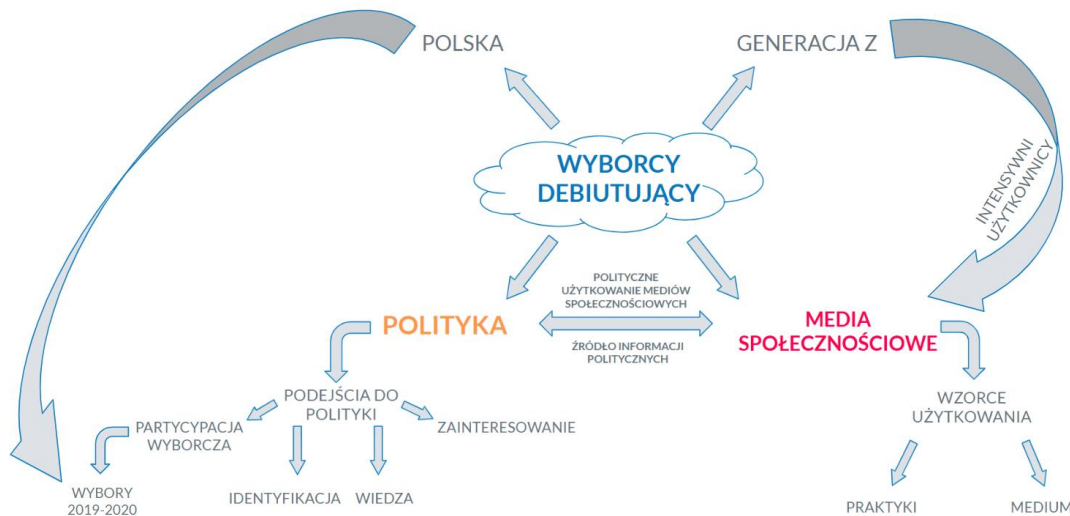
Celem głównym tej części badania empirycznego jest wyróżnienie wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Poszczególne media społecznościowe rozważane są z osobna. Koncepcja badawcza włącza zatem podejście repertuarowe, nie tylko poprzez identyfikację źródła informacji politycznych, ale także zapewniając wgląd w różne sposoby i praktyki użytkowania mediów. Warto wspomnieć, że media społecznościowe różnią się w zakresie funkcji, atrakcyjności i motywacji do korzystania, a jak wykazał przegląd literatury z omawianego obszaru tematycznego, do tej pory bardzo mało uwagi poświęcano poszczególnym mediom społecznościowym. Media te charakteryzują się odmienną infrastrukturą techniczną oraz społeczną, zapewniając użytkownikom rozmaite „wskazówki, interakcje, konteksty relacyjne i postrzegane wartości” (Hayes, Carr i Wohn, 2016) (tłum. wł.). Polityczne użytkowanie mediów społecznościowych ujęto w autorskim katalogu, który uwzględnia czynności wymagające od użytkownika różnego stopnia zaangażowania.

Cele szczegółowe powiązane z PB3 są następujące:

- Charakterystyka politycznego użytkowania mediów społecznościowych.
- Identyfikacja podobieństw występujących w praktykach politycznego użytkowania danych mediów społecznościowych przez wyborców debiutujących.
- Identyfikacja różnic występujących w praktykach politycznego użytkowania danych mediów społecznościowych przez wyborców debiutujących.



**Rysunek 15. Schemat projektu doktorskiego**



Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym krokiem procedury teoretyczno-badawczej była rewizja polskich i międzynarodowych raportów i badań na temat użytkowania mediów przez współczesnych młodych przynależących do pokolenia Z. Ponadto dokonano przeglądu literatury, baz danych i statystyk (np. Eurostat, CBOS) oraz raportów krajowych i europejskich na temat podejść do polityki i partycypacji politycznej (zwłaszcza partycypacji wyborczej) młodych dorosłych. Zidentyfikowano kluczowe dla badania pojęcia i dokonano konceptualizacji powiązań pomiędzy nimi. Ze względu na liczbę wykorzystanych źródeł, na tym etapie posługiwano się oprogramowaniem MAXQDA oraz narzędziem Mendeley, które sprawdziły się przy przeglądzie i organizacji dużych objętościowo zbiorów tekstów. Zoperacjonalizowano kluczowe dla badania pojęcia, w celu stworzenia konkretnej procedury badawczej, służącej realizacji wyznaczonych celów. Przegląd głównych koncepcji związanych z badaniami nad partycypacją wyborczą młodych i użytkowaniem przez nich mediów pozwolił także na umiejscowienie osiągnięć polskich naukowców na tle badań zagranicznych.

Przegląd wspomnianych raportów i badań miał charakter eksploracyjny – celem było lepsze, wstępne poznanie grupy wiekowej będącej przedmiotem badań oraz sformułowanie celów badawczych i pytań badawczych. Na kanwie studiów literaturowych opracowano założenia metodologiczne projektu oraz narzędzia badawcze, które pozwoliły badaczowi na efektywne generowanie danych empirycznych w procesie

prowadzenia dalszych badań. Wykluczono pytania, na które znana jest już odpowiedź, albo włączono do badań i rozwinięto interesujące kwestie – podjęte w przeszłości przez badaczy, jednak w kontekście innej grupy (np. inny wiek, inna narodowość lub szersza grupa społeczna).

Badania wyborców debiutujących wymuszają oryginalne podejście do projektowania procesu badawczego, a przede wszystkim do ustalenia grupy docelowej badania. Aby rzeczywiście zbadać wyborców debiutujących w wyborach, będących przedmiotem rozważań, należało zaprosić do udziału w badaniu respondentów urodzonych w ściśle określonym czasie, a co za tym idzie, osiągniętych pełnoletność i uzyskujących czynne prawo wyborcze w wyborach powszechnych w odpowiednim momencie. W przypadku niniejszego badania są to osoby urodzone w okresie od 5 listopada 2000 roku (osoby, którzy osiągnęły pełnoletność najwcześniej dzień po II turze wyborów samorządowych 4 listopada 2018 roku) do 12 lipca 2002 roku (osoby, które osiągnęły pełnoletność najpóźniej w dniu II tury wyborów prezydenckich w 2020 roku). W badaniu uwzględniono w sumie cztery głosowania: wybory do Parlamentu Europejskiego (26 maja 2019 roku), wybory parlamentarne (13 października 2019 roku), wybory prezydenckie I tura (28 czerwca 2020 roku) oraz wybory prezydenckie II tura (12 lipca 2020 roku). Grupy debiutujące w poszczególnych wyborach przedstawia rysunek 16. Tym samym w centrum zainteresowania badania znaleźli się respondenci, którzy są jednocześnie: intensywnymi użytkownikami mediów społecznościowych, najstarszymi polskimi przedstawicielami pokolenia Z oraz wyborcami debiutujący w wyborach w 2019 i 2020 roku, czyli w okresie wzmożonej aktywności wyborczej w Polsce.

## Rysunek 16. Grupa docelowa badania



Źródło: opracowanie własne.

Wyborca debiutujący w badaniu rozumiany jest jako osoba, która po raz pierwszy ma prawo głosować w wyborach powszechnych, a nie wyłącznie taka, która finalnie decyduje się oddać głos. Dlatego też wśród respondentów miały szansę znaleźć się osoby, które dotychczas nie brały udziału w wyborach. Cechy charakterystyczne tej kohorty wiekowej zostały opisane szczegółowo w rozdziałach teoretycznych.

W badaniu nie uwzględniono dwóch tur wyborów samorządowych z 2018 roku (21 października i 4 listopada 2018 roku), ponieważ, w próbie znalazłyby się osoby urodzone w okresie od 26 października 1997 roku (osiągnęli pełnoletność dzień po wyborach parlamentarnych w 2015 roku) do 4 listopada 2000 roku. Oznacza to, że respondentami wówczas mogliby zostać obywatele urodzeni przed 2000 rokiem, czyli zgodnie z założeniami teoretycznymi – przynależący do pokolenia Y. Ponadto w badaniu nie uwzględniono wyborców debiutujących w wyborach parlamentarnych w 2023 roku, ponieważ w czasie realizacji badań (czerwiec 2021– marzec 2023) nie mieli oni jeszcze za sobą doświadczeń wyborczych. Zgodnie z *Diagnozą Społeczną* (Czapiński i Panek, 2015) istnieje duża rozbieżność pomiędzy deklaracjami udziału w wyborach a rzeczywistym poziomem partycypacji wyborczej.

Na potrzeby projektu doktorskiego utworzono grupę doradczą, składającą się z trzech osób z otoczenia badacza, reprezentujących grupę docelową badania. Zaangażowanie grupy doradczej umożliwiło wstępną konsultację narzędzi wykorzystywanych w obu fazach badania (jeszcze przed etapem pilotażu) oraz pozyskanie opinii i dodatkowych pomysłów dotyczących projektu badawczego. Badacz na bieżąco obserwował grupę i dyskutował z nią o kolejnych krokach postępowania badawczego. Grupa ta była także istotnym ogniwem rekrutacji respondentów do udziału w zogniskowanych wywiadach grupowych. Innowacyjne uwzględnienie w procesie badawczym tzw. grupy doradczej (ang. *research advisory group*) inspirowane jest badaniami prowadzonymi w dziedzinie nauk medycznych i nauk o zdrowiu (zob. Rhodes i in., 2002). Literatura wspomina o powoływaniu grup tego typu, które często tworzą eksperci z danej dziedziny czy pacjenci zmagający się z określoną chorobą. Przykładem takiego przedsięwzięcia może być działalność brytyjskiej Young People’s Opinions Underpinning Research (organizacja Versus Arthritis<sup>29</sup>), czyli grupy młodych osób ze zdiagnozowanymi schorzeniami reumatycznymi, której zadaniem jest doradzanie w prowadzeniu badań z zakresu reumatologii. W przypadku niniejszego badania, grupa doradcza to równocześnie przedstawiciele pokolenia Z, użytkownicy mediów społecznościowych i młodzi wyborcy debiutujący w latach 2019–2020. Poznanie perspektywy tej grupy na różnych etapach procesu badawczego pozytywnie wpłynęło na jakość prowadzonych badań, wzbogacając je o głos współczesnych młodych dorosłych.

Projekt badawczy w pełni realizuje filary nowoczesnego uniwersytetu badawczego zgodnie z „zasadą 4 I”<sup>30</sup>: internacjonalizacja, interdyscyplinarność, innowacyjność oraz integralność. **Internacjonalizacja** projektu doktorskiego wyraża się w konsultacji jego założeń podczas ECREA Doctoral Summer School z wiodącymi, doświadczonymi zagranicznymi badaczami (np. Andra Siibak, University of Tartu; David Selva Ruiz, University of Cádiz) oraz międzynarodowymi doktorantami prowadzącymi badania w ramach dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Projekt reprezentuje globalne podejście do zrozumienia świata, co jest założeniem **interdyscyplinarności**. Problematyka badań mieści się w dyscyplinie nauk społecznych, łącząc dyscyplinę nauk o komunikacji społecznej i mediach z wybranymi zagadnieniami

---

<sup>29</sup> Więcej o organizacji przeczytać można na oficjalnej stronie internetowej: <https://www.versusarthritis.org/>

<sup>30</sup> „Zasada 4 I” to podstawowa zasada programu „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza” realizowanego na Uniwersytecie Jagiellońskim. W ramach tego programu sfinansowano część badań w niniejszym projekcie doktorskim.

nauk politycznych i socjologii. Zachowana jest równowaga pomiędzy specjalizacją w wiodącej dyscyplinie a badaniami prowadzonymi na jej pograniczach z innymi naukami. Projekt uwzględnia perspektywę pokoleniową, która jest coraz częściej wykorzystywana w badaniach nad partycypacją polityczną, a także w badaniach nad użytkownikami mediów.

**Innowacyjność** niniejszego badania wyraża się na cztery sposoby: 1) obszar i ramy czasowe; 2) strategia metodologiczna; 3) podejście badawcze; 4) typ mediów. Nowatorstwo badania polega na tym, że brakuje badań poświęconych wyborcom debiutującym w Polsce, politycznemu użytkowaniu przez nich mediów społecznościowych, czy skoncentrowanych na ich podejściach do polityki. Co więcej, do badania włączono wyborców debiutujących w konkretnych, czterech głosowaniach w Polsce. Także przemiany społeczno-polityczne, będące wynikiem zmian pokoleniowych, nie zyskują współcześnie wystarczającej uwagi nauki (Mikołajczyk i Tasak, 2021). Po drugie, niniejszy projekt badawczy jest innowacyjny pod względem metodologicznym, ponieważ łączy metody ilościowe z jakościowymi: integruje badanie ankietowe (CAWI) ze zogniskowanymi wywiadami grupowymi (ang. *Focus Group Interview*, FGI), co umożliwi spojrzenie na temat z perspektywy grupy docelowej badania. Należy zauważyć, że wcześniejsze analizy dotyczące związków młodych z polityką wykorzystywały głównie techniki ilościowe, takie jak kwestionariusze oraz dzienniki multimedialne w smartfonach. Dotychczasowe badania wyborców debiutujących traktowały tę grupę homogenicznie. Pomimo przynależności do jednego pokolenia, badacz dostrzega różnice wewnątrz badanej grupy, co skutkuje analizą różnych wzorców korzystania z mediów społecznościowych i różnych podejść do polityki. Współcześni wyborcy debiutujący charakteryzują się wysokim poziomem korzystania z mediów społecznościowych, dlatego niniejsze badanie ogranicza się jedynie do analizy tego typu kanałów. Jak wspomniano wcześniej, do tej pory poszczególne kanały mediów społecznościowych nie były przedmiotem szczegółowych analiz w ramach podejmowanego obszaru tematycznego.

**Integralność** projektu doktorskiego zapewniona jest poprzez uwzględnienie w badaniach kontekstu polityczno-społecznego (zob. podrozdział 4.6) i eksplorowanie współczesnego fenomenu, jakim są zdigitalizowani wyborcy i polityczne użytkowanie przez nich mediów społecznościowych. Ponadto na podstawie wyników badań możliwe będzie prognozowanie przyszłych wzorców partycypacji wyborczej obywateli –

przyjmując jako istotny czynnik transformację społeczeństwa i demokracji, dokonującą się w wyniku rozwoju mediów i technologii. Projekt dotyczy aktualnych wyzwań społecznych, zwracając uwagę na młodych ludzi, którzy w przyszłości będą kształtować rzeczywistość społeczną, a w tym sferę medialną. Analiza oczekiwań, postaw i opinii dzisiejszych młodych wyborców wskaże możliwe przyszłe kierunki przemian społecznych. Wyniki badań przyczynią się do lepszego zrozumienia i integracji międzypokoleniowej. Wniosą także istotny wkład w rozwój dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, która w Polsce jest wciąż nową, stale się rozwijającą dyscypliną badawczą (Hofman, 2019).

## 4.1. Strategia metodologiczna

Metody mieszane, jako tzw. „trzeci ruch metodologiczny”, są alternatywą dla dychotomicznego, tradycyjnego podziału na metody ilościowe i metody jakościowe, zakładając ich połączenie w ramach jednej pracy badawczej (Tashakkori i in., 2020). W pierwszym numerze „Journal of Mixed Methods Research” metody mieszane zdefiniowano następująco: „badanie, w którym badacz zbiera i analizuje dane, integruje wyniki i wyciąga wnioski, stosując zarówno jakościowe, jak i ilościowe podejście lub metody w ramach pojedynczego badania lub programu badawczego” (Tashakkori i Creswell, 2007: 4) (tłum. wł.). Zgodnie z tą definicją, metody mieszane nie ograniczają się wyłącznie do stosowania dwóch metod, a rozumiane są szeroko – jako orientacja metodologiczna, w której „mieszanie” obecne jest na wszystkich etapach procesu badawczego.

W książce *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences* (Tashakkori i in., 2020: 7) autorzy podają, że metodologia badań mieszanych pojawiła się jako osobna orientacja badawcza pod koniec XX wieku. Również John W. Creswell i Vicki L. Plano Clark (2018), opisując historię metod mieszanych, wskazują koniec lat 80. XX wieku, przyznając przy tym, że wcześniej także można zauważyć wykorzystanie wybranych elementów podejścia mieszanego. Tezę tę podważa Pertti J. Pelto (2015), który w tekście *What Is So New About Mixed Methods?* twierdzi, że metody mieszane zadebiutowały w nauce dużo wcześniej, a rozpowszechnienie ich stosowania zauważyć można szczególnie w połowie XX wieku. Podaje przy tym szereg przykładów z dziedziny antropologii

i socjologii, przeczących założeniu, że metody mieszane, można uznać za „nowe podejście”.

Podstawowym „paradygmatem” czy „światopoglądem” metod mieszanych jest pragmatyzm, który polega na wolności wyboru metod, technik i procedur, pozwalających na realizację wyznaczonych celów badawczych, przy uwzględnieniu kontekstu, w jakim realizowane są badania (Tashakkori i in. 2020; Creswell, 2013). Badacze decydują się na prowadzenie badań metodami mieszanymi, bowiem mają one szereg zalet, w tym m.in. zwiększają trafność wyników i zapewniają szersze zrozumienie zjawiska, pozwalając czerpać wielorakie korzyści z kilku metod. Dzieje się tak, ponieważ słabe strony podejścia ilościowego równoważone są przez zalety podejścia jakościowego i na odwrót (Creswell, 2013). Pozwalają także łączyć w ramach jednego badania generowanie teorii i testowanie hipotez (George, 2021). Wyzwaniem w prowadzeniu badań metodą mieszaną jest konieczność poświęcenia im większej ilości czasu oraz umiejętności, które pozwolą na realizację obu, tak odmiennych od siebie faz.

Heterogeniczny opis strategii metodologicznej niniejszego projektu wyróżnia fazę ilościową oraz fazę jakościową badania, które bezpośrednio po sobie następują (zob. rys. 17). Strategia metodologiczna zakłada triangulację metod badawczych, stąd zaplanowano przeprowadzenie dwuetapowej, mieszanej procedury badawczej w oparciu o sekwencyjny schemat wyjaśniający opisany przez Creswella i Plano Clarka (2018). Model ten przewiduje, że metoda jakościowa zostaje wykorzystana w celu wyjaśnienia wyników badań ilościowych, które uzyskano w pierwszym etapie. Wśród argumentów przemawiających za wdrożeniem sekwencyjnego schematu wyjaśniającego wymienia się m.in. nieograniczony czas i ograniczone zasoby ludzkie (jeden badacz), gdzie nie jest możliwe równoczesne gromadzenie dwóch rodzajów danych (Creswell i Plano Clark, 2018).

**Rysunek 17. Sekwencyjny schemat wyjaśniający**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Creswell i Plano Clark, 2018.

Jako metody badawcze pozwalające na odpowiedź na postawione pytania badawcze oraz osiągnięcie wyznaczonych celów wybrano badanie ankietowe (CAWI) oraz zogniskowany wywiad grupowy. Wykorzystanie dwóch metod badawczych pozwoliło na czerpanie korzyści z ich rozmaitych atutów, przez co opracowano schemat badawczy poszerzający perspektywę i umożliwiający lepsze zrozumienie problemu (Babbie, 2003). Polifonia wyraża się zatem dwojako: z jednej strony w zastosowaniu triangulacji metod badawczych, z drugiej zaś strony w wyborze zogniskowanego wywiadu grupowego jako jednej z metod. Zabieg ten umożliwić ma ukazanie wielowymiarowości podejmowanych zagadnień, uchwycenie różnorodnych opinii oraz pogłębienie tematu.

Zogniskowane wywiady grupowe przeprowadzono w roli kontynuacji, kontekstualizacji, poszerzenia i uzupełnienia badania ankietowego, aby lepiej zrozumieć otrzymany zestaw wyników. Uzyskane dzięki badaniu ankietowemu dane empiryczne stanowiły przy tym podstawę do opracowania narzędzia badawczego – scenariusza zogniskowanego wywiadu grupowego – wykorzystanego w drugiej, jakościowej fazie badania. Badanie ilościowe dodatkowo wskazały interesujące obszary i wątki tematyczne, które zostały rozwinięte w drugim, jakościowym etapie. W związku z tym, w wynikach badań pojawiają się kategorie interpretowane albo wyłącznie na podstawie wyników badań ilościowych, które to wyczerpały temat, albo wyłącznie na podstawie wyników badań jakościowych, ze względu na to, że dany temat ujawnił się w pierwszym etapie. Analiza wyników dwóch etapów, którym przypisuje się jednakową ważność, odbyła się po zakończeniu każdej z faz badania. Natomiast interpretacji wyników przeprowadzonych analiz, opracowania wyników badań i ewaluacji przyjętej metodologii badań pod względem efektywności w realizacji założonych celów badawczych dokonano po zakończeniu obu etapów.

#### 4.1.1. Badanie ankietowe (CAWI): opis metody badawczej

Pierwszym krokiem postępowania badawczego było przeprowadzenie internetowego badania ankietowego (tzw. Computer Assisted Web Interview, CAWI). Ankieta, jako technika zbierania danych, to źródło kompleksowej wiedzy umożliwiającej poznanie opinii respondentów, wyjaśnienie terminów czy wreszcie uzyskanie odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze. Zgodnie z definicją Tadeusza Pilcha (1998: 86–87) „ankieta (...), jest techniką gromadzenia informacji polegającą na wypełnieniu najczęściej samodzielnie przez badanego specjalnych kwestionariuszy na ogół



o wysokim stopniu standaryzacji w obecności lub częściej bez obecności ankietera”. Badanie ankietowe stosowane jest w celu dotarcia do licznych zbiorowości przy jednoczesnej oszczędności czasu i środków, gdzie kluczowym zadaniem badacza jest odpowiednie opracowanie kwestionariusza ankiety (Sztumski, 1999). Na pytania odpowiadają reprezentanci badanej populacji. Janusz Sztumski (1999) zwraca uwagę na kilka wad badań ankietowych, a w tym m.in. na to, że nie uwzględniają one indywidualnych różnic respondentów, oraz na to, że pytania mogą budzić u respondentów różne skojarzenia.

Również w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach badania ankietowe są wykorzystywane z wysoką częstotliwością, szczególnie w przypadku badań publiczności, w celu analizy procesu komunikowania i wyjaśniania roli, jaką media pełnią w społeczeństwie. Przy wykorzystaniu ankiet bada się m.in. praktyki użytkowania mediów i preferencje społeczne. Wiele koncepcji medioznawczych swoje źródło znajduje we włączeniu badań ankietowych bądź kombinacji badania ankietowego z analizą zawartości – przykładowo: teoria ustalania porządku dziennego, teoria użytkowania i gratyfikacji czy teoria kultywacji (Hansen i Machin, 2019).

W niniejszym projekcie zdecydowano się na badania ankietowe realizowane za pośrednictwem internetu, gdzie naczelną zaletą jest zapewnienie respondentom anonimowości, a także równoczesny dostęp do specyficznej grupy odbiorców rozproszonych geograficznie, do których dotrzeć można w krótkim czasie (Frankfort-Nachmias i Nachmias, 2001). Forma internetowa pozwala na lepsze egzekwowanie założeń badania, takich jak: odpowiadanie na pytania w zaprojektowanej kolejności, przekierowania do danych pytań czy zaznaczanie wymaganej liczby odpowiedzi (De Vaus, 2014). Niewątpliwą korzyścią ankiety internetowej jest automatyczne tworzenie plików danych i kodowanie oraz kontrola respondentów poprzez zastosowane pytanie filtrujące na wstępie ankiety i wykluczenie kilkukrotnego wypełnienia ankiety przez tę samą osobę (De Vaus, 2014). Respondent może wypełnić ankietę z dowolnego miejsca i z dowolnego urządzenia posiadającego dostęp do internetu, co – jak wskazano w podrozdziale 2.4 – jest niezwykle istotne w przypadku młodej grupy użytkowników. Wśród naczelnych wad internetowych badań ankietowych literatura wymienia fizyczną odległość respondentów, która sprawia, że trudno jest kontrolować wszelkie czynniki zewnętrzne wpływające na odpowiedzi respondentów (Saad, 2021). Wybór internetowej techniki podyktowany był grupą docelową badania, a także kontekstem, w jakim

przeprowadzono badanie – w 2021 roku, w realiach stanu zagrożenia epidemicznego. Dystans społeczny związany z zapobieganiem rozprzestrzeniania się pandemii COVID-19, który obowiązywał w czasie projektowania badania, wymusił także dostosowanie projektów badawczych i ograniczenie bezpośrednich interakcji.

#### 4.1.2. Zogniskowany wywiad grupowy: opis metody badawczej

Ankieta jest pożytecznym narzędziem w początkowym etapie badań, ponieważ pozwala zdobyć wyjściową wiedzę o badanych zjawiskach (Pilch, 1998: 88). Stąd w drugiej fazie zaprojektowano badanie jakościowe – zogniskowane wywiady grupowe, inaczej nazywane badaniami fokusowymi. Głównym celem tej części badań było pogłębienie i wyjaśnienie danych uzyskanych w fazie ilościowej, czyli w badaniu ankietowym. Druga, jakościowa faza badań, stawiała pytania otwarte, miała odpowiedzieć „dlaczego?” i „jak?”, wyjaśniając wyniki badania ankietowego.

Zogniskowany wywiad grupowy jest metodą jakościową, polegającą na prowadzeniu przez moderatora (facylitatora) wywiadu skupionego wokół danego tematu (Dawson, 2019). Metodę tę wybrano ze względu na jej zdolność do pozyskiwania nowych, intersubiektywnych i czasami sprzecznych perspektyw, których poznanie możliwe jest dzięki interakcjom zachodzącym między uczestnikami (Krueger i Casey, 2014). Polifoniczny charakter metody pozwala ukazać wielowymiarowość podejmowanych w badaniu zagadnień. W literaturze wyróżnia się pięć cech charakterystycznych grupy fokusowej: 1) mała grupa osób (zazwyczaj 5–8 osób, grupa powinna być jak najbardziej homogeniczna); 2) osoby posiadające określone cechy; 3) generowanie danych jakościowych; 4) zogniskowanie dyskusji na danym temacie; 5) rozmowa pomagająca zrozumieć temat (Krueger i Casey, 2014). Wniosków konstruowanych na podstawie danych uzyskanych na grupie fokusowej nie można generalizować, ponieważ nie leży to w zgodzie z założeniami metody, która to ma na celu uzyskiwanie specyficznych dla kontekstu i zróżnicowanych informacji (Flick, 2010; Creswell, 2013).

W naukach o mediach i komunikacji społecznej, grupa fokusowa jest metodą szczególnie użyteczną do badania użytkowników mediów, mającą większy niż ankieta potencjał do generowania danych dotyczących relacji z mediami (Hansen i Machin, 2019). Początków grup fokusowych w naukach o mediach poszukiwać można w badaniach Paula Lazarsfelda i Roberta K. Mertona, którzy w latach 40. XX wieku

analizowali audycje propagandowe i siłę ich oddziaływania (Merton, 1987). Metoda na dużą skalę wykorzystywana jest w naukach o mediach od lat 80. i 90. XX wieku – wówczas nastąpił zwrot w badaniach, polegający na przejściu od pytań dotyczących „wpływu” i „efektu” mediów do pytań m.in. o interpretacje, użytkowanie czy wchodzenie w interakcje z technologią (Hansen i Machin, 2019). W XXI wieku grupy fokusowe zaczęły być postrzegane jako istotne uzupełnienie badań ankietowych, dla których mogą być wstępem (pomoc przy formułowaniu pytań w kwestionariuszu ankiety) lub rozwinięciem (wy tłumaczenie i uszczegółowienie trendów zaobserwowanych w wynikach badania ankietowego) (Hansen i Machin, 2019).

Zogniskowane wywiady grupowe łączą w sobie cechy dwóch innych technik pozyskiwania danych empirycznych – wywiadu i obserwacji – gdyż z jednej strony pozwalają na obserwację procesu i interakcji, z drugiej strony natomiast badacz uzyskuje dostęp do przemyśleń, opinii i doświadczeń, jak ma to miejsce w wywiadzie pogłębionym (Morgan i Spanish, 1984). Jolanta Lisek-Michalska (2002), na kanwie własnych doświadczeń badawczych, snuje natomiast rozważania nad tym, czy zogniskowane wywiady grupowe uznać należy za metodę badawczą, czy za sztukę. Badaczka podaje szereg potencjalnych zagrożeń i problemów, jakie wystąpić mogą w przypadku wyboru tej metody i których świadomy musi być badacz. Wśród nich wymienia m.in. rekrutację odpowiednich uczestników, udział tzw. „trudnych uczestników” oraz konformizm grupowy. Creswell (2013) jako ograniczenia wywiadu podaje: pośredniość uzyskiwanych informacji, sztucznie stworzone warunki do rozmowy, oddziaływanie badacza oraz zróżnicowanie kompetencji uczestników. Badacz powinien być także świadomy błędów poznawczych, takich jak przykładowo błąd konfirmacji (Hastorf i Cantril, 1954) czy konstrukcyjne i twórcze działanie pamięci (Loftus i Palmer, 1974).

Efekty grupowe zachodzące w trakcie trwania badania fokusowego są zróżnicowane i często trudne do przewidzenia. Katarzyna Gawlik (2012) zwraca uwagę na następujące mechanizmy: stymulację grupową oraz krystalizowanie się i uzgadnianie opinii. Pierwszy efekt grupowy pozwala wzbudzić dyskusję, zaangażować uczestników i ośmielić ich do zabierania głosu – dużo łatwiej niż w przypadku klasycznego wywiadu. Obecność osób podobnych (grupa fokusowa powinna być zbudowana z podobnych jednostek) daje poczucie bezpieczeństwa, a wypowiedzi współuczestników badania stanowią bodziec do dyskusji (konfrontacja z poglądami, zgoda, brak zgody itp.) i aktywizują pamięć. Drugi efekt grupowy może zadziałać na dwa sposoby: po pierwsze

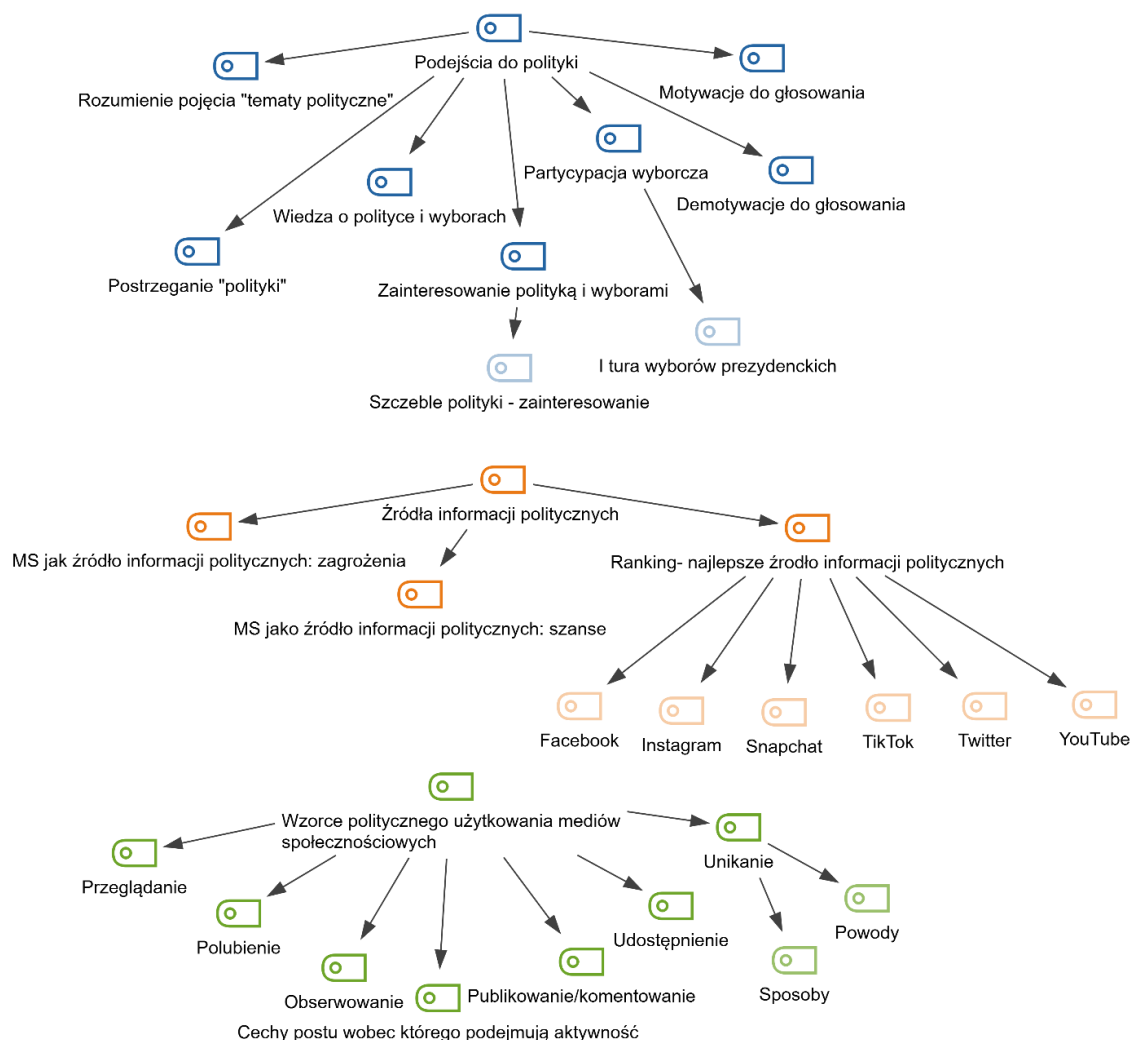
może skutkować ujednoliceniem opinii całej grupy, po drugie zaś może uwypuklić kontrowersje i odmienne opinie. Dlatego też wypowiedzi poszczególnych uczestników powinny być analizowane w kontekście całości danej sesji, a na początku badania należy zapewnić uczestników, że mają prawo mieć odmienne zdanie i jest to normalne (Gawlik, 2012).

Ogólną rolą badacza w trakcie wywiadów jest ukierunkowanie rozmowy, zogniskowanie jej na danych tematach oraz pogłębienie odpowiedzi respondenta poprzez zadawanie pytań uszczegóławiających (Babbie, 2003). Natomiast „rolę moderatora w badaniach focusowych trudno przecenić” (Lisek-Michalska, 2002: 323) – od niego bowiem w dużej mierze zależy atmosfera, która będzie sprzyjać rozmowie lub nie. Moderator powinien posiadać umiejętność facylitacji, czyli stymulowania procesu grupowego, oraz bezustannie analizować, mając na uwadze naczelny cel badania (Dawson, 2019). Styl moderowania należy dopasować do grupy, np. wieku uczestników. Moderator może mieć asystenta, który w czasie badania sporządzać będzie dokładne notatki (Krueger, 2002). Sesje fokusowe są nagrywane (audio i video) i nie trwają zwykle dłużej niż 2 godziny (Gawlik, 2012). Wartością dodaną sesji fokusowej jest prowadzenie jej przez moderatora będącego także członkiem zespołu badawczego, który uczestniczył w pracach konceptualizacyjnych oraz w projektowaniu scenariusza – jest on bowiem lepiej przygotowany do moderowania rozmowy niż osoba zewnętrzna. Nie wyklucza to jednak możliwości przeprowadzenia grupy fokusowej przez realizatora z zewnątrz, bądź nawet realizacji każdej sesji badania przez innego moderatora (Lisek-Michalska 2002).

Richard A. Krueger i Mary Anne Casey to badacze, których dorobku nie sposób pominąć, omawiając metodę grup fokusowych. Liczne publikacje ich autorstwa, a w tym książka *Focus Groups; A Practical Guide for Applied Research* (2014), strona internetowa z poradami oraz seria filmów instruktażowych udostępniona przez kanał University of Minnesota na YouTube, tworzą zasób praktycznych informacji – od procesu pozyskiwania uczestników, przez sposób budowania pytań w scenariuszu, aż po wskazówki dotyczące przebiegu badania. W jednym z przewodników Krueger (2002) podaje, że scenariusz grupy fokusowej, który to jest „instrumentem używanym przez moderatora grupy fokusowej do wywoływania narracyjnych odpowiedzi i dyskusji” (Tashakkori i in., 2020: 220), powinien być zbudowany z następujących elementów: a) powitanie; b) przedstawienie się uczestników (tworzenie sytuacji grupowej, zadanie wstępne tzw. *ice breakers*); c) wyjaśnienie powodu spotkania i przedstawienie tematu

badania; d) ustalenie zasad; e) właściwa część badania; f) podsumowanie i pytania domykające; g) podziękowanie za udział w badaniu i pożegnanie. Kluczowym momentem badania są pierwsze chwile spotkania, kiedy to moderator buduje liberalne i niezagrażające środowisko, skłania do otwartości i ustala zasady, nadając przewodni ton dyskusji (Krueger, 2002). Moderator ma się wcielić w rolę gospodarza, a relację z uczestnikami buduje jeszcze przed przeprowadzeniem właściwego badania (rekrutacja, podtrzymywanie kontaktu, ustalanie dogodnego terminu i godziny wywiadu, upewnianie się, że uczestnik rzeczywiście weźmie udział w badaniu) (UMN\_MCH, 2019). Dobór próby w zogniskowanym wywiadzie grupowym jest celowy i pozbawiony reprezentatywności (Gawlik, 2012).

**Rysunek 18. Drzewo kodowe**



Źródło: opracowanie własne.

Analiza grup fokusowych jest: sekwencyjna (jest „ewoluującym procesem oświecenia”, od planowania, rekrutacji, zadawania pytań i moderowania, aż po pisanie raportu z badania), konsekwentna (gromadzenie i analiza danych są równoległe; analiza rozpoczyna się wraz z rozpoczęciem pierwszej sesji), systematyczna (zgodna z zaplanowanym procesem i procedurami) i weryfikowalna (inny badacz może dojść do podobnych wniosków na podstawie pozyskanych danych empirycznych) (Krueger i Casey, 2014: 140) (tłum. wł.). W niniejszym projekcie analizę oparto na notatkach badacza z sesji fokusowych, transkrypcjach i nagraniach. Proces analizy zebranego materiału empirycznego przeprowadzono z wykorzystaniem oprogramowania MAXQDA, czyli komputerowego oprogramowania służącego do wspomagania analizy danych jakościowych. Transkrypcje zogniskowanych wywiadów grupowych zostały zaimportowane do programu, a następnie zakodowane zgodnie z kategoriami tematycznymi odpowiadającymi głównym pytaniom badawczym: podejścia do polityki, źródła informacji politycznych oraz wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych (zob. rys. 18). W trakcie kodowania, identyfikując kolejne wątki tematyczne, dodawano kolejne kody oraz rozszerzano podstawowe kategorie o subkody.

## 4.2. Faza ilościowa: badanie ankietowe (CAWI)

Jednym z najważniejszych wyzwań identyfikowanych podczas realizowania badań ankietowych jest niski poziom zwrotu (Baruch i Holtom, 2008). W przypadku niniejszego badania problematyczne było także szczegółowe określenie grupy docelowej badania, która spełnić musiała kryterium odpowiedniej daty urodzenia, z dokładnością co do dnia. Przeciwności te wykluczono poprzez zlecenie wykonania badania wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej – Centrum Badawczo Rozwojowe BioStat – dysponującej szeroką bazą respondentów. Poprzez ten zabieg, badacz został wyłączony z procesu pozyskiwania respondentów, a badanie było prowadzone dopóki nie uzyskano preferowanej liczby odpowiedzi. Próbę ograniczono do określonej liczby ankiet zwrotnych, co podyktowane zostało wysokością przyznanego grantu. Dobór próby był losowy prosty – do badań kwalifikowały się osoby z zakładanego przedziału wiekowego zamieszkujące Polskę. Próba proporcjonalna (np. co do płci) nie była możliwa do uzyskania, ponieważ realizator badania nie ma dostępu do danych demograficznych osób urodzonych w tak konkretnie określonym terminie. W obrębie wskazanych roczników (2000–2002) nie osiągnięto reprezentatywności. Centrum Badawczo Rozwojowe BioStat w badaniach ankietowych

realizowanych techniką CAWI, w celu zwiększenia poczucia anonimowości respondenta, wykorzystuje szyfrowanie danych hasłem lub mechanizm jednorazowych kodów. Badanie ankietowe było stale monitorowane pod względem technologicznym, na każdym etapie zbierania danych.

Przed przeprowadzeniem badania narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza ankiety było wielokrotnie testowane. Skonsultowano je z grupą doradcą – podczas próby wypełniania przez nich kwestionariusza ankiety zmierzono czas potrzebny na jej ukończenie, a informację o tym zawarto we wstępie/zaproszeniu do badania. Grupa doradcza zwróciła uwagę na niedostosowanie aplikacji do poziomu smartfona oraz zasygnalizowała niezrozumiałość niektórych pojęć (np. zamiana sformułowania „strona główna” na „news feed”). Za poradą grupy doradczej wprowadzono także licznik postępu w formie graficznej – pasek informujący o progresie w wypełnianiu ankiety. Ankieta nie wymagała pobierania, a wypełnienie jej możliwe było z poziomu przeglądarki. Dużą uwagę poświęcono projektowi aplikacji – zapewniono atrakcyjny, intuicyjny i kolorowy interfejs, dostosowany do grupy docelowej badania. Następnie narzędzie zostało omówione podczas konsultacji z ekspertem do spraw metodologii i statystyki firmy realizującej badanie. Był to wartościowy etap, w którym skonfrontowano projekt z zewnętrznym specjalistą reprezentującym inną dziedzinę nauki – w wielu przypadkach komentarze specjalisty okazały się trafne i warte wdrożenia. Dzięki tym uwagom zmieniono m.in. kafeterię odpowiedzi w pytaniu o status respondenta, brzmienie pytania o identyfikację z partią polityczną i kafeterię odpowiedzi w tym pytaniu oraz wprowadzono opcję wielokrotnego wyboru w pytaniu o zainteresowanie polityką na danym szczeblu.

W celu weryfikacji i oceny trafności narzędzia przeprowadzono badania pilotażowe w okresie od 1 do 10 czerwca 2021 roku na próbie 100 respondentów. Badania pilotażowe obejmowały: pozyskiwanie, analizowanie i interpretowanie uzyskanych danych empirycznych w celu ewaluacji założonych metod i technik badawczych. To ważny etap, pozwalający na sprawdzenie pytań i modyfikację narzędzia, które miało zostać wykorzystane w badaniu właściwym. Po wstępnej analizie wyników badania pilotażowego, w kwestionariuszu ankiety wprowadzono następujące zmiany: a) w pytaniu 5 dodano do kafeterii odpowiedź „e. Nie pamiętam, w których wyborach głosowałem(am)”; b) w pytaniu 9 zmieniono odpowiedź „Polska 2050” na „Ruch Polska 2050 Szymona Hołowni”; c) w pytaniu 14 dodano do kafeterii odpowiedź „h. Media

społecznościowe nie są dobrym źródłem informacji politycznych.”; d) w pytaniu 15 dodano do kafeterii odpowiedź „h. Media społecznościowe nie są dobrym źródłem informacji politycznych dla osób w moim wieku.”; e) w pytaniu 16 zmieniono kolejność odpowiedzi (od najmniej do najbardziej angażujących czynności) oraz wprowadzono dodatkową czynność: „unikać postów/filmów o tematyce politycznej”.

Gromadzenie materiału empirycznego, poprzez rozpowszechnienie ankiet elektronicznych w ramach badania właściwego na próbie 500 respondentów, trwało w dniach od 29 września – do 29 października 2021 roku. Początkowym założeniem badania ankietowego było uwzględnienie w nim szerszej grupy młodych wyborców, tj. również tych, którzy debiutowali w wyborach samorządowych w 2018 roku – zwiększając tym samym udział najstarszych przedstawicieli pokolenia Z. Na dalszym etapie procesu badawczego i wraz z rozwojem projektu doktorskiego zmodyfikowano próbę i ograniczono ją wyłącznie do respondentów debiutujących w wyborach w 2019 i 2020 roku. W rezultacie do analizy włączono 388 ankiet. W ten sposób z jednej strony przedstawiono portret polskich przedstawicieli pokolenia Z w roli wyborców, z drugiej zaś skupiono się na głosowaniach, w których debiutantami byli wyłącznie członkowie pokolenia Z (w wyborach samorządowych debiutowali też najmłodszy milenialsi).

#### 4.2.1. Kwestionariusz ankiety – opis narzędzia badawczego

Stworzenie autorskiego narzędzia wykorzystanego w fazie ilościowej badania, czyli kwestionariusz ankiety, poprzedziła eksploracja pola badawczego. Sposób opracowania narzędzia wpływa na jakość pozyskiwanych danych, ułatwia ich analizę oraz skłania respondenta do refleksji nad zadanymi pytaniami (Sztumski, 1999). Wstęp do kwestionariusza, będący jednocześnie zaproszeniem do wypełnienia ankiety, zawiera podstawowe informacje o badaniu: dane osoby odpowiedzialnej, dane instytucji wspierającej, cel, przewidywany czas wypełnienia, sposób wykorzystania odpowiedzi, zapewnienie o anonimowości i poufności informacji oraz podziękowanie za poświęcony czas. Kwestionariusz ankiety składa się z 16 pytań, które podzielono na cztery sekcje: 1) dane socjodemograficzne; 2) podejścia do polityki; 3) źródła informacji politycznych; 4) wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych. Kolejność pytań w ramach poszczególnych sekcji jest logiczna: od pytań ogólnych do najbardziej szczegółowych. W ankiecie nie uwzględniono pytań otwartych. Udzielenie odpowiedzi na wszystkie pytania było obligatoryjne – w przypadku pominięcia któregoś z nich, aplikacja podświetlała na czerwono pytanie, na które nie udzielono odpowiedzi. Zabieg



ten przydatny był szczególnie przy złożonych tabelach (pytanie 9, pytanie 13, pytanie 16), gdzie istnieje większe prawdopodobieństwo pominięcia jednego z wersów.

Kwestionariusz ankiety rozpoczyna sekcja zawierająca pytania metryczkowe, takie jak: płeć, data urodzenia, wielkość miejscowości i status zawodowy. Umieszczenie tych pytań na początku było podyktowane chęcią wyboru odpowiednich respondentów – zapytano o dokładną datę urodzenia, którą respondent wskazywał na rozwijanym kalendarzu. Do dalszej części ankiety przechodziły wyłącznie osoby spełniające kryterium urodzenia w danym okresie. Jeśli warunek ten nie został spełniony, system po części metryczkowej wyświetlał komunikat: „Dziękujemy, ale szukamy osób o innym profilu demograficznym”. Data urodzenia pozwoliła także na określenie, kiedy dany respondent uzyskał czynne prawo wyborcze, co było informacją niezbędną w procesie analizy pytania 5 (wykluczenie w analizie odpowiedzi osób, które w danych wyborach nie mogły jeszcze głosować). W kafeterii odpowiedzi w pytaniu o płeć uwzględniono trzy opcje: „kobieta”, „mężczyzna”, „inna/nie chcę podawać”. Wielkość miejscowości ujęto w katalogu sześciu odpowiedzi: od wsi do miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Pytanie o status zawodowy przewiduje możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi, np. „studiuję” i „pracuję dorywczo”. Zespół zmiennych socjodemograficznych współtworzą wyłącznie dane niezbędne dla realizacji wyznaczonych celów badania.

Sekcja druga skupia się na podejściach wyborców debiutujących do polityki. Przyjęto, że składają się na nie: 1) partycypacja wyborcza, 2) zainteresowanie polityką na różnych szczeblach i zainteresowanie wyborami, 3) identyfikacja z partią polityczną oraz 4) wiedza o polityce i wyborach. Kierując się wskazówkami z literatury (zob. podrozdział 3.2), spośród różnych form partycypowania politycznego skoncentrowano się na konkretnej formie – partycypacji wyborczej. Sekcję rozpoczyna pytanie wielokrotnego wyboru o głosowania, w których respondent wziął udział, mające na celu określenie poziomu partycypacji wyborczej. Dla ułatwienia w nawiasach przy odpowiedziach podano datę wyborów. W kafeterii zawarto również opcję stwierdzeń: „nie pamiętam, w których wyborach głosowałem(am)” oraz „nigdy nie brałem(am) udziału w wyborach”.

Na zaangażowanie polityczne składa się m.in. zainteresowanie polityczne i wiedza polityczna i – jak wspomniano w rozdziale 3 – ich poziomy są często analizowane w obszarze badań nad młodymi wyborcami. Warto w tym miejscu wspomnieć choćby

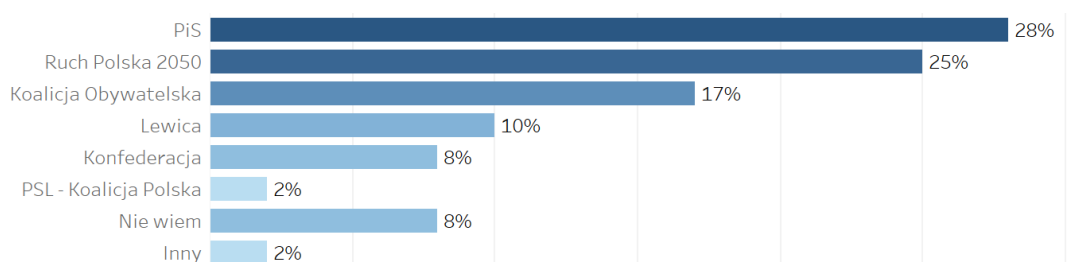
o badaniu *Młodzi w Europie Środkowej 2020* (Pazderski, 2020), gdzie respondentów poproszono o określenie stopnia zainteresowania polityką i sprawami bieżącymi. Z uwagi na fakt, że niniejsze badanie dotyczy wyborców debiutujących i ich zachowań wyborczych, do kwestionariusza ankiety włączono pytania zarówno o zainteresowanie i wiedzę o polityce, jak i o zainteresowanie i wiedzę o wyborach. Pytania 6–8 dotyczą deklarowanego zainteresowania respondentów. Pytanie 6 ma na celu określenie poziomu zainteresowania polityką wyborców debiutujących, a pytanie 7 odnosi się bardziej szczegółowo – do zainteresowania wyborami. Zainteresowanie w obu przypadkach deklarowano na 6-stopniowej skali, na której 1 oznacza „wcale”, a 6 „bardzo zainteresowany(a)”. Następnie respondentów poproszono o dokończenie zdania: „Najbardziej interesuje mnie polityka na szczeblu...”, gdzie możliwe opcje jego dokończenia to: „lokalny/regionalny”, „krajowy”, „europejski”, „globalny”, „nie wiem”. Pytanie to umożliwiała wielokrotny wybór.

Kolejne dwa pytania tej części skłoniły respondentów do refleksji nad oceną ich wiedzy o polityce (pytanie 10) oraz o wyborach (pytanie 11). Nie posłużono się w tym przypadku testem znajomości faktów politycznych, gdyż celem pytań jest określenie deklaracji z zakresu subiektywnego, deklaratywnego poziomu wiedzy o polityce i wyborach wyborców debiutujących. Także w tych pytaniach zastosowano 6-stopniową skalę, gdzie 1 oznacza „bardzo nisko”, a 6 „bardzo wysoko”. W badaniach ankietowych przyjęło się, że tego typu skale powinny być nieparzyste – skala Likerta z 1932 roku jest zazwyczaj pięciostopniowa, a środkowe stwierdzenie jest neutralne (Likert, 1932). W niniejszym badaniu skalę innowacyjnie wzorowano na ocenach w szkole, aby była jak najbardziej zrozumiała i znajoma dla młodych respondentów. Pytania z zastosowaniem tej skali dotyczą subiektywnych ocen wyborców debiutujących – ich deklaracji w zakresie zainteresowania oraz oceny wiedzy własnej – stąd wzorowanie na szkolnych ocenach jest zasadne.

W narzędziu badawczym uwzględniono także preferencje polityczne ankietowanych w formie pytania o identyfikację z konkretnymi ugrupowaniami politycznymi. Ostatnie pytanie tej części brzmi: „Która partia/koalicja polityczna najlepiej wyraża Pana(i) poglądy polityczne lub jest z nimi sprzeczna?”. Pytanie inspirowane jest *Diagnozą społeczną 2015* (Czapiński i Panek, 2015), w której respondentom zadano pytanie: „Która partia jest Panu/i najbliższa?”. W analizie wyników stwierdzono, że deklaracje te mogą być uznawane za „wskaźnik identyfikacji

politycznej” (Czapiński i Panek, 2015: 364). Odpowiedzi w kwestionariuszu ułożono w formie siatki, gdzie w wersach umieszczono nazwy partii politycznych/komitetów wyborczych, które uwzględniono w sondażu Kantar dla tygodnika „Polityka” z 2021 roku i które według danych przekroczyłyby próg wyborczy (zob. wyk. 8). Pozostawiono także możliwość wskazania innej partii politycznej. W kolumnach natomiast znajduje się pięć stwierdzeń: „zgodność z poglądami”, „neutralność”, „sprzeczność z poglądami”, „trudno powiedzieć”, „nieznajomość”. Respondenci byli zobowiązani do zaznaczenia przynajmniej jednej odpowiedzi w każdym wersie (poza opcją „Inna partia”).

### Wykres 8. Wyniki sondażu Kantar dla tygodnika „Polityka”, marzec 2021



Na który komitet wyborczy oddałaby/łby Pani/Pan głos?

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pp\Mtom, 2021, 31.03.

Część trzecia kwestionariusza ankiety dotyczy źródeł informacji politycznych wyborców debiutujących. Celem było: wskazanie źródeł informacji politycznych wyborców debiutujących, określenie częstotliwości użytkowania poszczególnych mediów społecznościowych jako źródeł informacji o polityce oraz zbudowanie rankingu mediów społecznościowych użytkowanych jako źródła informacji politycznych. W kwestionariuszu uwzględniono sześć najpopularniejszych mediów społecznościowych w Polsce, zgodnie z danymi z raportu *Digital 2020: Global Digital Overview* (DataReportal, We Are Social i Hootsuite, 2020), z tym zastrzeżeniem, że w katalogach pominięto Whatsapp, Facebook Messenger i Skype. Są one uważane za aplikacje do komunikacji natychmiastowej (zob. podrozdział 2.3.1) i nie można w ich ramach wykonywać wszystkim czynności wymienianych w pytaniu 16 (np. publikacja posta). Pomimo możliwości wpisania przez respondentów własnych propozycji w badaniu pilotażowym, żadne dodatkowe medium społecznościowe nie zostało wymienione częściej niż jeden raz i w badaniu właściwym pozostawiono sześć z nich, tj. Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter i YouTube. Warto podkreślić, że w badaniu ankietowym projektowanym w 2020 roku uwzględniono jedno z najmłodszych mediów społecznościowych – TikTok

– które w kolejnych latach zyskiwało na popularności, stając się kanałem preferowanym przez młodych.

Dane o średnim dziennym czasie użytkowania mediów, mediów społecznościowych ogólnie czy poszczególnych mediów społecznościowych można uzyskać z wielu dostępnych raportów, których wyniki podsumowano w rozdziale 2. Stąd też na etapie badań ilościowych zrezygnowano z pytania młodych dorosłych o średni dzienny czas korzystania z mediów społecznościowych. Ponadto w rozdziale 2 wskazano, że proces mediatyzacji cały czas postępuje, obejmując coraz więcej sfer życia, a młodzi ludzie są online niemal nieustannie. Do tego pokolenie Z cechuje się multitaskingiem i multiscreeningiem, dlatego pytanie ich o szacunkowy dzienny/tygodniowy/miesięczny czas użytkowania mediów mija się obecnie z sensem. Zdecydowano się natomiast, aby w pierwszym pytaniu części trzeciej, zapytać młodych wyborców o częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce, czyli o szczególny typ użytkowania, znajdujący się w zakresie zainteresowania prowadzonych badań. Pytanie to wniosło do projektu doktorskiego nie tylko informację o zakładanej częstotliwości, ale także skłoniło młodych do refleksji nad tym, czy używają mediów społecznościowych w konkretnym celu – jako źródła informacji politycznych.

Pytanie 13 jest rozwinięciem poprzedniego pytania, ponieważ respondenci poproszeni zostali o wskazanie częstotliwości użytkowania poszczególnych mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce. Przyjęto jednak inny katalog odpowiedzi niż w pytaniu 12, znów stosując znaną ankietowanym skalę 1–6, gdzie 1 oznacza „nie korzystam wcale”, a 6 oznacza „korzystam bardzo często”. Pytanie 13 (i częściowo pytanie 16) wzorowano na *Reuters Institute Digital News Report* (Newman i in., 2019), w którym zapytano osoby w różnym wieku: „Których (jeśli w ogóle) z poniższych używałeś do znajdowania, czytania, oglądania, dzielenia się lub omawiania wiadomości w ostatnim tygodniu?” (tłum. wł.). W badaniu Reutersa w kafeterii znalazły się wyłącznie media społecznościowe i aplikacje do komunikacji natychmiastowej: Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, Twitter, Instagram, Snapchat. W niniejszym badaniu ankietowym pytanie to zostało rozszerzone o częstotliwość – dzięki temu pozyskano wiedzę nie tylko o tym, które konkretnie media społecznościowe wybierają młodzi jako źródło informacji politycznych, ale także jak często to robią. Również w raporcie *Młodzi w Europie Środkowej 2020* (Pazderski, 2020), pytano o częstotliwość korzystania z poszczególnych źródeł informacji o społeczeństwie i

polityce, ale katalog odpowiedzi nie był wówczas ograniczony tylko do mediów społecznościowych, a wśród odpowiedzi pojawiają się także m.in. media tradycyjne.

Pytania 14–15 są ze sobą powiązane i zmuszają wyborców debiutujących do wskazania, które media społecznościowe uważają oni za dobre źródło informacji politycznych, czyli w ich opinii wartościowe i przydatne. Pytanie 14 ma charakter ogólny, natomiast kolejne dopytuje o konkretną grupę wiekową: poleca wskazanie mediów społecznościowych, które respondenci uważają za dobre źródło informacji politycznych dla osób w swoim wieku. W obu pytaniach każdy ankietowany mógł dopisać inne niż wymienione medium społecznościowe i wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi. Wyjątkiem była odpowiedź „Media społecznościowe nie są dobrym źródłem informacji politycznych (dla osób w moim wieku)”, po zaznaczeniu której, nie było już możliwości wskazania dodatkowo innej odpowiedzi. Inspiracją do zadania tych pytań, był raport z badań organizacji The Center for Generational Kinetics (Dorsey, 2016), w którym amerykańskie pokolenie Z uszeregować miało media społecznościowe idealne dla osób poniżej 20. roku życia.

Sekcja czwarta kwestionariusza skupia się na wzorcach politycznego użytkownika mediów społecznościowych. W ostatnim pytaniu kwestionariusza ankiety respondenci mieli zaznaczyć czynności, które wykonali w ciągu ostatniego roku w wymienionych mediach społecznościowych. Dane empiryczne pozyskane poprzez to pytanie, umożliwić miały analizę podobieństw i różnic występujących w praktykach politycznego użytkownika poszczególnych mediów społecznościowych. Polityczne użytkowanie mediów społecznościowych ujęto w autorskim katalogu dziesięciu działań, opracowanym na podstawie przeglądu literatury (zob. podrozdział 2.3.2), doświadczeń własnych badacza oraz konsultacji z grupą doradczą (zob. tab. 6). Aby uniknąć możliwości pozostawienia przez respondenta w pytaniu 16 całości tabeli pustej, przy każdej z dziesięciu czynności wprowadzono kolumnę „Nie wykonałem(am) tej czynności” (zob. Aneks: Załącznik 1). Warunkiem zakończenia ankiety było zaznaczenie w każdym wierszu przynajmniej jednej odpowiedzi.

**Tabela 6. Katalog czynności politycznego użytkownika mediów społecznościowych**

Lp.	CZYNNOŚĆ
1.	Przeglądać news feed, na którym czasami pojawiały się posty/filmy o tematyce politycznej
2.	Unikać postów/filmów o tematyce politycznej
3.	Przeglądać zawartość profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce
4.	Przeglądać zawartość profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej.
5.	Zaobserwować/Zasubskrybować profil/kanał innego użytkownika publikującego o polityce.
6.	Zaobserwować/Zasubskrybować profil/kanał polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej.
7.	Polubić post/film o tematyce politycznej.
8.	Skomentować post/film o tematyce politycznej.
9.	Udostępnić post/film o tematyce politycznej opublikowany przez innego użytkownika.
10.	Opublikować post/film o tematyce politycznej.

Źródło: opracowanie własne.

Na jakość danych pozyskiwanych z ankiety wpływa m.in. poziom uwagi respondenta – zagrożeniem jest bezrefleksyjność oraz losowe zaznaczanie odpowiedzi (Meade i in., 2012). Aby kontrolować uwagę respondenta, w pytaniach 13–16 zastosowano zmienne uszeregowanie alfabetyczne nazw mediów społecznościowych: raz od A do Z, drugim razem od Z do A. Dodatkowo ankieta nie pozwalała na przejście dalej, bez uprzedniego zaznaczenia odpowiedzi na wyświetlone pytanie. Pytania w ankiecie (poza częścią demograficzną) wyświetlały się pojedynczo, co uniemożliwiało dostosowanie danej odpowiedzi przez respondenta do kolejnych pytań. Po zakończeniu wypełniania ankiety aplikacja wyświetlała komunikat z podziękowaniem za poświęcony czas.

Badaczka, dostrzegając i reagując na kontekst społeczno-polityczny, który towarzyszył realizacji badań, w etapie pilotażowym dodała na końcu kwestionariusza ankiety osobną część zawierającą pytania dotyczące protestów kobiet z jesieni 2020 roku i pandemii COVID-19. Z wnioskami z tej części badania ankietowego, które

zaprezentowano na 13th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2021, można się zapoznać w rozdziale 2 i 3. Analiza wspomnianych case'ów nie dotyczy ściśle podejmowanego w projekcie doktorskim tematu, dlatego została pominięta w opisie kwestionariusza, wyników oraz w załączniku zawierającym kwestionariusz umieszczonym w aneksie. Część ta pozwoliła jednak na lepsze poznanie docelowej grupy badania i jej praktyk użytkowania mediów społecznościowych w stosunku do dwóch ważnych, bieżących wydarzeń.

### 4.3. Faza jakościowa: zogniskowany wywiad grupowy (FGI)

Szczegółowy plan zawierający wykaz zadań oraz harmonogram przeprowadzenia badań fokusowych opracowano w ramach wniosku grantowego Research Support Module, Inicjatywa Doskonałości UJ. Udział w badaniu mogły wziąć wyłącznie osoby spełniające kryterium wieku (urodzeni w okresie od 5 listopada 2000 roku do 12 lipca 2002 roku). W okresie grudzień 2022 rok – luty 2023 rok przeprowadzono rekrutację uczestników grup fokusowych. Przebiegała ona wielokierunkowo – z jednej strony wykorzystano pomoc gatekeeperów, mających dostęp do interesującej z punktu widzenia badania grupy (grupa doradcza i wykładowcy akademicy z Krakowa i Częstochowy), z drugiej zaś strony posłużono się metodą kuli śnieżnej – wybrani już uczestnicy badania, polecali kolejne kontakty. Dodatkowo część uczestników pozyskano metodą nominacji – zostali zaproszeni do udziału w badaniu bezpośrednio przez badacza. W ten sposób osiągnięto homogeniczną celową próbę. Dane osób wyrażających wstępną chęć uczestnictwa w badaniu i spełniających kryterium wieku zestawione zostały w tabeli (stworzono w ten sposób bazę 30 osób). Osoby te poproszono o wypełnienie formularza rekrutacyjnego. Podczas wyboru konkretnych respondentów zwrócono uwagę na równą reprezentację płci w badaniu (trzy kobiety i trzech mężczyzn w grupie). Próba obejmuje osoby zamieszkujące miejsca o różnej wielkości: od wsi i małych miasteczek, po osoby studiujące i mieszkające w dużych miastach. Finalnie do udziału w badaniu zaproszono 21 osób (6 uczestników sesji pilotażowej; 12 uczestników sesji właściwych; 3 uczestników rezerwowych). Zastosowano nadrekrutację w celu ograniczenia czynników losowych uniemożliwiających obecność w czasie badania – na każdą sesję fokusową przypadał jeden uczestnik rezerwowy. Krok ten okazał się niezwykle przydatny, bowiem dwóch uczestników zrezygnowało z udziału w dniu badania.

W celu ewaluacji narzędzia badawczego – scenariusza grupy fokusowej – zrealizowano badanie pilotażowe na próbie sześciu osób spełniających kryterium wieku. Badanie pilotażowe odbyło się 23 marca 2023 roku w Krakowie na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ na grupie krakowskich studentów (kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz mechanika i budowa maszyn). Uczestnicy grupy pilotażowej po sesji fokusowej podzielili się swoimi uwagami i spostrzeżeniami na temat badania. Na podstawie przebiegu badania oraz komentarzy uczestników, narzędzie badawcze zostało udoskonalone, choć zaznaczyć należy, że nie wprowadzono większych zmian: uzupełnienie wymagały głównie materiały stymulujące. Sesja pilotażowa przede wszystkim pomogła sprawdzić się badaczce w roli moderatora dyskusji, oswoić się jej ze scenariuszem oraz umożliwiła wyznaczenie przybliżonego czasu potrzebnego na każdą część badania.

Dane jakościowe zostały wygenerowane z badania dwóch właściwych grup fokusowych – po 6 uczestników (w sumie 12 osób) – przeprowadzonego 25 marca 2023 roku. w Częstochowie. Jest to miasto zamieszkania doktorantki, z dużym zapleczem potencjalnych uczestników, co zmniejszyło istotnie nakłady finansowe i czasowe. Badanie właściwe zrealizowano w profesjonalnym studio fokusowym – Focus Research Studio. Studio, wyposażone w systemy do rejestracji dźwięku i obrazu oraz umożliwiające podgląd przez lustra weneckie, pozwoliło na nawiązanie swobodnych interakcji przy wspólnym stole. Jak zaznacza psycholog obecna w trakcie trwania obu sesji fokusowych:

Pomieszczenie do przeprowadzania wywiadu, nowocześnie urządzone, wyposażone było w przedmioty pozwalające na aktywację uczestników do rozmów, m.in. zegarek niewidoczny dla badanych, tablice, telewizor. Jasne, ciepłe kolory ścian dawały poczucie komfortu zarówno badanym, jak i osobie prowadzącej. Zapewnienie napojów i przekąsek, z których można było swobodnie korzystać w czasie badania, było wyrazem dbania o dobrostan i samopoczucie uczestników. Dodatkowym atutem w swobodzie wyrażania myśli i opinii uczestników był fakt, iż zarówno psycholog, jak i asystent techniczny nie znajdowali się w bezpośrednim kontakcie z badanymi. Drugie pomieszczenie służyło obserwacji przebiegu wywiadu. Wyposażone było w lustro weneckie, dające możliwość najbardziej swobodnej obserwacji wywiadu<sup>31</sup>.

Badaniom właściwym przyglądała się psycholog – dr Agnieszka Kmieciak. Jest doktorem w dziedzinie nauk medycznych i nauk o zdrowiu. To psycholog z wieloletnim doświadczeniem, pedagog i absolwentka SWPS Uniwersytetu

---

<sup>31</sup> Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy (Aneks: Załącznik 5).



Humanistycznospołecznego w Katowicach oraz Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. Jana Długosza w Częstochowie. Zajmuje się psychoterapią indywidualną i grupową, interwencją kryzysową, poradnictwem i motywowaniem do dobrych zmian. Pracuje zarówno z dorosłymi, jak i z młodzieżą. Wciąż doskonali swój warsztat, podnosząc kwalifikacje zawodowe poprzez udział w licznych warsztatach terapeutycznych, szkoleniach oraz konferencjach. Jest członkiem Polskiego Towarzystwa Psychoterapii Psychodynamicznej. Po zakończeniu sesji fokusowych psycholog sporządziła raport ze swoimi obserwacjami, który stanowi załącznik do niniejszej pracy (zob. Aneks: Załącznik 5). Rolą psychologa było wychwycenie mechanizmów psychologicznych działających w trakcie sesji grupy fokusowej oraz dokonanie obserwacji komunikacji niewerbalnej uczestników. Psycholog obecna była w czasie obu sesji badania, ponieważ wątpliwe jest, aby dało się wychwycić pewne zjawiska i dokonać ich właściwej interpretacji tylko na podstawie transkryptu wypowiedzi. W sali podglądowej obecny był także asystent, którego zadaniem było sporządzanie notatek oraz monitorowanie nagrywania sesji.

Na podstawie formularza rekrutacyjnego wypełnionego przez uczestników badania właściwego, stwierdzić można, że w obu grupach przeważali studenci i studenci pracujący na niepełny etat/dorywczo. Psycholog obecna w czasie badania podkreśla w raporcie, że „ta różnorodność uczestników pozwoliła na uchwycenie wielu perspektyw (np. osoba pracująca zwróciła uwagę na podatki, a student informatyki na kwestie technologiczne)”<sup>32</sup>. Grupy były zróżnicowane pod względem wielkości zamieszkiwanej miejscowości: w pierwszej grupie znaleźli się mieszkańcy wsi i dużych miast od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców, a w drugiej mieszkańcy wsi i miast o różnej wielkości (od miasteczek po duże miasta ponad 500 tys., mieszkańców). Osoby te deklarowały w formularzach rekrutacyjnych, że w przeszłości uczestniczyły w wyborach. Uczestnicy różnie określali częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych jako źródła informacji politycznych: w grupie pierwszej kilka razy dziennie (33,0%), przynajmniej raz dziennie (33,0%), przynajmniej raz w tygodniu (33,0%); w grupie drugiej kilka razy dziennie (50,0%), przynajmniej raz w tygodniu (33,0%) oraz rzadko (17,0%).

---

<sup>32</sup> Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy (Aneks: Załącznik 5).

#### 4.3.1. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego – opis narzędzia badawczego

Wstępną wersję scenariusza zogniskowanego wywiadu grupowego przygotowano w ramach Letniej Szkoły Analiz Danych i Metod Badań Jakościowych LS CAQDAS, organizowanej przez Instytut Socjologii UJ. Narzędzie testowano w czasie warsztatów na grupie uczestników kursu. Podstawą do opracowania narzędzia była wstępna analiza wyników badania ankietowego. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego jest logiczną kontynuacją ilościowej fazy badania, jest spójnym z kwestionariuszem ankiety i zaprojektowano go w taki sposób, aby umożliwić pogłębienie i wyjaśnienie wyników badania ankietowego. W trakcie projektowania scenariusza opierano się na poradach zawartych w publikacjach i filmach instruktażowych Kruegera (2002) i Casey (Krueger i Casey, 2014; UMN\_MCH, 2019). Tabela 7 pokazuje związek pomiędzy scenariuszem zogniskowanego wywiadu grupowego a kwestionariuszem ankiety internetowej, której wyniki wykorzystano do zaprojektowania pytań grupy fokusowej.

Scenariusz wywiadu w zogniskowanym wywiadzie grupowym nie jest sztywnym zestawem pytań, a raczej kierunkowskazem i pomocą dla moderatora, który formułując pytania, dostosowuje do grupy ich gruntowność, kolejność i język (Gawlik, 2012). Sami uczestnicy badania wpływają na jego przebieg i rezultat poprzez dyskusję, reakcje i odniesienia do wypowiedzi innych. Pytania stają się bardziej szczegółowe w trakcie sesji, w nawiązaniu do wcześniejszych odpowiedzi uczestników. W scenariuszu dominują pytania otwarte, skłaniające do dyskusji. Dużą wagę przywiązano do kwestii swobody wypowiedzi, skłonienia uczestników do prowadzenia rozważań i pogłębiania interesujących wątków. Ze względu na młody wiek grupy uczestników i potencjalnie trudny temat (polityka i media), w scenariuszu zaplanowano kreatywne elementy aktywizujące grupę, takie jak wizualizacje, grafiki i praca zespołowa.

Pierwszą, otwierającą częścią scenariusza jest powitanie, podziękowanie za obecność i przedstawienie się moderatora. Drugim jego elementem jest przedstawienie się uczestników połączone z zadaniem wstępnym typu *ice breaker*. Zadanie to ma na celu promocję aktywności, „przełamanie pierwszych lodów”, ośmielenie do dyskusji i wzajemne poznanie się uczestników. Przewidziano dla uczestników czas na zastanowienie się i zapisanie na kartce trzech słów, które określają ich samych (rzeczy, cechy, uczucia, czynności itp.). Rundę odpowiedzi rozpoczął moderator, który jako jedno ze słów podał „szczerść”, podkreślając tym samym, że jest to według niego cecha, którą najbardziej ceni u innych. Jak wskazuje psycholog przysłuchująca się badaniu: „Na

podstawie zadania wstępnego można wywnioskować, że młodzi wyborcy mają różnorodne zainteresowania (zwierzęta, kulinaria itp.), prezentują różne postawy w czasie zadań grupowych”<sup>33</sup>.

Po etapie przedstawiania się scenariusz przewiduje wyjaśnienie powodu spotkania, tematu wywiadu i obowiązujących zasad. Jako powód zaproszenia wskazano przynależność do grupy wyborców debiutujących w wyborach 2019 i 2020 roku oraz do pokolenia Z. Temat wywiadu przedstawiono poprzez wymienienie trzech części tematycznych, na które podzielony jest scenariusz: podejścia do polityki, źródła informacji politycznych i wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych. W tym miejscu zwrócono uwagę, że moderator nie wymaga dużej wiedzy na poruszane tematy, w trakcie badania nie ma złych ani dobrych odpowiedzi, a uczestnicy mogą mieć odmienne stanowiska. Podczas omawiania zasad zaproponowano zwracanie się uczestników do moderatora i do siebie nawzajem po imieniu, przypomniano o anonimowości i nagrywaniu spotkania. Wśród zasad wymieniono wzajemny szacunek oraz zachęcono do rozmowy głównie ze sobą nawzajem. Wspomniano tu także o przewidywanym czasie badania i pomieszczeniu podglądowym umieszczonym za lustrem weneckim, w którym obecne są dwie osoby – psycholog i asystent. Uczestników zapytano również, czy chcieliby dodać jakąś dodatkową zasadę, aby czuć się bardziej komfortowo.

Pytanie wstępne pierwszej części jest bardzo szerokie i dotyczy postaw badanych względem polityki i definicji „spraw politycznych”. Celem pytania wprowadzającego jest skłonienie uczestników sesji fokusowej do refleksji nad ich stosunkiem do tematu, wstęp do dyskusji i uzyskanie przez moderatora informacji o poglądach grupy (Krueger i Casey, 2014). W pytaniu zastosowano element kreatywny: poproszono uczestników o zwizualizowanie słowa „polityka” poprzez narysowanie dowolnego elementu: symbolu, przedmiotu, zwierzęcia itp., który jako pierwszy przychodzi im na myśl, gdy słyszą to słowo. W tego typu zadaniach obraz jest bodźcem do dalszej dyskusji, pomagającym uczestnikom wyrazić swoje myśli na forum (Krueger i Casey, 2014). Prace plastyczne stają się zatem przyczynkiem do dyskusji w trakcie ich omawiania.

W drugim pytaniu części pierwszej badania uczestników poproszono o sporządzenie listy wyborów, w których wzięli oni udział – zapytano zatem

---

<sup>33</sup> Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy (Aneks: Załącznik 5).

o doświadczenia osobiste. Tworzenie listy jest jedną ze strategii wykorzystywanych w sesjach fokusowych. W tym przypadku nie tak ważne było, które konkretnie wybory młodzi wpisali na listę (wiedzę o tym można było uzyskać z formularzy rekrutacyjnych), ale to, aby rozmowa ukierunkowała się na temat wyborów. Dodatkowo zadanie wskazać miało, czy młodzi ludzie pamiętają, w których wyborach brali udział bądź jakie wybory odbywały się w latach 2019 i 2020. Po stworzeniu list pogłębiono temat, dopytując o I turę wyborów prezydenckich, w której odnotowano rekordową frekwencję najmłodszej wiekowo grupy wyborców. Uczestnicy mogli podjąć próbę wyjaśnienia tego zjawiska. W trzecim i czwartym pytaniu części pierwszej zastosowano pytanie typu „Wyobraź sobie, że...”, odwołujące się do wyobraźni uczestników. Najpierw uczestnicy mieli wyobrazić sobie rówieśnika, który zawsze chodzi na wybory i podać jego możliwe motywacje. Następnie sytuacja została odwrócona, a uczestnicy wyobrażali sobie swojego rówieśnika, który nigdy nie chodzi na wybory. Pytania dlatego skonstruowano w ten sposób, gdyż uczestnikom łatwiej może opowiadać o potencjalnych motywacjach i powodach działania rówieśnika niż o swoich własnych. Nie wyklucza to jednak sytuacji, gdy mówiąc o rówieśniku, dzielą się osobistymi doświadczeniami i opiniami – na podstawie tego pytanie nie można jednak stwierdzić, gdzie przebiega granica. Trzy ostatnie pytania części pierwszej scenariusza wywiadu miały na celu wyjaśnienie wyników badania ilościowego dotyczących zainteresowania polityką i wyborami, zainteresowania polityką na danym szczeblu, wiedzy o polityce i wyborach.

Część druga scenariusza zogniskowanego wywiadu grupowego składa się z trzech pytań. Tę część rozpoczyna pytanie „Skąd zazwyczaj czerpicie informacje o polityce?” i uszczegółowione jest poprzez prośbę o wymienienie konkretnych mediów społecznościowych wykorzystywanych jako źródło informacji o polityce. W drugim pytaniu tej części zaplanowano pracę zespołową. Uczestnikom sesji fokusowych pokazano materiały stymulujące – logotypy sześciu mediów społecznościowych (analogicznych do uwzględnionych w kwestionariuszu ankiety). Zadaniem grupy było stworzenie rankingu mediów społecznościowych ułożonych w kolejności od najlepszego źródła informacji politycznych. Grupa uzgodnić miała stanowisko i umieścić logotypy na tablicy w odpowiedniej kolejności. W trakcie rozmieszczania logotypów na tablicy, moderator zadawał pytania uszczegóławiające – dlaczego dane medium znalazło się na tym miejscu w rankingu, jakie cechy medium o tym zdecydowały itp.

Młodzi wyborcy deklarują, że używają mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce przynajmniej raz w tygodniu lub przynajmniej raz dziennie. Jednak paradoksalnie, co czwarta osoba w badaniach ankietowych stwierdziła, że „media społecznościowe nie są dobrym źródłem informacji politycznych”. Dlatego w badaniu fokusowym uczestnicy poproszeni zostali o zastanowienie się nad tematem: „Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych – szanse i zagrożenia”. Grupa podzielona została na dwa 3-osobowe zespoły: jeden zespół odpowiedzialny za „szanse”, drugi za „zagrożenia”. Swoje pomysły grupy zapisały na samoprzylepnych kartkach (jedna kartka dedykowana jednemu pomysłowi). Następnie przedstawiciele grup umieścili kartki na tablicy, omawiając na zmianę swoje pomysły. Zadanie to testowano wcześniej z powodzeniem na grupie studentów w czasie zajęć dydaktycznych.

Część trzecia wywiadu koncentrowała się na wzorcach politycznego użytkowania mediów społecznościowych i jej celem było omówienie wyników badania ankietowego. Uczestnikom przedstawiono materiał stymulujący w postaci wykresu wizualizującego wyniki badania ankietowego (pytanie 16 z kwestionariusza ankiety: „Które z tych czynności wykonał(a) Pan(i) w ciągu ostatniego roku w wymienionych mediach społecznościowych?”). Na początku uczestnicy mogli się podzielić luźnymi przemyśleniami dotyczącymi wyników badania ankietowego, by później rozwijać dyskusję i omawiać dokładnie poszczególne czynności.

Po właściwej części badania scenariusz przewiduje podsumowanie i pytania domykające. Uczestnicy w tej części poproszeni zostali o wskazanie najważniejszych ich zdaniem wątków w dyskusji. Zapytani zostali także o chęć uzupełnienia któregoś z wątków na zakończenie spotkania. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego kończy się podziękowaniami za udział w badaniu i pożegnaniem. Pełny scenariusz grupy fokusowej znajduje się w załączniku do niniejszego dokumentu (zob. Aneks: Załącznik 2).

**Tabela 7. Związek pomiędzy scenariuszem zogniskowanego wywiadu grupowego a kwestionariuszem ankiety internetowej**

OBSZAR TEMATYCZNY	PYTANIE BADAWCZE	SCENARIUSZ GRUPY FOKUSOWEJ	KWESTIONARIUSZ ANKIETY
<p><b>PODEJŚCIA DO POLITYKI POLSKICH WYBORCÓW DEBIUTUJĄCYCH</b></p>	<p><b>PB1</b></p>	<p>Pyt. 1. Co jako pierwsze przychodzi wam na myśl, gdy mówię słowo „polityka”? Co od razu kojarzycie z tym słowem? Proszę zwizualizujcie to słowo poprzez narysowanie na kartce np. dowolnego symbolu/przedmiotu/zwierzęcia. Omówienie prac.</p> <p>Pyt. 1.a. Czym są według was tematy polityczne?</p>	<p>Brak powiązania z kwestionariuszem ankiety – pytanie o charakterze wstępnym.</p>
		<p>Pyt. 2. Proszę wykorzystajcie teraz znowu kartki i zróbcie listę wyborów, w których braliście udział. Jeśli nigdy nie braliście udziału w wyborach, zostawcie pustą kartę. Jakie wybory wypisaliście?</p> <p>Pyt. 2.a. Rekordowa frekwencja w młodej grupie wyborców osiągnięta została w wyborach prezydenckich, a dokładniej w I turze. Jak myślicie, dlaczego akurat w tych wyborach?</p>	<p>Pyt. 5. Proszę zaznaczyć wybory, w których Pan(i) głosował(a).</p>
		<p>Pyt. 3. Wyobraźcie sobie waszego rówieśnika, który zawsze chodzi na wybory. Jak myślicie, co go motywuje do głosowania?</p> <p>Pyt. 4. Teraz znów wyobraźcie sobie proszę przedstawiciela swojego pokolenia – pokolenia Z, jednak takiego, który nie chodzi na wybory. Czy możecie podać możliwe powody jego działania?</p>	<p>Brak powiązania kwestionariusza ankiety ze scenariuszem grupy fokusowej.</p>
		<p>Pyt. 5. Młodszy wyborcy deklarują, że są bardziej zainteresowani wyborami niż ogólnie polityką. Czy macie może jakieś przemyślenia na temat tego, dlaczego tak jest?</p>	<p>Pyt. 6. Jak bardzo jest Pan(i) zainteresowany(a) polityką?</p>

			Pyt. 7. Jak bardzo jest Pan(i) zainteresowany(a) wyborami?
		Pyt. 6. Mając do wyboru politykę na szczeblu lokalnym, krajowym, europejskim i globalnym, Wasi rówieśnicy deklarują najczęściej, że najbardziej interesuje ich ta na szczeblu krajowym. Jak myślicie, dlaczego akurat krajowy poziom cieszy się największym zainteresowaniem?	Pyt. 8. Proszę dokończyć zdanie: <i>Najbardziej interesuje mnie polityka na szczeblu:</i>
		Pyt. 7. Młodszy wyborcy deklarują, że mają większą wiedzę o wyborach niż ogólnie o polityce. Czy macie może jakieś przemyślenia na temat tego, dlaczego tak jest?	Pyt. 9. Jak ocenia Pan(i) swoją wiedzę o polityce? Pyt. 10. Jak ocenia Pan(i) swoją wiedzę o wyborach?
		Brak powiązania scenariusza grupy fokusowej z kwestionariuszem ankiety. Ze względu na kwestie etyczne zrezygnowano z bezpośredniego pytania na grupie fokusowej o poglądy polityczne / identyfikację z daną partią polityczną.	Pyt. 11. Która partia/koalicja polityczna najlepiej wyraża Pana(i) poglądy polityczne lub jest z nimi sprzeczna?
<b>ŹRÓDŁA INFORMACJI POLITYCZNYCH POLSKICH WYBORCÓW DEBIUTUJĄCYCH</b>	<b>PB2</b>	Pyt. 8. Skąd zazwyczaj czerpicie informacje o polityce? Pyt. 8.a. Jakże konkretnie media społecznościowe wykorzystujecie do pozyskiwania informacji o polityce? Jak myślicie, jakie media społecznościowe wykorzystują w tym celu wasi rówieśnicy?	Pyt. 12. Jak często korzysta Pan(i) z mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce? Pyt. 13. Jak często korzysta Pan(i) z wymienionych mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce?
		Pyt. 9. Które media społecznościowe są według Was najlepszym źródłem informacji politycznych? Stwórzcie wspólnie ranking.	Pyt. 14. Proszę wskazać media społecznościowe, które uważa Pan(i) za dobre źródło informacji politycznych. Pyt. 15. Proszę wskazać media społecznościowe, które uważa Pan(i) za

			dobre źródło informacji politycznych dla osób w Pana(i) wieku.
		Pyt. 10. Zastanówcie się proszę nad tematem: Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych – szanse i zagrożenia.	Brak powiązania kwestionariusza ankiety ze scenariuszem grupy fokusowej.
<b>WZORCE POLITYCZNEGO UŻYTKOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH POLSKICH WYBORCÓW DEBIUTUJĄCYCH</b>	<b>PB3</b>	<p>Pyt. 11. Prezentacja wyników ankiety. Zapoznajcie się proszę z wykresem. Będę bardzo wdzięczna, jeśli podzielicie się ze mną swoimi opiniami.</p> <p>Pyt. 11.a. Wielu waszych rówieśników stwierdza, że w mediach społecznościowych unika postów i filmów o tematyce politycznej. Jak myślicie, dlaczego? Czy macie jakieś pomysły, jak można unikać takich postów i filmów?</p> <p>Pyt. 11.b. Opowiedzcie mi, czy wśród obserwowanych profili macie takie, które należą do polityków, partii politycznych albo liderów opinii publikujących o polityce? Dlaczego zdecydowaliście się obserwować te profile, kanały lub użytkowników?</p> <p>Pyt. 11.c. Niewiele osób deklaruje, że opublikowałyby, udostępniłyby, skomentowałyby post o tematyce politycznej. Czy przychodzi wam na myśl, dlaczego tak może być?</p> <p>Pyt. 11.d. Jakie cechy musi mieć post/film o tematyce politycznej w mediach społecznościowych, abyście zdecydowali się podjąć wobec niego jakąś aktywność?</p>	Pyt. 16. Które z tych czynności wykonał(a) Pan(i) w ciągu ostatniego roku w wymienionych mediach społecznościowych?

Źródło: opracowanie własne.



## 4.4. Aspekt etyczny badania

Jak pisze Ned Kock (1999: 97) w swojej publikacji: „Pokusa spędzenia zaledwie kilku godzin zamiast lat pracy, aby wypełnić limit publikacji, może być dla niektórych bardzo silna” (tłum. wł.). W trakcie prowadzenia badań naukowcy winni kierować się zasadami etycznymi, pomagającymi w podejmowaniu decyzji i określającymi właściwe, a także naganne praktyki. Wśród podstawowych zasad etycznych wymienia się m.in.: uczciwość, obiektywizm, szacunek, odpowiedzialność, rzetelność, transparentność i poufność (Shamoo i Resnik, 2015). Praca w zgodzie z uznanymi standardami etycznymi służy celom działalności badawczej, takim jak rozwój wiedzy, wierność prawdzie i stronięcie od błędów (Resnik, 2020). Poszanowanie, znajomość i stosowanie tych zasad, które źródło odnajdują w fundamentalnych wartościach moralnych i społecznych, są niezbędne dla badaczy, w tym tych prowadzących badania w ramach dziedziny nauk społecznych. Stąd wśród kursów wymaganych w programie studiów doktoranckich znalazły się także te z zakresu odpowiedzialnego prowadzenia badań (np. kurs: *Ethical and legal aspects of research* w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych UJ).

Wytworzone w procesie badawczym dane, niezbędne do oceny wyników badania, zamieszczono w aneksie do niniejszej pracy w postaci transkrypcji zogniskowanych wywiadów grupowych. Znajdują się tam także pełne wersje wykorzystanych w projekcie narzędzi badawczych: kwestionariusza ankiety oraz scenariusza zogniskowanego wywiadu grupowego. Poszczególne etapy procesu badawczego zostały szczegółowo omówione w postaci opisu metodologicznego w rozdziale 4. Dane badawcze w trakcie trwania projektu przechowywane były zgodnie z regułą 3–2–1, tj. przechowywano je w trzech kopiach (zewnątrzny dysk twardy, chmura uniwersytecka, pamięć komputera prywatnego), stosując dwie technologie przechowywania oraz przechowując jedną z kopii w innej lokalizacji (zewnątrzny dysk twardy znajduje się poza miejscem pracy).

Podczas projektowania i prowadzenia badań w ramach niniejszego projektu, w celu rozstrzygnięcia dylematów etycznych, posłużono się Graduate Institute Research Ethics Checklist (2022). Lista składa się z 15 uniwersalnych pytań, wskazujących wytyczne do prowadzenia etycznych badań naukowych. Nie stwierdzono żadnego typu konfliktów interesów mogących wpływać na badanie i stanowić potencjalne źródło stronniczości. Badania dotyczą zachowań i doświadczeń politycznych, tj. kwestii, które mogą być postrzegane jako wrażliwe, , więc na obu ich etapach, zarówno ilościowym,

jak i jakościowym, zapewniono uczestnikom pełną anonimowość. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego nie przewidywał bezpośrednich pytań o preferencje polityczne uczestników badania, a zdecydowana większość pytań dotyczyła ich opinii na temat konkretnych wyników z pierwszego etapu badań. Pomimo tego, że w czasie rekrutacji uczestników do zogniskowanych wywiadów grupowych korzystano ze wsparcia gatekeeperów, w postaci wykładowców mających bezpośredni dostęp do grupy docelowej, to zaproszenie do badania zawierało informację o pełnej dobrowolności, a samo badanie nie było prowadzone w ramach jakichkolwiek zajęć lub w związku z nimi. Zarówno badanie ankietowe, jak i zogniskowany wywiad grupowy zakładały uczestnictwo wyselekcjonowanej grupy społecznej – osób urodzonych w określonym przedziale czasowym. W obu badaniach udział wzięły wyłącznie osoby dorosłe. W przypadku badania ankietowego badacz nie miał żadnego wpływu na wybór uczestników (np. poprzez udostępnianie linka do ankiety konkretnym osobom), co zwiększyło poziom wiarygodności i rzetelności próby. Poprzez zlecenie realizacji badania ankietowego wyspecjalizowanej organizacji zewnętrznej zachowano pełną anonimowość respondentów. W bazie dostępnej dla badacza brak adresów e-mailowych czy innych danych wrażliwych umożliwiających identyfikację uczestników.

Uczestnicy sesji fokusowych w poczekalni przed badaniem mogli się zapoznać z krótkim jego opisem, wraz z informacją o instytucji finansującej. Przed rozpoczęciem badania uczestnicy wyrazili pisemną zgodę na udział w nim (zamieszczono ją w aneksie – zob. załącznik 3). Treść formularza świadomej zgody została sprawdzona narzędziem Jasnopis<sup>34</sup>. Słowa oznaczone jako trudne zostały wyjaśnione w bardziej szczegółowy sposób, np. „zanonimizowanych, tj. niezawierających danych umożliwiających zidentyfikowanie mnie”. Zgoda zawiera informację o osobie odpowiedzialnej za badanie i instytucji finansującej. Potwierdza dobrowolność, anonimowość i odpłatność udziału w badaniu. Uczestnicy, podpisując zgodę, potwierdzili również świadomość nagrywania wywiadu (audio i video) oraz obserwacji wywiadu przez psychologa. Zostali też poinformowani o możliwości wycofania swojej zgody na udział w każdej chwili. Dokumenty podpisane przez uczestników znajdują się w archiwum doktorantki.

Aby zachować anonimowość uczestników badania jakościowego, pomiędzy grupami zachowano 60-minutową przerwę a badani z danej grupy znali wyłącznie swoje imiona. W przypadku zogniskowanego wywiadu grupowego uczestnicy otrzymali

---

<sup>34</sup> Jasnopis to aplikacja mierząca poziom trudności tekstu (<https://www.jasnopis.pl/>).

wynagrodzenie zgodnie z „Procedurą rozliczania wynagrodzeń osób biorących udział w badaniach realizowanych na Uniwersytecie Jagiellońskim”, stanowiącą załącznik do pisma okólnego nr 3 Prorektora UJ ds. badań naukowych z dnia 21 kwietnia 2022 roku. Wynagrodzenie, jako rekompensata za poświęcony czas, miało zachęcić potencjalnych uczestników do udziału w wywiadzie (wynagrodzenie w gotówce bezpośrednio po badaniu), dzięki czemu dobór osób nie był w żaden sposób ograniczony. Poprzez zastosowanie uproszczonej procedury wynagradzania ograniczono do niezbędnego minimum dane wymagane do rozliczenia. Podczas zbierania danych osobowych na potrzeby rozliczeń księgowych uczestnicy zostali zapewnieni o zachowaniu ich anonimowości.

## 4.5. Finansowanie badań

Niniejszy projekt doktorski otrzymał szereg dofinansowań (zob. tab. 8). W pierwszym roku kształcenia w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych (SDNS) otrzymano dofinansowanie na zakup literatury naukowej, która wykorzystana została na etapie przeglądu literatury przedmiotu. W tym samym roku pozyskano minigrant dla doktorantów SDNS UJ, który zakładał realizację badania ankietowego (CAWI), udział w Letniej Szkole Analiz Danych i Metod Badań Jakościowych LS CAQDAS (Instytut Socjologii UJ; warsztat metodologiczny: Zogniskowany wywiad grupowy) oraz udział w międzynarodowej konferencji 13th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2021. Grant w ramach Skills development & Engagement Module (Inicjatywa Doskonałości UJ) umożliwił doskonalenie i konsultację projektu doktorskiego na The ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School 2022 na University of Cádiz. Czynny udział w konferencji o wysokiej renomie w ramach dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach (VI Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej: Media i społeczeństwo w erze platform, algorytmów i danych, Gdańsk) sfinansowano dzięki grantowi Visibility & Mobility Module w ramach Inicjatywy Doskonałości UJ. W trakcie IV roku kształcenia w SDNS otrzymano grant Research Support Module (Inicjatywa Doskonałości UJ), który umożliwił zlecenie opracowania raportu statystycznego z ilościowej fazy badania oraz przeprowadzenie badania jakościowego: zogniskowanych wywiadów grupowych.

**Tabela 8. Środki pozyskane na badania**

<b>NAZWA KONKURSU, GRANTODAWCA</b>	<b>OKRES REALIZACJI</b>	<b>BUDŻET</b>
<b>Konkurs na Dofinansowanie Działalności Doktorantów UJ, Towarzystwo Doktorantów UJ</b>	14.05.2020–05.08.2020 (I rok kształcenia w SDNS UJ)	491,00 zł
<b>Minigrant dla doktorantów Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych UJ</b>	20.04.2020–31.11.2021 (I / II rok kształcenia w SDNS UJ)	6 150,00 zł
<b>Grant w ramach Skills development &amp; Engagement Module, Inicjatywa Doskonałości, Uniwersytet Jagielloński</b>	23–31.07.2022 (III rok kształcenia w SDNS UJ)	10 122,69 zł
<b>Grant w ramach Visibility &amp; Mobility Module, Inicjatywa Doskonałości, Uniwersytet Jagielloński</b>	21–25.09.2022 (III rok kształcenia w SDNS UJ)	2 297,22 zł
<b>Grant w ramach Research Support Module, Inicjatywa Doskonałości, Uniwersytet Jagielloński</b>	17.10.2022–31.03.2023 (IV rok kształcenia w SDNS UJ)	9 991,00 zł

Źródło: opracowanie własne.

Pozyskane granty pozwoliły w pełni zrealizować doktorski Indywidualny Plan Badawczy, pozytywnie wpłynęły na jakość prowadzonych badań oraz rozwój warsztatu badawczego. Udoskonalono także szereg kompetencji niezbędnych w pracy naukowej: zdolność do popularyzacji wyników badań własnych, umiejętności edytorskie i autoprezentacyjne oraz doświadczenie w pozyskiwaniu i rozliczaniu grantów. W aktywny sposób uczestniczono w przedsięwzięciach organizowanych przez czołowe polskie i europejskie towarzystwa naukowe. Udział w szkołach letnich i wydarzeniach naukowych dostarczył wiedzy o głównych trendach badawczych w dyscyplinie i fundamentalnych dylematach cywilizacyjnych.

## 4.6. Kontekst polityczno-społeczny badań

Proces badawczy umiejscowiony jest w szerokim kontekście polityczno-społecznym, bez uwzględnienia którego nie jest możliwe prowadzenie badań nad współczesnymi młodymi. Dane pozyskane w toku badań należy rozpatrywać w odniesieniu do otoczenia,

tym bardziej, że w przypadku Polski zaobserwować można obecnie wyraźną polaryzację polityczną społeczeństwa. Jednym z tematów dzielących opinię publiczną na dwa obozy w okresie prowadzenia badań były relacje pomiędzy Polską i Unią Europejską – różnice dało się zaobserwować w narracjach medialnych, gdzie jedne wyrażały opór wobec dalszego procesu integracji, a inne zawierały pozytywny przekaz, wskazując instytucje unijne jako piewę określonych wartości i obrońcę praw uniwersalnych. Media publiczne w okresie pisania pracy pogłębiały polaryzację społeczeństwa, przedstawiając obraz świata przychylny partii rządzącej. Przywołując słowa jednego z najbardziej uznanych polskich badaczy w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, Karola Jakubowicza (2007: 261): „sukces budowy demokracji i nowego ładu medialnego w Polsce będzie można ogłosić dopiero wtedy, gdy społeczeństwo odzyska media publiczne”.

11 marca 2020 roku Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła stan pandemii, ale już w roku 2019 w Wuhan odnotowano pierwsze przypadki zakażenia koronawirusem SARS-CoV-2 (Światowa Organizacja Zdrowia, 2020, 27.04). Okres ten to także początki prac nad niniejszą rozprawą doktorską – w czasie lockdownu i niepewności o przyszłość. Badania ankietowe prowadzono w 2021 roku, a zatem w czasie specyficznym, czyli w kryzysie zdrowia publicznego związanego ze stanem pandemicznym. Globalny kryzys zdrowia publicznego odcisnął piętno na niemal każdym obszarze życia społecznego, gwałtownie zmieniając sposób spędzania czasu wolnego, nauki, rozrywki czy utrzymywania relacji. Przemianie uległy także stosunki wewnątrzspołeczne, o czym świadczy fragment:

Pandemia przywraca znaczenie doświadczeniu i przeżyciu pokoleniowemu, a tym samym pokoleniu w sensie historycznym. Jest najbardziej znaczącym wydarzeniem w dotychczasowym życiu uczniów i studentów, młodych pracowników i pracodawców, rodzin na dorobku. Choć zagraża przede wszystkim zdrowiu i życiu nas, seniorów, to jednak długofalowo najbardziej wpłynie na sytuację i los ludzi młodych. Już stała się ich Wielką Traumą. Zawiesiła ich życie codzienne wyznaczone rytmem edukacji, pracy, rozrywki, życia towarzyskiego, wakacji. Nieformalny stan wyjątkowy stał się dla młodych ludzi pierwszym doświadczeniem ograniczenia swobód obywatelskich (Podemski, 2020).

Dotychczas intensywnie korzystające z technologii pokolenie Z, jeszcze więcej czasu zaczęło spędzać online, a do sieci przeniosła się także domena edukacji. Pandemia COVID-19 wywołała wzrost zainteresowania polityką wśród polskich wyborców debiutujących, co może być spowodowane śledzeniem przez nich kolejnych doniesień

o rozwoju pandemii, decyzjach rządzących, które istotnie wpływały na ich codzienne życie, czy także o skandalach i napięciach pojawiających się w przestrzeni publicznej (Zdunek, 2023). Niemieckie badania młodzieży JIM-Studie 2022 (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2022) wskazują, że dzienne wskaźniki użytkowania internetu w czasie wolnym wracają do tych sprzed pandemii – wyjątkiem są gry, gdzie średni czas utrzymuje się niezmiennie na tym samym poziomie i znacznie przekracza wyniki z 2019 roku.

Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzane na 10 maja 2020 roku także poróżniły opinię publiczną i w pamięci Polaków zapiszą się jako tzw. „wybory kopertowe”, do których nie doszło. W realiach pandemii koronawirusa, kampania wyborcza prowadzona była bez bezpośrednich spotkań z wyborcami, ograniczając się do mediów. Za przeprowadzenie wyborów korespondencyjnych odpowiedzialne miały być spółki Skarbu Państwa: Poczta Polska S.A. i Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych S.A., a jak wskazano w czasopiśmie „Kontrola Państwowa”, którego wydawcą jest Najwyższa Izba Kontroli: „nie istniał żaden przepis rangi ustawowej dający podstawę do odbycia wyborów powszechnych w tym trybie” (Skwarka, 2021: 38). Jak opublikowano w Biuletynie Informacji Publicznej Rzecznika Praw Obywatelskich: „Obywatele byli zdezorientowani. Zapowiadana przez rząd procedura głosowania «pocztowego» nie przewidywała nieszablonowych sytuacji. Praktycznie pozbawiała prawa do głosu tych, którzy mieszkają poza miejscem zameldowania, i osoby w kwarantannie. Pomijała prawa osób z niepełnosprawnościami, czy Polaków za granicą. Wybory traciły kolejne przymioty. Nie były już ani powszechne, ani tajne, ani równe...” (2021). Finalnie wybory odbyły się 28 czerwca 2020 roku (I tura) i 12 lipca 2020 roku (II tura). Przez planowanie korespondencyjnego trybu, odwołanie wyborów i zmianę ich daty, temat ten był z wysoką intensywnością obecny w dyskursie medialnym.

Młodzi w Polsce są także zaangażowani w społeczną debatę na temat praw podstawowych. Ich silną reakcją wywołał wyrok Trybunału Konstytucyjnego Julii Przyłębskiej z 22 października 2020 roku, który zaostrzył polskie prawo aborcyjne. Pomimo pandemicznych obostrzeń, fala protestów, w których duży odsetek stanowili młodzi obywatele, zalała Polskę – od małych miasteczek po stolicę. Zauważyć należy, że pierwszym bodźcem do wyjścia na ulice była obrona praw kobiet do antykoncepcji i aborcji, ale strajki dość szybko przybrały dużo szerszy i wyraźnie antyrządowy wymiar (Łuczyn, 2020). Liczny udział pokolenia Z media okrzyknęły „politycznym

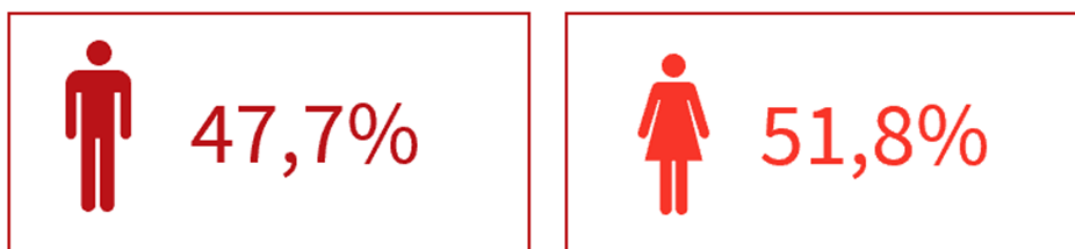
przebudzeniem młodych” (Raciborski, 2020). Wydarzenia te skutkują wzmożonym zainteresowaniem polityków młodym pokoleniem, czego przykładem może być Campus Polska Przyszłości, którego pierwsza edycja odbyła się w 2021 roku. Organizatorem jest formalnie Fundacja Campus Polska, ale media jako inicjatora wydarzenia podają Prezydenta Warszawy Rafała Trzaskowskiego, czyli jednego z kandydatów na urząd prezydenta RP w 2020 roku (Rogojsz, 2022; Kolanko, 2022).

Inwazja rosyjska na Ukrainę w lutym 2022 roku przeniosła punkt ciężkości debaty publicznej i zainteresowanie mediów na doniesienia z frontu, kwestię możliwych dróg wsparcia uchodźców i bezpieczeństwa Polski. Wojna rosyjsko-ukraińska i napływ ludności ukraińskiej w pierwszej połowie 2022 roku wywołały bezprecedensowe zaangażowanie młodych Polaków na rzecz pomocy Ukrainie i jej obywatelom. Tysiące członków polskiego pokolenia Z ofiarowało swój czas i dołączyło do ogólnopolskiej akcji wsparcia wschodniego sąsiada. Co interesujące, jak wynika z badań IQS dla „Rzeczpospolitej”, wśród pomagających były głównie osoby w wieku 18–24 lat (Mazurkiewicz, 2022). Młodzi chętnie organizowali i nagłaścili zbiórki, a w roli wolontariuszy obecni byli m.in. na przejściach granicznych i dworcach, czyli tam, gdzie najbardziej potrzebna była wówczas pomoc. Jak podkreślił ambasador Stanów Zjednoczonych w Warszawie Mark Brzezinski na konferencji Our Future Forum: „Młodzi Polacy w niezwykle sposób pomogli swoim sąsiadom w potrzebie. Jestem bardzo dumny z tego, co osiągnęło młode pokolenie. Na wiele sposobów przedstawiliście się światu w sposób najbardziej szlachetny i najpiękniejszy z możliwych, ponieważ zrobiliście coś większego, aniżeli byliście w stanie: pomogliście sąsiadowi w potrzebie i kierując się sercem, przyjęliście miliony uchodźców” (Akr, 2023). W pierwszych dniach inwazji, doniesienia z wojny bombardowały niemal stale obecnych w mediach społecznościowych postmilenialsów. Jak wskazano w rozdziale 1, pokolenie Z ceni wartości takie, jak bezpieczeństwo, indywidualizm i równość, którym wojna za wschodnią granicą zagroziła, burząc ich wyobrażenia o świecie. Efektem jest chęć działania i gwałtowny sprzeciw „pokolenia płatków śniegu”, dla których obywatele Ukrainy często są kolegami ze studiów i z pracy.

## Rozdział 5. Medialno-polityczny portret polskich wyborców debiutujących

W pierwszej, ilościowej fazie badania wśród 388 respondentów odsetek kobiet wyniósł 51,8%, zaś mężczyzn 47,7%. Identyfikacji płciowej nie podało 0,5% osób biorących udział w badaniu. Zachowano zatem porównywalną reprezentację płci (zob. wyk. 9). Ankietowani zróżnicowani byli także pod względem statusu zawodowego, który przedstawia się następująco: studiuje (52,8%), uczę się (25,0%), pracuję na niepełny etat lub pracuję dorywczo (17,8%), pracuję na pełny etat (15,2%), jestem nieaktywny zawodowo (7,5%), prowadzę własną działalność gospodarczą lub wykonuję wolny zawód (1,5%). Zapewniło to uwzględnienie w badaniu ankietowym perspektyw osób o różnych doświadczeniach. Warto zaznaczyć, że analizy z tego obszaru dotyczą często wyłącznie uczniów lub studentów. Ponieważ w tym przypadku dobór próby oparty był o kryterium wieku (najstarsi przedstawiciele pokolenia Z debiutujący w wyborach w 2019 i 2020 roku), to wyniki ilościowe przedstawiają bardziej rozbudowaną reprezentację społeczeństwa, nieograniczającą się jedynie do osób uczących się.

**Wykres 9. Płeć respondentów badania ankietowego**



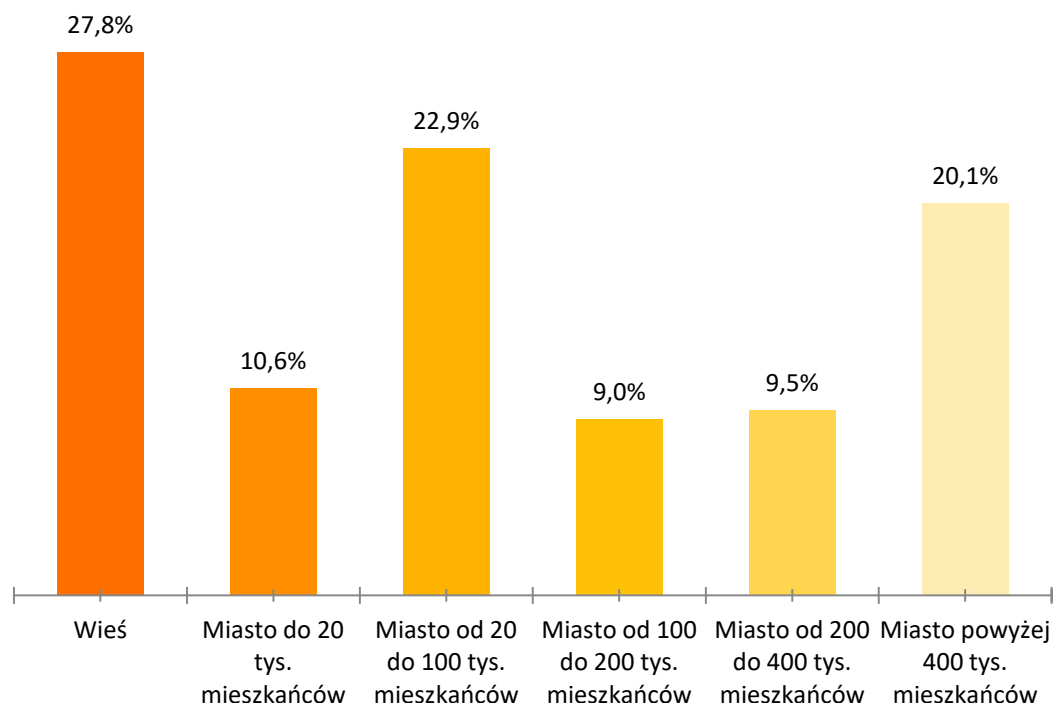
Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazano na wykresie 10, wśród respondentów 27,8% stanowili mieszkańcy wsi. 22,9% zamieszkiwało miasta od 20 tysięcy do 99 999 mieszkańców. 20,1% to mieszkańcy miast powyżej 500 tysięcy. 10,6% zamieszkiwało miasta do 19 999 mieszkańców, 9,5% miasta od 200 tysięcy do 499 999 mieszkańców, zaś 9,0% miasta od 100 tysięcy do 199 999 mieszkańców. Różne miejsca zamieszkania respondentów znowu wzbogacają wyniki badań o różnorodną optykę analizowanych zjawisk. Deklaracje



ankietowanych odzwierciedlają ogólny rozkład ludności Polski ze względu na miejsce zamieszkania – jak wynika z danych GUS w miastach żyje więcej osób niż na wsiach<sup>35</sup>.

**Wykres 10. Wielkość miejscowości zamieszkania ankietowanych (n=388)**



Źródło: opracowanie własne.

Badania pogłębiono wykorzystując zogniskowane wywiady grupowe. W tabeli 9 przedstawiono listę rozmówców, którzy wzięli w nich udział. Uczestników fokusów zakwalifikowano na podstawie formularza rekrutacyjnego. W obu grupach przeważali studenci i studenci pracujący na niepełny etat/dorywczo. Studenci reprezentowali różne kierunki studiów, np. dietetyka, budownictwo, dziennikarstwo, fizjoterapia czy prawo. Psycholog obecna w czasie badania podkreśla w raporcie, że „ta różnorodność uczestników pozwoliła na uchwycenie wielu perspektyw (np. osoba pracująca zwróciła uwagę na podatki, a student informatyki na kwestie technologiczne)”<sup>36</sup>. Grupy były zróżnicowane pod względem wielkości zamieszkiwanej miejscowości: w pierwszej grupie byli to mieszkańcy wsi i dużych miast od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców, a w drugiej mieszkańcy wsi i miast o różnej wielkości (od miasteczek po bardzo duże miasta

<sup>35</sup> W miastach żyje blisko 60% Polaków, a na wsiach ponad 40%. Stan na grudzień 2022.

<sup>36</sup> Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy (zob. aneks, załącznik 5).

ponad 500 tys., mieszkańców). Osoby te deklarowały w formularzach rekrutacyjnych, że w przeszłości uczestniczyły w wyborach. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych jako źródła informacji politycznych w badanych grupach określano różnie: w grupie pierwszej kilka razy dziennie (33,0%), przynajmniej raz dziennie (33,0%), przynajmniej raz w tygodniu (33,0%); w grupie drugiej – kilka razy dziennie (50,0%), przynajmniej raz w tygodniu (33,0%) oraz rzadko (17,0%). Rozmówcom przypisano indywidualne kody wraz z podstawowymi charakterystykami społeczno-demograficznymi, które wyznaczały ich dobór do badania. W dalszej części niniejszego rozdziału odwołania do konkretnych wypowiedzi zapisywane są w formie wywiad-uczestnik, jako przykładowo 1A (wywiad 1, kod uczestnika A).

**Tabela 9. Charakterystyka uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych**

NR WYWIADU	KOD UCZEST.	PLEĆ	WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI	STATUS ZAWODOWY
1	A	mężczyzna	wieś	praca na pełny etat
	B	mężczyzna	wieś	student
	C	kobieta	wieś	student / praca dorywcza
	D	kobieta	miasto (200 tys.-500 tys.)	student
	E	kobieta	wieś	student
	F	mężczyzna	miasto (200 tys.-500 tys.)	student / praca dorywcza
2	G	mężczyzna	miasto (200 tys.-500 tys.)	student
	H	kobieta	wieś	student
	I	kobieta	wieś	student
	J	kobieta	miasto (powyżej 500 tys.)	student / praca dorywcza
	K	mężczyzna	miasto (20 tys.-100 tys.)	student
	L	mężczyzna	miasto (200 tys.-500 tys.)	student / praca dorywcza

Źródło: opracowanie własne.

Debiutujący wyborcy, którzy byli uczestnikami grup fokusowych, wskazali rodzinę, przyjaźń i lojalność jako główne wartości w ich życiu. Mocno wybrzmiała także „wrażliwość”, będąca cechą charakterystyczną „pokolenia płatków śniegu”, które topią

się pod ciężarem problemów i wyzwań. Obok wrażliwości wymieniane były empatia i chęć niesienia pomocy innym. Jedna z uczestniczek wprost stwierdziła, że słowem, które ją określa jest słabość psychiczna, tłumacząc, że „generalnie jestem bardzo podatna na różne sytuacje, takie mocniejsze” (2I). Określając siebie, respondenci często mówili o miłości do zwierząt (ogólnie lub zwierząt własnych) i zainteresowaniach (np. muzyka, gotowanie, gry, matematyka). Uczestnicy wygłaszali także opinie o swoim własnym pokoleniu, zwracając uwagę na cechy takie jak lenistwo, niecierpliwość i potrzeba natychmiastowych efektów – „jesteśmy leniwym pokoleniem dosyć, bo mimo że mamy nieograniczony dostęp do wiedzy, internetu i wiadomości z całego świata, to nie sprawdzamy tego na bieżąco, bo nam się po prostu nie chce. Ale jak już trzeba, to sprawdzimy to w pół godziny” (1F). Zauważyć można, że wymienione cechy częściowo pokrywają się z cechami generacyjnymi pokolenia Z wyróżnionymi w rozdziale 1 – rodzina jest dla młodych ważniejsza niż kariera, a pomaganie innym to dla pokolenia Z cenny wkład w społeczeństwo. Wskazywane przez respondentów cechy, takie jak pracowitość, punktualność, konsekwencja, charyzma i ambicja, potwierdzają, że pokolenie Z stara się osiągnąć w życiu więcej i jest mocno nastawione na samorozwój.

## 5.1. Sfera polityczna w świetle wypowiedzi wyborców debiutujących: podejścia do polityki

W celu zrekonstruowania sposobów rozumienia podstawowych terminów w obrębie podjętej problematyki badawczej, uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych poproszono o zwizualizowanie słowa „polityka” poprzez narysowanie na kartce np. dowolnego symbolu, przedmiotu lub zwierzęcia. Dla reprezentantów pokolenia Z, którzy wzięli udział w grupach fokusowych polityka jest „tematem drażliwym” (1F). Określili ją jako tabu – temat, którego nie porusza się ze znajomymi i który jest przyczyną kłótni. Opisując swoje postrzeganie „polityki”, rozmówcy podali głównie negatywne konotacje, takie jak: chaos, kłótnia czy niewiadoma. Według nich polityka jest mało ciekawa i wręcz odrzucająca. Często jako skojarzenie do słowa „polityka” wymieniano „pieniądze”, których ciągle brakuje w budżecie państwa, są przyczyną konfliktów i często podejmowaną kwestią w dyskursie publicznym. Polityka dzieli kraj i obywateli na zwolenników i przeciwników danych ugrupowań oraz na zadowolonych i niezadowolonych z wprowadzanych rozwiązań, a według rozmówców dążeniem polityki powinno być zadowolenie każdego obywatela. Z drugiej strony podkreślono, że

świat jest szary – nie istnieje podział na czarny i biały. Wśród pozytywnych skojarzeń wskazano Sejm jako przestrzeń spotkań i dialogu, spotkania z wyborcami i wszelkiego rodzaju umowy, zgody i porozumienia.

Podając skojarzenia z polityką, młodzi wyborcy werbalizowali również swoje postrzeganie polityków. Także oni wywołali u respondentów negatywne emocje – „narysowałam bardzo brzydkiego, ale może i dobrze, grubego diabła. No i ma długi nos, ponieważ politycy zawsze kłamią. Ma też worek pieniędzy, ponieważ dużo kradną i jest gruby, bo przedstawia tą pychę i bogactwa, które posiadają” (1E). Dla uczestników badania, polityk jawi się jako poważny mężczyzna z teczką i w garniturze. Politycy zarabiają za dużo, składają obietnice bez pokrycia i nie działają na korzyść państwa. Jak zaznaczyła jedna z rozmówczyń „mój rysunek to jest flaga Polski i noże... Jakkolwiek to wygląda. Flaga Polski to wiadomo, że chodzi o nasz kraj. Noże bardziej myślę, że symbolizują polityków, którzy zamiast gdzieś tam być, no nie nożem, a raczej jakimś serduszkim, które leci w tę flagę Polski, to są raczej takim ukłuciem” (2I). Przy tak nieprzychylnym wartościowaniu tej grupy przez młodych, politykom potencjalnie trudno powinno być dotrzeć do nich, nawiązać z nimi dialog oraz przekonać ich do swojego punktu widzenia. Jak wskazano w raporcie psychologicznym: „Postawa badanych względem polityki może wynikać z rozbieżności pomiędzy wartościami, które proponują politycy, a tymi, z którymi utożsamiają się młodzi wyborcy, co jest widoczne chociażby w światopoglądzie, jaki reprezentują”<sup>37</sup>.

Laicka definicja polityki, którą stworzyć można na podstawie skojarzeń respondentów, koncentruje się na trzech komponentach: aktorach politycznych, obywatelach i państwie. Jest to system zależności, będący źródłem konfliktów i podziałów społecznych zarówno na poziomie publicznym-ogólnokrajowym, jak i poziomie prywatnym – pomiędzy obywatelami. Negatywnie oceniane są: sposoby uprawiania polityki, dysponowanie pieniędzmi podatników oraz postawy polityków. Przestrzeń polityczna w oczach rozmówców to wieczny spór o władzę, pieniądze i wpływy, co nawiązuje do definicji polityki Webera (zob. podrozdział 2.4). Wyznaczona jest wyraźna granica pomiędzy rządzącymi a rządzonymi, co nie powinno mieć miejsca w systemie demokratycznym. Szansą na zbliżenie wyborców i polityków mogą być spotkania i dialog. Pesymistyczny sposób postrzegania polityki i polityków przez grupę

---

<sup>37</sup> Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy (Aneks: Załącznik 5).

respondentów może być jednym z powodów politycznego zniechęcenia części członków pokolenia Z.

Innym podstawowym terminem wykorzystywanym w czasie sesji fokusowych były „tematy polityczne”, dlatego rozmówcom zadano pytanie: „Czym są według was tematy polityczne?”. Według wyborców debiutujących biorących udział w zogniskowanym wywiadzie grupowym, temat polityczny obejmować może szeroki wachlarz zagadnień, gdyż „w tym momencie już wszystko się robi tematem politycznym” (1E). Dotyczyć może z jednej strony bieżących wydarzeń i tego, co w danym okresie dzieje się na świecie, a z drugiej strony przeszłości i tak zwanego „wyciągania różnych brudów” (2K). „Tematem politycznym może być wszystko co ma związek z polityką i politykami” (1A), a tym bardziej w okresie wysokiej inflacji, gdy decyzje polityczne mają wpływ na coraz więcej obszarów życia codziennego obywateli. Według grupy rozmówców potocznie nazywa się tak też tematy poruszane prywatnie, dotyczące zarobków czy jakości życia, przy próbie odnalezienia w polityce uzasadnienia dla danego stanu, ponieważ „wszystko da się podciągnąć do aktualnej sytuacji w kraju” (2G). Podatki i kwestie prawne także przez uczestników grup fokusowych rozumiane są jako temat polityczny. Tematem politycznym może być życie zawodowe (np. spotkania z wyborcami, wiece) i prywatne (np. uroczystości rodzinne) polityków. Wśród przykładowych aktualnych tematów politycznych respondenci wymienili: inflację, strajk kobiet, strajk osób niepełnosprawnych, pandemię COVID-19 oraz prawo do aborcji.

#### 5.1.1. Partycypacja wyborcza i potencjalne (de)motywacje do głosowania

Spośród różnych form partycypacji politycznej, w badaniu ankietowym skupiono się na jednym z jej wymiarów – partycypacji wyborczej. W etapie czyszczenia i strukturyzowania danych ilościowych, ogół respondentów podzielono na grupy debiutujące w poszczególnych wyborach. Dzięki zastosowaniu warunku wstępnego w postaci urodzenia się w konkretnym okresie, możliwe było określenie momentu uzyskania praw wyborczych przez każdego z respondentów. Należy zwrócić uwagę, że nie wszyscy respondenci byli uprawnieni do głosowania we wszystkich uwzględnionych w ankiecie wyborach – urodzeni wcześniej mogli głosować nawet we wszystkich wymienionych wyborach, młodsi zaś w wyborach, które odbyły się w późniejszym terminie. Zatem wyciąganie wniosków na podstawie prostego procentowania deklarujących udział w różnych głosowaniach byłoby nieuprawnione. Konstrukcja próby

i liczebność grup osób uprawnionych do głosowania i debiutujących w wymienionych wyborach przedstawiono w tabeli 10.

**Tabela 10. Liczba wyborców uprawnionych do głosowania i debiutujących w poszczególnych wyborach**

WYBORY	LICZBA RESPONDENTÓW UPRAWNIONYCH DO GŁOSOWANIA	LICZBA RESPONDENTÓW DEBIUTUJĄCYCH
Wybory do Parlamentu Europejskiego (26.05.2019 r.)	122	122
Wybory parlamentarne (13.10.2019 r.)	227	105
Wybory prezydenckie I tura (28.06.2020 r.)	371	144
Wybory prezydenckie II tura (12.07.2020 r.)	<b>388</b>	17

Źródło: opracowanie własne.

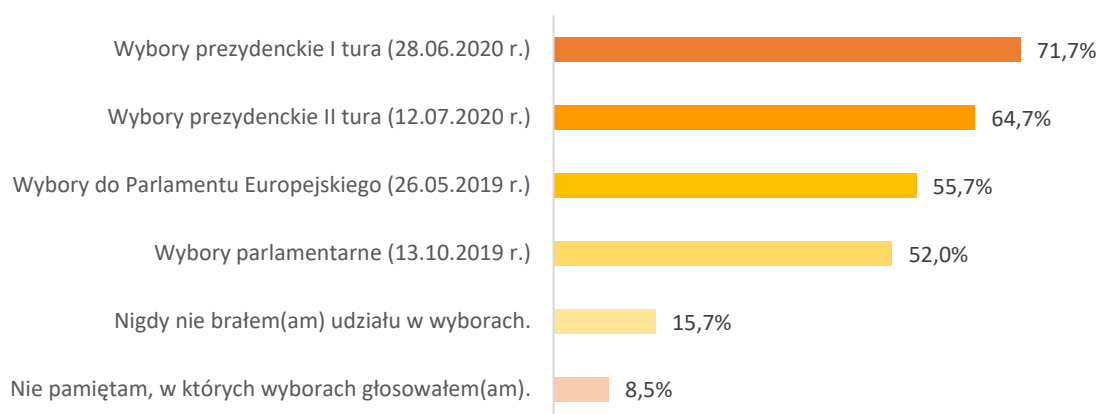
Ze względu na ograniczenie grupy uczestników fokusów do osób urodzonych w określonym przedziale czasowym<sup>38</sup>, w ostatnich uwzględnionych w badaniu wyborach, tj. II turze wyborów prezydenckich, uprawnieni do głosowania byli już wszyscy respondenci, zatem każdy ankietowany miał możliwość głosowania w minimum jednych wyborach. Wyborcy debiutujący w poszczególnych wyborach stanowili od 17 do 144 osób. Różnice w liczebności poszczególnych grup uzasadnić można długością przerw pomiędzy wyborami – najmniej wyborców debiutujących przybyło pomiędzy dwiema turami wyborów prezydenckich (dwutygodniowy okres przerwy), a najwięcej pomiędzy wyborami parlamentarnymi a I turą wyborów prezydenckich (ponad 8 miesięcy przerwy).

Jak wskazano na wykresie 11 ankietowani najczęściej deklarowali udział w pierwszej turze wyborów prezydenckich 28 czerwca 2020 roku – opcję tę zaznaczyło 71,7% respondentów uprawnionych wówczas do głosowania (n=371). W drugiej turze wyborów prezydenckich 10 lipca 2020 roku wzięło udział 64,7% uprawnionych do głosowania (n=388). W wyborach do Parlamentu Europejskiego 26 maja 2019 roku brało udział 55,7% (n=122), a w wyborach parlamentarnych 13 października 2019 roku 52,0%

<sup>38</sup> Szczegółowy opis doboru próby znajduje się w rozdziale 4.

respondentów posiadających wówczas prawa wyborcze (n=227). Nigdy w wyborach nie głosowało 15,7% uczestników badania (n=388). Nie pamięta zaś, w których wyborach głosowało 8,5% respondentów (n=388). Podczas analizy zauważono także kilka przypadków, gdy respondenci deklarowali udział w wyborach, w których formalnie nie posiadali prawa wyborczego, co może być efektem kilku czynników, np. nieuważności, pomyłki czy niskiej świadomości obywatelskiej.

### Wykres 11. Wybory, w których głosowali ankietowani (n=388)



Źródło: opracowanie własne.

Dane empiryczne pozyskane w toku niniejszego badania, warto zestawić z rzeczywistą frekwencją wyborczą w najmłodszej grupie wiekowej (18–29 lat). Młodzi faktycznie najchętniej brali udział w wyborach prezydenckich – frekwencja wyborcza w I turze osiągnęła poziom 67,2%, a w II turze 62,3%. Jednak badani wyborcy debiutujący dużo częściej deklarowali udział w wyborach europejskich i parlamentarnych, w przeciwieństwie z realną frekwencją, gdzie w najmłodszej grupie osiągnęła ona odpowiednio 27,0% i 46,4%. Niewielki odsetek osób przyznał także, że nigdy nie brał udziału w wyborach. Może się to wiązać z ogólnym trendem obserwowanym w badaniach deklaracji wyborczych, gdzie respondenci chcą dobrze wypaść i ich odpowiedzi nie zawsze pokrywają się z działaniem. Z drugiej strony, dane można interpretować na korzyść wyborców debiutujących, którzy wykorzystują pierwszą w życiu możliwość głosowania i dlatego głosują częściej niż szerzej ujmowana w sondażach Ipsos młoda grupa wiekowa.

Potencjalnego wytłumaczenia popularności wyborów prezydenckich wśród wyborców debiutujących poszukiwano w trakcie zogniskowanych wywiadów

grupowych. Wśród powodów respondenci wymienili chęć zmiany oraz łatwość podjęcia decyzji dla wyborcy debiutującego – głosowanie na daną osobę i ograniczona liczba kandydatów. Respondenci dodali, że prezydent jest przez wielu uważany za pewien symbol i utożsamiany jest z główną postacią w państwie, mającą duży wpływ na politykę. Tłumaczyli jednak, że prezydent ma jakiś stopień władzy, ale jest „figuracywnym urzędem” (2K) i „jakby zapominamy o tym, że poza prezydentem jest jeszcze wiele innych czynników, więc może ludziom się wydaje, że jak zagłosują na prezydenta, to sam prezydent będzie w stanie coś zmienić” (1F). Zauważono oddziaływanie mediów i popkultury w zakresie uczestnictwa w wyborach prezydenckich, które to według uczestników grup fokusowych były bardzo nagłaśniane medialnie – „bardzo właśnie dużo osób zachęcało, żeby iść na to głosowanie czy tam nawet jakieś gwiazdy typu, nie wiem... Dawid Podsiadło. Też pamiętam, że na instastory dawał właśnie jakieś wpisy. Może to była jakaś kampania. Dodawał coś w tym rodzaju, że żeby właśnie iść na te wybory, no bo mamy głos i ta zmiana” (2J). Jako potencjalną główną słabość II tury wyborów prezydenckich wskazano zniechęcenie brakiem kandydata, na którego głosowano w I turze.

Respondenci w trakcie badania jakościowego poproszeni zostali o sporządzenie listy wyborów, w których sami uczestniczyli. Stało się to okazją do tego, aby osoby, które miały słabszą orientację w polityce, albo krótszą pamięć, przypomniały sobie te kwestie. Warto dodać, że rozmówcy mieli duże trudności ze stworzeniem listy. W czasie pracy własnej szepotali, podpowiadając sobie wzajemnie i próbując dojść do konsensusu w zakresie wyborów, które odbyły się w latach 2019 i 2020. Ich wskazania były raczej przypadkowymi strzałami połączonymi z oczekiwaniem na aprobatę moderatora, a zadanie okazało się wyzwaniem.

Na popularność wyborów prezydenckich wśród uczestników grup fokusowych mogły wpłynąć także inne ogólnopolityczne przyczyny. Po pierwsze, żyjemy w „upolitycznionych czasach”, czyli określonym kontekście polityczno-społecznym silnie nacechowanym politycznie, który sprzyja uczestnictwu politycznemu. Po drugie, wybory prezydenckie były pierwszymi wyborami po protestach w obronie praw kobiet z jesieni 2019 roku, a zaangażowanie pokolenia Z w tym aspekcie było bardzo wysokie, co wpłynąć mogło na aktywność wyborczą młodych. Po trzecie, wybory prezydenckie były przekładane – w związku z tym kampania prezydencka była dłuższa, co wiąże się z większą promocją wyborów i kandydatów. Po czwarte, wybory w realiach



pandemicznych oraz pomysły na ich przeprowadzenie wywołały spore kontrowersje i owiane były atmosferą skandalu – na druk kart do głosowania kopertowego, które finalnie się nie odbyły, przeznaczono wówczas ponad 70 mln zł. To również spowodowało, że wybory prezydenckie były z wysoką intensywnością obecne w dyskursie medialnym, co potencjalnie skłonić mogło do udziału wyborców debiutujących.

Wyniki ilościowe pokazały, że wśród respondentów mogą występować pewne motywacje do uczestniczenia w wyborach bądź do absencji wyborczej. Wątek ten rozwinięty został w czasie grup fokusowych (zob. tab. 11) w celu identyfikacji motywacji i barier partycypowania wyborczego. Odpowiedzi rozmówców przybliżają potencjalne czynniki sprzyjające i ograniczające aktywność wyborczą zdigitalizowanych wyborców debiutujących, a także stanowią punkt wyjścia do zrozumienia ich postaw i zachowań.

Wymieniając możliwe motywacje do głosowania pokolenia Z, uczestnicy sesji fokusowych wskazali na chęć włączenie się w kształtowanie przyszłości państwa, zmianę i dążenie do spełnienia potrzeb własnych. Osiągnięcie pełnoletności i zdobycie praw wyborczych to dla rozmówców „dowody pełnoletności” oraz docenienie ich jako obywateli („poczucie bycia ważnym”). Głosowanie kojarzyli z patriotyczną postawą zakładającą, że los państwa nie jest im obojętny, a oni sami są współodpowiedzialni za jego przyszłość. Wpływ na partycypację wyborczą według rozmówców mogą mieć też rodzina i środowisko rówieśnicze. Poza zachęceniem do oddania głosu, respondenci wspominali, że te grupy mogą oddziaływać na decyzje wyborcze młodych: „No ja myślę, że wychowanie ma spore znaczenie. Jeżeli rodzice byli tam z jakąś partią, powiedzmy bardzo związani, no to myślę, że dzieci też przejmą pałeczkę po tych rodzicach i tak samo będą szli w ciemno za tą partią” (1A). Głosowanie według nich to swoisty wdrukowany nawyk, będący wynikiem socjalizacji politycznej. Motywacje do udziału w wyborach mogą mieć pozytywne lub negatywne pobudki – wyrażenie poparcia dla działalności i poglądów danych partii politycznych i kandydatów bądź wyrażenie dezaprobaty dla pozostałych – przy czym uczestnicy grup fokusowych zaznaczyli, że negatywne emocje silniej motywują ich do partycypowania wyborczego. Media wskazywane były jako częsty czynnik motywujący do działania, a w tym media społecznościowe jako przestrzeń, w której do udziału motywowali zarówno celebryci i influencerzy, jak i „zwykli” użytkownicy. Inną wymienioną motywacją było zainteresowanie polityką i wyborami, co jest zgodne z założeniem Piora (2010) i van Detha (1990), którzy zainteresowanie będące elementem zaangażowania politycznego, wskazują jako

najważniejszy predyktor zachowań politycznych i punkt wyjścia większości form partycypowania (zob. podrozdział 3.1). Mimo że respondenci mają niewielkie doświadczenie w głosowaniu, to przyznali, że sam akt jest dość łatwy, przez co zachęcający.

**Tabela 11. Motywacje do udziału w wyborach**

MOTYWACJA	PRZYKŁAD WYPOWIEDZI
<b>udział w kształtowaniu przyszłości państwa</b>	„Ja myślę, że to jest po prostu chęć posiadania wpływu na coś? Tak mi się wydaje, że jeżeli mamy prawo zagłosować na to mamy na coś wpływ.” (1F)
<b>chęć zmiany</b>	„Jest takie poczucie w głowie, że jakby powiedzieć, że no jak nie pójdę no to, co się w tym kraju zmieni? A może ten mój głos coś akurat będzie znaczył. Może będzie miał jakąś tam wagę, która może zadecydować o diametralnej zmianie?” (2I)
<b>patriotyzm i poczucie odpowiedzialności</b>	„Dla mnie to jest też oznaka patriotyzmu, bo jednak człowiek się przejmuje tymi losami danego państwa.” (1B)
<b>rodzina i wychowanie</b>	„Jeśli wiedzieliśmy zawsze rodziców, którzy tam jadą głosować na wybory. Gdzieś tam jak jako dziecko się wrzucało tą karteczkę do urny. To jest tak w nas zakorzenione.” (2I)
<b>rówieśnicy</b>	„Środowisko pewnie, w którym się znajduje. Czy jego znajomi też chodzą na wybory.” (2J)
<b>poczucie bycia ważnym i dorosłym</b>	„Stajemy się pełnoletni i nagle dostajemy ten wybór, to jest coś takiego, że taki dowód pełnoletności.” (2J)
<b>zainteresowanie polityką</b>	„Polityka to przecież hobby może być. I ktoś zawsze chciał to zrobić. Zagłosować.” (2H)
<b>media (w tym media społecznościowe)</b>	„Ja też zauważyłam, że przy tych wyborach prezydenckich to, że po prostu bardzo dużo celebrytów, czy tam osób popularnych, namawia do pójścia na wybory. Po prostu młodzi ludzie udostępniali to, że byli na wyborach. Zdjęcie sobie robili. Tak jakby chcieli się właśnie utożsamić, że byli. Zrobili coś.” (1E)
<b>identyfikacja z poglądami partii politycznej/kandydata</b>	„małżeństwo pokłóciło się, bo jedno głosowało za kandydatem, bo go popierało, a drugie uważało go za mniejsze zło” (1E)
<b>sprzeczność z poglądami partii politycznej/kandydata</b>	„Wydaje mi się, że akurat w przypadku młodych ludzi to bardziej do wyborów pchają nas negatywne emocje.” (2G)
<b>łatwość głosowania</b>	„Polityka jest bardzo złożoną kwestią. Bardzo dużo czasu trzeba poświęcić, żeby ją poznać, żeby wiedzieć, co się z czym je. A na wybory się idzie i ma się wszystko.” (1A)
<b>realizacja potrzeb własnych</b>	„ludzie głosują na to, co chcą mieć tu i teraz. Może nie tak, że tu i teraz, ale w krótkim okresie czasu. [...] pokolenie X, które też teraz głosuje na partie, które zapewnią dobrą emeryturę i socjal.”

	A jest rozbieżność pomiędzy właśnie pokoleniem Z i milenialsami, bo zmienia się. Y teraz głosują, żeby mieć obniżone podatki. A pokolenie Z, żeby mieć większą otwartość i właśnie też, żeby te podatki były zmniejszone.” (1B)
--	---

Źródło: opracowanie własne.

Według wyborców debiutujących, biorących udział w grupach fokusowych, demotywiącą do głosowania dla ich rówieśników może być poczucie, że jeden głos nie zmieni. Dodatkowo mogą oni uważać, że nie posiadają odpowiednich kompetencji do głosowania. Zjawiska takie w literaturze określono mianem poczucia sprawczości – w pierwszym opisanym przypadku zyskuje wymiar zewnętrzny (system nie jest zdolny do zmiany, brak wpływu obywatela na proces polityczny), w drugim natomiast wewnętrzny (kompetencje do podjęcia działania). Respondenci kompetencje do głosowania powiązali z wiedzą polityczną, niską świadomością i obojętnością: „To pokolenie, mało się zna na polityce. Ja widzę to po swoich znajomych. (...) przeżyłam właśnie przy tych wyborach prezydenckich taką sytuację, że ja po prostu musiałam zaciągnąć jedną osobę. I jakby to, na kogo zagłosowała, zależało ode mnie, a nie od niej. To ja jej powiedziałam, na kogo ma zagłosować. Tak naprawdę. Spodziewałam się jakiegoś oporu czy zwykłego «nie». Nic, po prostu zaznaczyła” (E1). „Z braku motywacji pokolenia Z do udziału w wyborach można wnioskować, że negatywna postawa, która się pojawia, wiąże się nie tyle z obojętnością, co z manifestacją poprzez bierność, brakiem zgody na akceptowanie reguł narzucanych przez polityków. W odczuciu młodych niesie to niemożność realizacji celów życiowych, a to z kolei uruchamia negatywne emocje i lęk o przyszłość”<sup>39</sup>. Respondenci zwrócili także uwagę, że źródłem problemu w tym zakresie, jest system edukacji. Wymieniając się swoimi doświadczeniami dotyczącymi edukacji obywatelskiej w ramach WOS-u, podkreślali, że „nie jest to idealny system nauczania ten jeden przedmiot i brakuje od podstaw zaszczepiania tej chęci poznawania strefy politycznej” (1B). Inna wymieniona demotywiącą to brak odpowiedniego kandydata. Absencja wyborcza może być też tłumaczona poprzez cechy indywidualne: lenistwo, brak zainteresowania polityką, potrzeba buntu. Respondenci wspomnieli też o unikaniu informacji politycznych oraz zjawiskach dezinformacji i przesytu informacyjnego, które mogą zniechęcać do udziału w wyborach. Oryginalnym

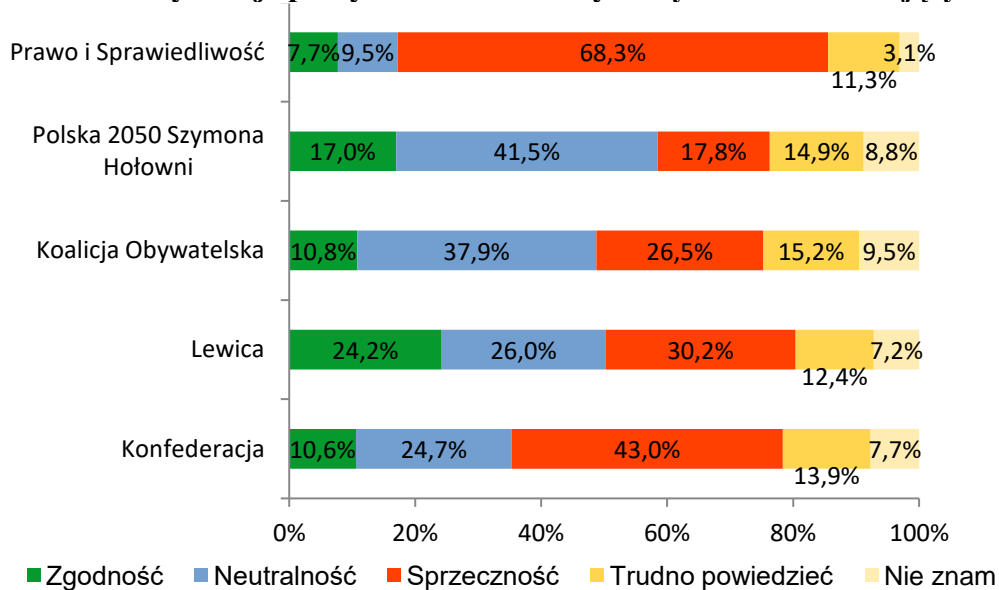
<sup>39</sup> Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy (Aneks: Załącznik 5).

podejściem we wskazaniu barier uczestnictwa w wyborach, wskazał jeden z rozmówców, według którego rówieśnik „może uważa się za kosmopolitę. I nie jest człowiekiem, który jest przywiązany do danego państwa i narodowości, tylko uważa, że jego domem jest świat i jeżeli tu mu się nie będzie coś podobać albo będzie mu gorzej w tym kraju, to się wyprowadzi do innego” (1B). Co interesujące, w części dotyczącej demotywacji żaden z rozmówców nie wskazał negatywnego obrazu polityki i polityków jako możliwej bariery uczestnictwa wyborczego pokolenia Z. Jednak na podstawie wstępnych wypowiedzi stwierdzić można, że postrzegają to jako ważny element zniechęcający do udziału.

### 5.1.3. Preferencje polityczne wyborców debiutujących: identyfikacje partyjne

Preferencje polityczne zdigitalizowanych wyborców debiutujących wyrażone mogą być poprzez ich identyfikacje z poglądami głoszonymi przez partie polityczne i koalicje wyborcze. W grupie respondentów objętych badaniem ankietowym, niemal co czwarty (24,2%) odnajdował reprezentację swoich poglądów w ugrupowaniach koalicji Lewicy. Drugą w kolejności, jeśli chodzi o odsetek zgodności poglądów, była Polska 2050 Szymona Hołowni (17,0% wskazań), trzecia Koalicja Obywatelska (10,8%), zaś czwarta – ze zbliżonym wynikiem – Konfederacja (10,6%). Najmniejszą zgodność uzyskało Prawo i Sprawiedliwość (7,7%), które z kolei miało zdecydowanie najwyższy odsetek sprzeczności – 68,3%. Inną (nieokreśloną) partię wskazał jeden respondent (0,3%) i – oczywiście – wyraża ona jego poglądy polityczne (zob. wyk. 12).

**Wykres 12. Identyfikacje polityczne ankietowanych wyborców debiutujących**



Źródło: opracowanie własne.

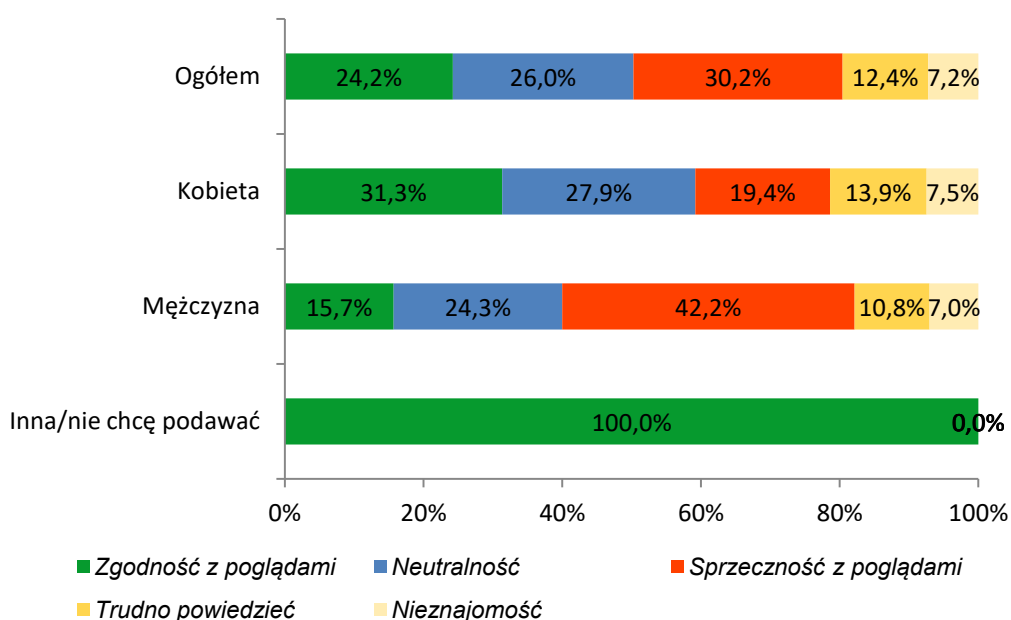
Neutralność własnych poglądów z reprezentowanymi przez PiS wskazało 9,5% pytanych, a nie znało poglądów reprezentowanych przez tę partię 3,1% uczestników badania, co stanowi najniższe wyniki w tych kategoriach. Ponadto swojej identyfikacji nie potrafiło określić 11,3%. Wyniki wskazują, że ankietowani wyborcy debiutujący w stosunku do PiS są w stanie wyrazić swoje zdanie – 77,0% potrafi stwierdzić, czy ta partia polityczna wyraża jego poglądy polityczne, czy jest z nimi sprzeczna. W dojmującej większości poglądy rządzącego PiS stoją w sprzeczności z poglądami młodych respondentów. Interesujące jest to, że partia polityczna, która w 2019 roku uzyskała reelekcję, co jest wyrazem zaufania ogółu wyborców, reprezentuje światopogląd daleki od perspektywy przyjmowanej przez młodych obywateli. W wyborach parlamentarnych w 2019 roku poprzedzających niniejsze badania ankietowe, PiS w grupie młodych obywateli (18–29 lat) zdobył wyższe poparcie niż inne komitety wyborcze (26,2%), ale przyznać należy, że było dużo niższe niż w ogóle wyborców (43,6%). Przyczynami takiego stanu rzeczy mogą być – z jednej strony wyborcy debiutujący, potencjalnie różniący się od starszych wyborców uwzględnianych w sondażach Ipsos w grupie 18–29 lat, co zwiastuje pewne zmiany w preferencjach politycznych. Z drugiej zaś strony, fakt, że wybory parlamentarne a właściwe badania ankietowe różni kilka miesięcy, w trakcie których PiS mógł zniechęcić do siebie młodych.

Polska 2050 Szymona Hołowni to ugrupowanie wobec którego neutralność z własnymi poglądami potwierdziło 41,5% pytanych – to najwyższy wyniki w kategorii neutralności. 17,8% ankietowanych uznało poglądy prezentowane przez tę partię polityczną za sprzeczne z własnymi. Nie potrafiło odpowiedzieć 14,9%, a nie znało poglądów reprezentowanych przez Polska 2050 8,8% uczestników badania. Wśród ankietowanych partia ta miała niemal tyle samo zwolenników co przeciwników, pozostawiając blisko połowę w neutralnym nastawieniu. Warto zaznaczyć, że właściwe badania ankietowe przeprowadzono w październiku 2021 roku, a partia Polska 2050 Szymona Hołowni została wpisana do rejestru partii politycznych pod koniec marca 2021 roku – stąd wynikać może wysoki wynik w kategorii neutralności. Partia wywodzi się z ruchu obywatelskiego zaangażowanego w kampanię prezydencką Szymona Hołowni – lidera partii, który dla młodych obywateli mógł być znany jako prowadzący popularne programy rozrywkowe w TVN. Efekt nowości, przedstawienie pewnej alternatywy dla dominujących partii politycznych oraz osadzenie genezy powstania na tle obywatelskiej

działalności mogły zdecydować o wysokim wyniku w zakresie zgodności z poglądami wyborców.

Neutralność własnych poglądów z reprezentowanymi przez Koalicję Obywatelską wskazało 37,9% pytanych. 26,5% ankietowanych uznało poglądy prezentowane przez KO za sprzeczne z własnymi. Nie potrafiło odpowiedzieć 15,2%, a nie znało poglądów reprezentowanych przez tę koalicję 9,5% uczestników badania. Nieznajomość poglądów KO przez niemal co dziesiątego ankietowanego młodego wyborcę jest zaskakująca, bowiem jest to druga największa siła polityczna w polskim Sejmie.

**Wykres 13. Identyfikacja polityczna – Lewica (krzyżowanie ze względu na płeć)**

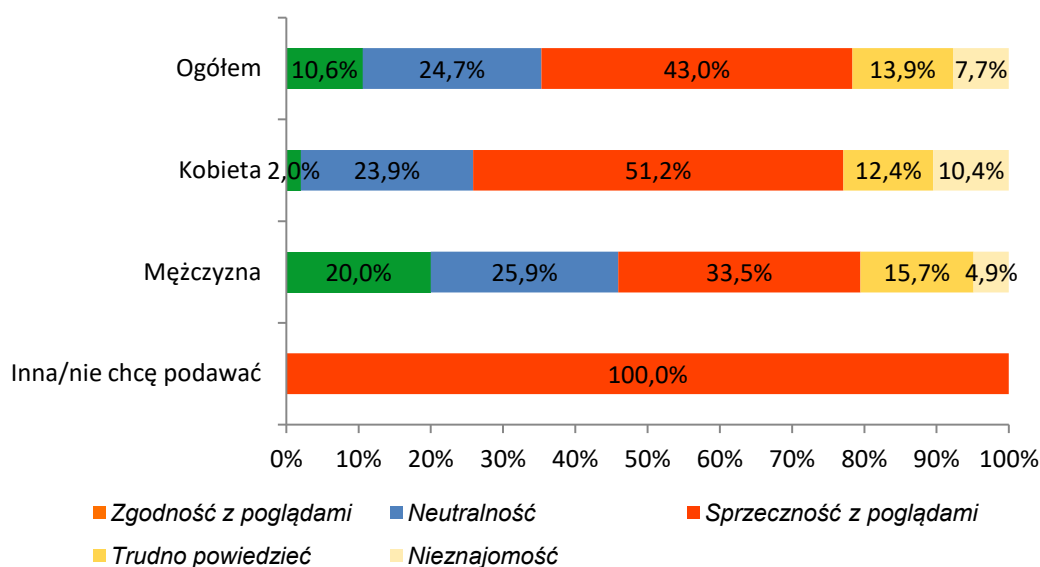


Źródło: opracowanie własne.

Lewica wyrażała poglądy polityczne najliczniejszej grupy uczestników badania ankietowego, bo blisko ćwierci respondentów. Neutralność własnych poglądów z reprezentowanymi przez Lewicę wskazało 26,0% pytanych. 30,2% ankietowanych uznało poglądy prezentowane przez Lewicę za sprzeczne z własnymi. Nie potrafiło odpowiedzieć 12,4%, a nie znało poglądów reprezentowanych przez Lewicę 7,2% uczestników badania. Analiza statystyczna wykazała istotną statystycznie zależność wyników badania w tej kwestii ze względu na płeć respondentów, co przedstawiono na wykresie 13. Lewica wyrażała poglądy polityczne wyraźnie częściej kobiet (31,3%) niż

mężczyzn (15,7%). Równocześnie wyraźnie częściej mężczyźni mieli sprzeczne poglądy z Lewicą niż kobiety (42,2% mężczyzn i 19,4% kobiet). Osoba, która odmówiła określenia płci miała poglądy zgodne z prezentowanymi przez Lewicę. Zależność ta została potwierdzona za pomocą testu Pearsona chi kwadrat.

**Wykres 14. Identyfikacja polityczna – Konfederacja (krzyżowanie ze względu na płeć)**



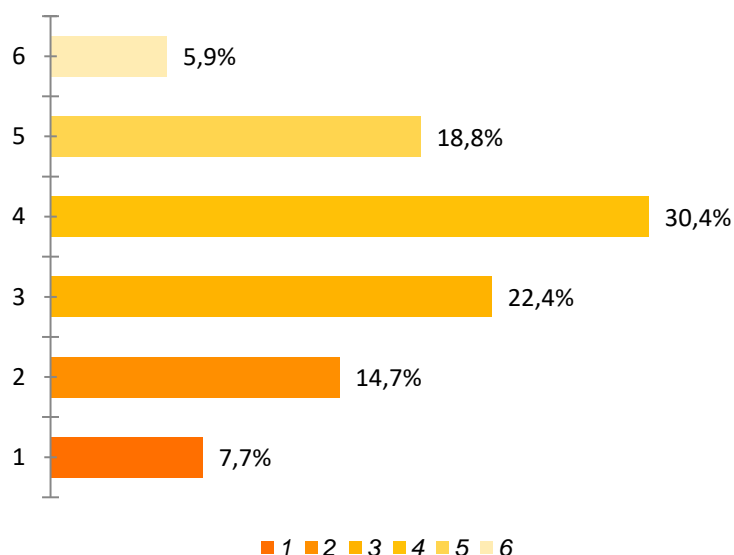
Źródło: opracowanie własne.

Konfederacja uzyskała zgodność z poglądami 10,6% respondentów. Neutralność własnych poglądów z reprezentowanymi przez tę partię wskazało 24,7% pytanych. 43,0% ankietowanych uznało poglądy prezentowane przez Konfederację za sprzeczne z własnymi. Nie potrafiło odpowiedzieć 13,9%, a nie znało poglądów reprezentowanych przez Konfederację 7,7% uczestników badania. Analiza statystyczna wykazała istotną statystycznie zależność wyników badania w tej kwestii ze względu na płeć respondentów, co zaprezentowano na wykresie 14. Prezentowane przez Konfederację poglądy polityczne były wyraźnie sprzeczne z poglądami większego odsetka kobiet (51,0%) niż mężczyzn (33,5%). Osoba, która odmówiła podania swej płci miała poglądy sprzeczne z wyrażanymi przez Konfederację. Zależność ta została potwierdzona za pomocą testu Pearsona chi kwadrat.

#### 5.1.4. Zainteresowanie polityką i wyborami

Jednym z wymiarów zaangażowania politycznego jest zainteresowanie polityką. Stopień deklarowanego zainteresowania polityką respondenci określali na skali od 1 – co oznaczało całkowity brak zainteresowania, do 6 – co oznaczało zainteresowanie w najwyższym stopniu (zob. wyk. 15). Największy odsetek ankietowanych określił swoje zainteresowanie polityką na 4 (30,4%). 22,4% uznało, że jest ono na poziomie 3, 18,8% na poziomie 5, a 14,7% na poziomie 2. 7,7% nie interesowało się polityką wcale (poziom 1), a 5,9% bardzo (najwyższy poziom 6). Średnia arytmetyczna ocen dotyczących polityki wyniosła 3,56.

**Wykres 15. Stopień deklarowanego zainteresowania polityką ankietowanych wyborców debiutujących (1=wcale, 6=bardzo zainteresowany/a)**

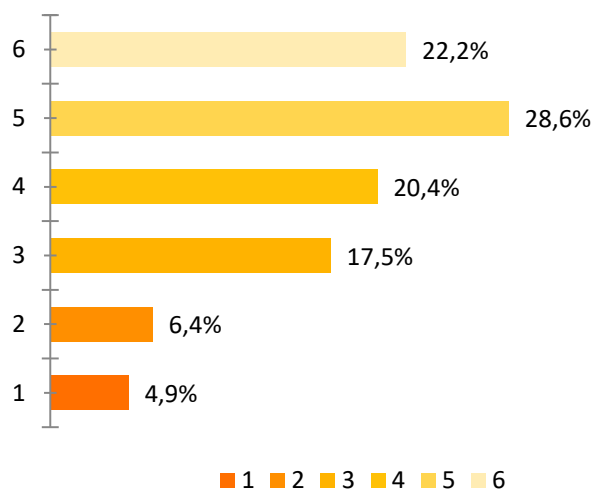


Źródło: opracowanie własne.

Stopień deklarowanego zainteresowania wyborami respondenci również określali na skali od 1 – co oznaczało całkowity brak zainteresowania, do 6 – co oznaczało zainteresowanie w najwyższym stopniu (zob. wyk. 16). Największy odsetek ankietowanych określił swoje zainteresowanie wyborami na 5 (28,6%). 22,2% uważa, że interesuje się wyborami w najwyższym stopniu (na poziomie 6). Z kolei 20,4% uznało, że jest ono na poziomie 4, 17,5% na poziomie 3, 6,4% na poziomie 2, a 4,9% nie interesowało się wcale wyborami (poziom 1). Średnia arytmetyczna ocen dotyczących wyborów wyniosła 4,28.



**Wykres 16. Stopień deklarowanego zainteresowania wyborami ankietowanych wyborców debiutujących (1=wcale, 6=bardzo zainteresowany/a)**



Źródło: opracowanie własne.

Zauważyć można, że oba wykresy różnią się od siebie, co potwierdzają średnie arytmetyczne odpowiedzi. Ponad połowa ankietowanych reprezentantów pokolenia Z stwierdziła, że swoje zainteresowanie wyborami ocenia na 5 lub 6, czyli bardzo wysoko. W przypadku zainteresowania polityką dominują oceny niższe, przeciętne – 4 i 3. Deklaracje respondentów wykazały interesujący temat, który podjęto w trakcie zogniskowanych wywiadów grupowych. Uczestnicy grup fokusowych zapytani zostali o możliwe uzasadnienia zaobserwowanego zjawiska – dlaczego wybory cieszą się większym zainteresowaniem zdigitalizowanych wyborców debiutujących niż polityka ogólnie?

Według rozmówców związane jest to z cechą pokolenia Z, które jest niecierpliwe i ma silną potrzebę otrzymania natychmiastowej gratyfikacji. Umożliwia to udział w wyborach, który jest tylko pewnym wycinkiem polityki, dającym szybki efekt w postaci wyników głosowania. Zgodnie z wypowiedziami respondentów, polityka jest tematem szerokim i wymaga poświęcenia większej ilości czasu i energii: „Polityka jest bardzo złożoną kwestią. Bardzo dużo czasu trzeba poświęcić, żeby ją poznać, żeby wiedzieć, co się z czym je” (1A). Aby zrozumieć politykę należy interesować się nią na bieżąco, a przed wyborami wystarczy przeczytać program partii – „Temat polityki jest bardzo obszerny. Bardzo ciężko to wszystko ogarnąć. Jak ktoś się nie interesuje, tylko jest takim gościem, co tam sobie obejrzy Fakty czy coś takiego, raz na jakiś czas, no to ciężko jest

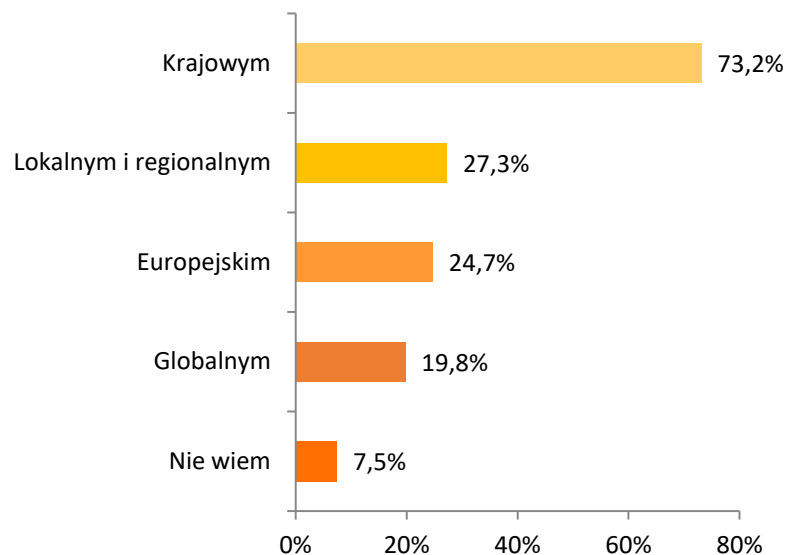
być na bieżąco” (2L). Niechęć młodych do poświęcenia czasu i uwagi szerszemu zagadnieniu polityki, w opinii respondentów spowodowana jest rozleniwieniem pokolenia Z. Wymaganie większego nakładu czasu związane jest także według nich z natłokiem informacji, który wymusza identyfikację prawdziwych i nieprawdziwych wiadomości. Szczególnie odnosi się to do osób młodych, które „ciągle siedzą w internecie i mediach społecznościowych” (2J). Wybory wydają się być po prostu łatwiejszym obiektem zainteresowania, a ponadto dają młodym poczucie sprawczości – „Wydaje mi się, że przy samych wyborach po prostu mamy jakiś wybór. Coś co, nie tyle co musisz, ale chcesz zrobić. Jeżeli uznajesz, że to ma jakieś znaczenie. Dlatego są bardziej interesujące wybory, bo na samą w sobie politykę nie mamy praktycznie żadnego wpływu” (2K). Kampania wyborcza, nazwana przez jedną z uczestniczek „kampanią reklamową” (1C), to według nich okres atrakcyjny medialnie i przez to intensywnie obecny w dyskursie publicznym. Relacjonowane są spotkania z wyborcami, przedstawiane kandydatury i programy partii politycznych oraz wiece partyjne. Może to rozbudzać zainteresowanie wyborców debiutującym głosowaniem – „Nie ma tego na co dzień. Bo politykę możemy obejrzeć codziennie w telewizji, a wybory są raz na jakiś czas. Wybory to coś innego” (2H).

W wywiadach wskazano, że zainteresowanie polityką wzrasta wraz z wiekiem: „Mi się wydaje po prostu, że im jesteśmy starsi, tym się zaczynamy bardziej interesować tą polityką. Bo no im jesteśmy starsi, tym więcej też obowiązków mamy na głowie. A tak naprawdę to, co się dzieje w kraju wpływa na nasze życie prywatne, jak i zawodowe. (...) To, że jak byliśmy młodszy to się tym nie interesowaliśmy, to jakby no... to i tak nas dopadnie. Więc będziemy musieli się tym zainteresować” (1F). Osoby, które dopiero wchodzi w dorosły świat – polityki, pracy i podatków – muszą włożyć wiele wysiłku, aby zrozumieć mechanizmy rządzące rzeczywistością. Poświęcenie pewnych zasobów, aby zainteresować się polityką na wczesnym etapie życia, procentować będzie w przyszłości, ponieważ jak wskazano w podrozdziale 3.1, zainteresowanie polityką zazwyczaj pozostaje niezmiennie przez resztę życia.

Jak przedstawiono na wykresie 17, respondenci w badaniu ankietowym najczęściej zainteresowani byli polityką na szczeblu krajowym, co zaznaczyło 73,2% odpowiadających. Znacznie mniejszy odsetek, bo 27,3% uczestników badania potwierdziło zainteresowanie polityką na szczeblu lokalnym i regionalnym, 24,7% na

szczeblu europejskim, 19,8% – globalnym. Nie wiedziało, jak dokończyć zdanie 7,5% pytanych.

**Wykres 17. Deklarowane zainteresowanie polityką na różnych szczeblach**



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zapytani o opinię na temat możliwych przyczyn zainteresowania polityką krajową po stronie wyborców debiutujących podali cztery potencjalne powody. Po pierwsze, według rozmówców Polacy są bardzo jednolitym, dumnym i przywiązanim do swojego kraju narodem: „Tu mi się wydaje, że jednak ogólnie polski naród jest bardzo jednolity, jednolitym krajem. Mamy bardzo mało mniejszości etnicznych. Czujemy się troszeczkę jak jedna wielka rodzina” (1B). Po drugie, zainteresowanie polityką na szczeblu krajowym łączone było przez nich z patriotyzmem oraz pragmatyzmem – „lepiej wiedzieć, co się dzieje u nas niż gdzie indziej” (2L). Po trzecie, zainteresowanie polityką na szczeblu krajowym pomaga zdecydować w trakcie wyborów o przedstawicielach, którzy poziom krajowy będą reprezentować na arenie międzynarodowej. Po czwarte, respondenci wspominali także o roli mediów, w tym mediów społecznościowych, które dużo bardziej skupiają się na polityce krajowej niż innych wymienionych w ankiecie szczeblach. Przekaz medialny koncentruje się na Polsce, ograniczając dostęp do informacji np. o kwestiach lokalnych.

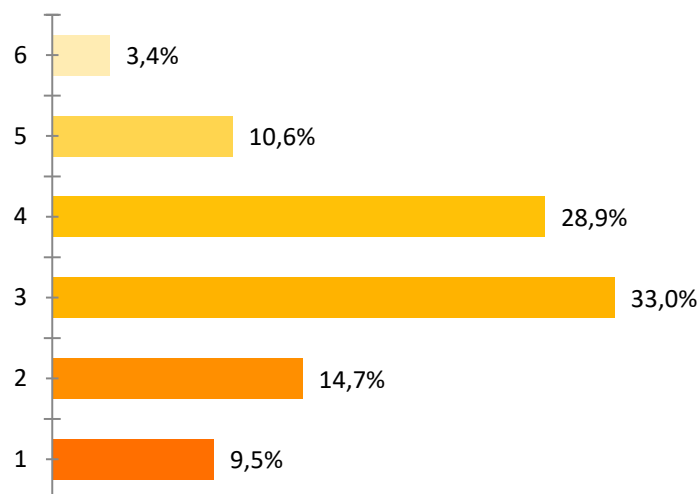
W części teoretycznej pracy wspomniano, że pokolenie Z rzadziej niż inne pokolenia wykazuje zainteresowanie sprawami lokalnymi (zob. podrozdział 1.4). Według

rozmówców, wyborcy debiutujący rzadziej interesują się polityką lokalną, gdyż władze niższego szczebla mają niewielką sprawczość, posiadając mały wpływ na proces polityczny: „Ja też patrząc z perspektywy małej wsi pod Częstochową, bo mieszkam w małej wsi. No to patrzę na wójtów gminy, to tak w sumie zmieniło się trzech od kiedy pamiętam i się w sumie nic nie zmieniło. Więc ludzie już tak naprawdę nie przywiązują do tego uwagi, bo no co za różnica, który pokaże się na jakiejś okoliczności w jakiejś szkole podstawowej? No nic, żaden nie zrobił. Więc ludzie nie za bardzo przywiązują uwagę do tego, kto tam siedzi w tym urzędzie” (1E). Przy czym zaznaczyli, że pokolenie Z może nie rozumieć pewnych schematów, którymi rządzi się finansowanie określonych inwestycji, a „wiadomo, że drogi gminne są remontowane za pieniądze gminne, a drogi powiatowe, za pieniądze powiatowe” (1A). W tym miejscu znów powrócił wątek edukacji obywatelskiej, która według respondentów jest źródłem braku zainteresowania młodych innymi szczeblami polityki. To samo dotyczy polityki europejskiej, która nie jest zrozumiała dla respondentów – według nich wyborcom debiutującym brakuje wiedzy o działaniach i decyzjach podejmowanych na poziomie europejskim. Uczestnicy grup fokusowych stwierdzili też, że pokolenie Z może nie znać polityków europejskich. Z kolei polityka globalna jest zbyt daleka od życia codziennego obywateli. Decyzje podejmowane na arenie międzynarodowej nie mają według jednego z respondentów bezpośredniego wpływu na ich życie oraz nie odczuwają oni bezpośrednich skutków decyzji podejmowanych w innych krajach: „co z tego, że na przykład prezydent Stanów Zjednoczonych podjął taką decyzję, skoro my jesteśmy tak daleko, że nawet jej nie odczuwamy?” (2G).

#### 5.1.5. Wiedza o polityce i wyborach

Kolejnym wymiarem zaangażowania politycznego jest wiedza polityczna, która przez ankietowanych deklarowana była na 6-stopniowej skali (zob. wyk. 18). Wbrew dotychczasowo przyjmowanym założeniom metodologicznym, gdzie wiedzę respondentów bada się na podstawie testów (pytania o konkretne fakty) lub wywiadów (zob. podrozdział 3.3.1), w tym przypadku ankietowani swoją wiedzę o polityce oceniali w skali od 1 – co oznacza bardzo niską wiedzę, do 6 – co oznacza bardzo wysoką wiedzę. Najliczniejszą samoocenę zyskało 3 – wskazane przez 33,0% respondentów. 28,9% oceniło swą wiedzę o polityce na 4, 14,7% na 2, z kolei 10,6% oceniło tę wiedzę na 5, 9,5% na 1, a 3,4% przyznało sobie 6. Średnia arytmetyczna ocen wyniosła 3,26.

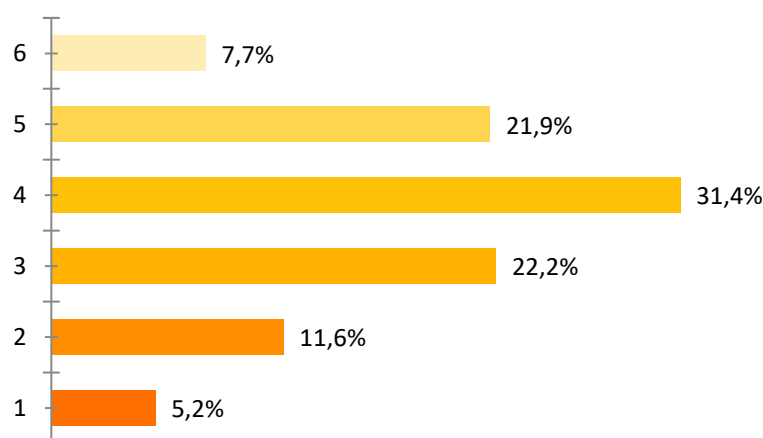
**Wykres 18. Deklaracje w zakresie oceny własnej wiedzy politycznej (1=bardzo nisko, 6=bardzo wysoko)**



Źródło: opracowanie własne.

Wiedzę o wyborach respondenci również oceniali w skali od 1 – co oznacza bardzo niską wiedzę, do 6 – co oznacza bardzo wysoką wiedzę (zob. wyk. 19). 31,4% respondentów swoją wiedzę o wyborach oceniło na 4. 22,2% uznało, że odpowiednia jest ocena 3, zaś 21,9% oceniło tę wiedzę na 5. 11,6% posiadało mierną wiedzę na 2, zaś niedostateczną 5,2%. Bardzo wysoko swoją wiedzę o wyborach oceniło 7,7% ankietowanych. Średnia arytmetyczna ocen wyniosła 3,77.

**Wykres 19. Deklaracje w zakresie oceny własnej wiedzy o wyborach (1=bardzo nisko, 6=bardzo wysoko)**



Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w obszarze zainteresowania, wyższa średnia arytmetyczna dotyczy wiedzy o wyborach niż o polityce ogólnie, choć różnica ta jest mniejsza niż w pierwszym przypadku. Ankietowani wyborcy debiutujący najczęściej oceniali wiedzę o polityce na 3, a w przypadku wiedzy o wyborach na 4.

Potencjalne uzasadnienia dla wyników ilościowych próbowano odnaleźć w fazie jakościowej badania. Wiele opinii respondentów dotyczących większego zainteresowania wyborami niż polityką, można przełożyć na pytanie o wiedzę: polityka jest szerszym obszarem, wymaga bieżącego i ciągłego interesowania się, co wymaga większych nakładów energii i czasu. Wybory z kolei są intensywniej obecne w przekazach medialnych i są mniej złożonym zagadnieniem. Uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych podkreślili, że wiedza powiązana jest z zainteresowaniem – w przypadku wyborów, które są często pokazywane w mediach, łatwiej jest się nimi zainteresować, zwiększając tym samym wiedzę wyborczą. Jednym z interesujących wątków tej części dyskusji był stan edukacji obywatelskiej w Polsce, która to według respondentów powinna być podstawą wiedzy politycznej pokolenia Z i katalizatorem zainteresowania polityką i losami kraju. Rozmówcy przypuszczają, że większa wiedza o wyborach może wynikać z treści przekazywanych w ramach przedmiotu WOS – „jest skupienie wobec tego, żebyśmy się nauczyli, ile osób musi przegłosować coś, jaka musi być frekwencja itp. itd. Niż tak naprawdę jak to będzie później działać?” (1D). Uczestniczka na drugiej sesji fokusowej, także zauważyła tę samą kwestię: „w szkole nas więcej uczą o samych wyborach niż konkretnie o polityce i politykach. Same wybory, jakie były wybory, jak wyglądają, to myślę, że gdzieś w szkole było” (2H). Podjęcie tego samego wątku na dwóch osobnych sesjach fokusowych, sygnalizować może rzeczywisty problem systemowy.

## 5.2. Źródła informacji politycznych wyborców debiutujących

W celu przedstawienia źródeł informacji politycznych wybieranych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących, w badaniu jakościowym respondenci poproszeni zostali o wyjaśnienie, skąd czerpią informacje polityczne. Wśród najczęściej wymienianych źródeł znalazły się: media społecznościowe, internetowe serwisy informacyjne, telewizja oraz rodzice. Jak wskazano na rysunku 19, spośród trzynastu źródeł wskazanych przez respondentów, aż pięć należało do kategorii mediów

społecznościowych. Co interesujące, rozmówcy mówiąc o źródłach informacji politycznych, nie używali terminu „media społecznościowe” – zazwyczaj wymieniali konkretne platformy, takie jak: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter i Reddit. W ramach Instagrama i Facebooka respondenci wskazywali na profile: Make Life Harder, Łukasz Bok i KiKŚ - Konflikty i Katastrofy Światowe. Część uczestników grup fokusowych przyznała, że konsumpcja informacji politycznych w mediach społecznościowych odbywa się przypadkowo. Wskazują na to takie wypowiedzi jak: „bardziej coś przeczytam, gdzieś mi się wyświetli, a później już na własną rękę szukam na różnych portalach” (1B), „natknęłam się na *live'a* z protestów w Paryżu” (1D) czy „*scrollując* Facebooka (...) jak się coś wyświetli to też przyjmę” (2I). Zwracali też uwagę na rolę powiadomień przychodzących na telefon – „(...) takie powiadomienie na telefon. Czasami coś zobaczę, myślę «o, dobra, sprawdzę». I już szukam” (1B). Wśród internetowych serwisów informacyjnych wymienili trzy portale: Interię, Onet i WP. W sferze internetu, źródłem informacji politycznych dla respondentów były także wyszukiwarki internetowe, takie jako Google. Zarówno powiadomienia, jak i wyszukiwarki internetowe stanowiły w opinii respondentów swoisty punkt wyjścia do dalszych poszukiwań i poszerzania informacji.

Zwrócono uwagę również na tradycyjne media – telewizję i radio, ale żaden z rozmówców nie wymienił prasy drukowanej. Omawiając telewizję jako źródło informacji politycznych, wspominano o konkretnych kanałach (TVN24, TVP, Polsat News) oraz programach („Fakty”, „Szkło kontaktowe”). W trakcie dyskusji zidentyfikowano interesujący sposób konsumpcji telewizyjnych treści – respondenci twierdzili, że oglądają różnorodne kanały, aby poznać wiele perspektyw: „od TVN przez Polsat i TVP. Całe spektrum, zawsze żeby mieć podgląd z każdej perspektywy” (1A). Inny uczestnik przyznał, że „U mnie właśnie też telewizja, ale nie jeden kanał, tylko wszystkie, żeby porównać, co gdzie jest, czy jest podobne” (2C). Uzasadnieniem dla oglądania TVP było sprawdzenie, czy porusza się tam konkretne wątki tematyczne „jak jest coś związanego typowo z partią PO czy np. jak jest WOŚP, to od czasu do czasu jest włączone TVP, żeby zobaczyć, czy w ogóle coś się tam pojawiło na ten temat” (1E). Jeden z respondentów wskazał, że telewizję publiczną ogląda dla rozrywki i aby „wiedzieć w jakim języku mówi wróg” (1B). Sugeruje to, że respondenci dostrzegają pewną różnicę w treściach przekazywanych przez nadawców publicznych i komercyjnych. Na podstawie wypowiedzi rozmówców można wnioskować, że są oni świadomymi odbiorcami, którzy

pragną zapoznać się z wieloma opiniami i perspektywami – nie zawsze zgodnymi z ich własnymi. W ramach tego obszaru ustalono, że informacje polityczne w telewizji mogą być unikane przez respondentów, o czym świadczy wypowiedź jednego z uczestników grup fokusowych: „Jak widzę jakieś wiadomości czy coś, to staram się przełączać” (2H). Radio jest dla respondentów towarzyszem poranków i drogi do pracy lub na uczelnię – słuchają go w kuchni i w samochodzie.

**Rysunek 19. Źródła informacji politycznych uczestników grup fokusowych**

**Instagram rodzice**  
**praca powiadomienia telewizja**  
**radio Facebook TikTok**  
**portale rodzina Twitter**  
**Reddit wyszukiwarki**

Źródło: opracowanie własne.

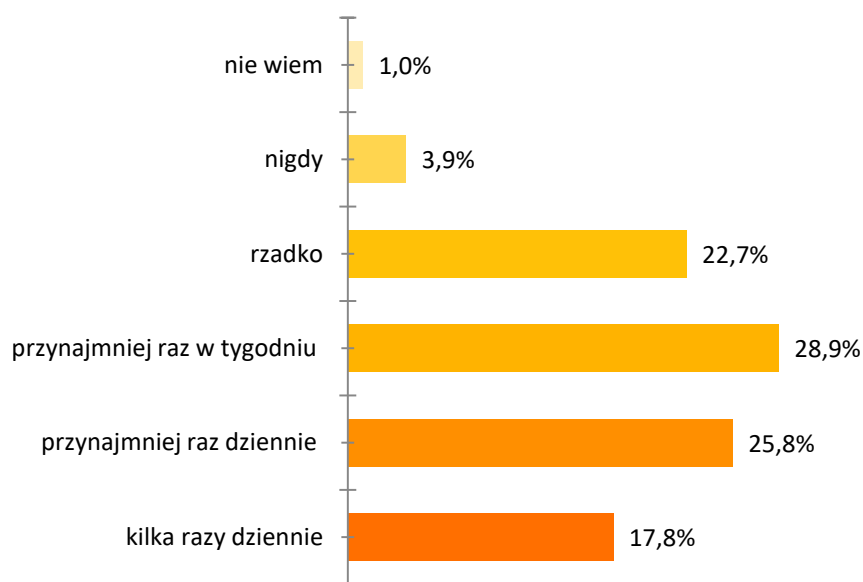
Reprezentanci zdigitalizowanych wyborców debiutujących podkreślali rolę rodziny w dostępie do informacji politycznych. Większość z nich wskazała ojca jako pierwszoplanową osobę, z którą rozmawiali o polityce: „on strasznie się interesuje i ma bardzo dużą wiedzę na ten temat i potrafi mi ją w fajny, skompresowany sposób przekazać” (1B). Respondenci z rodzicami oglądają także telewizję. Jeden z respondentów jako miejsce pozyskiwania informacji politycznych wskazał pracę.

Kwerenda źródeł literaturowych wykazała, że pokolenie Z najczęściej poszukuje informacji w mediach społecznościowych, dlatego badanie ilościowe ograniczono wyłącznie do źródeł tego typu. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych po to, aby uzyskać informacje o polityce najliczniejszy odsetek uczestników badania ilościowego określił na przynajmniej raz w tygodniu (28,9%). 25,8% korzystało z mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce przynajmniej raz dziennie, a 17,8% kilka razy dziennie. Jednak 22,7% respondentów korzystało z mediów społecznościowych w tym celu rzadko, a 3,9% nigdy nie szukało w mediach



społecznościowych informacji o polityce. Co ważne, odpowiedzi wskazują nie tylko częstotliwość, z jaką respondenci korzystają z mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce, ale również, że zdają sobie z tego sprawę – zaledwie 1,0% ankietowanych zaznaczył opcję „nie wiem” (zob. wyk. 20).

**Wykres 20. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych jako źródła informacji politycznych**



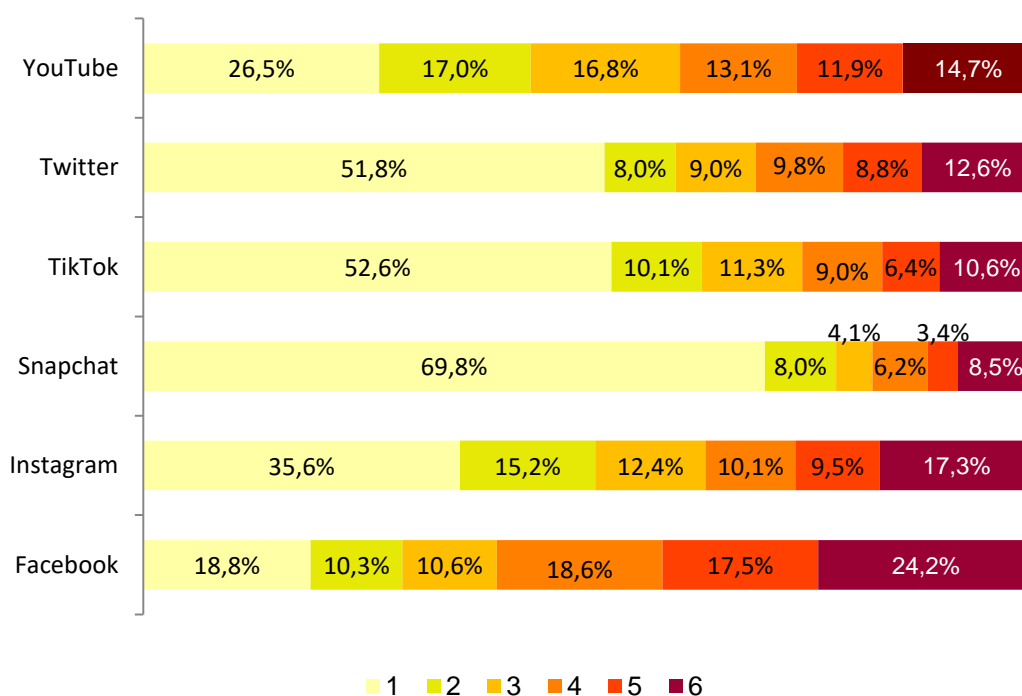
Źródło: opracowanie własne.

Ponad 40,0% ankietowanych przyznaje, że media społecznościowe są dla nich codziennym źródłem informacji politycznych (suma dla odpowiedzi „przynajmniej raz dziennie” oraz „kilka razy dziennie”). Do wielu ankietowanych młodych wyborców informacje polityczne z mediów społecznościowych docierają zatem nawet kilka razy dziennie, a do większości – przynajmniej raz w tygodniu. Dodatkowo warto zauważyć, że zgodnie z informacjami uzyskanymi na sesjach fokusowych, media społecznościowe są ważnym, ale nie jedynym źródłem informacji politycznych. Można traktować to jako pewien wskaźnik poziomu poinformowania politycznego zdigitalizowanych wyborców debiutujących – przy uwzględnieniu wysokiej częstotliwości pozyskiwania informacji politycznych z mediów społecznościowych i dodatkowo innych źródeł.

### 5.2.1. Media społecznościowe jako źródła informacji politycznych

Dostrzegając różnorodność mediów społecznościowych, których poszczególne kanały charakteryzują się innymi afordancjami, w kolejnym kroku pytanie o częstotliwość użytkowania mediów społecznościowych jako źródeł informacji politycznych, uszczegółowiono o konkretne platformy. Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych do pozyskiwania informacji politycznych respondenci określali w skali od 1 – co oznaczało, że nie korzystają wcale, do 6 – co oznaczało najwyższy subiektywnie poziom częstotliwości korzystania. Najczęściej ankietowani korzystali z platform Facebook, YouTube i Instagram. Najbardziej używanymi społecznościowymi źródłami informacji o polityce były z kolei Snapchat, TikTok oraz Twitter (zob. wyk. 21).

**Wykres 21. Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych jako źródeł informacji politycznych (1=nie korzystam wcale; 6=korzystam bardzo często)**



Źródło: opracowanie własne.

Z platformy Facebook bardzo często (poziom 6) korzystał blisko co czwarty respondent. Z częstotliwością określaną na poziomie 5 korzystało z niego 17,5% ankietowanych. Wyniki te sprawiają, że Facebook był najczęściej wykorzystywanym

medium społecznościowym przez respondentów w celu pozyskiwania informacji politycznych. 18,6% oznaczyło częstotliwość na 4, 10,6% na 3, zaś 10,3% na 2. Z Facebooka jako źródła informacji politycznych nie korzystało wcale (poziom 1) 18,8% pytanych, co jest najniższym wynikiem w tej kategorii. Wysoki wynik Facebooka może być związany z kilkoma kwestiami. Po pierwsze, popularność – to naczelné medium społecznościowe Polaków. Po drugie, w ramach tego medium swoje profile posiadają serwisy informacyjne, naczelné marki medialne czy aktorzy polityczni, przez co Facebook zyskuje status swoistego pośrednika w przekazie informacji. Po trzecie, z Facebookiem powiązane są dodatkowe przestrzenie, często wykorzystywane przez pokolenie Z – aplikacja do komunikacji natychmiastowej Facebook Messenger czy rozszerzenie Facebook Grupy.

Instagram bardzo często (poziom 6) był wykorzystywany przez 17,3% respondentów. Z częstotliwością określaną na poziomie 5 korzystało z niego 9,5% ankietowanych. 10,1% oznaczyło częstotliwość na 4, 12,4% na 3, zaś 15,2% na 2. Z Instagrama w tym wymiarze nie korzystało wcale (poziom 1) 35,6% pytanych. Medium może być często wybierane przez ankietowanych zdigitalizowanych wyborców z dwóch powodów. Z jednej strony, to łatwość korzystania z poziomu własnego telefonu, co nie pozostaje bez znaczenia w obliczu smartfonizacji codzienności młodych. Z drugiej strony, to medium często wybierane przez pokolenie Z ze względu na formę (zdjęcia i wideo, instastories) oraz obecność influencerów. Dodatkowo, jest to drugie najpopularniejsze medium społecznościowe w Polsce.

Większość ankietowanych nie czerpała nigdy informacji politycznych ze Snapchata – co zaznaczyło 69,8% z nich. Ze Snapchata w ten sposób rzadko (poziom 2) korzystało 8,0%, na 3 częstotliwość korzystania określiło 4,1% respondentów, na 4 – 6,2%. Najwyższe noty Snapchatowi przyznało 3,4% (poziom 5) i 8,5% (poziom 6) ankietowanych. Niskie wyniki wygenerowane przez Snapchata potencjalnie mogą być tłumaczone przez jego mniejszą popularność (wiele funkcjonalności charakterystycznych początkowo dla Snapchata zostało zaimplementowanych też w innych mediach społecznościowych) oraz rozrywkowe nacechowanie. Ponadto medium to ma bardziej prywatny charakter – treści udostępnia się głównie znajomym, bez możliwości publicznego komentowania, co ogranicza przepływ informacji politycznych.

W analizowany sposób również z platformy TikTok nie korzystała większość ankietowanych – co zaznaczyło 52,6% z nich. Rzadko z TikToka czerpało informacje

polityczne (poziom 2) 10,1%. Na 3 częstotliwość korzystania określiło 11,3% respondentów, na 4 – 9,0%, na 5 – 6,4%, zaś bardzo często 10,6%. TikTok jako najmłodsze uwzględnione w ankiecie medium społecznościowe, najczęściej wybierane jest przez młodych dorosłych. Duży odsetek osób nie poszukuje w ramach tego medium informacji politycznych – może to wynikać z jego wyraźnie rozrywkowego charakteru, gdzie dominują treści muzyczne, a polityczne opcje wykorzystania są dopiero odkrywane.

Z Twittera jako źródła informacji politycznych nie korzystała nieco ponad połowa ankietowanych – co zaznaczyło 51,8% ogółu pytanych. Rzadko (poziom 2) korzystało z niego 8,0%, na 3 częstotliwość korzystania określa 9,0% respondentów, na 4 – 9,8%, na 5 – 8,8%, zaś bardzo często 12,6%. Zatem co trzeci ankietowany określił częstotliwość użytkowania Twittera dobrze, bardzo dobrze lub celująco. Niższe oceny Twittera jako źródła informacji politycznych mogą dziwić – jest to bowiem medium preferowane przez świat mediów i polityki, gdzie można znaleźć aktualne informacje. Dodać należy jednak, że Twitter ma mniej użytkowników w Polsce niż przykładowo Facebook i Instagram oraz jest on preferowany jednak przez starszych użytkowników niż grupa ankietowanych.

Ankietowani korzystali z YouTube w sposób zróżnicowany. Jako źródła informacji politycznych nie korzystało z niego wcale 26,5%, rzadko (poziom 2) 17,0%, na poziomie 3 natomiast 16,8%. Częstotliwość korzystania na poziomie 4 określiło 13,1% respondentów, na 5 – 11,9%, zaś bardzo często – 14,7%.

Podsumowując wyniki ilościowe, przy skoncentrowaniu się na najwyższych częstotliwościach (oceny 5 i 6), można wyprowadzić ranking mediów społecznościowych w kontekście pozyskiwania informacji politycznych. Przez respondentów to Facebook jest najczęściej wybieranym medium społecznościowym w tym celu. Biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania, dalej niemal *ex aequo* klasyfikują się Instagram i YouTube. Czwarte miejsce należy do Twittera, a piąte do TikToka. Najgorzej wypadł Snapchat, z którego tylko niecałe 12,0% często lub bardzo często czerpie informacje polityczne, a blisko 70,0% nie robi tego wcale.

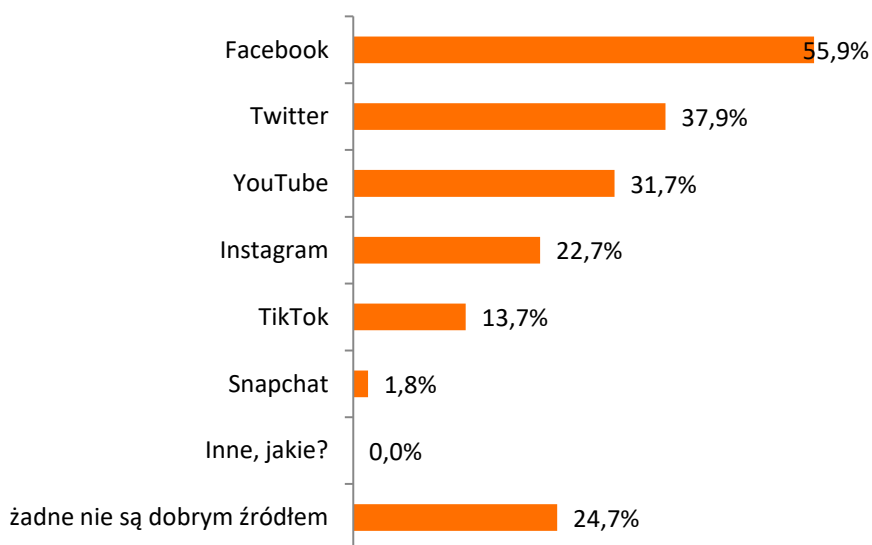
W głęboko zmediatyzowanej rzeczywistości, która charakteryzuje się różnorodnością kanałów medialnych, szczególnie istotne jest dokładne określenie zakresu analizy. Duże różnice w wynikach pomiędzy platformami obrazują niejednorodność w postrzeganiu ich przez ankietowanych. Homogeniczne taktowanie

w tym obszarze „mediów społecznościowych” jako spójnej, ogólnej kategorii jest zatem nieuprawnione. Wyniki zaprezentowane na wykresie 20 są oczywiście interesujące i dostarczają wyjściowej wiedzy o badanym zjawisku, ale to wykres 21 oddaje prawdziwą głębię zagadnienia. Część platform jest wyraźnie chętniej wykorzystywana jako źródło informacji politycznych. Dlatego warto zastanowić się, skąd pochodzą te rozbieżności oraz jakie cechy medium społecznościowego sprawiają, że jest ono wybierane częściej niż inne.

#### 5.2.2. Przydatne źródła informacji politycznych

Uczestnicy badania ankietowego zostali poproszeni o wskazanie mediów społecznościowych, które uznają za dobre (czyli w ich opinii przydatne i wartościowe) źródło informacji politycznych. Większość uznała za takie źródło Facebooka (55,9%). Dla 37,9% respondentów przydatnym źródłem informacji politycznych był Twitter, dla 31,7% serwis YouTube. 22,7% uznało za takie źródło Instagrama, a 13,7% TikToka. Snapchat zyskał uznanie 1,8%. Media społecznościowych nie wskazało jako „dobrych źródeł informacji politycznych” 24,7% uczestników badania. Warto zaznaczyć, że w pytaniu tym każdy respondent zaznaczyć mógł maksymalnie trzy odpowiedzi, dlatego zaprezentowane na wykresie 22 wyniki nie sumują się do 100,0%. Każdy ankietowany mógł dopisać inne niż wymienione medium społecznościowe, ale nikt nie skorzystał z tej możliwości.

**Wykres 22. Media społecznościowe uważane za dobre źródło informacji politycznych (n=388)**

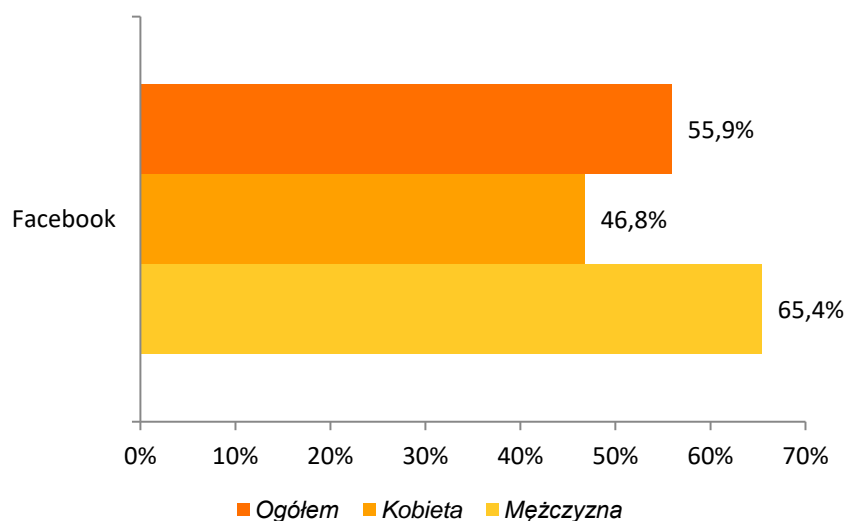


Źródło: opracowanie własne.

Wyniki różnią się od deklaracji ankietowanych dotyczących wykorzystywanych przez nich najczęściej źródeł informacji. Twitter awansował na drugie miejsce kosztem Instagrama. Niezmiennie Facebook wygenerował najwyższy wynik, a Snapchat najniższy. Co interesujące, aż co czwarty ankietowany stwierdza, że media społecznościowe nie są dobrym źródłem informacji (po zaznaczeniu tej odpowiedzi, nie było już możliwości wskazania dodatkowo innej). Zaskakujące jest zestawienie tej informacji ze wcześniejszym wynikiem, gdzie ponad 70,0% korzysta z mediów społecznościowych w ten sposób przynajmniej raz w tygodniu.

Analiza statystyczna wykazała istotną statystycznie zależność wyników badania w tej kwestii ze względu na płeć respondentów. Platformę Facebook za dobre źródło informacji politycznych uznali wyraźnie częściej mężczyźni (65,4%) niż kobiety (46,8%). Zależność ta została potwierdzona za pomocą testu Pearsona chi kwadrat, zaś istotna zależność w tym pytaniu dotyczy tylko platformy Facebook.

**Wykres 23. Media społecznościowe uważane za dobre źródło informacji politycznych – Facebook (krzyżowanie ze względu na płeć)**

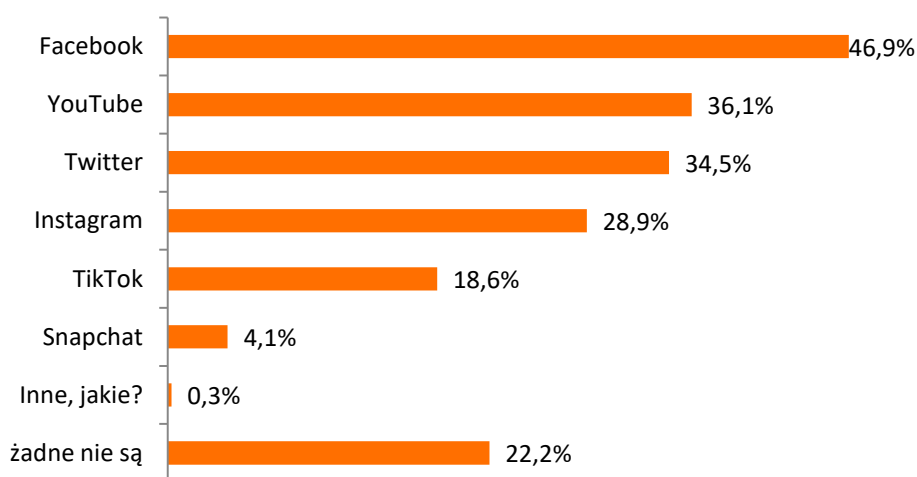


Źródło: opracowanie własne.

Uczestnicy badania mieli następnie za zadanie wskazać media społecznościowe, które uznają za dobre źródło informacji politycznych dla osób w swoim wieku. Doceniając różnice w użytkowaniu mediów przez kolejne pokolenia medialne, pytanie wskazywało na konkretną grupę wiekową – pokolenie Z. Facebook za dobre źródło informacji politycznych dla rówieśników uznało 46,9% respondentów. YouTube był

dobrym źródłem według 36,1%, Twitter 34,5%, Instagram 28,9%, TikTok 18,6%, zaś Snapchat 4,1%. Inne źródła wskazało 0,3% pytanych. Był to jeden respondent, który jako inne medium społecznościowe wskazał „blogi o tematyce politycznej”, czyli źródło niemieszczące się w interesującej z punktu widzenia badania kategorii. Media społecznościowe nie były dobrym źródłem informacji politycznych dla rówieśników zdaniem 22,2% uczestników badania (po zaznaczeniu tej odpowiedzi, nie było już możliwości wskazania innych). Każdy respondent zaznaczyć mógł maksymalnie trzy odpowiedzi, dlatego zaprezentowane na wykresie 24 wyniki nie sumują się do 100,0%.

**Wykres 24. Media społecznościowe uważane przez respondentów za dobre źródło informacji politycznych dla pokolenia Z (n=388)**

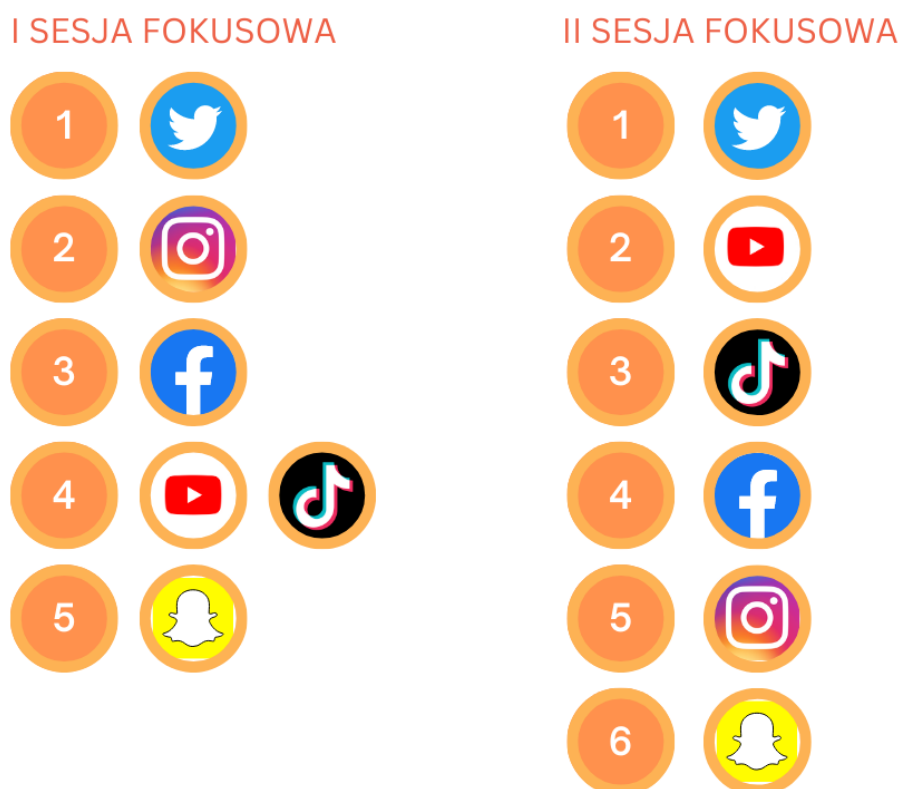


Źródło: opracowanie własne.

Element różnicujący wykresy 22 i 24, które przedstawiają rankingi mediów społecznościowych uważanych przez respondentów za dobre źródło informacji politycznych dla ogółu i pokolenia Z, stanowi YouTube, który wyprzedził Twittera w przypadku pokolenia Z. Analizując dalej wykresy zauważyć można pewne zmiany – wynik Facebooka z perspektywy pokolenia Z jest niższy, natomiast zyskały Instagram, TikTok i Snapchat. Porównując wyniki zaprezentowane na wykresie 24 z wynikami z wykresu 21, które obrazują częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych jako źródeł informacji politycznych, największe różnice występują w przypadku Snapchata. Blisko 12,0% zadeklarowało, że używa go do pozyskiwania informacji politycznych często lub bardzo często, ale zaledwie 4,1% twierdzi, że to dobre źródło dla pokolenia Z.

Aby uszczegółwić dane dotyczące źródeł informacji politycznych, w ramach grup fokusowych respondenci poproszeni zostali o stworzenie rankingu mediów społecznościowych, które są według nich najbardziej przydatnym źródłem informacji politycznych. Ze względu na niewielkie różnice w wynikach ilościowych pomiędzy tym, co ankietowani postrzegali jako dobre źródło ogólnie, a wyłącznie dla osób w ich wieku – na sesji fokusowej nie zastosowano tego rozróżnienia. Mając do dyspozycji logotypy poszczególnych mediów społecznościowych, uczestnicy najpierw musieli dojść do porozumienia w zakresie kolejności ich ustawienia. Następnie przedstawiciele grup prezentowali efekty pracy, poprzez przyklejenie logotypów do tablicy w odpowiedniej kolejności. To zadanie można podzielić zatem na dwa etapy – nieoficjalną, cichą dyskusję prowadzącą do wypracowania porozumienia i jawną część prezentacyjną, połączoną z omawianiem cech i afordancji poszczególnych mediów społecznościowych, determinujących ich miejsce w rankingu. Oba etapy okazały się interesujące poznawczo i włączone do analizy, ponieważ w części nieoficjalnej uczestnicy także dzielili się ważnymi uwagami dotyczącymi poszczególnych kanałów.

**Rysunek 20. Media społecznościowe jako źródła informacji politycznych w opinii uczestników grup fokusowych**



Źródło: opracowanie własne.



Uczestnicy pierwszej grupy fokusowej ułożyli logotypy w następującej kolejności (od najbardziej przydatnego źródła): 1) Twitter; 2) Instagram; 3) Facebook; 4) YouTube i TikTok; 5) Snapchat. Należy zwrócić uwagę, że grupa podeszła do zadania w sposób kreatywny, umieszczając dwie propozycje na miejscu czwartym. Uczestnicy drugiej grupy fokusowej ranking ułożyli w kolejności: 1) Twitter; 2) YouTube; 3) TikTok; 4) Facebook; 5) Instagram; 6) Snapchat (zob. rys. 20). Porównując oba zestawienia, bez zmian pozostaje wyłącznie pierwsze i ostatnie miejsce w rankingu. Jak wynika z wypowiedzi respondentów, „dobre źródło informacji politycznych” jest pojęciem szerokim i mogło być rozumiane przez nich rozmaicie, przykładowo: najłatwiejsze w użytku, najbardziej wiarygodne czy najszybsze w dystrybucji informacji. Z perspektywy autorki pracy, obok stworzenia rankingu, który był pewnym konsensusem pomiędzy różnymi preferencjami i opiniami, ważna była dyskusja o cechach, funkcjach i praktykach użytkowania poszczególnych mediów społecznościowych jako źródeł informacji politycznych. Tworzenie rankingu było tylko przyczynkiem do omówienia podanych kanałów i poznania perspektywy grupy zdigitalizowanych wyborców debiutujących.

Przez uczestników obu grup fokusowych Twitter uznany został za przydatne źródło informacji politycznych. Według nich decydują o tym, takie cechy jak: szybkość, obecność polityków i tematów politycznych oraz popularność. Respondenci stwierdzili, że jest to kanał nastawiony na politykę – „Bardzo to się stało upolitycznione. Tak jakoś naturalnie zostało to wybrane jako miejsce, gdzie mają się wypowiadać politycy. I ludzie wyższego szczebla, że tak powiem, którzy mają duży wpływ na otaczający nas świat” (1B). Twitter jest popularnym kanałem politycznym i to sprawia, że łatwo odnaleźć tam interesujące treści. Nawet w sytuacji, gdy dany użytkownik nie obserwuje polityków czy instytucji politycznych, to treści o tematyce politycznej wyświetlają się na głównej stronie, jako *retweetowane* przez innych użytkowników. Przez obecność polityków i dziennikarzy, niektóre informacje są dostępne „nawet szybciej (...) niż w telewizji” (1E). Dotrzeć do bieżących i ważnych kwestii pomagają funkcjonalności takie jak „gorące tematy w Polsce” (2J). Rozmówcy doceniają bezpośredni charakter komunikacji z aktorami politycznymi, gdzie „polityk dany udostępnia jakąś informację, a nie że ktoś ją przetwarza” (2G). Politycy, którzy na Twitterze wypowiadają się o swoich poglądach i komentują bieżące sprawy, według respondentów biorą większą odpowiedzialność za swoje słowa. Kojarzyli to z *viralowym* charakterem medium, czyli sytuacją gdy dana

informacja przekazywana jest przez kolejnych użytkowników, docierając do coraz szerszego grona. Niektórzy respondenci stwierdzili, że sami nie korzystają z Twittera, ale nie przeszkadza im to twierdzić, że jest on dobrym źródłem informacji politycznych.

Na drugim biegunie ranking podczas każdej grupy fokusowej znalazł się Snapchat, który „już umarł” (1A). Jego główne słabości to brak kontekstu politycznego. Respondenci stwierdzili, że nie wchodzi tam po informacje polityczne – to raczej medium przeznaczone do kontaktu z najbliższymi znajomymi, którzy wymieniają się zdjęciami. Przyznali jednak, że są osoby, które dzielą się treściami o tematyce politycznej: „Ja miałam znajomego, którzy codziennie całymi dniami informacje z TVN24 i z TVP wrzucał na Snapchata. Ale poza tym no to jest on chyba jeden jedyny na świecie” (1E). Zauważono, że kiedyś w ramach zakładki „Odkryj” pojawiały się informacje polityczne lecz obecnie w opinii respondentów, Snapchat jest coraz mniej popularny i rzadko wykorzystywany przez ich rówieśników. Jest to zgodne z wynikami ilościowymi, które Snapchata pozostawiały z najniższymi wynikami w kategoriach częstotliwości użytkowania czy postrzegania go jako przydatne źródło informacji politycznych.

Respondenci przyznali, że nastawiony na obraz Instagram jest często przez nich wykorzystywany, ale to raczej „odetchnienie od innych mediów, że tam po prostu pokazujesz, co się dzieje u ciebie i (...) to nie jest na zasadzie, że wyszukiwanie, informacje o polityce” (2I). Ma bardziej lifestylowy charakter, gdzie użytkownicy poszukują wieści od influencerów, pokazują jedzenie czy wnętrza. Rozmówcy zauważyli, że zarówno politycy próbują wpisać się w ten nurt ze swoimi przekazami, które w tym medium dotyczą bardziej ich codziennego życia niż poglądów i działalności politycznej – „właśnie politycy też weszli na Instagrama, żeby się utożsamiać. I pokazują kawałek swojego życia poprzez zdjęcia, gdzie na przykład przyjechali do nas do Częstochowy no to zrobią sobie zdjęcie z grupką młodzieży. Zdjęcie wstawi, napisze «byłem w Częstochowie. Żyję właśnie ze swoim kręgiem wyborczym.» I wydaje mi się, że przez to... że chcą pokazać właśnie co się u nich dzieje, tak jak różne gwiazdki z internetu” (1C). Profile na Instagramie mają również liderzy opinii, którzy udostępniają posty i filmy o tematyce politycznej. Wśród nich wymieniono Maję Staśko: „Ostatnio zaobserwowałem Maję Staśko na Instagramie. I ona właśnie fajnie prowadzi to. Głęboko politycznie się wypowiada. Ale wplata różne zdjęcia takie i historie i opowieści właśnie,

co tam się dzieje właśnie” (2L). Jako szansę na zwiększenie udziału tematyki politycznej na Instagramie, wskazano nową funkcjonalność – rolki.

Facebook, który wskazywany był najczęściej w badaniu ilościowym jako dobre źródło informacji politycznych, w trakcie sesji fokusowej wypadł słabiej – zajął odpowiednio trzecie lub czwarte miejsce w rankingu (zob. rys. 1). Taki stan rzeczy może wynikać z postrzegania tego medium społecznościowego przez uczestników grup fokusowych jako coraz mniej popularnego, szczególnie wśród młodych. Zaznaczono, że obecnie „z Facebooka to korzystają chyba tylko Polacy” (2K), a do tego „Facebook już nie jest taki, że jakby dla osób młodszych, tylko korzystają z niego osoby starsze, tak po czterdziestce” (2C). Rozmówcy jako treści popularne na Facebooku wskazali różnorodne poradniki i wiadomości ze świata. Podkreślili, że treści „są też można powiedzieć skonkretyzowane pod osobę. Więc jeżeli nie szukamy specjalnie informacji na temat polityki, to one nam się raczej nie pojawią.” (2K). Wskazano na dwie funkcjonalności Facebooka, które sprawiają, że można uznać go za wartościowe źródło informacji politycznych – Facebook Messenger i Facebook Grupy. Pierwsza funkcja, a właściwie aplikacja do komunikacji natychmiastowej, pozwala na łatwe przesyłanie interesujących treści prywatnie do konkretnych znajomych. Natomiast „jak się uda wejść do jakiejś grupki politycznej, to się można pewnie fajnie dowiedzieć o polityce, chyba lepiej niż z Twittera, bo tam ludzie też różne rzeczy mogą mówić” (2L). Grupy na Facebooku pozwalają poznać osoby o podobnych poglądach. W ramach tych „wydzielonych przestrzeni”, członkowie „wrzucają posty związane z polityką, różne memy czy inne rzeczy. (...) I dużo ludzi się przez to poznaje po prostu” (1E).

W części nieoficjalnej, grupom (szczególnie podczas pierwszej sesji fokusowej) trudno było dojść do porozumienia w kwestii umiejscowienia w rankingu YouTube i TikToka. Wielość opinii uwidoczniła się także w badaniu ilościowym, gdzie częstotliwość korzystania z YouTube jako źródła informacji politycznych była najbardziej zróżnicowana (zob. wyk. 21). Mówiąc wprost – jedni częściej z niego korzystają, a inni rzadziej, co potencjalnie wpłynąć mogło na trudności w wypracowaniu wspólnego stanowiska w trakcie zogniskowanych wywiadów grupowych. Zwolennicy YouTube próbowali przekonać grupę pięcioma głównymi argumentami. Po pierwsze, YouTube jest wiarygodnym źródłem. Ze względu na konieczność profesjonalnego montażu i obróbki materiału, zyskuje się czas na weryfikację treści. Po drugie, w ramach tego medium dostępne są kanały, które koncentrują się na prowadzeniu *researchu*. Po

trzecie, jest popularny wśród pokolenia Z. Po czwarte, w czasie pandemii istniały specjalne zakładki dedykowane tej kwestii. Przeciwnicy z kolei podkreślali, że informacje dostępne są dużo później niż w innych mediach społecznościowych, tak naprawdę „już po fakcie” (1D). Odpowiedzią na ten zarzut była wypowiedź jednego z uczestników: „Kiedyś może tak było, że na YouTube się wstawiało byle co, ale teraz patrząc na to, jak ludzie na tym zarabiają, to film musi iść do montażu, do obróbki. To zawsze zajmie jakiś tam czas i na pewno materiały są super, ale po prostu jest to bardziej czasochłonne. Przez to jest też dostępne później” (1C). Dodatkowo, na YouTube trudniej wyszukać interesujące treści – proponowanie treści i wyszukiwanie nie jest tak intuicyjne, jak w przypadku innych mediów społecznościowych.

„To jak politycy zawładnęli TikTokiem, to aż mnie dziwi. Bo jednak to jest takie miejsce gdzie no nie wydaje się, że no... Politycy zazwyczaj już mają swoje lata. A no TikTok nie należy do takich platform, którymi takie osoby się raczej interesują, nie?” (1E). Wypowiedź uczestnika świadczy o tym, że także w najmłodszym analizowanym medium społecznościowym, tematyka polityczna zaczęła być obecna. Inny rozmówca uzasadnił obecność polityków na TikToku następująco: „Może chcą szukać właśnie młodego pokolenia gdzie tylko się da” (1A). W trakcie omawiania rankingów, uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych podkreślali szybkość przepływu informacji na TikToku – „weźmiesz telefonu, odpalisz aplikację, nagrzasz i już jest w internecie” (1C). Co ważniejsze, dostrzegali zagrożenie dezinformacji, które wiąże się z szybkością udostępniania informacji. Rozmówcy na plus ocenili działanie algorytmu TikToka, który sprawia, że użytkowanie jest łatwe, do użytkowników docierają odpowiednie powiadomienia, a dzięki funkcji tematów dominujących i trendów informacje o bieżących kwestiach szybko się rozprzestrzeniają: „Na TikToku jak zaczęła się wojna na Ukrainie, to wszystko było o tej wojnie. I to tak działa tam w taki sposób, że... Albo jak jest jakiś temat, coś ważnego, to leci tam wszystko od razu, wszystko tam aktualnie” (1C). Wspomniano też o dwóch innych tematach istotnych społecznie i politycznie, o których głośno było na TikToku: „TikTok ma tendencję do trendów. W momencie, gdy były strajki *à propos* aborcji, robiły się trendy związane z tym. Jak były marsze LGBT to też były (...) trendy. (...) jeżeli jest jakiś problem, to on automatycznie się tam nagłaśnia i tych filmików jest mnóstwo. Łatwo je wyszukać i faktycznie w pewnym momencie nie ma nic innego poza tego typu filmikami” (1E). Politycy na TikToku chcą pokazać swoje codzienne oblicze: „dla mnie na przykład widok Donalda Tuska na TikToku, który ma

swój kanał i prowadzi jakieś tam swoje powiedzmy powycinane, stworzone materiały wideo jest... ciekawy. Tak to uważam, że należy stwierdzić.” (2G).

W trakcie uszczegóławiania swoich wyborów, rozmówcy skupiali się na kilku głównych aspektach mediów społecznościowych: szybkości przepływu informacji, łatwości użytkowania, dostępnych funkcjach, wiarygodności treści, popularności, obecności tematów politycznych oraz działaniu algorytmów. Co interesujące, niektóre cechy podawane jako słabość jednego medium społecznościowego, były wskazywane jako zaleta innego. W przypadku szybkości przekazywania informacji, respondenci stwierdzili, że jest to pożądana cecha, ceniona szczególnie przez ich pokolenie, które jest niecierpliwe. Jednak zwrócili uwagę, że szybko podana dalej informacja może nie być odpowiednio zweryfikowana. Podobnie oceniono działanie algorytmów, które ułatwiają wyszukiwanie i podpowiadają dostosowane do gustu użytkownika treści. Rządzą też funkcjonalnościami typu najpopularniejsze tematy na Twitterze czy trendy na TikToku. Z drugiej strony w opinii respondentów, mogą ograniczać dostęp do informacji politycznych, jeśli użytkownik nie zaobserwował odpowiednich profili.

### 5.2.3. Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych: szanse i zagrożenia

W wynikach badania ilościowego zauważono pewien paradoks – zdecydowana większość ankietowanych reprezentantów pokolenia Z używała mediów społecznościowych jako źródła informacji politycznych przynajmniej raz w tygodniu, raz dziennie lub kilka razy dziennie, jednak co czwarta osoba stwierdziła, że „media społecznościowe nie są dobrym źródłem informacji politycznych”. Ten wątek rozwinięty został w trakcie zogniskowanych wywiadów grupowych, kiedy to respondentów poproszono o wskazanie dostrzeganych przez nich szans i zagrożeń korzystania z mediów społecznościowych jako źródła informacji politycznych. Młodzi ludzie wykazali się znajomością tematu – podawali swoje pomysły, a niektóre z nich pokrywały się w obu grupach fokusowych. Zauważalne jest też, że część wymienianych szans można w zależności od przyjętej optyki, przekuć w zagrożenie i odwrotnie. W tej części „badani chętnie odpowiadali na pytania, aktywnie brali udział w zadaniach. Otwarcie i bez skrępowania wyrażali własne zdanie, dając tym samym możliwość dyskusji, ale bez wzajemnego obrażania, co świadczy o ich wysokiej kulturze osobistej”<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy (Aneks: Załącznik 5).

W trakcie pracy grupowej zidentyfikowano wiele szans, które przynosi użytkownikom korzystanie z mediów społecznościowych jako źródeł informacji politycznych (zob. rys. 21). Jedną z nich jest możliwość interakcji pomiędzy użytkownikami, dwukierunkowość komunikacji i interaktywność. Uczestnicy podkreślali, że wymiana poglądów politycznych w mediach społecznościowych jest prosta, a ponadto „Mamy pełne prawo do napisania czegokolwiek i każdy ma do tego prawo w internecie. (...) po prostu każdy ma możliwość wypowiedzenia się na dany temat” (1F). Z uwagi na fakt, że użytkownikami mogą być także aktorzy polityczni, to prawdopodobne staje się nawiązanie z nim relacji oraz wpływanie na ich decyzje. Przyjmując perspektywę aktora politycznego, ma on szansę, aby zrzeszać w mediach społecznościowych grono swoich potencjalnych wyborców i tworzyć społeczność. Dzięki temu jest bliżej ich problemów, poznaje ich perspektywę – media społecznościowe pełnią będą w tym przypadku rolę źródła informacji o wyborcach: „polityk ma dostęp do, że tak powiem ludzi, którzy są za PiS, są za PO, są za daną partią. (...) Ma swój krąg, bezpośredni dostęp do swoich możliwych wyborców” (2K). Powiązana jest z tym szansa „bezpośredniość”, która polega na tym, że „przynajmniej z Twitterem jest tak, że dany polityk pisze, więc można powiedzieć, że ty masz bardzo bezpośredni dostęp do tego, co on uważa” (2K). Wówczas „utożsamianie się w pewnym sensie z tym politykiem, jak ktoś ma ochotę jest łatwiejsze” (2L). Tworzenie społeczności możliwe jest też w ramach grup na Facebooku skoncentrowanych na danym temacie politycznym lub zrzeszających wyborców o podobnych poglądach. Jak wskazali uczestnicy, Facebook Grupy ułatwiają poznanie osób o podobnych preferencjach politycznych.

## Rysunek 21. Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych – szanse



Źródło: opracowanie własne.

Dwie inne wymienione szanse mogą stać ze sobą w sprzeczności. Z jednej strony, jako szansę wskazano szybkość przepływu informacji – „Wystarczy, że odświeżymy aplikację, a tam są nowe informacje. Ciągłe nowe, nowe, nowe. Więc cały czas mamy po prostu...” (1F) „...podgląd na żywo” (1A). Jeden z respondentów stwierdził nawet, że jest to główny powód, dla którego media społecznościowe uważane są za dobre źródło informacji politycznych. Z drugiej strony, szansą wskazaną przez uczestników było też publikowanie przemyślanych wypowiedzi. Przedstawiciel grupy tłumaczył, że „chodzi o to, że mamy czas na to, żeby się zastanowić, co napiszemy albo co powiemy. Ale to nie zawsze musi być coś głupiego. Na żywo mamy tylko chwilę, żeby się zastanowić, co powiemy zaraz. A tutaj mamy jedna chwilę, żeby sprawdzić i ewentualnie się doinformować” (1F).

Według uczestników grup fokusowych szansa to niski próg wejścia dla użytkowników – wystarczy posiadać telefon z dostępem do internetu. Pozyskiwanie informacji politycznych z mediów społecznościowych jest łatwe, darmowe, dostępne dla każdego wszędzie i zawsze: „Mamy tak naprawdę nieograniczony dostęp” (1F). Kolejną

wymienioną szansą jest różnorodność informacji, ponieważ każdy w mediach społecznościowych może wyrazić swoje zdanie, a wielość profili i użytkowników skutkuje wielością przedstawianych perspektyw i „to jest fajne, że nie jest to jakoś ograniczone (...) tylko możesz sobie pójść gdzie chcesz” (2L). W trakcie drugiej grupy fokusowej, różnorodność ta określona została technologicznym terminem MIMO (ang. *Multiple Input, Multiple Output*), co oznacza, że „użytkownik nie jest zobowiązany do korzystania z jednego tylko źródła informacji. Może dowolnie zmieniać źródła” (2K). Możliwość wskazania źródła w tej koncepcji leży też po stronie nadawcy, który wybiera z wachlarza dostępnych opcji. Dodatkowo można uzyskać informacje z wielu dziedzin, a poprzez opcję wyszukiwania użytkownicy nie tracą czasu na nieinteresujące ich treści. W pozytywnym świetle ukazano się działanie algorytmu, który oszczędza czas, bo podpowiada użytkownikom treści zgodne z ich preferencjami.

Dwie ostatnie szanse związane są z uatrakcyjnieniem informacji politycznych: rozrywka i wizualizacja informacji. W opinii respondentów szansą wynikającą z użytkowania mediów społecznościowych jako źródło informacji politycznych jest rozrywka. Także informacje polityczne mogą być współcześnie obrócone w żart i „na TikToku (..) to niektórzy oglądają tylko po to, żeby się pośmiać” (2H). Jako przykład podano wpisy Donalda Trumpa. W mediach społecznościowych informacja jest zobrazowana, co szczególnie uwidocznia się w przypadku Instagrama. Wizualizacja informacji odbierana była jako szansa na zainteresowanie użytkowników tematyką polityczną, ponieważ „człowiek wydaje mi się, że bardziej przyswaja to co widzi, niż to co słyszy czy przeczyta” (1F).

Na przeciwnym biegunie znajduje się wiele zagrożeń, jakie przynosi czerpanie informacji politycznych z mediów społecznościowych (zob. rys. 22). Fake newsy to zagrożenie, które jako jedno z pierwszych wymieniono w obu grupach fokusowych. Według rozmówców ich występowanie powiązane jest z bardzo szybkim przepływem informacji w mediach społecznościowych, brakiem weryfikacji prawdziwości informacji i faktem, że „każdy może tworzyć treści w social mediach, każdy może je publikować i każdy może pisać to, co chce” (2G). Rozmówcy wskazali przy tym, że fałszywe informacje rozprzestrzeniają się szybko, a czasami są podawane celowo „żeby było coś na korzyść danej partii czy danego osobnika” (1F). Łączy się to z kolejnym zagrożeniem, czyli manipulacją. Użytkownikowi łatwo jest dostarczyć „treść, na której nam zależy, żeby on ją odebrał, i zakryć te, których nie chcemy, żeby on widział. (...) Szczególnie



jeżeli ktoś jest na tyle nierozgarnięty albo zamknięty, że tylko jednym źródłem informacji się kieruje i nie weryfikuje tego” (1G).

Częściowo za manipulację obarczane są algorytmy, które dopasowują treści pod danego użytkownika „i teraz jeżeli ktoś w odpowiedni sposób wykorzysta ten algorytm, żeby właśnie przekazywać informację, która będzie na korzyść tego, który przekazuje, to trafia do tej grupy, która jest podatna na to. Albo nawet tylko się utwierdzi w swoim przekonaniu. I to jest bardzo niebezpieczny aspekt” (1B). Algorytmy ograniczają też dostęp do poznania przekonań odmiennych od naszych – „jeżeli ktoś interesuje się daną partią i danymi politykami, to będą mu się wyświetlały treści związane z tym (...) i nie dostaniemy jakby czegoś co jest zupełnie inne, żeby można było sobie jakoś porównać, jak to wygląda” (2G). Zagrożenie w postaci algorytmów powiązано także z brakiem szerszego kontekstu przedstawianych w mediach społecznościowych informacji politycznych.

**Rysunek 22. Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych – zagrożenia**



Źródło: opracowanie własne.

Zamknięcie we własnej perspektywie skutkuje polaryzacją społeczeństwa i sporami społecznymi, dzielącymi „nie tylko na dwa obozy jak to w polityce, ale często w różnych ugrupowaniach naukowych powoduje, że jedni wierzą w jedną teorię, drudzy w drugą teorię, trzeci w trzecią. I oni wszyscy na siebie naskakują” (1B). Z podziałem społeczeństwa wiąże się hejt, który zauważany był przez respondentów w komentarzach pod postami o tematyce politycznej. Co interesujące, rozmówcy stwierdzili, że hejt w mediach społecznościowych jest coraz rzadziej występującym zjawiskiem, a obecnie zastępuje go „konstruktywna krytyka” (2L). Zwrócono też uwagę na różnicę w zachowaniu starszych grup wiekowych: „Wydaje mi się, że młodszy ludzie nie hejtują aż tak bardzo, jak ci starsi. Mam takie wrażenie. Z tych facebookowych grup, że właśnie najwięcej do powiedzenia mają osoby starsze, ale też to wyrażają w bardzo negatywny sposób. Z wulgaryzmami” (2J). Inne wymienione zagrożenie to patologiczne autorytety, które „wypowiadają się w ważnych tematach i są uważane za autorytety, ale nie mają do tego żadnych kompetencji, ani wykształcenia żeby się tak wypowiadać. I to powoduje, tak jak już wspomnieliśmy, i manipulację, i powielanie fake newsów, które później się rozprzestrzeniają” (1B).

Ostatnie wspomniane w badaniu jakościowym zagrożenie określone zostało przez uczestników wyrażeniami tj.: „przebodźcowanie”, „przesyt informacyjny”, „natłok informacji”, „chaos medialny”. Przebodźcowanie informacjami, które atakują z wielu źródeł, respondenci dostrzegali szczególnie wśród swoich rówieśników – osób młodych wkraczających w dorosłość. Przesyt informacjami zniechęca do zainteresowania się życiem politycznym. Rozmówcy zaznaczyli, że „wiele osób chce się jakby od tego w ogóle wyłączyć. (...) mam sporo znajomych, którzy odinstalowują Instagrama. Zostawiają tylko Messengera, żeby się komunikować ze znajomymi. A bardzo często odchodzą od tych mediów, bo po prostu jest tego za dużo wszystkiego” (2J). Dużo łatwiej unikać innych mediów, bo „w przypadku na przykład telewizora, telewizji ogólnie, no można po prostu wyłączyć ten telewizor i nie włączyć go przez następne 2 tygodnie” (1D). Tymczasem odłączenie od mediów społecznościowych jest trudniejsze do osiągnięcia – pojawiają się powiadomienia i „mimowolnie człowiek to przeczyta. No i się zmartwi na przykład znowu” (1D).

### 5.3. Wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez polskich wyborców debiutujących

Celem kolejnej części badania była eksploracja czynności podejmowanych w mediach społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących oraz wyróżnienie wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez tę grupę. Uczestnicy badania ankietowego mieli za zadanie wskazać, w których mediach społecznościowych w ciągu ostatniego roku wykonywali czynności, które wpisują się w zakres politycznego użytkowania mediów społecznościowych. W tym celu opracowano autorski katalog obejmujący dziesięć czynności: 1) przeglądanie *news feed* (strona główna z treściami proponowanymi), na której czasami pojawiały się posty/filmy o tematyce politycznej; 2) unikanie postów/filmów o tematyce politycznej; 3) przeglądanie zawartości profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce; 4) przeglądanie zawartości profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej; 5) zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce; 6) zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej; 7) polubienie postu/filmu o tematyce politycznej; 8) skomentowanie postu/filmu o tematyce politycznej; 9) udostępnienie postu/filmu o tematyce politycznej opublikowanego przez innego użytkownika; 10) opublikowanie postu o tematyce politycznej. Rozkład odpowiedzi dla tego pytania przedstawiono w tabeli 12. Ankietowani w każdym przypadku mogli zaznaczyć też, że nie wykonali danej czynności. Pytanie było wielokrotnego wyboru.

**Tabela 12. Czynności wykonane przez ankietowanych w ciągu ostatniego roku w mediach społecznościowych (n=388)**

Czynność	
Przeglądać news feed, na którym czasami pojawiały się posty/filmy o tematyce politycznej	80,4%
Przeglądać zawartość profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce	72,7%
Polubić post/film o tematyce politycznej	70,9%
Przeglądać zawartość profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej	63,9%
Zaobserwować/Zasubskrybować profil/kanał innego użytkownika publikującego o polityce	57,7%
Zaobserwować/Zasubskrybować profil/kanał polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej	53,4%
Unikać postów/filmów o tematyce politycznej	53,1%
Skomentować post/film o tematyce politycznej	42,5%
Udostępnić post/film o tematyce politycznej opublikowany przez innego użytkownika	41,8%
Opublikować post/film o tematyce politycznej	34,8%

Źródło: opracowanie własne.

Wymienione w tabeli 12 czynności politycznego użytkownika mediów społecznościowych wymagają od użytkowników różnego stopnia zaangażowania. Zauważyć można ogólną tendencję – im większego zaangażowania użytkownika wymagała dana czynność, tym niższy wynik osiągnęła. Jak zaprezentowano w tabeli 12, czynności wymagające największego zaangażowania, czyli publikacja, udostępnienie i komentowanie, były najrzadziej podejmowane przez ankietowanych. Osiągnęły odpowiednio 34,8%, 41,8% i 42,5%. Warto zwrócić uwagę, że działania te, związane są z najwyższym stopniem publicznej ekspresji. Natomiast najczęściej podejmowano czynności z kategorii ekspozycji, które mają prywatny charakter i nie wymagają publicznego odsłaniania się: przeglądanie *news feedu* (80,4%) oraz zawartości profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce (72,7%). Przeglądanie jest głównie przypadkowe: użytkownik zapoznaje się z treściami wyświetlanymi przez algorytm, „potyka się o nie”. Przeglądanie zawartości danego profilu jest z kolei czynnością bardziej celową, ukierunkowaną na pozyskiwanie informacji politycznych. Czynność ta cechować będzie tzw. „poszukiwaczy”.

W środku zestawienia znajdują się czynności wymagające tylko jednego kliknięcia, czyli dodanie polubienia lub zaobserwowanie. Mają one pewien publiczny wymiar – polubienie wyraża aprobatę, obserwacja zaś aprobatę lub ciekawość. Są to też działania wpływające na funkcjonowanie algorytmu, gdzie na podstawie preferencji użytkownika, w przyszłości wyświetlane są podobne, spersonalizowane treści. Polubienie jako pozytywna forma reakcji pod postem lub filmem o tematyce politycznej, była częściej podejmowaną aktywnością niż ograniczone do ekspozycji przeglądanie zawartości profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej (63,9%), czyli przeglądania konkretnego profilu, reprezentującego dany światopogląd. Czynność ta wymaga także pewnego nakładu pracy ze strony użytkownika – wyszukania konkretnej frazy. Ponad połowa ankietowanych przyznała, że unikała posty i filmy o tematyce politycznej (53,1%). Jest to czynność trudna do zbadania w inny sposób niż oparcie na deklaracjach użytkowników – nie pozostawia bowiem widocznych śladów, w postaci przykładowo liczby wyświetleń czy reakcji, dlatego jej cechą też jest prywatność.

Poza informacją dotyczącą konkretnych czynności, interesujące jest to, czy podejmowane były one przez ankietowanych równie często w każdym analizowanym kanale (zob. tab. 13). Celem była identyfikacja podobieństw i różnic występujących

w praktykach politycznego użytkowania danych mediów społecznościowych przez wyborców debiutujących.

**Tabela 13. Czynności wykonane przez ankietowanych w ciągu ostatniego roku w poszczególnych mediach społecznościowych (n=388)**

Czynność	Facebook	Instagram	Snapchat	TikTok	Twitter	YouTube	Czynność niewykonana
Przeglądanie news feed (strona główna z treściami proponowanymi), na której czasami pojawiały się posty/filmy o tematyce politycznej	49,7%	26,0%	6,7%	18,3%	26,0%	34,8%	19,6%
Unikanie postów/filmów o tematyce politycznej	17,8%	13,4%	12,6%	12,6%	8,5%	18,6%	46,9%
Przeglądanie zawartości profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce	30,9%	17,8%	6,4%	16,0%	21,6%	23,2%	27,3%
Przeglądanie zawartości profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej	27,8%	14,9%	8,0%	13,1%	19,8%	14,4%	36,1%
Zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce	16,2%	12,1%	7,7%	14,2%	14,7%	21,1%	42,3%
Zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej	16,0%	12,6%	6,7%	10,6%	12,1%	14,9%	46,6%
Polubienie postu/filmu o tematyce politycznej	30,9%	18,8%	6,2%	14,7%	19,6%	22,4%	29,1%
Skomentowanie postu/filmu o tematyce politycznej	14,7%	9,5%	4,6%	8,5%	11,9%	12,1%	57,5%
Udostępnienie postu/filmu o tematyce politycznej opublikowanego przez innego użytkownika	13,7%	7,5%	6,7%	8,0%	9,5%	10,3%	58,2%
Opublikowanie postu/filmu o tematyce politycznej	10,6%	7,0%	5,4%	5,9%	6,7%	7,7%	65,2%

Źródło: opracowanie własne.

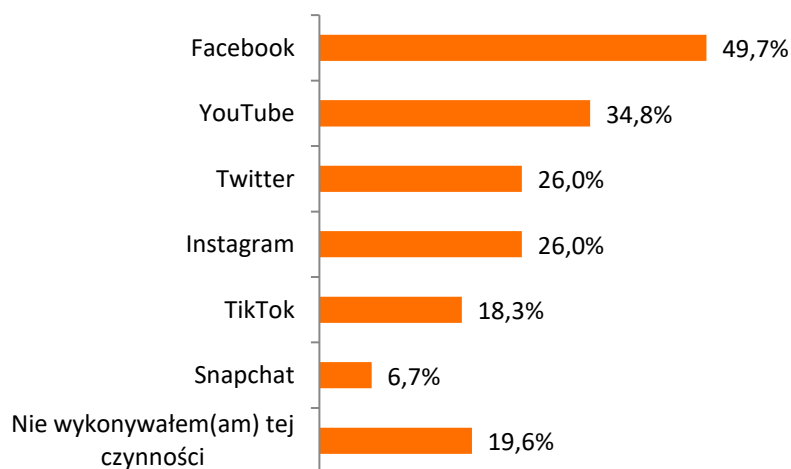
Najniższy wynik w niemal wszystkich kategoriach osiągnął Snapchat – jedyny wyjątek to unikanie postów/filmów o tematyce politycznej, gdzie najgorzej wypadł Twitter (8,5%). Uczestnicy badania przeglądali stronę główną, zawierającą posty/filmy

o tematyce politycznej najczęściej na platformie Facebook (49,7% wskazań). Posty polityczne unikano najczęściej na YouTube (18,6%). Na Facebooku najczęściej przeglądana była zawartość profili innych użytkowników publikujących o polityce (30,9%) oraz polityków, partii politycznych lub instytucji politycznych (27,8%). Zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce najczęściej deklarowano na YouTube (21,1%). Natomiast najwięcej ankietowanych zaobserwowało/zasubskrybowało profil/kanał polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej na Facebooku (16,0%). Najwyższe wyniki w kategorii polubienia (30,9%), skomentowania (14,7%), udostępnienia (13,7%) lub opublikowania (10,6%) postu o tematyce politycznej wygenerował Facebook.

### 5.3.1. Ekspozycja: przeglądanie

Jedną z możliwych form politycznego użytkowania mediów społecznościowych jest ekspozycja. W jej ramach wyróżnić można użytkowników biernie przeglądających treści proponowane na stronie głównej, które podpowiadane są przez algorytm i działania typu mikrotargetowanie. Uczestnicy badania przeglądali *news feed* zawierający posty/filmy o tematyce politycznej (strona główna z treściami proponowanymi, na której czasami pojawiały się posty/filmy o tematyce politycznej) najczęściej na platformie Facebook (49,7% wskazań), w drugiej kolejności na YouTube (34,8%), a także na platformach Twitter (26,0%) oraz Instagram (26,0%). Z TikTok korzystało w tym celu 18,3% ankietowanych, a ze Snapchat 6,7%. Nie wykonywało tych czynności 19,6% pytanym (zob. wyk. 25).

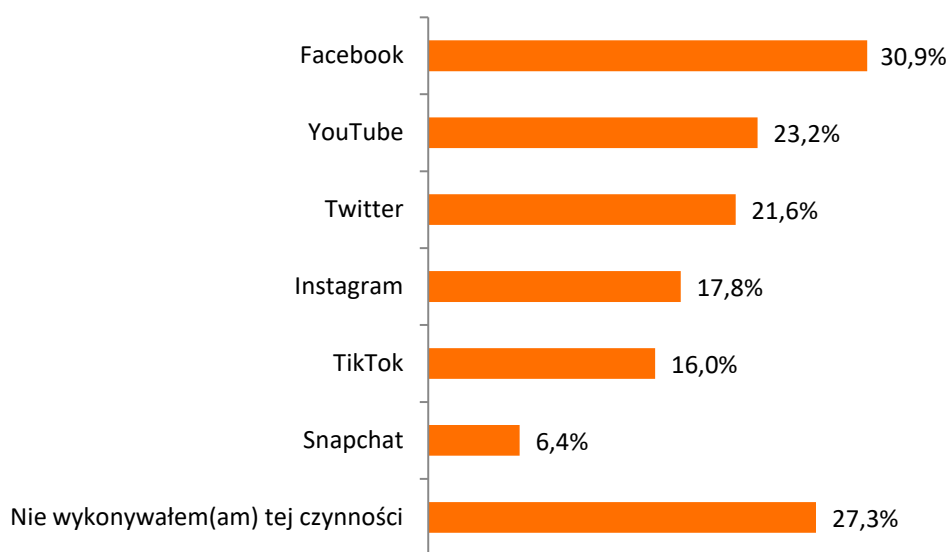
**Wykres 25. Przeglądanie *news feedu*, na którym czasami pojawiały się posty/filmy o tematyce politycznej**



Źródło: opracowanie własne.

Ekspozycja może być także rozważana jako czynność bardziej celowa, gdy użytkownik poszukuje danych informacji na konkretnych profilach publikujących o polityce. Inny użytkownik publikujący posty/filmy o tematyce politycznej może być zarówno liderem opinii czy marką medialną, jak i znajomym. Profil/kanał użytkownika publikującego o polityce przeglądało 30,9% respondentów na Facebooku, 23,2% na YouTube, 21,6% na platformie Twitter, 17,8% w serwisie Instagram, 16,0% na TikToku, a 6,4% na Snapchacie. Nie wykonywało tych czynności 27,3% pytanych (zob. wyk. 26).

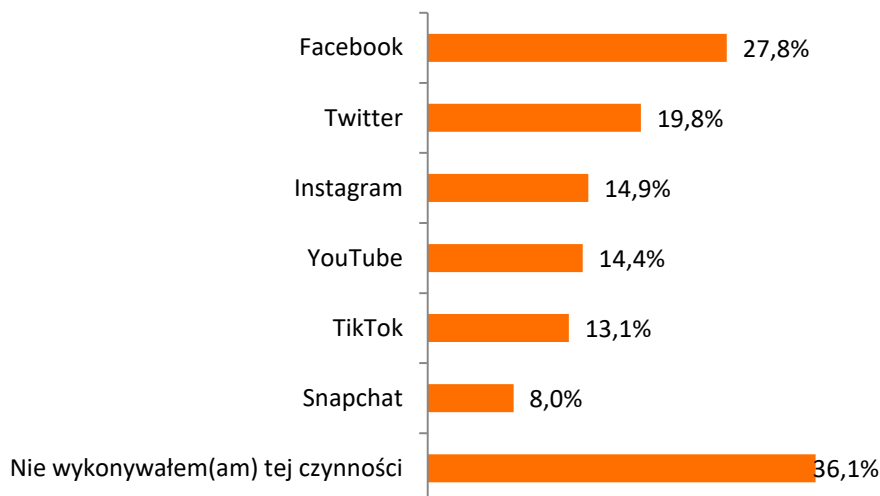
**Wykres 26. Przeglądanie zawartości profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce**



Źródło: opracowanie własne.

W badaniu wyróżniono też osobną grupę użytkowników – aktorów politycznych. Jak zaprezentowano na wykresie 27, profil/kanał polityka, partii politycznej, instytucji politycznej przeglądało 27,8% respondentów na Facebooku, 19,8% na Twitterze, 14,9% na Instagramie, na YouTube 14,4%, na TikToku 13,1%, a na Snapchacie 8,0%. Nie wykonywało tych czynności 36,1% pytanych.

**Wykres 27. Przeglądanie zawartości profilu/kanalu polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej**



Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich czynnościach ekspozycyjnych ankietowani najczęściej wskazywali Facebooka, a najrzadziej TikToka i Snapchata. W przypadku przeglądania strony głównej i zawartości profilu innego użytkownika, po Facebooku najwyższe wyniki zdobyły kolejno: YouTube, Twitter i Instagram. Inaczej przedstawiało się to w przypadku przeglądania zawartości profili aktorów politycznych – na drugim miejscu znalazł się Twitter, co jest zrozumiałe, bowiem określany jest jako przestrzeń polityczna, w której swoje profile posiadają politycy, partie polityczne czy instytucje polityczne. Ich wpisy są też często *retweetowane* przez innych użytkowników, wśród których znajdują się przykładowo liderzy opinii czy przedstawiciele mediów.

W trakcie sesji fokusowych respondentom przedstawiono wyniki zbiorcze uwzględnione w tabeli 12, prosząc ich o wyrażenie swojej opinii i komentarza dotyczącego danych. Z raportu psychologicznego wynika, że „Badani byli zainteresowani wynikami ankiety, z uważnością ją analizowali. Podczas jej omawiania można było zaobserwować zmieniające się stany emocjonalne, jak chociażby pojawiający się smutek, kiedy mówili, że część rówieśników nie ma świadomości politycznej, że brakuje im wiedzy edukacyjnej, co ich zdaniem jest przykre. Wydawało się, że z dużą dojrzałością podchodzili do własnych wypowiedzi”<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy (Aneks: Załącznik 5).

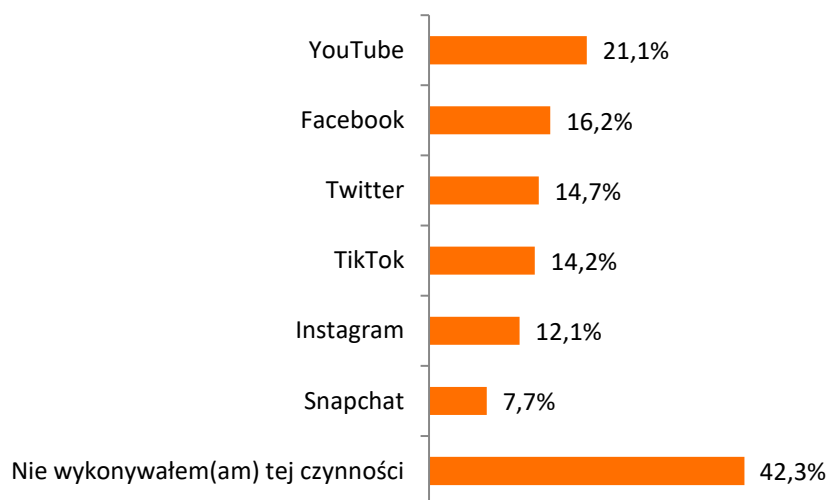


Uczestnicy zwracali uwagę na dużą popularność użytkowania opartego wyłącznie na ekspozycji: „po prostu to tylko przeglądanie. Nie ma żadnej interakcji, nie ma nic i ja mogę sama powiedzieć, że ja robię tak samo. Jeśli chodzi o politykę, no nie udostępniam nic, no jedynie coś, to po prostu czytam i koniec” (2I). Powszechność ograniczania się do przeglądania wynikać może ze strachu i wstydu przed ujawnieniem swoich poglądów – „wstydzimy się, że tak powiem dzielić swoim zdaniem” (2K). Winą za ten stan rzeczy respondenci obarczają polityczną polaryzację społeczeństwa, bo „w momencie, kiedy ktoś ma odmienne zdanie od większości osób, to może się na przykład obawiać tego, że no będą go postrzegać inaczej trochę” (2I). Strach dotyczy utraty kogoś bliskiego: „widzę naprawdę bardzo często, że ludzie to po prostu tak różni, tak różni ich polityka, że potrafią już przestać się ze sobą odzywać” (2E). Niepodejmowanie konkretnego działania w mediach społecznościowych łączone jest też z brakiem zainteresowania polityką. Sami respondenci przyznali, że w mediach społecznościowych ograniczają się do przeglądania – raczej nie komentują ani nie publikują postów. Jak zaznaczył uczestnik: „raczej wydaje mi się, że jest dużo takich osób, które po prostu przeglądają to biernie” (2G).

### 5.3.2. Działanie: małe gesty wymagające jednego kliknięcia

Drugim typem politycznego użytkowania jest działanie, w ramach którego wyróżnić można małe gesty wymagające jednego kliknięcia. Wśród nich wymienić można zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce, zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej oraz dodanie polubienia do postu/filmu o tematyce politycznej. Działanie z kategorii zaobserwowania lub subskrypcji związane jest z ekspozycją, ponieważ w przyszłości na *news feedzie* wyświetlą się treści publikowane przez danego użytkownika, kanał lub profil. Kanał o tematyce politycznej obserwowano lub subskrybowano najczęściej, bo 21,1% respondentów na YouTube, na Facebooku 16,2%, na Twitterze 14,7%, a na TikToku 14,2%, na Instagramie 12,1%, zaś na Snapchacie 7,7%. Nie wykonywało tych czynności 42,3% pytanych (zob. wyk. 28).

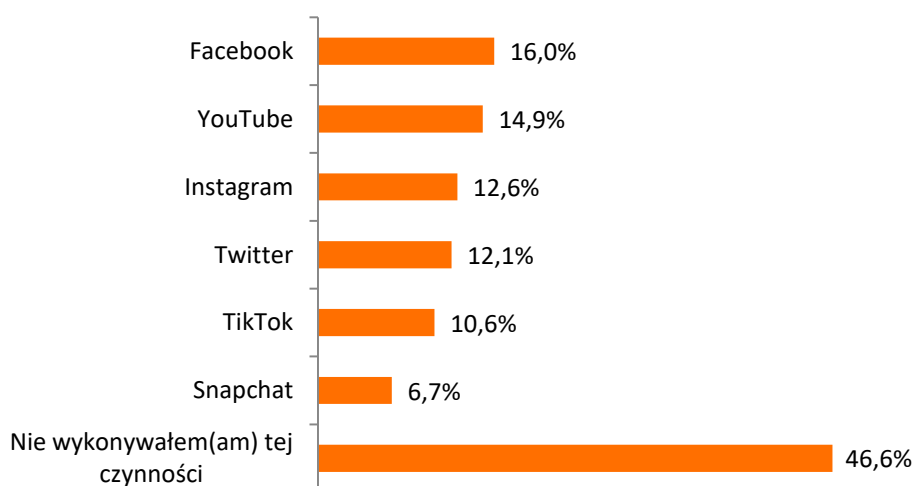
**Wykres 28. Zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce**



Źródło: opracowanie własne.

Jak przedstawiono na wykresie 29, kanał polityka, partii politycznej, instytucji politycznej obserwowali lub subskrybowali ankietowani na Facebooku (16,0%), YouTube (14,9%), a także na Instagramie 12,6%, Twitterze 12,1%, TikToku 10,6% i Snapchacie 6,7%. Nie wykonywało tych czynności 46,6% pytanych.

**Wykres 29. Zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej**

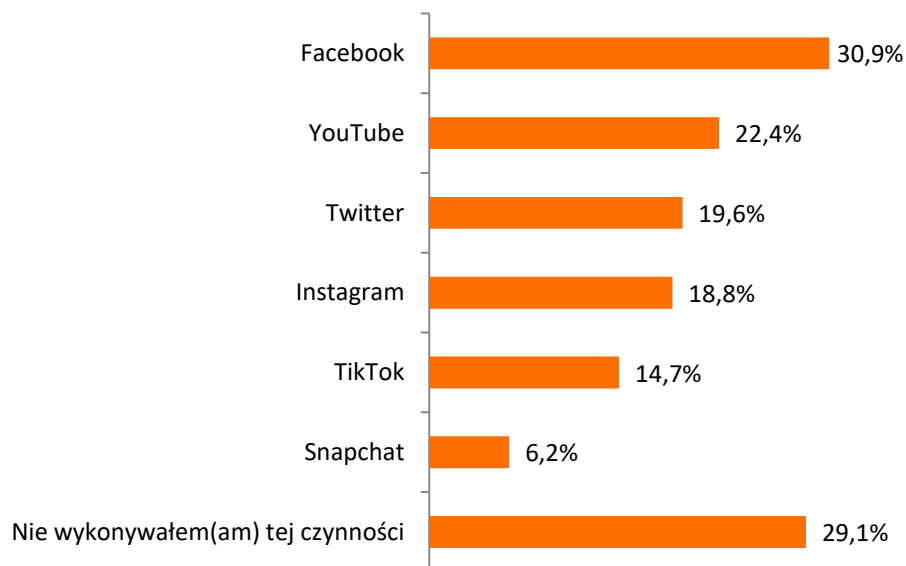


Źródło: opracowanie własne.

Post lub film o tematyce politycznej najczęściej polubili respondenci na Facebooku (30,9% wskazań). 22,4% uczyniło to na YouTube, 19,6% na Twitterze, 18,8%

na Instagramie, 14,7% na TikToku, a 6,2% na Snapchacie (zob. wyk. 30). Nie wykonywało tych czynności 29,1% pytanych.

### Wykres 30. Polubienie postu/filmu o tematyce politycznej



Źródło: opracowanie własne.

Z zaprezentowanych na wykresach 28, 29 i 30 danych wynika, że ankietowani byli bardziej skłonni polubić polityczne treści niż zaobserwować określone profile publikujące o polityce lub należące do aktorów politycznych. W przypadku wszystkich analizowanych w tym podrozdziale „małych gestów” najwyżej znajduje się Facebook i YouTube. Kierując uwagę na Twittera, czyli medium społecznościowe w ramach którego tematy polityczne pojawiają się z dużą intensywnością, dziwi jego wynik w przypadku obserwowania aktorów politycznych. W zestawieniu wyprzedził go Instagram (z niewielką różnicą) – medium nastawione na obraz i rozrywkę, którego uczestnicy grup fokusowych używają, aby odpocząć od polityki i zanurzyć się w tematyce lifestylowej. Co równie interesujące, podobny odsetek ankietowanych wskazywał, że zaobserwował profil innego użytkownika publikującego o polityce na Twitterze i TikToku, czyli na dwóch kanałach o zdecydowanie odmiennej charakterystyce (zob. podrozdział 5.2.2).

Wymienione w tym podrozdziale czynności wymagają niewielkiego zaangażowania, ale są istotne przynajmniej z dwóch głównych powodów. Po pierwsze, to czynności widoczne dla innych użytkowników, zatem o publicznym charakterze. Występuje tutaj publiczna ekspresja oraz celowość działania. Po drugie, polubienie bądź

zaobserwowanie jest pewnym wkładem w przyszłość, ponieważ wpływa na działanie algorytmu i tematykę treści wyświetlanych w przyszłości. Według uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych „nawet same polubienia mogą być bardzo jednoznaczne. No u nas była taka afera z tym, że któraś polubiła tam jakiś komentarz” (2L). Dodanie polubienia utożsamiane jest z oznaką uznania dla danej treści czy reprezentowanych poglądów. Inny uczestnik z przykrością stwierdził, że „To też trochę jest smutne. Uważam, że nie można nawet wyrazić aprobaty dla czegoś, bo zaraz zostaniemy zlinczowali. Nieważne, jakie mamy poglądy polityczne, to prywatnie ja mogę lubić to, lubić tamto” (2G). Tzw. „paralingwistyczna afordancja cyfrowa” mimo że wymaga tylko jednego kliknięcia, niesie ze sobą duże znaczenie i przekaz dla innych użytkowników, dotyczącą preferencji.

Respondenci grup fokusowych zadeklarowali, że wśród obserwowanych profili mają zarówno te należące do aktorów politycznych, jak i do innych użytkowników publikujących o polityce. Jako jeden z powodów kliknięcia „obserwuj/subskrybuj” podali chęć dowiadywania się o bieżących wydarzeniach oraz osobiste zainteresowania – „Ja też studiuję dziennikarstwo, więc ja powinnam być z tym na bieżąco tak czy siak, ale mnie to po prostu interesuje. Chcę wiedzieć, co się dzieje wokół (...). I się nie wypytywać, o co chodzi, czy nie powiedzieć czegoś głupiego” (1E). Jeśli wśród obserwowanych znajdują się aktorzy polityczni, to dzieje się to z czterech powodów: zgodność z poglądami („obserwuję dlatego, że albo gdzieś tam zgadzam się z poglądami, które gdzieś tam głoszą, albo treści, które publikują, są dla mnie interesujące”, 2G), sprzeczność z poglądami („ja też mam zaobserwowane na Twitterze osoby, z którymi się nie zgadzam bardzo często, żeby przeczytać, co one piszą”, 2J) chęć zdobycia informacji („obserwuję też na przykład kancelarię prezydencką na Twitterze. Jak był COVID to ministerstwo zdrowia codziennie przeglądałam, ile jest zachorowań, to codziennie to patrzyłam”, 2J) oraz ciekawość („Na Twitterze kiedyś tam zaobserwowałem wszystkich polityków PiSu, Chciałem się dowiedzieć, co oni tam piszą”, 2L). Dodanie profilu do obserwowanych nie jest zatem tak jednoznaczne jak polubienie – może wyrażać zgodę lub sprzeciw.

Rzadsze obserwowanie profili aktorów politycznych niż innych użytkowników publikujących o polityce respondenci uzasadnili następująco: „Też mi się wydaje, że w przypadku takich prywatnych profili no rzeczy, które będą na niekorzyść danej osoby, no to wiadomo, że nie zostaną udostępnione, więc to też jest takie. Takie, no subiektywne.

Więc lepiej obserwować te obiektywne, niż gdzieś jakby sama osoba zainteresowana miała o sobie gdzieś tam mówić” (1D). Powiązali zatem profile aktorów politycznych z subiektywnością. Powodem do nieobserwowania kont polityków może być też brak zainteresowania ich życiem prywatnym, bo „bardziej interesuje mnie, na co mają wpływ, jeżeli chodzi o politykę w naszym kraju. I jakby ich rządy” (1F).

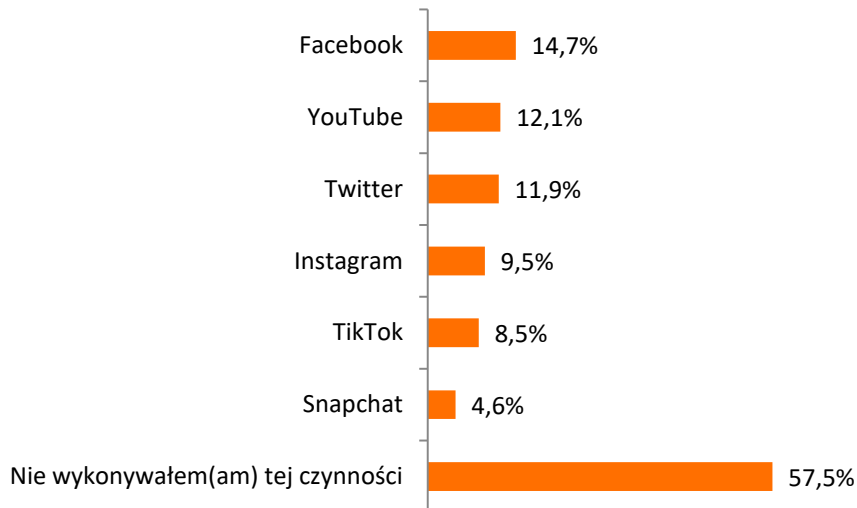
Respondenci intuicyjnie wiedzieli, co kryje się pod sformułowaniem „inny użytkownik publikujący o polityce”. Wskazywali, że są to profile o tematyce politycznej i „jakieś tam strony typowo, które coś tam udostępniają, takie informacje” (1C). Jako jeden z przykładów podano profil KiKŚ na Facebooku: „polubiłam tą stronę w momencie, kiedy wybuchła wojna na Ukrainie, bo wiem, że on tam szybko te informacje udostępniał i w miarę one wydaje mi się, że jeśli dotyczyły tego tematu były wiarygodne. Teraz już w ogóle nie śledzę, co on tam dodaje, bo tam wiadomo dużo jest tych rzeczy, ale faktycznie te informacje ze świata jakby trzęsienie ziemi czy coś on tam wrzucał. I tak i to chyba jest tylko jedyny profil, który mam polubiony na Facebooku dotyczący stricte (...) tematów politycznych z Polski i ze świata, a tak na innych na innych portalach nie mam takich” (2I). Profile publikujące o polityce, które nie są powiązane z żadnym ugrupowaniem „całe spektrum polityki udostępniają, wiadomości. Ponieważ uważam, że dany polityk nie będzie swoich brudów wyciągał, tylko będzie tam chciał po prostu swoją czysto ideologiczną propagandę. Także tam nic innego niż własna propaganda nie będzie” (1A). Jedna z uczestniczek wspomniała, że częściej jest skłonna zaobserwować profile na Twitterze, ponieważ tam czuje się anonimowa.

### 5.3.3. Działanie: ekspresja, dyskusja i zaangażowanie

Publiczne aktywności wpisujące się w wymiar działania to: komentowanie, udostępnianie i publikowanie. Pomimo że każde z nich wymaga pewnego stopnia ujawnienia swoich poglądów i opinii, to wiążą się z innym poziomem zaangażowania użytkownika. Najwyższego zaangażowania będzie wymagała z pewnością publikacja własnej treści. Na wykresie 31 przedstawiono wyniki dla czynności komentowania, które przyjąć może różnorodne formy, przykładowo: pojedyncze słowo, GIF czy dłuższa wypowiedź – co też uzależnia stopień zaangażowania. W zależności od kanału, komentarz można zostawić bezpośrednio pod głównym postem lub odpowiedzieć na komentarz innej osoby. Post lub film o tematyce politycznej skomentowali respondenci najczęściej na Facebooku (14,7% wskazań). 12,1% uczyniło to na YouTube, 11,9% na Twitterze, 9,5% na Instagramie,

8,5% na TikToku, a 4,6% na Snapchacie. Nie wykonywało tych czynności 57,5% pytanych.

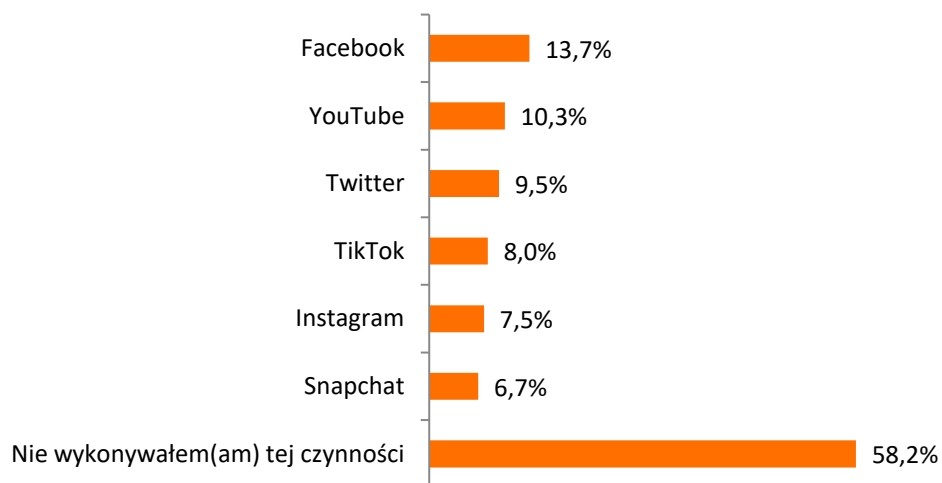
**Wykres 31. Skomentowanie postu/filmu o tematyce politycznej**



Źródło: opracowanie własne.

Post lub film o tematyce politycznej udostępniła w sumie mniej niż połowa uczestników badania (zob. wyk. 32). 13,7% udostępniło post lub film polityczny na Facebooku, 10,3% uczyniło to na YouTube, 9,5% na Twitterze, 8,0% na TikToku, 7,5% na Instagramie, a 6,7% na Snapchacie. Nie wykonywało tych czynności 58,2% pytanych.

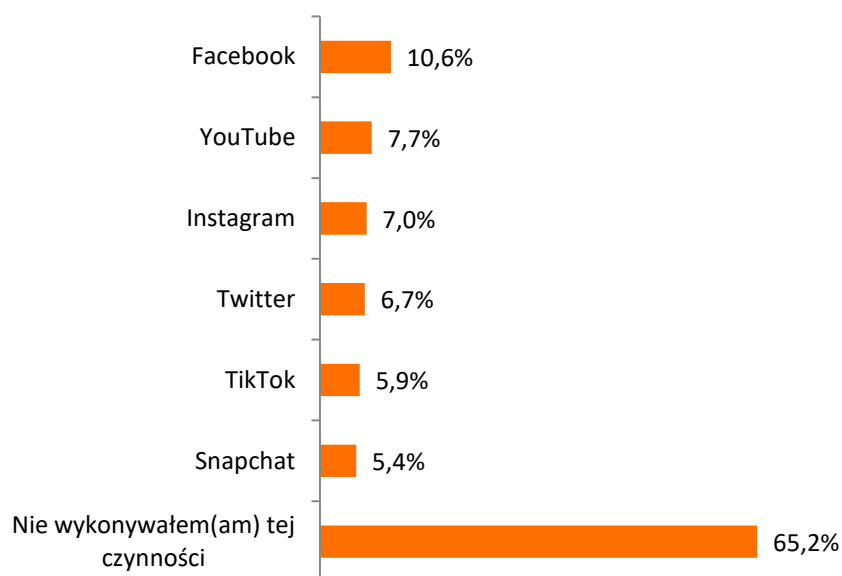
**Wykres 32. Udostępnienie postu/filmu o tematyce politycznej opublikowanego przez innego użytkownika**



Źródło: opracowanie własne.

Jak zaprezentowano na wykresie 33, post lub film o tematyce politycznej opublikowała w sumie nieco ponad jedna trzecia uczestników badania. 10,6% publikowało tego typu treści na Facebooku, 7,7% na YouTube, 7,0% na Instagramie, 6,7% na Twitterze, 5,9% na TikToku, a 5,4% na Snapchacie. Nie wykonywało tych czynności 65,2% pytanych.

**Wykres 33. Publikacja postu/filmu o tematyce politycznej**



Źródło: opracowanie własne.

Komentowanie oraz udostępnianie to czynności, które były podejmowane przez podobny procent ankietowanych. Publikowanie, jako czynność wymagająca największych nakładów ze strony użytkownika jest najrzadziej podejmowaną czynnością z katalogu politycznego użytkowania mediów społecznościowych. Wyniki dla poszczególnych czynności związanych z ekspresją, dyskusją i zaangażowaniem są niskie, a różnice pomiędzy poszczególnymi mediami społecznościowymi nie są znaczące. Obserwacje te stały się punktem wyjścia do dyskusji w czasie zogniskowanych wywiadów grupowych.

Według uczestników grup fokusowych, wyniki dla czynności związanych z ekspresją były zaskakująco wysokie: „Mnie zdziwiło, że aż tyle osób publikuje posty o tematyce politycznej. To się kryje pewnie za tym jakiś... Chcą swoje zdanie wypowiedzieć. Dziwi mnie, że aż tyle, bo ludzie się trochę boją opinii innych. To jest jednak drażliwy temat dla wielu” (1B). Młodzi nie wyrażają swojego zdania, bo „boją się

oceny albo nawet linczu” (1B), są leniwi, nie chcą się „później wdawać w rozmowy (...) i marnować życia na dyskutowanie” (1E) i „wyrażać swojego zdania i po prostu wolą zachować je dla siebie” (1A). Reprezentanci pokolenia Z stwierdzili, że „nie chcemy w szerszej społeczności dzielić się naszymi poglądami” (2I). Jako że polityka młodym kojarzy się głównie z kłótnią, także angażowanie się w tematykę polityczną w mediach społecznościowych wydaje się niebezpiecznie bliskie konfliktowi – „Po pierwsze po co psuć sobie nerwy. A po drugie właśnie, że jak ja powiem tak, to okaże się, że ktoś właśnie z moich znajomych, może być innego zdania, no i z nimi za chwilę wejdę w jakąś dyskusję niepotrzebną i kłótnię” (1C). Uczestnicy konkludowali, że jest to niepokojące zjawisko, ponieważ „powinniśmy mieć większą swobodę wypowiedzania się” (1B). Deklarowano, że z rówieśnikami na tematy polityczne lepiej jest porozmawiać na żywo niż w sferze mediów społecznościowych, w której słowa zostają zapisane w historii. Młodych respondentów dziwił też częste deklaracje dotyczące komentowania: „chyba znam jednego znajomego, który się udziela na jakiejś tam grupce na Facebooku” (2L). Inny uczestnik dodał, że wyniki dla tej czynności mogą być związane z komentowaniem na Twitterze. Zwrócili uwagę, że komentarze są zarezerwowane dla osób, które zamierzają wchodzić w dyskusję i wymieniać się poglądami – jest to forma deklaracji, że są gotowi na polityczną polemikę.

W dalszej części sesji fokusowych, uczestników zapytano o cechy, jakie powinien posiadać post/film o tematyce politycznej, aby zdecydowali się podjąć wobec niego jakąś aktywność. Najczęściej wymienione cechy to pobudzanie emocji (zarówno pozytywnych jak i negatywnych), zainteresowanie tematem oraz zawieranie treści, które w jakiś sposób personalnie ich dotyczą. Uczestnicy zaznaczyli, że wpis musiałby ich zdenerwować, oburzyć – „czasami, choć rzadko bardzo, już muszę się zdenerwować. Ale zdarza mi się coś skomentować politycznego” (1E). Jako przykład wpisu wzbudzającego zainteresowanie podano profil Sławomira Mentzena na TikToku: „Opowiada różne ciekawostki podatkowe. Dowiedziałem, że mogę wziąć na przykład na fakturę karmę dla kota. To ja to polubiłem, tak?” (2L). Inny uczestnik dodał, że również zdarzyło mu się kilka razy polubić posty tego polityka, które określono jako dostarczające rozrywki: „w śmieszny sposób skomentował innego polityka, albo inną partię po prostu to było zabawne. I to po prostu to mnie skłoniło do tego, żeby to polubić, bo na przykład nie wiem rozbawiło mnie to czy coś” (2I). Jeden z respondentów zadeklarował, że publikuje w mediach społecznościowych, ale w humorystycznej formie: „Ja bardzo często



udostępniam jakieś posty polityczne, ale najczęściej są to po prostu jakieś memy. Coś takiego na śmiesznie, ale w punkt.” (1E). Publikacje, które personalnie dotyczą respondentów, to przykładowo takie, z którymi zgadzają się, utożsamiają lub są z nimi w jakiś sposób związani emocjonalnie.

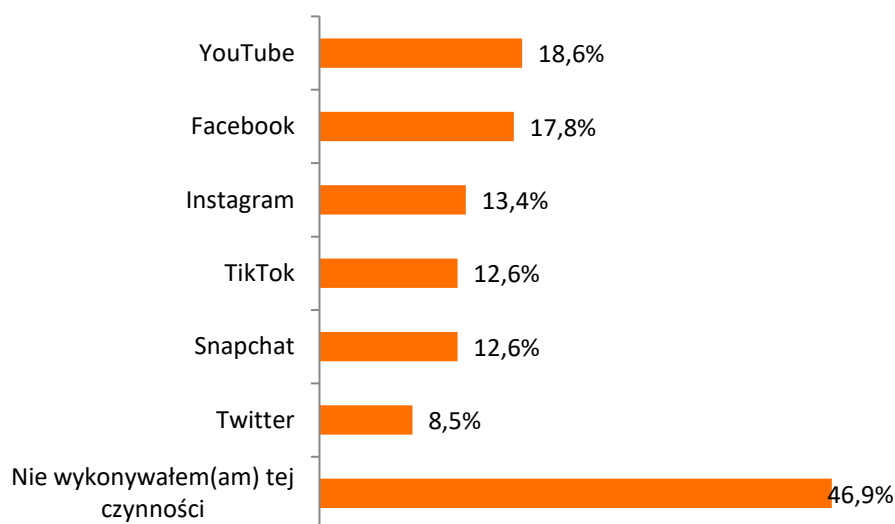
Badania jakościowe ujawniły dodatkowe czynności pogranicza działań prywatnych i publicznych, które mogłyby być wpisane w katalog politycznego użytkowania mediów społecznościowych. Pierwsza z nich to udostępnienie treści politycznej w wiadomości prywatnej – „zrobić screena i wysłać osobie na przykład znajomemu czy komuś i wtedy napisać swoje zdanie tej osobie niż szerszemu gronu” (2H). Z jednej strony zachowywana jest prywatność, bowiem wiadomość zobaczy wyłącznie wybrana przez nas grupa znajomych lub osoba. Z drugiej strony, powiązane jest to z pewnym poziomem publicznej ekspresji, ponieważ odsłaniamy przed wybranymi swoje poglądy, opinie czy upodobania. Warto zaznaczyć, że przesyłanie prywatnych wiadomości jest bardziej charakterystyczne dla aplikacji do komunikacji natychmiastowej, takich jak Whatsapp czy Facebook Messenger. Przy czym obecność funkcjonalności typu czat na Instagramie czy przesyłanie snapów sprawiają, że prywatne przesyłanie informacji politycznych w ramach wiadomości może być uznane jako forma politycznego użytkowania kategorii mediów społecznościowych.

Drugą czynnością zidentyfikowaną w trakcie sesji fokusowych jest przynależność do grup politycznych na Facebooku i działania podejmowane w ich ramach. Zapewniona jest prywatność, ponieważ treści i wykonywane przez użytkowników czynności widoczne są wyłącznie przez członków grupy, jeśli ma ona status zamknięty/prywatny. W przypadku grup publicznych, każdy zewnętrzny użytkownik może sprawdzić dyskusję, nie dołączając przy tym do grupy (zewnętrzny obserwator). Sama jednak przynależność do takiej grupy, może być widoczna dla znajomych. Biorąc pod uwagę wypowiedzi respondentów dotyczące niechęci do podejmowania realnych działań wobec postów/filmów o tematyce politycznej, spowodowanej strachem przed wykluczeniem i kłótniami, grupy na Facebooku wydają się bezpieczną przestrzenią. Podkreślano, że są to miejsca, gdzie mogą zrzeszać się społeczności o podobnych poglądach politycznych, przez co polemika polityczna może przyjąć bardziej łagodny przebieg.

#### 5.3.4. Działanie: unikanie tematyki politycznej jako szczególny wzorzec politycznego użytkownika mediów społecznościowych

W badaniu ankietowym uwzględniono unikanie postów/filmów o tematyce politycznej, jako szczególny wzorzec politycznego użytkownika mediów społecznościowych. Jest to forma niemierzalna i niewidzialna, którą można uchwycić poprzez badania użytkowników i w oparciu o ich deklaracje.

**Wykres 34. Unikanie postów/filmów o tematyce politycznej**



Źródło: opracowanie własne.

Uczestnicy badania unikali tematyki politycznej na platformie YouTube (18,7% wskazań), Facebook 17,8%, Instagram 13,4%, TikTok 12,6%, Snapchat 12,6%, Twitter 8,5%. Nie wykonywało tych czynności 46,9% pytanych (zob. wyk. 34). Zatem ponad połowa ankietowanych przyznaje, że unika tematyki politycznej w mediach społecznościowych. Co interesujące, jest to czynność powszechniejsza niż komentowanie, publikacja i udostępnianie (zob. tab. 12). Unikanie jest jedyną czynnością z katalogu politycznego użytkownika mediów społecznościowych, gdzie na szczycie znalazł się YouTube. Najniższy wynik wygenerował Twitter, na którym potencjalnie znajduje się najwięcej postów o tematyce politycznej.

**Rysunek 23. Powody unikania postów/filmów o tematyce politycznej**

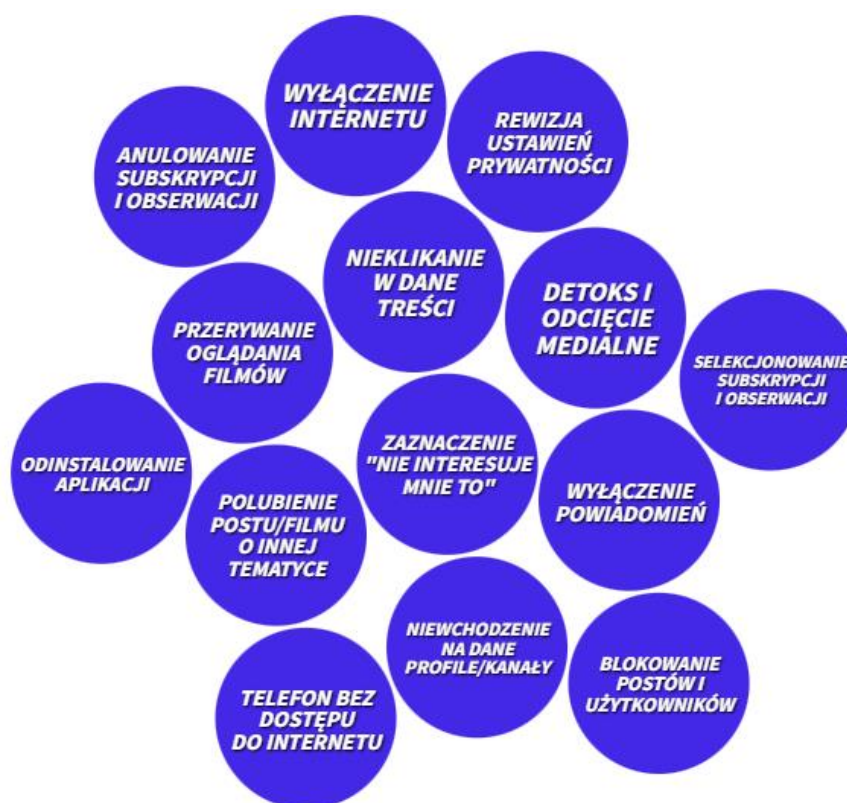


Źródło: opracowanie własne.

W trakcie badań fokusowych zaprezentowano uczestnikom fragmentaryczne wyniki ankiety dotyczące czynności politycznego użytkowania mediów społecznościowych podejmowanych przez ankietowanych w ostatnim roku. Następnie poproszono ich o zastanowienie się i przedyskutowanie ich opinii na temat, jakie mogą być przyczyny unikania tematów politycznych przez ich ankietowanych rówieśników (zob. rys. 23). Wśród potencjalnych powodów takich zachowań wskazano m.in. wszechobecność dezinformacji i fake newsów w mediach społecznościowych. Innym wymienionym zjawiskiem, które zachęca do unikania, było przebodźcowanie i natłok informacji. Unikanie tematyki politycznej było rozumiane jako narzędzie walki z lawiną informacji, „żeby skupić się na pewnym wycinku informacyjnym, który mnie najbardziej interesuje. I to są właśnie takie decyzje, gdzie trzeba sobie odpowiedzieć, na co mam czas? Co nam sprawia przyjemność większą? Bo nie da się żyć w takim natłoku informacji, żeby wszystkim się interesować dookoła” (1B). Według respondentów unikanie tematów politycznych wiąże się z brakami w obszarze dwóch wymiarów zaangażowania politycznego – zainteresowania polityką i wiedzy politycznej: „Mi się

wydaje, że mogą po prostu stwierdzić, że oni się na tym nie znają i nie chcą się... Nie chcą jakiś informacji nawet czytać, bo stwierdzą, że i tak nic nie rozumieją” (1E). Brak zainteresowania polityką wskazywany był na obu sesjach fokusowych – „to jest właśnie ten brak zainteresowania albo po prostu nie mam ochoty w danej chwili nie wiem dowiedzieć się, co się dzieje w świecie politycznym” (2I). Tematy polityczne były przez respondentów utożsamiane z negatywnymi emocjami, a młodzi ich unikają, bo „nie chcą się denerwować może po prostu?” (2H). Inne mogą być też motywacje do użytkowania mediów społecznościowych – niektórzy szukają w nich rozrywki i nie chcą „jeszcze się dobijać jakimiś negatywnymi informacjami” (2J). Według respondentów, młodzi „myślą, że problemy polityczne ich jeszcze nie dotyczą” (1F) i „mają to gdzieś. Obojętne im to jest. I jeżeli ich to nie ciekawi, to omijają” (2B). Jeden z uczestników stwierdził, że unikanie treści o tematyce politycznej w mediach społecznościowych może mieć częściowo takie same źródła jak absencja wyborcza młodych. Porównując rysunek 23 z demotywacjami do głosowania wymienionymi w podrozdziale 5.1.1, można przyznać rację takiemu sposobowi rozumowania.

**Rysunek 24. Sposoby unikania postów/filmów o tematyce politycznej**



Źródło: opracowanie własne.

Uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych zapytano o możliwe sposoby i ich własne praktyki z zakresu unikania treści politycznych w mediach społecznościowych (zob. rys. 24). Część pomysłów było skrajnych, takich jak wrzucenie telefonu do szklanki, odinstalowanie danych aplikacji, całkowity detoks cyfrowy i odcięcie medialne, wyłączenie telefonu bądź zakup innego o ograniczonych funkcjach, jak „stara Nokia 3310 i ma się tylko do dzwonienia telefon i do niczego innego” (1A). Sposobem może być też wyłączenie powiadomień i internetu, ale to z kolei pozbawia nas wielu korzyści – „wyłączenie go pozbawiłoby nas więcej pozytywnych aspektów niż negatywnych” (1B). Zauważono, że „telefon też jest tak skonstruowany, że nawet teraz rozmawiamy, to może słyszeć, że mówimy o polityce i teraz będą cały czas posty polityczne się wyświetlać” (1E). Antidotum na to zjawisko może być sprawdzenie ustawień prywatności i ograniczenie niektórym aplikacjom dostępu do mikrofonu.

Obok powyższych sposobów, wskazano cały wachlarz możliwości, który określić można zbiorczym tytułem „trenowania algorytmu” (2L). Według respondentów wyćwiczenie algorytmu w taki sposób, aby wyświetlał mniej treści politycznych jest możliwe poprzez: 1) blokowanie postów i użytkowników; 2) anulowanie i selekcionowanie subskrypcji i profili obserwowanych; 3) przerywanie oglądania – „jak się wyświetla taki filmik, to nie oglądać go całego, tylko od razu go przesunąć” (2I); 4) zaznaczenie opcji „nie interesuje mnie to”; 5) polubienie posta/filmu o innej tematyce, ponieważ „podpowiada co nam się podoba” (2J); 6) nieklikanie w dane treści; 7) niewchodzenie w dane profile/kanały. Oznaczenie opcji „nie interesuje mnie to” było według respondentów możliwe w większości analizowanych kanałów. Wymienienie wielu możliwości unikania treści w mediach społecznościowych insynuuje, że w przeszłości respondenci z nich korzystali. Zwrócono też uwagę na odmienność YouTube, który według uczestników działa na zasadzie preferencji większości, a nie indywidualnych użytkowników – „YouTube ma chociażby tak, że «no część 50 tys. ludzi pisze o tym filmie, a to ty też chcesz»” (2K).

Unikanie postów/filmów o tematyce politycznej było według respondentów trudne do zrealizowania w stu procentach, ale możliwe do częściowego osiągnięcia. Wyłączenie telefonu, internetu czy powiadomień było w ich opinii „błędym kołem” (1C) i chwilowym rozwiązaniem, które skutkować będzie większym natłokiem informacji po przywróceniu pełnej funkcjonalności. Lepszym pomysłem jest świadome użytkowanie i wykorzystywanie w pełni opcji, które dostarczają nam same media

społecznościowe. Unikanie może być rozumiane jako celowe selekcionowanie docierających do użytkownika treści – „Sam się też z tym utożsamiam, bo często wybieram sobie jakie informacje chcę, żeby do mnie docierały” (1B). Świadczy to o świadomości zagrożeń oraz posiadaniu wysokich kompetencji medialnych i cyfrowych przez reprezentantów pokolenia Z.

## Zakończenie

Mediatyzacja jako jeden z metaprocessów kształtujących współczesny świat wywiera szereg przeobrażeń społecznych. Zmieniający się krajobraz mediany związany jest zarówno ze zmianą form aktywności obywatelskich, tworzących nowe struktury możliwości, jak i ze zmianą w zakresie użytkowania mediów społecznościowych. Od przedstawicieli starszych pokoleń medialnych zdigitalizowani wyborcy debiutujący z pokolenia Z różnią się na wielu płaszczyznach, ale jedną z naczelnych różnic jest ich bliska relacja z technologią. Amalgamat czynników pokoleniowotwórczych sprawia, że zyskują oni zbiorową osobowość cechującą się określonymi postawami, oczekiwaniami i zachowaniami. Zdigitalizowany wyborca zna wyłącznie głęboko zmediatyzowany świat podłączony do internetu, w którym odpowiedź przychodzi natychmiast, wyrazem aprobaty jest ikona kciuka, a podgląd na życie znajomych i nieznajomych dostępny jest w ramach smartfona mieszczącego się w kieszeni. „Żyje w mediach”, szczególnie w tych społecznościowych, czerpiąc z nich rozrywkę, inspirację oraz informacje polityczne.

Wyborcy debiutujący są kategorią badawczą, której nie poświęcono dotychczas wystarczającej uwagi w literaturze badawczej. W niniejszym projekcie doktorskim nie tylko stali się oni głównym bohaterem rozważań, ale przede wszystkim – oddano głos ich przedstawicielom. W oparciu o szeroki zakres działań mających na celu scharakteryzowanie zdigitalizowanych wyborców debiutujących zarówno w roli wyborców, jak i użytkowników mediów społecznościowych, poniżej w trzech częściach odpowiadających głównym pytaniom badawczym, podsumowano ustalenia i podkreślono kluczowe kwestie. Dzięki zastosowaniu mieszanej procedury badawczej, na którą składały się metody ilościowe i jakościowe, w pełni zrealizowano wyznaczone początkowo cele. Po pierwsze, omówiono podejścia do polityki zdigitalizowanych wyborców debiutujących – deklaracje dotyczące poziomu ich partycypacji wyborczej, preferencji politycznych, poziomu zainteresowania polityką i wyborami oraz wiedzy o polityce i wyborach. Dodatkowo opisano ich rozumienie podstawowych z perspektywy badania pojęć („polityka” i „tematy polityczne”) oraz wskazano potencjalne motywacje i demotywy do udziału w wyborach. Po drugie, przeanalizowano społeczniowe źródła informacji politycznych wyborców debiutujących i określono częstotliwość ich wykorzystywania. Stworzono przy tym ranking mediów społecznościowych przydatnych do pozyskiwania tego typu informacji oraz rozważono cechy poszczególnych mediów

społecznościowych, które determinować mogą ich pozycję w rankingu. Wyróżniono też szanse i zagrożenia wynikające z pozyskiwania informacji politycznych z mediów społecznościowych. Po trzecie, zidentyfikowano wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Identyfikacja wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych i źródeł informacji politycznych jest kluczowa do zrozumienia postaw młodych, zanurzonych medialnie obywateli. Mimo że wyniki badania nie mogą być generalizowane na całą populację wyborców debiutujących z pokolenia Z (brak reprezentacyjności w badaniu ankietowym i zogniskowane wywiady grupowe), to można przypuszczać, że poniższe wnioski dotyczą szerszych trendów społecznych, charakteryzując nowy typ wyborców – zdigitalizowanych obywateli.

Pierwsze pytanie badawcze (PB1) brzmiało: „Jakie są podejścia do polityki zdigitalizowanych wyborców debiutujących?”. Celem tej części badania była charakterystyka podejść do polityki zdigitalizowanych wyborców debiutujących. W niniejszej dysertacji zaproponowano termin „wyborca debiutujący” jako polską wersję anglojęzycznego *first-time voter*, z nadzieją przejścia go także przez przyszłych autorów zajmujących się tą grupą. Świadczy to o oryginalności podejścia oraz stanowi wkład w rozwijającą się w Polsce dyscyplinę nauk o komunikacji społecznej i mediach. Polityka wywołuje u przedstawicieli wyborców debiutujących negatywne skojarzenia – promowane w polityce i przez polityków wartości stoją w sprzeczności z tymi, cenionymi przez młodych (przykładowo wartościami takimi jak różnorodność, otwartość, uczciwość czy lojalność). Politycy są według nich grupą uprzywilejowaną, która bardziej kieruje się indywidualnymi korzyściami niż działaniem na rzecz dobra kraju. Rozbieżność światopoglądów objawiająca się w krytycznych ocenach sprawia, że młodzi są zniechęceni do polityki oraz nieufni wobec klasy politycznej. Zwrot ku tej grupie w okresie przedwyborczym może być odbierany jako instrumentalne traktowanie pokolenia Z przez decydentów. Post-milenialsi, czyli głównie dzieci pokolenia X, typowe „zajęcia dla dorosłych” odsuwają w czasie, chcąc jak najdłużej czuć bezpieczeństwo ochronnego klosza stworzonego przez rodziców. Jednym z takich zajęć dla dorosłych jest, według uczestników grup fokusowych, zainteresowanie się polityką. W ich opinii polityka jest tematem zarezerwowanym dla dorosłych i wraz z pierwszym głosowaniem do młodych dopiero zaczyna docierać, że także oni znajdują się już w grupie 18+. Może być to związane z brakiem przedstawicieli-rówieśników na arenie politycznej.



Według respondentów, dla wyborców debiutujących zainteresowanie polityką i poszerzanie wiedzy politycznej stanowią wyzwanie ponieważ wymagają bieżącego poświęcania uwagi, a sama polityka to bardzo szeroki i wielowątkowy temat. Łatwiejsze do realizacji wydaje się zainteresowanie wyborami, które dają natychmiastowy efekt w postaci wyniku, co jest cechą cenioną przez pokolenie Z. W obliczu nieustannie trwającej kampanii wyborczej, tzw. kampanii permanentnej (Biskup, 2012), trudne zdaje się postawienie granicy pomiędzy tematyką polityczną a wyborczą. Jednak w opinii respondentów, wybory są tylko wycinkiem systemu demokratycznego. Ankietowani lepiej oceniają poziom swojej wiedzy o wyborach niż o polityce, co może mieć takie samo uzasadnienie jak większe zainteresowanie wyborami niż polityką. Media mają związek z deklaracjami dotyczącymi zainteresowania politycznego młodych – poprzez dominację krajowych treści politycznych w dyskursie medialnym wygodniej jest się z nimi zapoznać, przez co krajowy szczebel polityki zyskał większe zainteresowanie młodych ankietowanych niż przykładowo polityka globalna czy europejska.

Zaangażowanie polityczne oraz partycypacja polityczna to naczelne koncepty aktywnego obywatelstwa. Pomimo że w badaniu ankietowym uwzględniono wyłącznie dwa wymiary zaangażowania politycznego, czyli zainteresowanie polityczne i wiedzę polityczną, to trzeci wymiar – poczucie sprawczości politycznej – pojawił się jako jeden z wątków sesji fokusowych. Tym samym, w pełni ukazano zagadnienie zaangażowania politycznego zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Trzy wymienione wymiary przenikają się – jako jedne z możliwych motywacji do głosowania wskazano zainteresowanie polityką oraz chęć włączenia się w kształtowanie przyszłości państwa, które może być rozumiane jako poczucie sprawczości. Z kolei brak zainteresowania polityką, brak poczucia sprawczości i poczucie braku posiadania odpowiednich kompetencji to możliwe czynniki ograniczające udział wyborców debiutujących w głosowaniu.

Media, rodzina i rówieśnicy to agenci socjalizacji politycznej wskazywani jako motywatory wyborcze – co zaskakujące, nie wymieniono wśród nich szkoły. Identyfikowanym źródłem braku zaangażowania politycznego (zainteresowania politycznego, wiedzy politycznej i poczucia sprawczości) jest nieodpowiednia edukacja – medialna i obywatelska – bowiem oba przedmioty kształcenia związane są z postawami obywateli. Kompetencje medialne i cyfrowe stanowią punkt wyjścia do obywatelskiego partycypowania ponieważ zawierają w sobie umiejętności takie jak krytyczne dociekanie,

krytyczna ekspresja, weryfikacja i docieranie do informacji. Z kolei cel edukacji obywatelskiej, która jest sercem demokracji, to przygotowanie człowieka do wypełniania roli obywatela.

Często pojawiającym się wątkiem sesji fokusowych byli influencerzy i osoby popularne w mediach społecznościowych. Wynika z tego, że społecznościowi liderzy opinii nie tylko mają wpływ na decyzje zakupowe pokolenia Z, ale mogą wpływać także na ich polityczną decyzję o udziale w wyborach. Maluje to niebezpieczny obraz współczesności, gdzie przykładowo konta dysponujące większymi budżetami na promocję lub większym gronem obserwujących, będą w stanie mocniej oddziaływać nie tylko profrekwencyjnie, ale również w zakresie sympatii i antypatii wobec danych partii politycznych lub kandydatów.

Na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych zdigitalizowanych wyborców debiutujących można podzielić ogólnie na głosujących w wyborach i stroniących od głosowania. Wśród głosujących wskazano zarówno pozytywne motywacje do partycypowania wyborczego (głosowanie za danym kandydatem lub ugrupowaniem), jak i negatywne (głosowanie przeciwko danym kandydatom lub ugrupowaniom). Zauważalny wzrost frekwencji wyborczej w młodej grupie wiekowej odnotowano w wyborach prezydenckich w 2020 roku, kiedy do urn wyborczych ruszył większy odsetek pokolenia Z niż we wcześniejszych głosowaniach. Może to zwiastować ogólną zmianę – na scenę wkraczają zdigitalizowani wyborcy debiutujący. Zwiększenie frekwencji wyborczej w tej grupie może być też odczytywane jako manifestacja niezadowolenia i niezgody wobec aktualnego kształtu sfery politycznej, tak dalekiej od wartości, którym hołdują młodzi. Co interesujące, wśród wymienianych potencjalnych motywacji do udziału w wyborach, nie wspomniano o poczuciu obowiązku obywatelskiego. Zwracano uwagę raczej na indywidualne pobudki i potrzeby oraz przyszłość losów kraju.

Polaryzacja społeczeństwa polskiego podzielonego na dwa obozy, nie jest widoczna wśród preferencji politycznych ankietowanych. Częściej wybierają oni alternatywne rozwiązania będące poza osią głównego konfliktu toczącego się na linii PiS – PO. Istnieje wyraźna różnica pomiędzy wskazaniami ankietowanych wyborców debiutujących a wynikami wyborów parlamentarnych w 2019 roku. Partie polityczne PiS i Konfederacja, leżą w sprzeczności z poglądami ankietowanych członków pokolenia Z. Największą zgodność poglądów zaobserwowano natomiast w przypadku Lewicy,

w której ideologię wpisane są takie zagadnienia jak proeuropeizm, prawa człowieka, przeciwdziałanie katastrofie klimatycznej czy świeckość. Odpowiada to deklarowanym wartościom pokolenia Z opisanym w podrozdziale 1.4.4, takim jak przykładowo uznanie dla ludzkiej różnorodności, troska o środowisko naturalne czy własne bezpieczeństwo, którego jednym z gwarantów w obliczu wojny za wschodnią granicą, jest przynależność do międzynarodowych struktur. Interesujący poznawczo wynikiem jest różnica w identyfikacjach młodych kobiet i mężczyzn w przypadku Lewicy i Konfederacji. Rozbieżności są bardzo duże – Konfederację popiera tylko 2,0% kobiet w stosunku do 20,0% mężczyzn. Z kolei Lewicę popiera blisko dwa razy więcej kobiet, a mężczyźni ponad dwa razy częściej uznają, że ich poglądy są sprzeczne z poglądami tej partii.

Drugie pytanie badawcze niniejszego projektu doktorskiego (PB2) to: „Jakie źródła informacji politycznych wykorzystują zdigitalizowani wyborcy debiutujący?”. Głównym celem tego obszaru była identyfikacja źródeł informacji politycznych wykorzystywanych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Dobrze poinformowani obywatele umacniają demokrację ponieważ charakteryzują się większą wiedzą polityczną i zyskują poczucie sprawczości, które przenoszą na działanie obywatelskie. Z kolei naczelną motywacją do użytkowania internetu jest poszukiwanie informacji. Zanurzeni medialnie zdigitalizowani wyborcy debiutujący, przez swoją niemal nieustanną obecność w mediach społecznościowych, narażeni są na częstsza ekspozycję na informacje polityczne. Daje to nadzieję dla demokracji przyszłości – pokolenie Z stojące na czele transformacji cyfrowej powinno angażować się zatem intensywniej, wykorzystując siłę mediów społecznościowych do pozyskiwania informacji politycznych oraz tworzenia własnych przekazów o tej tematyce. Pomimo skoncentrowania się w projekcie doktorskim na społecznościowych źródłach informacji młodych, uznaje się, że kanały te uzupełniane są przez inne źródła medialne i pozamedialne. Ograniczenie badań do mediów społecznościowych było słuszną decyzją ponieważ ponad połowa respondentów deklarowała, że mediów społecznościowych jako źródła informacji politycznych używa codziennie lub kilka razy dziennie.

W środowisku mediów społecznościowych dostęp do informacji politycznych działa na zasadzie *silent disco* (zob. podrozdział 2.1) – młodzi „tańczą” wspólnie na parkiecie mediów społecznościowych, ale każdy z nich może wybrać inny kanał. Ma to związek ze wspomnianym w trakcie grupy fokusowej technologicznym terminem *MIMO*, kiedy to nadawca treści ma wiele możliwości ich przekazu, a użytkownik ma do wyboru

wiele możliwości ich odbioru. Różne źródła to różne perspektywy ukazywania danych informacji, a wyjście poza własny punkt widzenia współcześnie utrudniony jest przez działanie algorytmów, które podpowiadają preferowane przez użytkownika treści, zamykając go w więzieniu własnych przekonań. Należy zaznaczyć jednak, że pokolenie Z dysponuje umiejętnościami świadomego kształtowania swojego środowiska informacyjnego w mediach społecznościowych poprzez podejmowanie określonych czynności „trenujących” algorytmy. W mediach społecznościowych zarówno kwalifikacja informacji, jak i dokonanie krytycznej oceny źródeł leży w gestii użytkownika, a nie profesjonalnych redaktorów, co wymaga wdrożenia pewnych strategii użytkowania.

Ważne są intencje, z jakimi młodzi użytkują media społecznościowe w danym momencie – czy cele są motywowane politycznie (np. poszukiwanie informacji politycznych) czy niepolitycznie (np. pozapolityczne interakcje ze znajomymi) oraz czy młodzi aktywnie poszukują informacji politycznych, czy się raczej o nie „potykają”. Z jednej strony, użytkowanie mediów społecznościowych odbywa się często w formie „zapychacza czasu wolnego”, a konsumpcja treści może być przypadkowa. Z drugiej strony, czas na społecznościowe informacje polityczne może być dedykowany lub przyjmować formę uaktualnienia wiedzy o bieżących kwestiach. Pokolenie Z od mediów oczekuje rozrywki i natychmiastowości – te warunki spełniają media społecznościowe, w których informacje polityczne są dostępne obok lifestylowych treści autorstwa influencerów. Pokolenie Z oczekuje zindywidualizowanych treści powiązanych z rozrywką, a te w mediach społecznościowych posiadają często humorystyczny wydźwięk. Informacja polityczna w mediach społecznościowych ma zazwyczaj skondensowaną formę, ale czasami stanowią tylko pierwszy krok w dalszych poszukiwaniach i poszerzeniu kontekstu. Dostęp do informacji może realizować konkretne potrzeby zdigitalizowanego pokolenia, takie jak: samorozwój, rozrywka, kreatywne wyrażenie oraz rozwój zainteresowań.

W drodze badania ilościowego wykazano, że na czele najczęściej wykorzystywanych mediów społecznościowych jako źródeł informacji politycznych stoją te należące do technologicznych gigantów – Meta i Google, czyli Facebook, Instagram i YouTube. Trudno jednoznacznie wskazać, które media społecznościowe oceniane są przez pokolenie Z jako najbardziej przydatne do pozyskiwania informacji politycznych. W trakcie wywiadów fokusowych prym wiodł Twitter, który uważany był

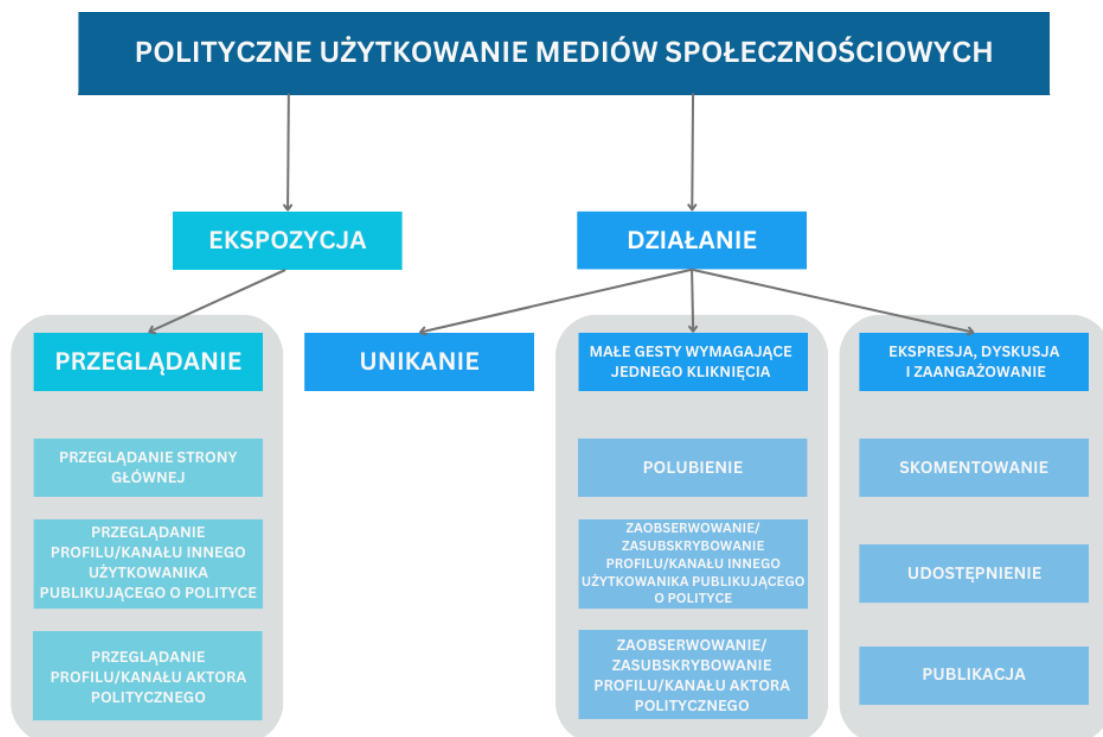
przez respondentów za mocno upolitycznione medium społecznościowe, z którego chętnie korzystają aktorzy polityczni i medialni. Informacje polityczne pochodzą bezpośrednio od polityków, co sprawia, że są oceniane za bardziej wiarygodne. Dodatkowym wskazywanym walorem Twittera była szybkość przepływu informacji. Warto dodać, że w trakcie realizacji projektu doktorskiego Twitter zmienił właściciela, a w 2023 roku planowana była zmiana jego nazwy i logotypu. Snapchat w obu fazach badaniach wypadł najslabiej. Należy podkreślić, że w momencie projektowania badania i kwestionariusza ankiety, Snapchat był popularnym medium społecznościowym, jednak już dwa lata później w trakcie sesji fokusowych, był charakteryzowany jako kanał-przeżytek. Dowodzi to dynamicznym przemianom zachodzącym w mediach społecznościowych oraz migracji użytkowników i funkcji (np. implementacja instastories i relacji na Facebooku, których założenia podobne są do snapów) pomiędzy platformami.

W drodze zrealizowanego badania jakościowego zidentyfikowano szanse i zagrożenia, jakie niesie ze sobą pozyskiwanie informacji politycznych z mediów społecznościowych. Młodzi respondenci wykazali się dużą wiedzą dotyczącą świata technologii, z łatwością wskazując kolejne argumenty za lub przeciw. Uwzględnili bardzo różnorodne perspektywy – od pomysłów dotyczących użytkownika (np. łatwość, kwestia weryfikacji informacji), przez wyzwania jemu towarzyszące (np. dezinformacja, przesyt informacyjny) i cechy mediów społecznościowych (np. interakcja, algorytmy, szybkość przepływu informacji), aż po szersze zjawiska społeczne (np. tworzenie społeczności, hejt i polaryzacja społeczna). Według przedstawicieli zdigitalizowanych wyborców debiutujących internet i media społecznościowe przynoszą użytkownikom korzyści, z których trudno byłoby zrezygnować z obawy przed zagrożeniami. Lepszym rozwiązaniem wydaje się dalsze użytkowanie, jednak przy świadomości i próbie przeciwdziałania lub niwelowania minusów.

„Jakie są wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących?” to trzecie pytanie badawcze (PB3), na które odpowiada niniejszy projekt doktorski. Na podstawie badań ilościowych i jakościowych zidentyfikowano cztery główne wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych wśród zdigitalizowanych wyborców debiutujących (zob. rys. 25). Podzielono je na dwa naczelné typy: ekspozycję i działanie. W ramach ekspozycji wyróżniono przeglądanie: 1) *news feed* (strona główna z treściami proponowanymi), na której czasami pojawiały się posty/filmy o tematyce politycznej; 2) zawartości

profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce; 3) zawartości profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej. W ramach kategorii działania wyróżniono trzy główne wzorce użytkowania: unikanie; małe gesty wymagające jednego kliknięcia; ekspresję, dyskusję i zaangażowanie. Małe gesty to: 1) zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce; 2) zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej; 3) polubienie postu/filmu o tematyce politycznej. Natomiast w zakres wzorca „ekspresja, dyskusja i zaangażowanie” wchodzi: 1) skomentowanie postu/filmu o tematyce politycznej; 2) udostępnienie postu/filmu o tematyce politycznej opublikowanego przez innego użytkownika; 3) opublikowanie postu o tematyce politycznej.

**Rysunek 25. Wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących**



Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z konceptualną mapą partycypacji politycznej van Detha (2021) (zob. rys. 13), wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych z kategorii działania można zakwalifikować jako jedną z nowych form partycypowania politycznego. Wymienione w ramach działania wzorce są bowiem konkretnymi

czynnościami dotyczącymi polityki, państwa i/lub rządu o dobrowolnym i amatorskim charakterze. Na rysunku 25 zauważyć można ogólny podział na osiach: unikający-konsumujący (narażony na ekspozycję-unikający ekspozycji) oraz pasywni obserwatorzy-aktywni użytkownicy. Katalog dziesięciu czynności o charakterze politycznym, które mogą być podejmowane przez użytkowników mediów społecznościowych, przeczy rozpropagowanemu i zwodniczemu obrazowi, że istnieje dychotomiczny podział na aktywnych i cichych pasywnych użytkowników, wprowadzając szersze rozróżnienie. Przykładowo wzorzec unikania łączy w sobie celową aktywność wraz z brakiem widoczności.

Z niniejszego badania wynika, że większość młodych ankietowanych użytkowników nie podejmuje działań z kategorii ekspresji, dyskusji i zaangażowania. Nie publikuje, nie udostępnia i nie komentuje postów o tematyce politycznej, co stoi w sprzeczności z jednym z założeń mediów społecznościowych, którym są treści generowane przez użytkowników. Dominujące czynności, czyli przeglądanie, dodanie polubienia lub obserwowanie, nie jest generowaniem. Interesujący jest rozdźwięk pomiędzy interpretacją badaczki a spostrzeżeniami uczestników grupy fokusowych. Na podstawie badania ilościowego autorka badania stwierdziła, że młodzi publikują niechętnie posty i filmy o tematyce politycznej. Jednak w trakcie zogniskowanych wywiadów grupowych stwierdzono, że jeśli blisko co trzeci ankietowany zadeklarował publikację tego typu treści w ciągu ostatniego roku, to jest to bardzo wysoki wynik.

Zgodnie z założeniami teorii użytkowania i gratyfikacji jednostki wykorzystują media do własnych celów, w tym do zaspokajania potrzeb. W wywiadach fokusowych respondenci wspominali o nastawieniu, jakie towarzyszy im w trakcie użytkowania poszczególnych mediów. Przykładowo Instagram ma być codziennym odetchnieniem od informacji politycznych, a Twitter źródłem, w którym znaleźć można ich wiele. Dodatkowo teoria ta mówi o rywalizacji mediów o czas i uwagę użytkowników, co także wybrzmiało w czasie sesji fokusowych – wdrażając mechanizmy unikania postów politycznych, respondenci decydowali, któremu kanałowi poświęcą swój ograniczony czas. W zróżnicowanym środowisku medialnym, charakteryzującym się nadmiarem, informacja o bieżących kwestiach politycznych ma większą konkurencję, a to do użytkowników należy decyzja, na jaki typ treści zdecydują się przeznaczyć swój czas. W ten sposób wielu użytkowników unika informacji o bieżących kwestiach społecznych i politycznych, przeznaczając czas na inne, w ich opinii bardziej atrakcyjne treści.

Jednym z odkrywczych wniosków niniejszego badania jest fakt, że przedstawiciele zdigitalizowanych wyborców debiutujących świadomie „trenują algorytmy”, wpływając na wyświetlane treści bądź unikając zupełnie danej tematyki. Unikanie to czynność przemyślana, a wskazanie przez respondentów wielu sposobów, jak można to robić, świadczy o konieczności posiadania rozwiniętych kompetencji cyfrowych. To świadome zarządzanie kanałami informacji. Unikanie postów i/lub filmów o tematyce politycznej jako szczególnym wzorzec politycznego użytkowania mediów społecznościowych był czynnością podjętą przez ponad połowę ankietowanych. Zwrot ku unikaniu mogła nasilić pandemia COVID-19 i przeniesienie do sieci niemal wszystkich aspektów życia jednostek. Szkoła, dotychczas pozostająca momentem odpoczynku od mediów i technologii, w pośpiechu przeniosła się do sieci, co wymusiło szybkie przystosowanie się do nowej rzeczywistości nie tylko nauczycieli, ale również uczniów. Unikanie może być sposobem radzenia sobie z nadmiarem informacji oraz zarządzaniem czasem i uwagą. To także antidotum na lęk i niepokój, które mogą wywoływać niektóre informacje. Zidentyfikowane poprzez badania fokusowe demotywyacje do udziału w głosowaniu często pokrywały się z powodami do unikania tematyki politycznej w mediach społecznościowych. Mimo że przeglądanie i unikanie należą do dwóch kategorii czynności – ekspresji i działania – obie są aktywnościami ukrytymi, o charakterze prywatnym. Łączy je niewidoczność oraz brak ekspresji. Trudno je zmierzyć czy zweryfikować, a badania w tym zakresie oparte mogą być głównie na deklaracjach badanych. Warto zestawzić jednak ze sobą celowość unikania i przypadkowość przeglądania, które często jest nieświadomym „zabijaczem czasu”.

Co istotne, także w części dotyczącej wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych, badanie dowodzi o istotnych różnicach występujących pomiędzy poszczególnymi mediami społecznościowymi. Przykładowo treści politycznych najczęściej unika się na YouTube. Sugeruje to dwa potencjalne wytłumaczenia. Z jednej strony, tematów politycznych może być w tym kanale więcej niż w pozostałych i użytkownicy są nimi zmęczeni lub niezainteresowani. Z drugiej strony, użytkownikami mogą kierować inne motywacje do korzystania z tego medium, jak np. rozrywka czy rozwijanie hobby. Dowodzi to konieczności stosowania heterogenicznego podejścia do analiz mediów społecznościowych, tak jak miało to miejsce w tym projekcie doktorskim.



Posługując się autorskim katalogiem politycznego użytkowania mediów społecznościowych, zawierającym czynności o różnym charakterze, stopniu prywatności i zaangażowania, stworzono uniwersalny schemat zaprezentowany na rysunku 26. Jego uniwersalność polega na możliwości zastosowania go także do analiz użytkowników przynależących do innych pokoleń medialnych.

**Rysunek 26. Schemat politycznego użytkowania mediów społecznościowych ze względu na poziom prywatności**



Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzić można, że kluczem do zrozumienia wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących jest przede wszystkim stopień publicznej ekspresji, z jakim wiąże się dana czynność. W schemacie uwzględniono dodanie reakcji jako szerszą kategorię niż wyrażające aprobatę polubienie. Dodatkowo włączono do schematu dwie czynności zdiagnozowane w trakcie grup fokusowych, czyli przynależność do grup politycznych na Facebooku oraz udostępnienie w ramach wiadomości prywatnej. Ważnym wnioskiem z badań jest to, że czynności znajdujące się na pierwszym poziomie w schemacie, wiążące się z najwyższym wymiarem publicznej ekspresji politycznej, były najrzadziej podejmowane przez ankietowanych. W wywiadach fokusowych często podkreślano strach przed otwarciem się w mediach społecznościowych, będący hamulcem do wyrażania swoich poglądów. Publiczną ekspresję w postaci publikacji posta, udostępnienia czy komentarza wiązano z kłótnią, konfliktem i koniecznością wejścia w dyskusję z osobami o innych opiniach. Przywodzi to na myśl skojarzenia młodych z polityką – pełną polaryzacji, waśni i sporów. Duże grono niedookreślonych odbiorców i trudność w ukazaniu szerszego kontekstu

przekazywanej informacji, skutkują wycofaniem się z politycznego uczestnictwa w mediach społecznościowych.

Stwierdzono pewien paradoks dotyczący postrzegania użyteczności algorytmów mediów społecznościowych. Z jednej strony, respondenci uważają algorytmy za pomocną siłę, która podpowiada im interesujące treści – dzięki temu mogą zaoszczędzić czas, a użytkowanie staje się wygodniejsze i łatwiejsze. Z drugiej strony, wskazują, że algorytmy poprzez wyświetlanie preferowanej tematyki, niosą niebezpieczeństwo ograniczenia dostępu do pewnych tematów lub perspektyw. Sama świadomość istnienia i oddziaływania algorytmów na wyświetlające się treści jest oznaką posiadania pewnego zestawu kompetencji cyfrowych i znajomości omawianego zagadnienia przez respondentów. Jednak wskazanie szerokiego wachlarza możliwości wpływania na algorytmy mediów społecznościowych, świadczą już o wysokim stopniu świadomości medialnej. Algorytmizacja mediów społecznościowych jest faktem, dlatego przedstawiciele pokolenia Z – przy dostrzeżeniu zarówno szans, jak i zagrożeń, jakie one przynoszą – nauczyli się użytkować media społecznościowe na swoich zasadach, nie zdając się wyłącznie na działanie nie do końca zrozumiałych dla nich mechanizmów algorytmicznych.

Badanie przyznaje słuszność pogładowi, że podział społeczeństwa na pokolenia – w tym przypadku pokolenia medialne – może pełnić funkcję uporządkowania analizy grup wiekowych. Przy skoncentrowaniu się na określonym obszarze badawczym, pokoleniowość wyznacza kierunek badań oraz ułatwia prezentację podejmowanej problematyki. Etykiety pokoleniowe często wykorzystywane są też w dyskursie medialnym, co może pozytywnie wpłynąć na społeczne upowszechnianie nauki, w tym wyników niniejszego projektu doktorskiego. Dodatkową wartością pracy jest synteza wiedzy o pokoleniu Z – ich postawach, relacji z polityką i mediami oraz otoczeniu, w którym dorastają. Post-milenialsów scharakteryzować można poprzez wiodące trendy środowiska medialnego (zob. rys. 10): zróżnicowanie, łączność, wszechobecność, tempo innowacji oraz datafikacja. Warto zaznaczyć, że wymienione poniżej cechy to pewne uogólnienia i dominujące trendy – zgodnie z początkowymi założeniami przyjmuje się, że pokolenia nie są jednorodne, ale wewnętrznie zróżnicowane. Preferowane przez pokolenie Z medium to media internetowe, a w tym media społecznościowe – dużo gorzej w tej grupie wypadają media tradycyjne. Wyrazem łączności i wszechobecności jest dominujące urządzenie wirtualnego pokolenia Z, czyli smartfon. Wychowani w dobie

globalizacji *zoomersi* są otwarci na świat i nieustannie podłączeni. Pokolenie Z jest otwarte na różnorodność, wolne od uprzedzeń i inkluzywne – wraz z napływem uchodźców do Polski młodzi zdali egzamin z wielokulturowości. Nadażają za innowacjami technologicznymi, łatwo odnajdując się w nowych, wirtualnych przestrzeniach. Ich świat podlega procesowi datafikacji, ale cechują się świadomością zagrożeń z tym związanych (np. dezinformacja czy przesyt informacyjny) – w tej grupie zauważa się zwrot ku bezpieczeństwu użytkowania. Rzeczywistość online i offline stanowią dla nich jedność – świat zastany i znany, w którym wychowali się i wzrastali. Nawiązuje to do koncepcji życia medialnego Deuze (2011), gdzie media są niewidocznym i stałym elementem egzystowania. W dziedzinie komunikacji pokolenie Z oczekuje szybkich efektów, rozrywki i kreatywności. Cechami charakterystycznymi w tym obszarze są multitasking i multiscreening, przez co ich uwaga jest rozproszona. Media społecznościowe służą im też do utrzymywania relacji z innymi. Na podstawie rozmów z najstarszymi przedstawicielami polskiego pokolenia Z stwierdzić można, że są oni niemal nieustannie online, na dużą skalę wykorzystującymi media społecznościowe – przez to są dobrze zorientowani w świecie mediów i technologii, co sprawia, że mogą być postrzegani jako eksperci tej tematyki.

Zdigitalizowana współczesność oferuje niewyczerpaną listę opcji, co z kolei wywołuje poczucie zagubienia i niepewności (Krotz, 2007). Członkowie tej kohorty dorastają później, korzystając z bezpiecznej przystani rodzicielskiej opieki. Określani także mianem „płatków śniegu” są wrażliwi i pełni lęku o przyszłość, co nasiliło się w okresie pandemii COVID-19. Ważna jest dla nich indywidualność, samorozwój i uczciwość. Chętnie angażują się w wolontariat, udowadniając to w sytuacji wybuchu wojny w Ukrainie. Ważne wartości to dla nich: przeciwdziałanie zmianom klimatycznym oraz naruszeniom uniwersalnych praw człowieka, wśród których cenią m.in. równość, wolność i poczucie bezpieczeństwa. Pokolenie Z w Polsce jest mniej religijne od swoich poprzedników, co może być związane przykładowo z instrumentalnym traktowaniem Kościoła Katolickiego przez polityków czy doniesieniami medialnymi o naruszeniach duchownych. Badanie jakościowe potwierdziło część cech charakterystycznych pokolenia Z, wyróżnionych na podstawie przeglądu literatury. W zogniskowanych wywiadach grupowych mocno wybrzmiały dodatkowo takie cechy jak lenistwo czy potrzeba natychmiastowej gratyfikacji. Ważne wartości dla respondentów to rodzina, przyjaźń i lojalność.

Projekt badawczy miał pewne ograniczenia. Po pierwsze, w badaniu ankietowym nie osiągnięto próby reprezentatywnej. Wyniki zatem nie mogą być generalizowane na całą populację wyborców debiutujących w wyborach w 2019 i 2020 roku. Po drugie, poszczególne etapy badania realizowane były przez jednego badacza. Przykładowo w trakcie fazy jakościowej, autorka badania zrekrutowała uczestników, przygotowała scenariusz, moderowała sesje fokusowe, kodowała wypowiedzi i interpretowała wyniki. Efekt potencjalnej stronniczości zniwelowany został poprzez: stały nadzór merytoryczny promotorki pracy, zlecenie przeprowadzenia badania ankietowego firmie zewnętrznej, konsultację kwestionariusza ankiety z zewnętrznym specjalistą, wsparcie grupy doradczej, obecność psychologa w fazie jakościowej oraz konsultacje projektu w trakcie zajęć w szkole doktorskiej i w ramach szkół letnich. Po trzecie, badania użytkowników stanowią bezsprzeczny wkład w rozwój dyscypliny, jednak obarczone są możliwością pewnych błędów – należy zdać się na deklaracje respondentów, które nie zawsze mogą być zgodne z rzeczywistością. Po czwarte, media społecznościowe podlegają stałym przemianom, co sprawia, że prowadzenie ich analizy jest wyzwaniem. Dlatego też w oparciu o dostępną literaturę oraz doświadczenia własne warto rewidować oferowane przez media społecznościowe funkcje i możliwości. Niewykluczone, że stworzony katalog politycznego użytkowania mediów społecznościowych, a zarazem zdiagnozowane wzorce, ulegną w przyszłości poszerzeniu lub przeciwnie – ograniczeniu.

Na kanwie wyników przeprowadzonych badań oraz studiów literaturowych, sformułować można rekomendacje skierowane do aktorów politycznych i mediów, które skutkować mogą większą aktywizacją obywatelską zdigitalizowanych wyborców. Po pierwsze, warto zaangażować influencerów do działań profrekwencyjnych w ramach mediów społecznościowych. Po drugie, pomocne może okazać się prowadzenie w mediach społecznościowych kampanii informacyjnej dotyczącej procedury głosowania (przykładowo infografiki wyjaśniające proces głosowania). Szczególnie dla wyborców debiutujących pierwsze głosowanie w życiu może być trudne ze względu na ich brak doświadczenia. Po trzecie, istotnym predyktorem zaangażowania i partycypowania politycznego jest bycie poinformowanym. Stąd należy dywersyfikować kanały i dopasowywać treści do specyfiki danego medium społecznościowego oraz do wyświetlania ich z poziomu smartfona. Po czwarte, połączenie tematyki politycznej z aspektem rozrywkowym, wizualizowanie informacji politycznych oraz podawanie ich w skondensowanej formie może być rozwiązaniem zwiększającym zainteresowanie

treściami politycznymi. Dobrym pomysłem jest też zapewnienie linka do szerszych opracowań znajdujących się poza przestrzenią mediów społecznościowych. Należy pamiętać, że dla młodych liczy się to, co warto wiedzieć, co jest interesujące, praktyczne lub zabawne.

Dodatkową rekomendacją dla decydentów politycznych jest wprowadzenie zmian w zakresie edukacji medialnej i edukacji obywatelskiej, które realizować powinny swoje założenia – wychowanie kompetentnych użytkowników mediów oraz świadomych obywateli. Ważne jest zainteresowanie młodych włączeniem się w proces polityczny oraz rozwijanie ich indywidualnej i zbiorowej tożsamości politycznej. Luki w tym zakresie wskazywane były nawet przez niedawnych uczniów będących uczestnikami sesji fokusowych. Wpłyne to na ogólną poprawę jakości demokracji. Ponadto biorąc pod uwagę cechy cenione przez pokolenie Z, takie jak uczciwość i wiarygodność, obecność polityków w przestrzeni TikToka czy dopasowywanie przekazu do specyfiki Instagrama, może być odbierane przez młodych wyborców jako nieszczerza chęć przypodobania się. Wysłuchanie się w głos zdigitalizowanego pokolenia oraz reagowanie na jego problemy i obawy będą najlepszym dowodem podążania z duchem czasu.

Z niniejszego projektu płyną także wnioski dla obecnych i przyszłych zdigitalizowanych wyborców. Po pierwsze, jako że media społecznościowe są głównym źródłem informacji politycznych tej grupy, zaleca się, aby informacje weryfikować także w innych kanałach. Warto wyjść poza rzeczywistość wirtualną, konfrontując swoje opinie z rodziną i rówieśnikami. Po drugie, wyborcom debiutującym w pierwszych decyzjach wyborczych pomóc mogą aplikacje doradcze – przykładowo Barometr Wyborczy tworzony przez polskich ekspertów. Znacznie ułatwi to podjęcie decyzji w lokalu wyborczym. Po trzecie, wymienione w rozprawie sposoby unikania informacji politycznych, mogą być wdrożone w celu świadomego zarządzania treściami i kształtowania swojego społecznościowego środowiska informacyjnego.

Wskazując interesujące obszary badawcze dalszych analiz, należy rozpocząć od tego, że warto prowadzić badania medioznawcze z wykorzystaniem etykiet pokoleniowych. Obecnie szczególnie cenne wydaje się poznanie dwóch najmłodszych generacji – tytułowego pokolenia Z oraz pokolenia Alfa. Prowadzenie badań na styku dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz nauki o polityce i administracji, wydaje się konieczne w przypadku analiz zdigitalizowanych wyborców debiutujących. Proponuje się zatem rozwijanie nurtu badań nad wyborcami

debiutującymi na gruncie polskim – zarówno tych z pokolenia Z, jak i młodszych, co w przyszłości umożliwi prowadzenie badań porównawczych. Badania z tego zakresu powinny uwzględniać bieżący kontekst polityczno-społeczny, który wpływa przykładowo na stopień zainteresowania polityką i wyborami. Nienasyconym obszarem badawczym, który został ukazany w niniejszym opracowaniu są niewidoczne działania użytkowników – jak przeglądanie czy unikanie. Pozornie pasywne użytkowanie oparte na ukrywaniu się zdecydowanie wymaga dalszych analiz. Z perspektywy autorki pracy szczególnie interesujące poznawczo jest unikanie treści politycznych jako jeden ze zdiagnozowanych wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych oraz sposoby „trenowania” algorytmów przez użytkowników. Innym wątkiem wymagającym głębszych badań, który ujawnił się podczas sesji fokusowych, jest funkcjonowanie grup politycznych na Facebooku. Postuluje się ponadto zwrot od badania mediów społecznościowych jako jednorodnej kategorii do uznania ich heterogeniczności z poszanowaniem dla indywidualnych afordancji warunkujących użytkowanie. Dodatkowo, zaproponowanie podejścia metodologicznego polegającego na badaniu poziomu wiedzy politycznej w oparciu o samooceny respondentów, w miejsce testów i pytań o konkretne fakty, okazało się rozwiązaniem wartym powtórzenia w przyszłości. Zastosowanie szkolnej skali ocen w badaniach ankietowych jest pomysłem bliskim dla młodych, co sugeruje, że rozumieją intencję tak przygotowanej kafeterii odpowiedzi.

Zrealizowany projekt stanowi wkład do nurtu badań nad zrozumieniem ewolucji praktyk użytkowników mediów, które można realizować poprzez analizę cech poszczególnych pokoleń medialnych. Młodość jest okresem kształtowania tożsamości jednostki – także jej politycznego wymiaru – dlatego podjęcie próby zrozumienia ich na wczesnym etapie dorosłości zyskuje status prognozy przyszłości społecznej. Badanie pokolenia Z to heurystyka zmian i trendów następných lat, a wartość poznania ich perspektywy jest szczególnie ważna w obszarze prowadzenia analiz procesów komunikacyjnych, innowacji i technologii ponieważ wyznaczają oni pewne trendy. W erze dynamicznych przemian technologicznych, datafikacji, algorytmizacji i smartfonizacji należy rozwijać badania nad młodymi. Determinantą jakości demokracji przyszłości są właśnie oni – ich samoświadomość, chęć zaangażowania w proces polityczny oraz prodemokratyczna postawa. Zmiana społeczna w zdigitalizowanym pokoleniu wyborców uwidocznia się zarówno w zakresie praktyk partycypowania, jak i użytkowania. Pokolenie Z, to demokracja, państwo i społeczeństwo jutra – warto poznać

je już dziś. Autorka postuluje przy tym, aby wyjść poza granicę ogromnych zbiorów danych i tego, co widoczne – zwrócić się ku użytkownikom i rozmowie o ich opiniach, obawach, motywacjach i demotywacjach. Media społecznościowe, w których funkcjonują młodzi wyborcy, stanowią złożony krajobraz informacyjny oraz nową przestrzeń uczestnictwa obywatelskiego. Poprzez połączenie w badaniach obszaru technologicznego i politycznego, podkreślono współczesne relacje pomiędzy postawami obywateli a ich zaangażowaniem w nowe technologie komunikacyjne.

## Bibliografia

- Abramson, P.R., Aldrich, J.H. (1982). The decline of electoral participation in America. *American Political Science Review*, 76, 502–521.
- Accenture Polska, Fashion Biznes (2021). Raport: *Postpandemic generation online czy offline. Jak kupuje generacja Z*, II edycja. Dostępne online: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/manual/r3/pdf/pdf-150/Accenture-Postpandemic-Generation-Online-Czy-Offline-PL-New.pdf>
- AFL: Resources by Theory, 11th Ed. (b.d.). *Uses and Gratifications*. <https://www.afirstlook.com/edition-11/theory-resources/by-theory/Uses-and-Gratifications/overview>
- Akr. (2023, 12.05). Mark Brzezinski na Our Future Forum. *TVN24*. <https://tvn24.pl/polska/mark-brzezinski-na-our-future-forum-7121617>
- Aldous, K.K., An, J., Jansen, B.J. (2019). View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13(1), 47–57.
- Altheide, D.L., Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Ampofo, L., Anstead, N., O’Loughlin, B. (2011). Trust, confidence, and credibility, *Information, Communication & Society*, 14(6), 850–871.
- Andersen, K., Hopmann, D.N. (2018). Compensator, Amplifier, or Distractor? The Moderating Role of Informal Political Talk on the Effect of News Media Use on Current-Affairs Learning Among First-Time Voters. *Political Communication*, 35(4), 634–654.
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Joe Bordacconi, M., Albæk, E., De Vreese, C.H. (2020). *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement: From Baby Boomers to Generation Z* (1st ed.). London: Routledge.
- Annan, K. (1998). ‘Silent revolution’ of world ageing has economic, spiritual implications, says Secretary-General in message on International Day of Older Persons. Press Release SG/SM/6727, SOC/4474. ONZ.
- arb (2020, 13.07). Na kogo zagłosowali wyborcy, którzy nie głosowali w I turze. *Rzeczpospolita*. <https://www.rp.pl/wydarzenia/art8878511-na-kogo-zaglosowali-wyborcy-ktorzy-nie-glosowali-w-i-turze>
- Aroldi, P. (2011). Generational belonging between media audiences and ICT users. W: Colombo, F., Fortunati, L. (red.), *Broadband society and generational changes*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 51–68.
- Attfield, S., Kazai, G., Piwowski, B. (2011). *Towards a science of user engagement* (Position Paper). Dostępne online: <https://www.dcs.gla.ac.uk/~mounia/Papers/engagement.pdf>
- Ausserhofer, J., Maireder, A. (2013). National politics on twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291–314.
- Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bachmann, I., Gil de Zúñiga, H. (2013). News platform preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4) 496–512.
- Balch, G.I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept sense of political efficacy. *Political Methodology*, 1, 1–43.



- Bank Światowy (2022). *Individuals using the Internet (% of population) – Poland*. Dostępne online: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=PL>
- Barabas, J., Jerit, J., Pollock, W., Rainey, C. (2014). The question(s) of political knowledge. *American Political Science Review*, 108(4), 840–855.
- Barnes & Noble College (2016). Raport: *Getting to Know Gen Z – Exploring Middle and High Schoolers' Expectations for Higher Education*. Dostępne online: <http://next.bncollege.com/wp-content/uploads/2015/10/Gen-Z-Research-Report-Final.pdf>
- Bartoszcze, R., Słupek, L. (2006). Funkcjonalizm. W: Pisarek, W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas, 118–119.
- Baruch, Y., Holtom, B.C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations*, 61(8), 1139–1160.
- Bayne, S., Ross, J. (2011). 'Digital Native' and 'Digital Immigrant' Discourses. W: Land, R., Bayne, S. (red.), *Digital Difference. Perspectives on Online Learning*. Rotterdam: SensePublishers, 159–169.
- Bejtkovský, J. (2016) The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105–123.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bers, M. (2010). Beyond computer literacy: Supporting youth's positive development through technology. *New Directions for Youth Development*, 128, 13–23.
- Bessette, J. (1980). Deliberative Democracy: The Majority Principle in Republican Government. W: *How Democratic is the Constitution?* Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 102–116.
- Bhatti, Y., Hansen, K.M. (2012). Leaving the Nest and the Social Act of Voting: Turnout among First-Time Voters. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 22(4), 380–406.
- Biedrzycki, K. (2015). Elementy edukacji medialnej w podstawie programowej kształcenia ogólnego obowiązującej w polskiej szkole od 2009 roku. Jak w świetle zapisów podstawy programowej mogą i powinny być kształtowane kompetencje medialne ucznia? W: Federowicz, M., Ratajski, S. (red.), *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*. Warszawa: Polski Komitet do spraw UNESCO, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 241–266.
- Biskup, B. (2012). Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi. *Studia Politologiczne*, 24, 132–148.
- Biuletyn Informacji Publicznej RPO (2021, 10.05). Jak Rzecznik Praw Obywatelskich wyjaśniał sprawę wyborów kopertowych w 2020 r. i co udało się mu ustalić? <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/rzecznik-praw-obywatelskich-i-wybory-kopertowe>
- Blanchard, R.D., Bunker, J.B., Wachs, M. (1977). Distinguishing aging, period and cohort effects in longitudinal studies of elderly populations. *Socio-Economic Planning Sciences*, 11(3), 137–146.
- Bochenek, M., Lange, R. (2019). Raport: *Nastolatki 3.0*. NASK Państwowy Instytut Badawczy. Dostępne online: <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/4295,RAPORT-Z-BADAN-NASTOLATKI-30-2021.html>
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication & Society*, 19, 24–28.

- Bolin, G. (2016). The rhythm of ages: Analyzing mediatization through the lens of generations across cultures. *International Journal of Communication*, 10, 5252–5269.
- Bomba R. (2008). Pokolenie X. *Wiedza i Edukacja*. Dostępne online: <https://web.archive.org/web/20090731115741/http://wiedzaiedukacja.eu/archives/76>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193–211.
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. *Political Communication*, 28(2), 147–162.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18, 524–538.
- Boulianne, S. (2020). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966.
- Boulianne, S., Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127.
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. W: Papacharissi, Z. (red.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. London: Routledge, 39–58.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Heaven–London: Yale University Press.
- Brady, H. (1999). Political participation. W: Robinson, J.P., Shaver, P.R., Wrightsman, L.S. (red.), *Measures of Political Attitudes*. San Diego: Academic Press, 737–801.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York, NY: Peter Lang.
- Całek, A. (2018). Analiza obrazu. Studium przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama. W: Szymańska, A., Lisowska-Magdziarz, M., Hess, A. (red.), *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, 361–378.
- Calhoun, C. (2011). Communication as social science (and more). *International Journal of Communication*, 5, 1479–1496.
- Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S., Anstead, N. (2014). The Myth of Youth Apathy: Young Europeans' Critical Attitudes Toward Democratic Life. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 645–664.
- Campbell, A., Gurin, G., Miller, W.E. (1954). *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Campbell, S.M., Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2017). Fuzzy But Useful Constructs: Making Sense of the Differences Between Generations. *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 130–139.
- Carr, C.T., Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Casteltrione, I. (2015). The Internet, social networking Web sites and political participation research: Assumptions and contradictory evidence. *First Monday*, 20(3).
- Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Aalberg, T., Cardenal, A.S., Corbu, N., Hopmann, D.N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Štětka, V., Theocharis, Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of

- News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827–859.
- CBOS (2020). *O dopuszczalności przerywania ciąży i protestach po wyroku Trybunału Konstytucyjnego*. Komunikat nr 153/2020, Warszawa.
- CBOS (2021a). *Religijność młodych na tle ogółu społeczeństwa*. Komunikat nr 144/2021, Warszawa.
- CBOS (2021b). *Telefony komórkowe czy smartfony*. Komunikat nr 116/2021, Warszawa.
- CBOS (2021c). *Stosunek młodych Polaków do demokracji w latach 1992–2021*. Komunikat nr 118/2021, Warszawa.
- CBOS (2021d). *Zainteresowanie polityką i poglądy polityczne młodych Polaków na tle ogółu badanych*. Komunikat nr 16/2021, Warszawa.
- CBOS (2022). *Korzystanie z internetu w 2022 roku*. Komunikat nr 77/2022, Warszawa.
- Chandler, D., Munday, R. (2020). *Media logic*. W: *A Dictionary of Media and Communication* (3 Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- CHANSE (2022, 19.10). *DigiPatch: Moving From A Networked To A Patchworked Society: Motivational Underpinnings And Societal Consequences*. <https://chanse.org/digipatch/>
- Chomałowska, B., Żarczyńska-Dobiesz, A. (2016). DNA lidera według przedstawicieli pokolenia „Z”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 430, 58–68.
- Christy, C.A. (1987). *Sex Differences in Political Participation: Processes of Change in Fourteen Nations*. New York: Praeger.
- Cohen, C. (1973). Democracy. *Philosophical Review*, 82(2), 249–252.
- Colwell Quarles, R. (1979). Mass Media Use and Voting Behavior: The Accuracy of Political Perceptions among First-Time and Experienced Voters. *Communication Research*, 6(4), 407–436.
- Costa, E. (2018). Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. *New Media & Society*, 20(10), 3641–3656.
- Couldry, N. (2004). Liveness, “Reality”, and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone, *The Communication Review*, 7(4), 353–361.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10, 373–391.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N., Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, and Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202.
- Couldry, N., Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- Cpl Poland (2022). Raport: Zoomersi w pracy – czyli jak Pokolenie Z podbija rynek pracy w Polsce. Dostępne online: [https://biznes.newseria.pl/files/\\_uploaded/dp\\_2022\\_10\\_19\\_0243\\_Raport%20Gen%20Z.pdf](https://biznes.newseria.pl/files/_uploaded/dp_2022_10_19_0243_Raport%20Gen%20Z.pdf)
- Craig, S.C., Niemi, R.G., Silver, G.E. (1990). Political efficacy and trust: A report on the NES pilot study items. *Political Behavior*, 12, 289–314.
- Creswell, J.W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Creswell, J.W., Plano Clark, V.L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Csiszárík-Kocsír, Á., Garia-Fodor, M. (2018). Motivation analysing and preference system of choosing a workplace as segmentation criteria based on a country wide research result focus on generation of Z. *Online Journal Modelling the New Europe*, 27, 67–85.
- Czapiński, J., Panek, T. (2015). *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- Cześniak, M. (2007). *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Cześniak, M., Miśta, R., Żerkowska-Balas, M. (2020). Uczestnictwo i mobilizacja w wyborach parlamentarnych 2019 roku. *Studia Socjologiczne*, 4, 91–121.
- Cześniak, M., Wenzel, M. (2018). Wiedza polityczna Polaków w perspektywie porównawczej. *Athenaeum*, 57, 103–123.
- Cześniak, M., Zagórski, P. (2022). Wiek a uczestnictwo wyborcze w Polsce: cykl życia, okres, kohorta. *Studia Socjologiczne*, 4(247), 41–66.
- Dąbrowski, L.S., Środa-Murawska, S. (2021). Globalised and culturally homogenised? How Generation Z in Poland spends their free time, *Leisure Studies*, 41(2), 164–179.
- Dahl, R.A. (2005). What political institutions does large-scale democracy require, *Political Science Quarterly*, 2, 187–197.
- Darstaru, A. (2022, 07.07), Whitepaper: What Clicks with Gen Z. *Creatopy*.  
<https://www.creatopy.com/blog/whitepaper-what-clicks-with-gen-z/>
- DataReportal, We are social, Hootsuite (2020). Raport: *Digital 2020: Global Digital Overview*. Dostępne online: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- DataReportal, We are social, Kepios (2022). Raport: *Digital 2022 Poland*. Dostępne online: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland?rq=poland>
- DataReportal, We Are Social, Meltwater (2023). Raport: *Digital 2023: Global Digital Overview*. Dostępne online: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- David, D., Giannini, C., Chiarelli, F., Mohn, A. (2021). Text Neck Syndrome in Children and Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1565.
- Dawson, C. (2019). *Introduction to research methods*. 5th Edition, London: Robinson.
- de Tocqueville, A. (1990). *Democracy in America (Vol. 2)*. New York, NY: Vintage.
- de Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (5th ed.). Crows Nest NSW: Allen & Unwin.
- Dębski, M., Bigaj, M. (2019). *Młodzi cyfrowi. Nowe technologie. Relacje. Dobrostan*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Defratyka, A., Morawski, I. (2019). Raport: *Pokolenie Z w finansach i na rynku pracy*. Spotdata i Provident. Dostępne online: <https://spotdata.pl/research/download/82>
- Delli Carpini, M.X. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17, 341–350.
- Delli Carpini, M.X., Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dennis, J. (2019). Civic Instigators, Contributors, and Listeners: Political Expression on Social Media. W: Dennis, J. (red.), *Beyond Slacktivism: Political Participation on Social Media*. Cham: Springer International Publishing, 153–184.

- Denton, R.E., Woodward, G.C. (1990). *Political Communication in America*, New York: Praeger.
- Desjardins, J. (2019). How Different Generations Approach Work. *Visual Capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/generations-approach-workplace/>
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148.
- Diamond, L., Plattner, M.F. (2012). *Liberation Technology: Social Media and the Struggle for Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dobrowoicz, J. (2014). Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania. *Paedagogia Christiana*, 2(34), 137–150.
- Dolot, A. (2017). Raport: *Zawodowy alfabet pokolenia, czyli młodzi w pracy*. Aterima HR. Dostępne online: <https://www.aterima.hr/raport-pokolenie-z>
- Donatella, M.V. (2015). European Parliament Elections Theories. W: *Routledge Handbook Of European Elections*. London, New York: Routledge, 39–48.
- Dorsey, J. (2016). Raport: *iGen tech disruption. 2016 National Study on Technology and the Generation after Millennials*. The Center for Generational Kinetics. Dostępne online: <https://genhq.com/wp-content/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-Research-White-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>
- Dostie-Goulet, E. (2009). Social networks and the development of political interest. *Journal of Youth Studies*, 12(4), 405–421.
- Drusian, M., Magaudda, P., Scarcelli, C.M. (2022). *Young People and the Smartphone: Everyday Life on the Small Screen*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Dryzek, J.S. (1990). *Discursive democracy: Politics, Policy, and Political Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dudek, A. (2022, 26.04). Reakcje społeczeństwa rosyjskiego na inwazję Rosji na Ukrainę. *Aktualności – Nauka – Uniwersytet Jagielloński*. [https://nauka.uj.edu.pl/aktualnosci/-/journal\\_content/56\\_INSTANCE\\_Sz8leL0jYQen/74541952/150685734](https://nauka.uj.edu.pl/aktualnosci/-/journal_content/56_INSTANCE_Sz8leL0jYQen/74541952/150685734)
- Dziadkiewicz, A., Nieżurawska, J. (2016). Wybrane problemy zarządzania różnorodnością pokoleniową – identyfikacja instrumentów i determinantów motywowania generacji Z w świetle badań empirycznych. *Marketing i Rynek*, 3, 661–670.
- Edgerly, S., Vraga, E.K., Bode, L., Thorson, K., Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212.
- Edmunds, J., Turner, B. (2002). *Generations, Culture and Society*. Buckingham: Open University Press.
- Ekström, M. (2016). Young people's everyday political talk: A social achievement of democratic engagement. *Journal of Youth Studies*, 19, 1–19.
- Ekström, M., Fornäs, J., Jansson, A., Jerslev, A. (2016). Three tasks for mediatization research: contributions to an open agenda. *Media, Culture & Society*, 38(7), 1090–1108.
- Ekström, M., Olsson, T., Shehata, A. (2014). Spaces for public orientation? Longitudinal effects of Internet use in adolescence. *Information, Communication & Society*, 17(2), 168–183.
- Ekström, M., Östman, J. (2015). Information, interaction, and creative production: The effects of three forms of internet use on youth democratic engagement. *Communication Research*, 42(6), 796–818.

- Erikson, E.H. (1968). *Identity: youth and crisis*. New York: Norton & Co.
- European Youth Portal (b.d.). Czym jest Europejski Rok Młodzieży?  
[https://youth.europa.eu/year-of-youth\\_pl](https://youth.europa.eu/year-of-youth_pl)
- Eurostat (2019). *Ageing Europe. Looking at the lives of older people in the EU*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2021). *Women in the EU are having their first child later*. Dostępne online:  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210224-1>
- Eurostat (2022a). *ICT usage in households and by individuals, Internet use, Individuals – frequency of internet use*. Dostępne online:  
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/bookmark/5f26c915-3222-434f-9de9-66895ea90e63?lang=en&page=time:2022>
- Eurostat (2022b). *Individuals – internet activities: Individuals using the internet for participating in social networks*. Dostępne online:  
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_CI\\_AC\\_I\\_custom\\_6849592/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_AC_I_custom_6849592/default/table?lang=en)
- Evaluate (2017). *Map of Europe*. Dostępne online:  
<https://www.atlasofeuropeanvalues.eu/maptool.html>
- Eveland, W.P., Scheufele, D.A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17(3), 215–237.
- EY Polska (2023). Raport: *Ostrożni w sieci*. Dostępne online:  
[https://www.ey.com/pl\\_pl/ostrozni-w-sieci](https://www.ey.com/pl_pl/ostrozni-w-sieci)
- Fatyga, B. (2005). *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*. Wyd. 2. popr. Warszawa: Ośrodek Badań Młodzieży, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski.
- Federacja Konsumentów (2021). Raport: *Wykluczenie cyfrowe podczas pandemii. Dostęp oraz korzystanie z internetu i komputera w wybranych grupach społecznych*. Dostępne online: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Raport%20FK%20-%20wykluczenie%20cyfrowe.pdf>
- Federowicz, M., Ratajski, S. (2015). *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*. Warszawa: Polski Komitet do spraw UNESCO, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.
- Fernández, F.J., Díaz, J.F. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales – Generation Z’s Teachers and their Digital Skills. *Revista Comunicar*, 24(46), 97–105.
- Ferrari, A. (2012). *Digital Competence in practice: An analysis of frameworks*. Seville: JRC-IPTS.
- Ferrín, M., García-Albacete, G., Sánchez-Vitores, I. (2022). How long does it take to admit that you do not know? Gender differences in response time to political knowledge questions. *Research & Politics*, 9(3), 1–7.
- Flamingo (2018). Raport: *Gen Z: Redefining Authority*. Dostępne online:  
<https://www.warc.com/content/paywall/article/gen-z-redefining-authority/en-gb/en-GB/124406?>
- Flamingo (2019). Raport: *Redefining Authority*. Dostępny online:  
<https://flamingogroup.com/case-studies-1/2019/4/29/efphbdwddc6yx3xnk7ryq1cbkwti0>
- Flamingo, Reuters Institute, Oxford University (2019). Raport: *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Dostępne online:  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

- Flick, U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flis, D. (2021). Socjolog: Obowiązkowa religia tylko wkurzy młodych. Kościół ich nie zatrzyma [WYWIAD]. *OKO.press*. <https://oko.press/sekularyzacja-religia-mlodzi-kosciol/>
- Folta, M. (2020). X, Y, i Z. Teoria cykli pokoleniowych Straussa-Howe'a w świetle wcześniejszych teorii. *Konteksty Społeczne*, 8(2), 23–37.
- Frankfort-Nachmias, Ch., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Fromm, J. (2018). How Gen Z Is Using Social Media To Affect Real-Life Social Change. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/02/21/how-gen-z-is-using-social-media-to-affect-real-life-social-change/?sh=598f7a5749f4>
- Fry, R., Parker, K. (2018). Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>
- Fuchs, C. (2014). Social Media and the Public Sphere. *TripleC*, 12, 57–101.
- Fundacja Civis Polonus (b.d.). Edukacja obywatelska i jej wyzwania. <http://civispolonus.org.pl/obszary-dzialan/edukacja-obywatelska-i-jej-wyzwania/>
- Fundacja Digital Poland (2022). Raport: *Dezinformacja oczami Polaków*. GfK Polonia. Dostępne online: <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=4f2e2116-82a6-47b5-a984-801b5e704b56>
- Fundacja Inspiring Girls Polska (2021). Raport: *Aspiracje dziewczynek w Polsce*. Warszawa.
- Furlong, A., Cartmel, F. (2012). Social change and political engagement among young people: generation and the 2009/2010. British election survey. *Parliamentary Affairs*, 65, 13–28.
- Gackowski, T., Brylska, K., Patera, M. i in. (2018). *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*. Warszawa: Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., Taylor, M., (2019). Raport: *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. Flamingo, Reuters Institute. Dostępne online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>
- Gallup Institute (2020). Create a Culture That Inspires: Generational Differences at Work. *Gallup Coach Webcast Series*, 8(54). Dostępne online: <https://www.gallup.com/cliftonstrengths/en/318161/create-culture-that-inspires-generational-differences-work.aspx>
- García-Albacete, G. (2014). *Young people's political participation in Western Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Garewicz, J. (1983). Pokolenie jako kategoria socjofilozoficzna. *Studia Socjologiczne*, 1, 75–87.
- Gawlik, K. (2012). Badania fokusowe. W: D. Jemielniak, (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*. Tom 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 131–162.
- Gelbtuch, J.B., Morlan, C. (2016). Successful project management leadership in a multigenerational workplace. *PM World Journal*, 5(11), 1–15.
- George, T. (2022, 02.12). Mixed Methods Research. Definition, Guide & Examples. *Scribbr*. <https://www.scribbr.com/methodology/mixed-methods-research/>

- Gibson, R., Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline? *The Journal of Politics*, 75(3), 701–716.
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., Ardévol-Abreu, A. (2017). Internal, external, and government political efficacy: Effects on news use, discussion, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 574–596.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319–336.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634.
- Global Web Index (2019). Raport: *Gen Z. Examining the attitudes and digital behaviors of internet users aged 16–21*. Dostępne online: [https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Generation\\_Z\\_report\\_2019.pdf](https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Generation_Z_report_2019.pdf)
- Global Web Index (2020). Raport: *Coronavirus Research, Series 4: Media Consumption and Sport*. Dostępne online: [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)
- Gloc, R. (w druku). Young people in the Younger Europe. Media use among Generation Z as an element of the modernisation process of Central and Eastern European societies. Rozdział w monografii po *Środkowoeuropejskim Kongresie Historii Gospodarczej. Procesy modernizacyjne w „Młodej Europie”*, Uniwersytet Rzeszowski, 28–29.11.2022.
- Goffman, E. (2006). *Rytuał interakcyjny*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Graczyk-Kucharska, M., Erickson, G.S. (2020). A person-organization fit Model of Generation Z: Preliminary studies. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 16(4), 149–176.
- Graf, J., Darr, C. (2004). *Political Influentials Online in the 2004 Presidential Election*. Dostępne online: <https://dra.american.edu/islandora/object/auislandora%3A65700>
- Gruchoła, M. (2017). Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii: analizy porównawcze. *Państwo i Społeczeństwo*, 17(3), 123–133.
- Gruchoła, M. (2020). Osoby starsze w świecie nowych mediów i technologii. *Teologia i Moralność*, 2(28), 47–64.
- Gumpert, G., Cathcart, R. (1985). Media grammars, generations and media gaps. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(1), 23–35.
- GUS (2008). *Łączność – Wyniki działalności w 2007 r.* Warszawa.
- GUS (2021). *Struktura ludności według wieku od 1970 r.* Warszawa.
- Ha, L.S., Wang, F., Fang, L., Yang, C., Hu, X., Yang, L., Yang, F., Xu, Y., Morin, D. (2013). Political Efficacy and the Use of Local and National News Media Among Undecided Voters in a Swing State: A Study of General Population Voters and First-Time College Student Voters. *Electronic News*, 7(4), 204–222.
- Habermas J. ([1962] 2007). *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.



- Hanna, J. (2016). Generation. W: Bru, S., De Bruyn, B., and Delville, M. (red.), *Literature Now: Key Terms and Methods for Literary History*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hanna, N.K. (2016). *Mastering Digital Transformation. Towards a Smarter Society, Economy, City and Nation*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hansen, A., Machin, D. (2019). *Media and Communication Research Methods*. 2nd Ed. London: Red Globe Press.
- Hareven, T.K. (1994). Aging and Generational Relations: A Historical and Life Course Perspective. *Annual Review of Sociology*, 20(1), 437–461.
- Hastorf, A.H., Cantril, H. (1954). They saw a game; a case study. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(1), 129–134.
- Hayes, R.A., Carr, C.T., Wohn, D.Y. (2016). One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 171–187.
- Heiss, R., Knoll, J., Matthes, J. (2020). Pathways to political (dis-)engagement: motivations behind social media use and the role of incidental and intentional exposure modes in adolescents' political engagement. *Communications*, 45(1), 671–693.
- Henn, M., Foard, N. (2012). Young people, political participation and trust in Britain. *Parliamentary Affairs*, 65, 47–67.
- Hepp, A. (2010). Researching 'mediatised worlds': Non-mediacentric media and communication research as a challenge. W: Couldry, N. et al. (red.), *Media and Communication Studies: Intervention and Intersections*. Tartu: Tartu University Press, 37–48.
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications*, 37(1), 1–28.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. New York, NY: Routledge.
- Hepp, A., Hasebrink, U. (2017). Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. W: Hepp, A., Breiter, A., Hasebrink, U. (red.), *Communicative Figurations*. Londyn: Palgrave Macmillan, 15–48.
- Hess, A. (2013). *Spoleczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce: mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hess, A., Grzechnik, J., Najbor, A., Zdunek (Gloc), R. (2022). *Jak tworzy się sąsiedztwo? Raport z wdrożeniowego projektu Obserwatorium Dialogu Obywatelskiego dla Urzędu Miasta Krakowa*. Kraków (raport niepublikowany).
- Highfield, T., Leaver, T. (2015). A Methodology for Mapping Instagram Hashtags. *First Monday*, 20(1).
- Himmelroos, S., von Schoultz, Å. (2023). The mobilizing effects of political media consumption among external voters. *Eur Polit Sci* 22, 44–62.
- Hofman, I. (2019). Paradygmaty nowej dyscypliny. *Studia Medioznawcze*, 20(4), 308–317.
- Hole, D., Zhong, L., Schwartz, J. (2010). Talking about Whose Generation? *Deloitte Review*, 6, 84–97.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34.

- Howe, N. (2014). Introducing the Homeland Generation (Part 1 of 2). *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/10/27/introducing-the-homeland-generation-part-1-of-2/?sh=6ecc39b42bd6>
- Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Huang, K. (2022, 17.09). For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>
- Hyman, H.H. (1959). *Political socialization: A study in the psychology of political behavior*. Glencoe, IL: Free Press.
- Hysa, B. (2016). Zarządzanie różnorodnością pokoleniową. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej seria Organizacja i Zarządzania*, 97, 385–398.
- IAB Polska (2020). *Przewodnik po social media w Polsce*. Dostępne online:  
<https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/przewodnik-po-social-media-w-polsce/>
- IAB Polska (2021). Raport strategiczny: *Internet 2020/2021*. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Dostępne online: <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/07/Raport-Strategiczny-2021.pdf>
- Infuture.Institute (2019). Raport: *Gen Z. Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra*. Warszawa.
- Instagram (n.d). Informacje o Instagram. <https://about.instagram.com/>
- Ipsos (2019a). Wybory do Parlamentu Europejskiego 2019. Sondaż exit poll dla TVP Info. Dane dostępne online: <https://www.tvp.info/42807264/glosowanie-wedlug-wieku-najmlodsi-za-pis>
- Ipsos (2019b). Wybory parlamentarne 2019. Sondaż exit poll dla TVN, TVP i Polsatu. Dane dostępne online: <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,143907,25241642,wyniki-exit-poll-frekwencja-wedlug-wieku-jak-glosowaly-konkretne.html>
- Ipsos (2020a). Wybory prezydenckie 2020, frekwencja. Sondaż exit poll dla TVP, TVN i Polsatu. Dane dostępne online:  
<https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1485938,ipsos-frekwencja-seniorzy-trzaskowski-duda-wybory-prezydenckie.html>
- Ipsos (2020b). Wybory prezydenckie 2020, I tura. Sondaż exit poll dla TVP, TVN i Polsatu. Dane dostępne online: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1961792,1,na-kogo-glosowali-mezczyzni-na-kogo-nowi-wyborcy.read>
- Ipsos (2020c). Wybory prezydenckie 2020, II tura. Sondaż exit poll dla TVP, TVN i Polsatu. Dane dostępne online:  
<https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1485928,trzaskowski-duda-ipsos-wybory-prezydenckie-grupy-wiekowe-wyborcy.html>
- Issa, T., Isaias, P. (2015). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing and Management*, 52, 592–617.
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Stephenson, B.H., ... Tripp, L. (2009). *Hanging out, messing around, and geeking out*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ivie, R.L., Onge, J.S. (2016). Knowledge, Political. W: Mazzoleni, G. (red.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., Brocke, J.V. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Hawaii International Conference on System Sciences*. Dostępne online: <https://pure.itu.dk/ws/files/83231769/paper0140.pdf>
- Jabłońska, M.R., Billewicz, K. (2016). Pokolenie przełomu w WEB 2.0. *Acta Universitatis Lodzianis Folia Sociologica*, 56, 83–97.

- Jabłoński, A.W. (1996). *Polityka i jej właściwości. Studia z teorii polityki, tom 1, Acta Universitatis Wratislaviensis, 1841*, Wrocław.
- Jakubowicz, K. (2007). *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jakubowska, U. (2018). *O naturze preferencji politycznych. Perspektywa psychologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jang, H.K. (2018). Remembering the Sewol Four Years Later. *Korea Exposé*.  
<https://www.koreaexpose.com/4th-anniversary-of-the-sewol-sinking-gwanghwamun-plaza/>
- Jasiewicz-Betkiewicz, A., Cześniak, M., Kotnarowski, M., Wenzel, M., Żerkowska-Balas, M. (2017). Co tam Panie w polityce? Struktura potocznej wiedzy politycznej Polaków. *Kultura i Społeczeństwo*, 61(4), 27–47.
- Jęcz, J. (2022, 14.11). Musk zapłacił za Twittera, teraz Twitter zapłaci za Muska. *OKO.press*.  
<https://oko.press/musk-zaplacil-za-twittera-teraz-twitter-zaplaci-za-muska>
- Jennings, F.J., Suzuki, V.P., Hubbard, A. (2021). Social Media and Democracy: Fostering Political Deliberation and Participation, *Western Journal of Communication*, 85(2), 147–167.
- Jennings, M.K., Niemi, R. (1981). *Generations and Politics: A Panel Study of Young Adults and Their Parents*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jensen, J.L., Schwartz, S.A. (2021). The Return of the “Lurker”: A Longitudinal Study of Citizens’ Use of Social Media in Danish Elections 2011, 2015, and 2019. *Social Media + Society*, 7(4), 1–9.
- Jensen, L.A. (2020). Globalization. W: Hupp, S., Jewell, J. (red.), *The Encyclopedia of Child and Adolescent Development*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Johnson, J. (2020). Raport: *Gen Z and the internet in the UK*. Statista. Dostępne online:  
<https://www.statista.com/study/71950/gen-z-and-the-internet-in-the-uk/>
- Johnson, T.J., Kaye, B.K. (2003). A Boost or Bust for Democracy?: How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 9–34.
- Jones, K., Wadsworth, C. (2021). How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation. *Visual Capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>
- Jost, J.T., Amodio, D.M. (2012). Political ideology as motivated social cognition: Behavioral and neuroscientific evidence. *Motivation and Emotion*, 36(1), 55–64.
- Jupowicz-Ginalska, A., Kisilowska, M., Baran, T., Wysocki, A., Jasiewicz, J. (2021). Fear of Missing Out Scale – A Nationwide Representative CAWI Survey in Poland. *Central European Journal of Communication*, 13(3), 313–332.
- JWT Intelligence, Snapchat (2019). Raport: *Into Z Future: Understanding generation Z, the next generation of super creatives*. Dostępne online:  
<https://forbusiness.snapchat.com/blog/into-z-future-understanding-gen-z-the-next-generation-of-super-creatives>
- Kaczmarczyk, M. (2023). *Pokolenie Z na rynku pracy postawy, priorytety, oczekiwania. Raport z badań*. Warszawa: Wyższa Szkoła Humanitas.
- Kądziela, A. (2023). Raport: *Polityczny portret młodych Polaków 2023*. Warszawa: Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, Fundacja Konrada Adenauera.

- Kahne, J., Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks, *Political Communication*, 35(3), 470–493.
- Kahne, J., Middaugh, E., Lee, N.-J., Feezell, J.T. (2012). Youth online activity and exposure to diverse perspectives. *New Media & Society*, 14(3), 492–512.
- Kamińska, A. (2007). Kategoria pokolenia we współczesnych badaniach nad społeczeństwem i kulturą – przegląd problematyki. *Kultura i Historia*, 11, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/archives/113>
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Katolicka Agencja Informacyjna (2021). Raport: *Kościół w Polsce*. Dostępne online: <https://www.ekai.pl/raport-kosciol-w-polsce-dostepny-online/>
- Kaun, A. (2011). Research overview for Riksbankens Jubileumsfond – Mediatization versus mediation: Contemporary concepts under scrutiny. W: Fornäs, J., Kaun, A. (red.), *Medialisering i kultur, politik, vardagsliv och forskning: Slutrapport från Riksbankens Jubileumsfonds forskarsymposium i Stockholm 18-19 augusti 2011*. Huddinge: Södertörns högskola, no 2, 16–38.
- Kenski, K., Stroud, N.J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50, 173–193.
- Kim, Y., Chen, H.-T., Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29, 2607–2614.
- Kisiel, P. (2016). Millennials – nowy uczestnik życia społecznego? *Studia Socialia Cracoviensia* 8(1), 83–94.
- Klaehne, M. (2021). US Monthly Smartphone Sell-Through Highlights Recovery. *Counterpoint Research*. <https://www.counterpointresearch.com/us-monthly-smartphone-sell-highlights-recovery/>
- Klinger, U., Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society*, 20(12), 4653–4670.
- Kluczyńska, U. (2010). „Globalny nastolatek” jako efekt globalnej kultury i stylu życia. *Przegląd Pedagogiczny*, 13(1), 65–71.
- Knoll, J., Matthes, J., Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 135–156.
- Kock, N. (1999). A Case of Academic Plagiarism. *Commun. ACM*, 42, 96–104.
- Kolanko, M. (2022, 28.08). Campus Polska Przyszłości. Jaki jest długofalowy cel Trzaskowskiego? *Rzeczpospolita*. <https://www.rp.pl/polityka/art36945931-wyborczy-boj-o-mlodych-trzy-dlugoterminowe-plaszczynny-campusu-trzaskowskiego>
- Kołodziej, J. (2006). *Mediatyzacja (rzeczywistości społecznej)*. W: Pisarek, W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas, 118–119.
- Komisja Europejska (2015). *European Youth: Participation in Democratic Life*. Flash Eurobarometer 375. Dostępne online: [https://data.europa.eu/data/datasets/s1119\\_375?locale=pl](https://data.europa.eu/data/datasets/s1119_375?locale=pl)
- Komisja Europejska (2019). *Flash Eurobarometer 478*. Directorate-General for Communication. Dostępne online: [https://data.europa.eu/data/datasets/s2224\\_478\\_eng?locale=en](https://data.europa.eu/data/datasets/s2224_478_eng?locale=en)

- Komisja Europejska (2021). Raport: *Media use in the European Union*. Standard Eurobarometer 92, 2019, Directorate-General for Communication.
- Komisja Europejska (2021). *The Digital Economy and Society Index (DESI)*. Dostępne online: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- Kopecka-Piech, K. (2013). Afordancje mediów mobilnych. W: Sokołowski, M. (red.), *Nowe media i wyzwania współczesności*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 40–52.
- Kopecka-Piech, K. (2015). Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie. *Zeszyty Prasoznawcze*, 58(1), 49–59.
- Kopecka-Piech, K. (2019). Technologie pierwszego kontaktu. Smartfonizacja życia codziennego młodych użytkowników. W: Konarska, K., Urbaniak, P. (red.). *Media a społeczeństwo. Współczesne problemy i wyzwania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 137–149.
- Kopecka-Piech, K. (2020). Methodological Aspects of Research on Mediatization and Demediatization of Everyday Life. Current State and Key Challenges. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 4, 113–121.
- Kopecka-Piech, K., Bolin, G. (2023). *Contemporary Challenges in Mediatization Research*. Londyn: Routledge.
- Kopińska, V. (2018). Szkoła jako miejsce antyedukacji obywatelskiej. W: *Młodzi 2018. Cywilizacyjne wyzwania, edukacyjne konieczności*. Warszawa: Grupa Europejskiej Partii Ludowej, 149–161.
- Kotowska, I. E. (2021). Zmiany demograficzne w Polsce – jakie wyzwania rozwojowe przyniosą? *Fundacja im. Stefana Batorego*. [https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2021/09/I.E.Kotowska\\_Zmiany\\_demograficzne.w.Polsce.pdf](https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2021/09/I.E.Kotowska_Zmiany_demograficzne.w.Polsce.pdf)
- Krajowy Instytut Mediów (2022). Raport: *Badanie założycielskie (dane skumulowane: pomiar lipiec 2021 – marzec 2022)*. Warszawa. Dostępne online: [https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2022/05/wyniki\\_badanie\\_zalozycielskie\\_IND\\_07.21\\_03.22.pdf](https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2022/05/wyniki_badanie_zalozycielskie_IND_07.21_03.22.pdf)
- Krawczyk, D. (2021). Młodzi odchodzą od Kościoła najszybciej w historii. Pokolenie Z niemal porzuciło religię. *Gazeta Wyborcza Warszawa*. <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,27934079,mlodzi-odchodza-od-kosciola-najszybciej-w-historii-pokolenie.html?disableRedirects=true>
- Kristensen, N.N., Solhaug, T. (2017). Students as First-time Voters: The role of Voter Advice Applications in Self-reflection on Party Choice and Political Identity. *Journal of Social Science Education*, 16(1), 32–42.
- Krotz, F. (2007). The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260.
- Krotz, F. (2008). Media connectivity: Concepts, conditions, and consequences. W: Hepp, A., Krotz, F., Moores, S. (red.), *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary*. New York: Hampton Press, 13–31.
- Krueger, B.S. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States. *American Political Research*, 30(5), 476–598.
- Krueger, R.A. (2002). *Designing and Conducting Focus Group Interviews – Notes*. Dostępne online: <https://www.eiu.edu/ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>
- Krueger, R.A., Casey, M.A. (2014). *Focus Groups; A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). Thousand Oaks, US: SAGE Publications, Inc.
- Kruse, L.M., Norris, D.R., Flinchum, J.R. (2018). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62–84.

- Kryvachuk, L. (2021). Pokolenie iGeneration (Z) i Alfa: analiza w kontekście sytuacji politycznej i zmian społecznych na Ukrainie. W: Mikołajczyk, M., Tasak, A. (red.), *Pokoleniowy potencjał polityki*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, 289–316.
- Ksiażek, T.B., Malthouse, E.C., Webster, J.G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551–568.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2016). Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 216–227.
- Kukla, D., Nowacka, M. (2019). Charakterystyka podejścia do pracy przedstawicieli pokolenia Z – praca w systemie wartości młodych. Cz. 1. *Edukacja ustawiczna dorosłych*, 3(106), 120–130.
- Kuśmerek, M. (2023). Czy TikTok jest bezpieczny? Wszystko, co powinieneś wiedzieć o bezpieczeństwie na TikToku. *Spider's Web*. <https://spidersweb.pl/2022/01/czy-tiktok-jest-bezpieczny-dla-dzieci.html>
- Lane, D.S. (2020). In search of the expressive citizen: Citizenship norms and youth political expression on social media. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 257–283.
- Lash, S., Lurry, C. (2011). *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lauglo, J. (2011). Political socialization in the family and young people's educational achievement and ambition. *British Journal of Sociology of Education*, 32(1), 53–74.
- Ledbetter, A.W. (2021). An introduction to the special issue on social media, or why this isn't a special issue on social network(ing) sites. *Communication Monographs*, 88(1), 1–4.
- Lei, J. (2010). Quantity versus quality: A new approach to examine the relationship between technology use and student outcomes. *British Journal of Educational Technology*, 41, 455–472.
- Lévy, P. (1998). *Becoming Virtual, Reality in the Digital Age*. Nowy Jork: Plenum Trade.
- Lievrouw, L.A., Livingstone, S. (2009). Introduction. W: Lievrouw, L.A., Livingstone, S. (red.), *New media. Sage benchmarks in communication (xxi-xl)*. London, UK: SAGE, 1–17.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 55.
- Lin, J.H. (2016). Differential gains in SNSs: effects of active vs. passive Facebook political participation on offline political participation and voting behavior among first-time and experienced voters. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 278–297.
- LinkedIn (b.d.). Informacje o LinkedIn. <https://about.linkedin.com/pl-pl>
- Lippmann, W. (1955). *Essays in the public philosophy*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Lisek-Michalska, J. (2002). Focus – sztuka czy metoda? *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 64(1), 311–326.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of communication*, 59(1), 1–18.
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183.
- Livingstone, S., Couvering, E.V., Thumim, N. (2008). Converging traditions of research on media and information literacies: disciplinary, critical, and methodological issues. W:

- Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., Leu, D.J. (red.), *Handbook of Research on New Literacies* (1st ed.). New York: Routledge.
- Loader, B.D., Mercea, D. (2011). Networking democracy? *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769.
- Loftus, E.F., Palmer, J.C. (1974). Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 13(5), 585–589.
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. i in. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Natural Human Behaviour*, 7, 74–101.
- Lowe-Calverley, E., Grieve, R. (2018). Thumbs up: A thematic analysis of image-based posting and liking behaviour on social media. *Telematics and Informatic*, 35(7), 1900–1913.
- Łuczyn, R. (2021, 22.01). Młodzi i protest, czyli o mikroprzeżyciu pokoleniowym. *Fundacja im. Stefana Batorego*. [https://www.batory.org.pl/blog\\_wpis/mlodzi-i-protest-czyli-o-mikroprzezyciu-pokoleniowym/](https://www.batory.org.pl/blog_wpis/mlodzi-i-protest-czyli-o-mikroprzezyciu-pokoleniowym/)
- Lundby, K. (2009). Media logic: Looking for social interaction. W: Lundby, K. (red.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang Publishing, 101–111.
- Magid Generational Strategies (2014). Raport: *The First Generation of the Twenty-First Century*. Dostępne online: <https://static1.squarespace.com/static/56d7388222482e1e2c87c683/t/56e0cdc2cf80a14684670194/1457573327672/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. W: Kecskemeti, P. (red.), *Karl Mannheim: Essays*. Routledge, 276–322.
- Mannheim, K. (1992). Problem pokoleń. Tłum. Mizińska-Kleczkowska, A. *Colloquia Communia*, 1(12), 136–169.
- Marcia, J.E. (1980). Identity in Adolescence. [W:] Adelson, J. (red.), *Handbook of Adolescent Psychology*. New York: Wiley, 109–137.
- Marzęcki, R. (2013). Young Poles: Undeveloped Political ‘Niche’. *Przegląd Politologiczny*, 3, 111–122.
- Marzęcki, R. (2014). Młody, czyli nonvoter?: studenci Instytutu Politologii Uniwersytetu Pedagogicznego jako uczestnicy procesów wyborczych. W: Długosz, P., Niezgodna, M., Solecki, S. (red.), *Młodzież w społeczeństwie ryzyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 139–158.
- Marzęcki, R. (2015). Depolityzacja jako element stylu życia młodzieży. *Przegląd Politologiczny*, 1, 57–72.
- Marzęcki, R. (2017). Poglądy autorytarne a stosunek do demokracji polskich studentów. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, 55, 130–47.
- Marzęcki, R. (2018, 7.02). Młodzi Polacy myślą przede wszystkim o swoim bezpieczeństwie. *Wszystko Co Najważniejsze*. <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/radoslaw-marzecki-mlodzi-polacy-mysla-przede-wszystkim-o-swoim-bezpieczenstwie/>
- Marzęcki, R. (2020). *Pierwsze pokolenia wolności. Uwarunkowania i wzory partycypacji w sferze publicznej polskich i ukraińskich studentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Marzęcki, R., Gieracka, A. (2023, 29.03). 1,4 mln nowych wyborców. Ta grupa może namieszać. „Mają specyficzne preferencje”. *Wprost*.

<https://www.wprost.pl/polityka/11156113/14-mln-nowych-wyborcow-ta-grupa-moze-namieszac-maja-specyficzne-preferencje.html>

- Mascheroni, G., Murru, M.F. (2017). "I Can Share Politics But I Don't Discuss It": Everyday Practices of Political Talk on Facebook. *Social Media + Society*, 3(4), 1–11.
- Matthes, J. (2022). Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction. *Online Media and Global Communication*, 1(1), 6–22.
- Matusiak, R. (2018). Edukacja medialna w wybranych państwach Europy. *Kognitywistyka i Media w Edukacji*. 1, 9–19.
- Mazurkiewicz, P. (2022, 3.03). Ukrainie pomagają głównie ludzie młodzi i kobiety. *Rzeczpospolita*. <https://www.rp.pl/biznes/art35803091-ukrainie-pomagaja-glownie-ludzie-mlodzi-i-kobiety>
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of Politics. W: Donsbach, W. (red.), *The International Encyclopedia of Communication*, Malden: Wiley-Blackwell, 378–380.
- Mazzoleni, G., Stępińska, A. (2021). Contemporary Political Communication. *Central European Journal of Communication*, 13(3), 441–445.
- McCrandle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista NSW: McCrandle Research Pty Ltd.
- McCrandle, M., Fell A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Norwest: Headline Publishing Group.
- McDevitt, M. (2018). Political Socialization and Child Development. [W:] Outhwaite, W., Turner, S. (red.), *The Sage Handbook on Political Sociology*. London: Sage publication, 797–811.
- McKenzie, J. (2007). Digital Nativism Digital Delusions and Digital Deprivation. From Now on. *The Educational Technology Journal*. Dostępne online: <http://www.fno.org/nov07/nativism.html>
- McNair, B. (1998). *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań: Wydawnictwo WSNHiD.
- McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Meade, A.W., Craig, S.B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17, 437–455.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022). Raport: *JIM 2022. Jugend, Information, Medien*. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Medienanstalt Rheinland-Pfalz, Südwestrundfunk. Dostępne online: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf)
- Medina Serrano, J.C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science*. Dostępne online: <https://arxiv.org/pdf/2004.05478.pdf>
- Merton, R.K. (1987). The Focussed Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities. *The Public Opinion Quarterly*, 51(4), 550–566.
- Middaugh, E., Clark, L.S., Ballard, P.J. (2017). Digital Media, Participatory Politics, and Positive Youth Development. *Pediatrics*, 140(2), 127–131.
- Międzynarodowa Organizacja Pracy (2020). ILO Monitor: *COVID-19 and the world of work. Fourth edition. Updated estimates and analysis*. Dostępne online: [https://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_745963.pdf](https://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_745963.pdf)



- Mihailidis, P. (2014). *Media Literacy and the Emerging Citizen*. New York: Peter Lang Verlag.
- Mikołajczyk, M., Tasak, A. (2021). *Pokoleniowy potencjał polityki*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.
- Mobee Dick (2018). Raport: *POLSKA.JEST.MOBI*. 4. Edycja. Warszawa.
- Moeller, J., De Vreese, C. (2019). Spiral of political learning: The reciprocal relationship of news media use and political knowledge among adolescents. *Communication Research*, 46(8), 1078–1094.
- Moeller, J., de Vreese, C., Esser, F., Kunz, R. (2014). Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-Time Voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689–700.
- Molenda, Z., Marchlewska, M. (2019). Raport: *Wiedza polityczna i zainteresowanie polityką młodych Polaków. Analizy z pierwszej fali badania podłużnego: reprezentatywna próba młodych Polaków*. Warszawa: Laboratorium Poznania Politycznego Instytut Psychologii PAN, Dostępne online: [https://psychopol.psych.pan.pl/images/Raporty/Raport\\_zainteresowanie\\_i\\_wiedza.pdf](https://psychopol.psych.pan.pl/images/Raporty/Raport_zainteresowanie_i_wiedza.pdf)
- Morbitzer, J. (2014). O wychowaniu w świecie nowych mediów – zarys problematyki. *Labor et Educatio*, 2, 119–143.
- Morbitzer, J. (2016). O filarach edukacji medialnej – między starożytnością a współczesnością. W: Walter, N. (red.), *Zanurzeni w mediach*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 11–30.
- Morgan, D., Spanish, M. (1984). Focus groups: A new tool for qualitative research. *Qualitative Sociology*, 7, 253–270.
- Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*, <http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/thebravenewworldofslacktivism>
- Mossberger, K., Tolbert, C.T. (2010). Digital Democracy: How Politics Online is Changing Electoral Participation. W: Leighley, J.E. (red.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. Oxford: Oxford Academic, 200–218.
- Mossberger, K., Tolbert, C.T., McNeal, R.S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Mounk, Y., Foa, R. (2016). The Danger of Deconsolidation: The Democratic Disconnect. *Journal of Democracy*, 27(3), 5–17.
- Nadolska, J. (2020). The influence of the domestic election cycle on the turnout for European parliamentary elections. The case of Poland. *Przegląd Politologiczny*, 4, 43–59.
- National Democratic Institute (NDI) (2020). Raport: *Youth Attitudes on Politics and Democracy in Central Europe*. Dostępne online: <https://www.ndi.org/publications/youth-attitudes-politics-and-democracy-central-europe>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R.K., (2019). Raport: *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. United Kingdom, Dostępne online: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Nielsen, N.K., (2022). Raport: *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. United Kingdom. Dostępne online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., Nielsen, R.K. (2021). Raport: *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of

- Journalism. United Kingdom, Dostępne online:  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Nicholas, A.J. (2020). Preferred learning methods of generation Z. *Salve Regina University: Faculty and Staff - Articles & Papers*, 74. Dostępne online:  
[https://digitalcommons.salve.edu/fac\\_staff\\_pub/74/](https://digitalcommons.salve.edu/fac_staff_pub/74/)
- Nichols, G., Ralston, R. (2016). Talking 'bout my generation: Generational differences in the attitudes of volunteers at the 2012 Olympic Games. *Voluntary Sector Review*, 7(2), 127–147.
- Norris, P. 2000. *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press.
- Northeastern University. (2014). Raport: *Innovation Imperative. Portrait of Generation Z*. Boston.
- Nowak-Teter, E. (2018). Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem. *Zeszyty Prasoznawcze*, 61(3), 513–528.
- O'Connell, B. (2020, 28.02). History of Snapchat: timeline and facts. *TheStreet*.  
<https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>
- Obar, J.A., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745–750.
- Oblinger, D., Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Gen*. Washington, DC: EDUCAUSE.
- Ogonowska, A. (2013). *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP.
- Ogonowska, A. (2015). *Kompetencje medialne*. W: Federowicz, M., Ratajski, S. (red.), *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*. Warszawa: Polski Komitet do spraw UNESCO, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 97–144.
- Oh, E., Reeves, T.C. (2014). Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance. W: Spector, J., Merrill, M., Elen, J., Bishop, M. (red.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. New York, NY: Springer, 819–828,
- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 119–136.
- Ohme, J., de Vreese, C. H., Albaek, E. (2018). The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. *New Media & Society*, 20(9), 3243–3265.
- Omar, B., Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.
- ONZ (2020). *The 2019 Revision of World Population Prospects*. Dostępne online:  
<https://population.un.org/wpp/>
- Ortega y Gasset, J. (1992). *Po co wracamy do filozofii?* Tłum. Burska, E., Iwińska, M., Jancewicz, A. Warszawa: Spacja.
- Oser, J., Grinson, A., Boulianne, S., Halperin, E. (2022). How Political Efficacy Relates to Online and Offline Political Participation: A Multilevel Meta-analysis, *Political Communication*, 39(5), 607–633.

- Oser, J., Hooghe, M., Marien, S. (2013). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91–101.
- Ossowska, M. (1963), Koncepcja pokolenia. *Studia Socjologiczne*, 2, 47–51.
- Ossowski, S. (2016). Strategie wyborcze Ryszarda Grobelnego i Jacka Jaśkowiaka w ponownym głosowaniu w świetle badań exit poll. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3, 163–176.
- PAP (2020, 13.07). Prof. Paruch: Nowi wyborcy mogli zneutralizować znaczenie elektoratów Hołowni i Bosaka. *Forsal*. <https://forsal.pl/gospodarka/polityka/artykuly/7770925,prof-paruch-nowi-wyborcy-mogli-zneutralizowac-znaczenie-elektoratow-holowni-i-bosaka.html>
- Park, C.S. (2019). Learning Politics From Social Media: Interconnection of Social Media Use for Political News and Political Issue and Process Knowledge. *Communication Studies*, 70(3), 253–276.
- Park, Y., Nemard, F., Park, K.K., Popuri, A., McCurry, J. (2021). Revisited: Sewol. *France24*. <https://www.france24.com/en/tv-shows/revisited/20210611-south-korea-s-sewol-ferry-disaster-a-tragedy-that-traumatised-a-generation>.
- Parker, K., Graf, N., Igielnik, R. (2019). Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Parlament Europejski (2019, 02.07). Parlament Europejski 2019–2024, Posiedzenie inauguracyjne - 2019.10.23. <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/pl>
- Parlament Europejski (2019, 22.10). Turnout by year. <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/en/turnout/>
- Parlament Europejski (2019, 24.09). Wybory europejskie 2019: rekordowa frekwencja dzięki młodym wyborcom. <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/press-room/20190923IPR61602/wybory-europejskie-2019-rekordowa-frekwencja-dzieki-mlodym-wyborcom>
- Parlament Europejski (2021). Raport: *European Parliament youth survey*. Directorate-General for Communication. Dostępne online: <https://data.europa.eu/doi/10.2861/60428>
- Parlament Europejski i Rada (2006). Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L394.
- Parlament Europejski i Rada (2018). *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku*. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 303/69.
- Parry, E., Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96.
- Patriarche, G., Bilandzic, H. (2011). Transforming Audiences, Transforming Societies. COST Action IS0906. <https://www.cost.eu/actions/IS0906/#tabs+Name:Description>
- Patterson, T.E. (2008). Young people flee from the news, whatever the source. *Television Quarterly*, 38, 32–35.

- Pazderski, F. (2020). Raport: *Młodzi w Europie Środkowej 2020. Projekt badawczy NDI. Wyniki badania w Polsce*. Instytut Spraw Publicznych, National Endowment for Democracy, National Democratic Institute. Dostępne online: <https://www.isp.org.pl/pl/publikacje/mlodzi-w-europie-srodkowej-2020-wyniki-badania-w-polsce>
- Pazderski, F., Bacia, E., Żmijewska-Kwiręg, S. (2015). Raport: *Edukacja obywatelska w Polsce. Analiza aktualnej sytuacji, zidentyfikowanych potrzeb oraz szans i barier rozwoju*. Warszawa: Centrum Edukacji Obywatelskiej.
- Pearson, R. (2004). The social is political. *International Feminist Journal of Politics*, 6, 603–622.
- Pelto, P.J. (2015). What Is So New About Mixed Methods? *Qualitative Health Research*, 25(6), 734–745.
- Pew Research Center (2018). Raport: *The Age Gap in Religion Around the World*. Dostępne online: <https://www.pewforum.org/2018/06/13/the-age-gap-in-religion-around-the-world/>
- Pew Research Center (2023). Teens and social media: Key findings from Pew Research Center surveys. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/>
- Pilch, T. (1998). *Zasady badań pedagogicznych*. Warszawa: Wydawnictwo „Żak”.
- Pires, F., Masanet, M.-J., Scolari, C.A. (2021). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1175–1191.
- Pires, F., Masanet, M.-J., Tomasena, J.M., Scolari, C.A. (2022). Learning with YouTube: Beyond formal and informal through new actors, strategies and affordances. *Convergence*, 28(3), 838–853.
- Pisarek, W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- PKW (2019a). *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2019*. Dostępne online: <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/>
- PKW (2019b). *Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2019*. Dostępne online: <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/>
- PKW (2020a). *Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 12 lipca 2020 r.*
- PKW (2020b). *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*. Dostępne online: <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/>
- Plutzer, E. (2002). Becoming a habitual voter: Inertia, resources, and growth in young adulthood. *American Political Science Review*, 96(1), 41–56.
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T.A., Kalliris, G. (2021). Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age – The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television*, 16(2), 91–109.
- Podemski, K. (2020, 26.04). Rodzi się na naszych oczach nowe pokolenie. Pokolenie pandemii. *Gazeta Wyborcza Poznań*. <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,89336,25889112,rodzisie-na-naszyc-oczach-nowe-pokolenie-pokoleniepandemii.html?disableRedirects=true>
- Potter, W.J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. SAGE Publications, Inc.

- PP (2023, 24.07). Koniec marki Twitter. Elon Musk zmienia logo i nazwę serwisu. *Wirtualne media*. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jak-pobrac-x-koniec-twitter-niebieski-ptak-elon-musk>
- Pp\Mtom (2021, 31.03). Poparcie dla PiS i innych partii politycznych – sondaż Kantar dla Polityki. *TVN24*. <https://tvn24.pl/polska/poparcie-dla-pis-i-innych-partii-politycznych-sondaz-kantar-dla-polityki-5056929>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3).
- Price, E. (2013). Social media and democracy. *Australian Journal of Political Science*, 48(4), 519–527.
- Prior, M. (2010). You’ve either got it or you don’t? The stability of political interest over the life cycle. *Journal of Politics*, 72, 747–766.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0 Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone.
- Pyżalski, J. (2021). Zdrowie psychiczne i dobrostan młodych ludzi w czasie pandemii COVID-19 – przegląd najistotniejszych problemów. *Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, 20(2), 92–115.
- Quintelier, E. (2007). Differences in political participation between young and old people, *Contemporary Politics*, 13(2), 165–180.
- Quintelier, E., Vissers, S. (2008). The effect of Internet use on political participation: An analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411–427.
- Raciborski, J. (2020, 8.11). Analiza socjologa: Młodzież się przebudziła, ale ten bunt może zgasnąć. *Gazeta Wyborcza*. <https://wyborcza.pl/7,75968,26491854,analizasocjologa-mlodziez-sie-przebudzila-ale-ten-buntmoze.html?disableRedirects=true>
- Rada Unii Europejskiej (2018). *Rezolucja Rady Unii Europejskiej i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie w sprawie ram europejskiej współpracy na rzecz młodzieży: Strategia Unii Europejskiej na rzecz młodzieży na lata 2019–2027*. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2018/C 456/01.
- Rainie, H., Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Rainsford, E. (2017). Exploring youth political activism in the United Kingdom: What makes young people politically active in different organisations? *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(4), 790–806.
- Reeves, T.C., Oh, E. (2007). Generation differences and educational technology research. W: Spector, M.J., Merrill, D.M., Merrienboer, V.J., Driscoll, M.P. (red.), *Handbook of research on educational communications and technology*. 3rd Edition Routledge, 295–303.
- Regalia, M. (2016). Socialization, Political. W: Mazzoleni, G. (red.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Resnik, D.B. (2020, 23.12). What is Ethics in Research and Why is it Important? *National Institute of Environmental Health Sciences*. <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/index.cfm>

- Rhee, L., Bayer, J.B., Lee, D.J., Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, 59, 101538.
- Rhodes, P., Nocon, A., Booth, M., Chowdrey, M.Y., Fabian, A., Lambert, N., Mohammed, F., Walgrove, T. (2002). A service users' research advisory group from the perspectives of both service users and researchers. *Health & Social Care in the Community*, 10, 402–409.
- Richey, S., Zhu, J. (2015). Internet Access Does Not Improve Political Interest, Efficacy, and Knowledge for Late Adopters. *Political Communication*, 32(3), 396–413.
- Rickes, P. (2016). Generations in Flux: How Gen Z Will Continue to Transform Higher Education Space. *Planning for Higher Education*, 44(4), 21.
- Ringier Axel Springer Polska. (2021). Raport: *Power of Silver Generation*. Warszawa. Dostępne online: <https://reklama.ringieraxelspringer.pl/article/raporty-power-of-silver-generation>
- Roblek, V., Mesko, M., Dimovski, V., Peterlin, J. (2019). Smart technologies as social innovation and complex social issues of the Z generation. *Kybernetes*, 48(1), 91–107.
- Rogojsz, Ł. (2022, 29.08). Campus Polska buduje Rafała Trzaskowskiego. Ma przerosnąć samą Platformę. *Interia Wydarzenia*. <https://wydarzenia.interia.pl/kraj/news-campus-polska-buduje-rafała-trzaskowskiego-ma-przerosnac-sam.nId,6251192>
- Rubin, A.M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects. W: Bryant, J., Oliver, M.B. (red.), *Media effects: Advances in theory and research*, 3rd ed.. New York, NY: Routledge 165–184.
- Rudolph, C.W., Rauvola, R.S., Costanza, D.P., Zacher, H. (2021). Generations and Generational Differences: Debunking Myths in Organizational Science and Practice and Paving New Paths Forward. *Journal of business and psychology*, 36(6), 945–967.
- Saad, D. (2021). Nowe narzędzia i techniki zwiększające trafność badań internetowych. *Com.press*, 4(1), 106–121.
- Salkind, N.J. (2010). Time-lag study. W: *Encyclopedia of research design*, Vol. 1. SAGE Publications, Inc., 1518–1519.
- Sapiro, V. (2004). Not your parents' political socialization: Introduction for a new generation. *Annual Review of Political Science*, 7, 1–23.
- Sasińska-Klas, T. (2014). Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, 57(2), 162–175.
- Sasińska-Klas, T. (2022). Podmiotowość polityczna młodego pokolenia w Polsce a procesy modernizacji w świetle badań opinii publicznej. W: Grata, P. (red.), *Budowa nowoczesnego społeczeństwa po 1989 roku*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 459–478.
- Schäfer, A., Roßteutscher, S., Abendschön, S. (2020). Rising start-up costs of voting: political inequality among first-time voters. *West European Politics*, 43(4), 819–844.
- Schroer, W.J. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal, The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc.*, 40(9).
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. Free Press.
- Schulz, W., Ainley, J., Fraillon, J., Losito, B., Agrusti, G., Friedman, T. (2018). Raport: *Becoming citizens in a changing world*. IEA International Civic and Citizenship Education Study International. Cham: Springer.

- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means and how to respond. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- Scott, M., Street, J., Inthorn, S. (2011). From entertainment to citizenship: A comparative study of the political uses of popular culture by first-time voters. *International Journal of Cultural Studies*, 14(5), 499–514.
- Sears, D.O. (1993). Symbolic politics: A socio-psychological theory. W: Iyengar, S., McGuire, W.J. (red.), *Explorations in political psychology*. Durham: Duke University Press, 113–149.
- Shah, D.V., McLeod, J.M., Lee, N. (2009). Communication Competence as a Foundation for Civic Competence: Processes of Socialization into Citizenship. *Political Communication*, 26(1), 102–117.
- Shamoo, A., Resnik, D. (2015). *Responsible Conduct of Research*. 3rd ed. New York: Oxford University Press.
- Shehata, A., Amnå, E. (2017). The development of political interest among adolescents: A communication mediation approach using five waves of panel data. *Communication Research*, 46(8), 1055–1077.
- Sieć Organizacji Społecznych (b.d.). Edukacja obywatelska. <https://sosdlaedukacji.pl/edukacja-obywatelska-na-lekcjach-na-co-dzien/>
- Siewierska-Chmaj, A. (2017). Nowe media, postprawda i populizm, czyli dlaczego millenialsi odwracają się od demokracji. W: Adamski, A., Gawroński, S., Szewczyk, M. (red.), *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*. Warszawa, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Aspra, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 497–510.
- SimilarWeb (b.d.). Top Websites Ranking. <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Skwarka, B. (2021). Kontrola przygotowania wyborów korespondencyjnych Prezydenta RP. *Kontrola Państwowa*, 5, 38–56.
- Slater, M.D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183.
- Sloam, J. (2016). Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 521–537.
- Smagacz-Poziemska, M. (2014). (Nowe) przestrzenie życiowe młodych mieszkańców miasta na podstawie badań w Krakowie i Katowicach. *Politeja: Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 1(27), 263–279.
- Smith, A. (2013). Civic Engagement in the Digital Age. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/04/25/civic-engagement-in-the-digital-age/>
- Sobczak, K. (2023). W Unii TikTok na cenzurowanym, Francja zakazuje urzędowi, polskie władze jeszcze nie widzą problemu. *Prawo.pl*. <https://www.prawo.pl/prawo/tiktok-zakazany-w-ke-w-polsce-jeszcze-nie.520119.html>
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235.
- Spicy Mobile, IAB Polska (2021). Raport: *Mobile a inne media 2020/2021. We are connected*. Dostępne online: [https://spicymobile.pl/assets/doc/Raport\\_Mobile\\_a\\_inne\\_media%E2%80%93Spicy\\_Mobile\\_2021.pdf](https://spicymobile.pl/assets/doc/Raport_Mobile_a_inne_media%E2%80%93Spicy_Mobile_2021.pdf)

- Starosta, P., (2001). *Spoleczne skutki globalizacji*. W: Klich, J. (red.), *Globalizacja*. Kraków: ISS, 41–64.
- Statista (2020). *Share of Generation Z and Millennials watching mobile videos daily worldwide as of October 2020*. Dostępne online: <https://www.statista.com/statistics/1215192/share-of-gen-z-and-millennials-watching-mobile-videos-daily-by-length/>
- Steger, M.B., James, P. (2019). *Globalization Matters: Engaging the Global in Unsettled Times*. Cambridge University Press.
- Strauss, W., Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Crown.
- Street, J., Inthorn, S. (2010). “You're an American Rapper, So What Do You Know?” The Political Uses of British and US Popular Culture by First-Time Voters in the UK, *New Political Science*, 32(4), 471–484.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111–132.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X., Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738.
- Sundar, S.S., Limperos, A.M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Światowa Organizacja Zdrowia (2020, 27.04). Archived: WHO Timeline - COVID-19. <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Szafranec, K. (2018). Wprowadzenie. Dlaczego młodzi, dlaczego edukacja?. W: *Młodzi 2018. Cywilizacyjne wyzwania, edukacyjne konieczności*. Warszawa: Grupa Europejskiej Partii Ludowej, 5–16.
- Szafranec, K. (2022). *Pokolenia i polskie zmiany. 45 lat badań wzdłuż czasu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sztumski, J. (1999). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Wyd. 5. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Szymczak, J. (2020, 29.06). „Mową nienawiści polską młodzież zryto”, czyli przebudzenie młodych (rekord frekwencji i więcej). *OKO.press*. <https://oko.press/mowa-nienawisci-polska-mlodziez-zryto-czyli-przebudzenie-mlodych-rekord-frekwencji-i-wiecej/>
- Tarkar, P. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on education system. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 3812–3814.
- Tashakkori, A., Creswell, J.W. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 3–7.
- Tashakkori, A., Johnson, B., Teddlie, C. (2020). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. 2nd edition, Thousand Oaks, US: SAGE Publications, Inc.
- The ACE Electoral Knowledge Network. (b.d.). First time voter. Civic and Voter Education. <https://aceproject.org/ace-en/topics/ve/vee/vee05/vee05h>



- The Center for Generational Kinetics (2019). Raport: *The State of Gen Z. A New Generation Emerges — and Brings Tremendous Change*. Dostępne online: <https://jasondorsesey.com/our-research/state-of-gen-z/>
- The Center for Generational Kinetics (2020). Raport: *The State of Gen Z. The Impact of COVID-19 and Gen Z Looking Ahead*. Dostępne online: <https://jasondorsesey.com/our-research/state-of-gen-z/>
- The Center for Generational Kinetics, Dorsey, J. (2016). Raport: *iGen tech disruption. 2016 National Study on Technology and the Generation after Millennials*. Dostępne online: <https://genhq.com/wp-content/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-Research-White-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>
- The Geneva Graduate Institute (2022). Graduate Institute Research Ethics Checklist. Dostępne online: [https://www.graduateinstitute.ch/sites/internet/files/2022-03/Research\\_Ethics\\_Checklist\\_24%20March%202022.pdf](https://www.graduateinstitute.ch/sites/internet/files/2022-03/Research_Ethics_Checklist_24%20March%202022.pdf)
- The RAVE Editors (2022, 04.05). How Gen Z Is Confronting Their Financial Fears. *RAVE Reviews*. <https://www.ravereviews.org/gen-z-financial-fears/>
- Theocharis, Y., van Deth, J.W. (2018). *Political participation in a changing world: conceptual and empirical challenges in the study of citizen engagement*. New York, NY: Routledge.
- Thorson, K. (2014). Facing an uncertain reception: Young citizens and political interaction on Facebook. *Information, Communication & Society*, 17, 203–216.
- TikTok (b.d.). Informacje o TikTok. <https://www.tiktok.com/about>
- Tkaczyński, J.W., Świstak, M. (2015). Polityki publiczne – zagadnienia teoretyczne. W: Śwista, M., Tkaczyński, J.W. (red.), *Wybrane polityki publiczne Unii Europejskiej: stan i perspektywy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 11–30.
- Toff, B., Nielsen, R.K. (2022). How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement, *Political Communication*, 39(6), 697–714.
- Tolbert, C.J., McNeal, R.S. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation?. *Political Research Quarterly*, 56(2): 175–185.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology* 71(2), 103–113.
- Turska-Kawa, A. (2013). Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb. Rozważania w kontekście teorii „użytkowania i gratyfikacji”. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 10, 147–170.
- Tw. (2022, 28.10). Facebook przyciąga Polaków na godzinę krócej niż TikTok, Snapchat równie mocno co Instagram. *Wirtualne media*. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-tiktok-snapchat-w-polsce-uzytkownicy>
- Twenge, J. M. (2019). *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości - i co to oznacza dla nas wszystkich*. Sopot: Smak Słowa.
- UMN\_MCH. (2019, 15.07). Focus Group Session 1 [Video]. *YouTube*. Dostępne online: <https://www.youtube.com/watch?v=hpaPRTtKwbs>
- UNICEF. (2020). Raport: *Averting a lost COVID generation*. Dostępne online: <https://www.unicef.org/reports/averting-lost-generation-covid19-world-childrens-day-2020-brief>

- van Deth, J.W. (1990). Interest in Politics. W: Jennings, M.K., van Deth, J.W. (red.), *Continuities in Political Action*, deGruyter Studies on North America. Volume 5. Berlin, New York: deGruyter, 275–312.
- van Deth, J.W. (2016). Political Participation. W: Mazzoleni, G. (red.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- van Deth, J.W. (2021). What Is Political Participation?. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.  
<https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-68>.
- van Dijk, J. (2013). Ewolucja wykluczenia cyfrowego: Od dostępu po kompetencje i użytkowanie. W: Pokrzywa, M., Wilk, S. (red.), *Wykluczenie społeczne: Diagnoza, wymiary i kierunki badań*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego: Rzeszów, 207–232.
- van Erkel, P.F.A., Van Aelst, P. (2021). Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. *Political Communication*, 38(4), 407–425.
- Verba, S., Nie, N.H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper and Row.
- Verba, S., Schlozman, K.L., Brady, H. (1995). *Voice and Equality*. Cambridge: Harvard University Press.
- Vincent, J.A. (2005). Understanding generations: political economy and culture in an ageing society. *The British Journal of Sociology*, 56, 579–599.
- Visual Capitalist (2021). Raport: *Generational Power Index*. Dostępne online:  
<https://www.visualcapitalist.com/gpi/>
- Vittadini, N., Siibak, A., Reifova, I., Bilandzic, H. (2013). Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences. W: Carpentier, N., Schröder, K.C., Hallett, L. (red.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity (1st ed.)*. Routledge, 65–81.
- VolkswagenStiftung (2021). *Challenges and Potentials for Europe: The Greying Continent*.  
<https://www.volkswagenstiftung.de/en/funding/our-funding-portfolio-at-a-glance/challenges-for-europe>
- Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Walewski, Ł. (2020). *Władza w sieci. Jak nami rządzą social media*. Kraków: Wydawnictwo Mando.
- Walther, J.B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90.
- Wang, S.K., Hsu, H.Y., Campbell, T., Coster, D.C., Longhurst, M. (2014). An investigation of middle school science teachers and students use of technology inside and outside of classrooms: considering whether digital natives are more technology savvy than their teachers. *Educational Technology Research and Development*, 62(6), 637–662.
- Warren, M. (1992). Democratic Theory and Self-Transformation. *The American Political Science Review*, 86(1), 8–23.
- Waśko, R. (2016). Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu. W: Rykła, Z., Kinal, J. (red.), *Socjologia codzienności jako niebanalności*. Rzeszów: Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczne i Środowisko, 136–153.

- Weber, L.M., Loumakis, A., Bergman, J. (2003). Who Participates and Why?: An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public. *Social Science Computer Review*, 21(1), 26–42.
- Webster, J.G., Phalen, P.F. (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model* (Lea's Communication Series). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weiss, J. (2020). What Is Youth Political Participation? Literature Review on Youth Political Participation and Political Attitudes. *Front. Polit. Sci.* 2(1), 1–13.
- Weltrowski, P. (2010, 23.11). Sopot: nowi wyborcy zdecydują o wynikach wyborów? *Trójmiasto.pl*. <https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Sopot-nowi-wyborcy-zdecyduja-o-wynikach-wyborow-n43526.html>
- White, C., Bruce, S., Ritchie, J. (2000). *Young people's politics. Political interest and engagement amongst 14–24 year olds*. York: Joseph Rowntree Foundation.
- White, D.S., Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9).
- White, J.E. (2017). *Meet Generation Z. Grand Rapids*. MI: Baker Books.
- Williams, K., Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–52.
- Wimmer, J., Wallner, C., Winter, R., Oelsner, K. (2017). *(Mis)Understanding Political Participation: Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal of Democracy* (1st ed.). New York: Routledge.
- Wineburg, S. (b.d.). What's at stake. *Civic Online Reasoning*. <https://cor.stanford.edu/whats-at-stake/>
- Winiarczyk, A., Warzocha, T. (2021). Edukacja zdalna w czasach pandemii COVID-19. *Forum Oświatowe*, 33(1), 61–76.
- Wojcieszak, M.E., Mutz, D.C. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?. *Journal of Communication*, 59: 40-56.
- Wójtowicz, P. (2021). Pokolenie Q – dzieciństwo pod znakiem kwarantanny. *Medonet*. <https://www.medonet.pl/koronawirus/to-musisz-wiedziec.pokolenie-q---dziecinstwo-pod-znakiem-kwarantanny.artikul,41197840.html>
- Wolfinger, R.E., Rosenstone, S.J. (1980). *Who Votes?* New Haven: Yale University Press.
- Wrzesień, W. (2007), Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży, *Nauka*, 3, 131–151.
- Wrzesień, W. (2016). Kilka uwag o pokoleniowej sytuacji współczesnej polskiej młodzieży. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 78(1), 229–241.
- Wyka, K. (1968). *Modernizm polski*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Xenos, M., Vromen, A., Loader, B.D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151–167.
- Yang, Y., Land, K.C. (2013). *Age-Period-Cohort Analysis: New Models, Methods, and Empirical Applications* (1st ed.). Boca Raton: Chapman and Hall/CRC.
- Yoo, S.W., Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting Blog, Facebook, and Twitter Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Communication & Society*, 27(4), 33–48.
- Youniss, J., Yates, M. (1997). *Community service and social responsibility in youth*. Chicago: University of Chicago Press.

- YouTube Culture & Trends (2022). Raport: *Report 2022*. Dostępne online: <https://kstatic.googleusercontent.com/files/5d1153725e437152c5ae6b10651c5e9f4bbb117287b8904db3fe91389277698c21a861fa4dcb6ba04780745ea97ebefed4208d9048fbd2b97af79c7e51b28b2b>
- Zajadacz, A. (2014). Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. W: Śledzińska, J., Włodarczyk, B. (red.), *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, 55–95.
- Zdunek (Gloc), R. (2018). Zarządzanie różnorodnością w przedsiębiorstwach medialnych. W: *Autorytet Biznesu VII. Współczesne Zarządzanie Biznesem – Podejście interdyscyplinarne*. Warszawa: Wydawnictwo Fundacji Biznesu i Nauki, 471–482.
- Zdunek (Gloc), R. (2020). Instagram jako przestrzeń komunikacyjna dla twórców filmowych i młodych widzów: analiza porównawcza profili najpopularniejszych płatnych serwisów VOD w Polsce. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 12(4), 122–136.
- Zdunek (Gloc), R.M. (2020). Review of: Jean M. Twenge, iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia*, 27(2), 159–163.
- Zdunek (Gloc), R.M. (2022). Qualitative and quantitative social media content analysis: TikTok usage by the World Health Organization during the first wave of the COVID-19 pandemic. W: Kopecka-Piech, K., Łódzki. B. (red.), *The Covid-19 pandemic as a challenge for media and communication studies* (1st ed.). London: Routledge, 143–156.
- Zdunek (Gloc), R.M. (2023). Youth, media, and politics. Political social media use among polish first-time voters: a case of the COVID-19 pandemic and women's strikes. W: Winiarska-Brodowska, M. (red.), *The new communication revolution*. Nowy Targ: Wydawnictwo TOC; Kraków: Uniwersytet Jagielloński – Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, 67–86.
- Zdunek (Gloc), R.M. (w druku). Afordancje. W: Wolny-Zmorzyński, K., Filas, R., Płaneta, P. (red.), *Leksykon terminów medialnych*. Projekt finansowany przez Ministerstwo Nauki i Edukacji nr NdS/530026/221/2021.
- Żerkowska-Balas, M., Zaremba, M. (2015). Partycypacja nowych wyborców. *Fundacja im. Stefana Batorego*. <https://www.batory.org.pl/publikacja/partycypacja-nowych-wyborcow/>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., Evans, R. (2019). How health communication via tik tok makes a difference: A content analysis of tik tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192.
- Żółciak, A. (2013). Dawno, dawno temu... czyli najpopularniejsze telefony z „tamtych lat”. *GSMManiak*. <https://www.gsmmaniak.pl/215820/stary-telefon/>
- Zwanka, R.J. 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.

## Spis rysunków

Rysunek 1. Model tworzenia się tożsamości pokoleniowej Aroldiego (2011) .....	30
Rysunek 2. Czynniki pokoleniowotwórcze .....	32
Rysunek 3. Pokolenia: daty i technologia.....	35
Rysunek 4. Koncepcja odwiedzających i rezydentów .....	41
Rysunek 5. Zmiany w konsumpcji mediów w okresie pandemii COVID-19: pokolenie Y i Z.....	41
Rysunek 6. Użytkownicy internetu w Polsce 1990–2021 (% populacji) .....	50
Rysunek 7. Użytkowanie smartfonów w Polsce (% populacji).....	51
Rysunek 8. Prognoza dotycząca zmiany demograficznej w Polsce 2000–2040 .....	54
Rysunek 9. Struktura ludności Polski według wieku (2019).....	54
Rysunek 10. Wiodące trendy zmieniającego się środowiska medialnego.....	70
Rysunek 11. Skojarzenia użytkowników z mediami społecznościowymi Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat .....	92
Rysunek 12. Użytkowanie mediów a zainteresowanie polityką i zachowanie polityczne – stymulacja .....	119
Rysunek 13. Konceptualna mapa partycypacji politycznej – definicja minimalistyczna .....	123
Rysunek 14. Model Zaangażowanie-Partycypacja-Informacja-Generacja .....	137
Rysunek 15. Schemat projektu doktorskiego .....	161
Rysunek 16. Grupa docelowa badania.....	163
Rysunek 17. Sekwencyjny schemat wyjaśniający .....	167
Rysunek 18. Drzewo kodowe .....	173
Rysunek 19. Źródła informacji politycznych uczestników grup fokusowych.....	224
Rysunek 20. Media społecznościowe jako źródła informacji politycznych w opinii uczestników grup fokusowych.....	232
Rysunek 21. Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych – szanse ..	239

Rysunek 22. Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych – zagrożenia .....	241
Rysunek 23. Powody unikania postów/filmów o tematyce politycznej .....	259
Rysunek 24. Sposoby unikania postów/filmów o tematyce politycznej .....	260
Rysunek 25. Wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych przez zdigitalizowanych wyborców debiutujących.....	270
Rysunek 26. Schemat politycznego użytkowania mediów społecznościowych ze względu na poziom prywatności .....	273

## Spis tabel

Tabela 1. Charakterystyka pokoleń .....	36
Tabela 2. Generacja Z w literaturze – przegląd nazw pokolenia.....	43
Tabela 3. Rok graniczny pokolenia Z – przegląd autorów i instytucji .....	48
Tabela 4. Media społecznościowe jako źródła informacji według pokolenia Z (Raport Flamingo, Reuters Institute i Oxford University).....	108
Tabela 5. Wyniki komitetów wyborczych w grupie młodych (18–29 lat) i ogółem w wyborach parlamentarnych w 2019 roku.....	151
Tabela 6. Katalog czynności politycznego użytkowania mediów społecznościowych	182
Tabela 7. Związek pomiędzy scenariuszem zogniskowanego wywiadu grupowego a kwestionariuszem ankiety internetowej.....	190
Tabela 8. Środki pozyskane na badania.....	196
Tabela 9. Charakterystyka uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych.....	202
Tabela 10. Liczba wyborców uprawnionych do głosowania i debiutujących w poszczególnych wyborach .....	206
Tabela 11. Motywacje do udziału w wyborach .....	210
Tabela 12. Czynności wykonane przez ankietowanych w ciągu ostatniego roku w mediach społecznościowych (n=388).....	243
Tabela 13. Czynności wykonane przez ankietowanych w ciągu ostatniego roku w poszczególnych mediach społecznościowych (n=388) .....	245

## Spis wykresów

Wykres 1. Korzystanie z usług mediowych (ostatnie 30 dni) przez osoby w wieku 16–24 lata.....	80
Wykres 2. Średni dzienny czas przeznaczony na media społecznościowe przez pokolenie Z (18–26 lat) w Stanach Zjednoczonych, maj 2022 .....	82
Wykres 3. Udział poszczególnych urzędzeń w uzyskiwaniu dostępu do internetu, Polska 2022 .....	96
Wykres 4. Najpopularniejsze media społecznościowe wykorzystywane jako źródła informacji politycznej i społecznej przez młodych dorosłych w Unii Europejskiej ....	111
Wykres 5. Media społecznościowe jako źródła informacji dotyczących pandemii COVID-19 i strajków kobiet, wykorzystywane przez najstarszą grupę wiekową wśród polskich przedstawicieli pokolenia Z .....	114
Wykres 6. Zainteresowanie polityką wśród Polaków w wieku 18–24 lat (1989-2020)146	
Wykres 7. Frekwencja wyborcza młodych (18–29 lat) i ogółem w wyborach w 2019 i 2020 roku w Polsce.....	149
Wykres 8. Wyniki sondażu Kantar dla tygodnika „Polityka”, marzec 2021 .....	179
Wykres 9. Płeć respondentów badania ankietowego.....	200
Wykres 10. Wielkość miejscowości zamieszkania ankietowanych (n=388) .....	201
Wykres 11. Wybory, w których głosowali ankietowani (n=388).....	207
Wykres 12. Identyfikacje polityczne ankietowanych wyborców debiutujących.....	212
Wykres 13. Identyfikacja polityczna – Lewica (krzyżowanie ze względu na płeć).....	214
Wykres 14. Identyfikacja polityczna – Konfederacja (krzyżowanie ze względu na płeć) .....	215
Wykres 15. Stopień deklarowanego zainteresowania polityką ankietowanych wyborców debiutujących (1=wcale, 6=bardzo zainteresowany/a).....	216
Wykres 16. Stopień deklarowanego zainteresowania wyborami ankietowanych wyborców debiutujących (1=wcale, 6=bardzo zainteresowany/a).....	217
Wykres 17. Deklarowane zainteresowanie polityką na różnych szczeblach.....	219



Wykres 18. Deklaracje w zakresie oceny własnej wiedzy politycznej (1=bardzo nisko, 6=bardzo wysoko).....	221
Wykres 19. Deklaracje w zakresie oceny własnej wiedzy o wyborach (1=bardzo nisko, 6=bardzo wysoko).....	221
Wykres 20. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych jako źródła informacji politycznych .....	225
Wykres 21. Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych jako źródeł informacji politycznych (1=nie korzystam wcale; 6=korzystam bardzo często) .....	226
Wykres 22. Media społecznościowe uważane za dobre źródło informacji politycznych (n=388) .....	229
Wykres 23. Media społecznościowe uważane za dobre źródło informacji politycznych – Facebook (krzyżowanie ze względu na płeć) .....	230
Wykres 24. Media społecznościowe uważane przez respondentów za dobre źródło informacji politycznych dla pokolenia Z (n=388) .....	231
Wykres 25. Przeglądanie news feedu, na którym czasami pojawiały się posty/filmy o tematyce politycznej .....	246
Wykres 26. Przeglądanie zawartości profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce.....	247
Wykres 27. Przeglądanie zawartości profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej.....	248
Wykres 28. Zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce.....	250
Wykres 29. Zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej.....	250
Wykres 30. Polubienie postu/filmu o tematyce politycznej .....	251
Wykres 31. Skomentowanie postu/filmu o tematyce politycznej.....	254
Wykres 32. Udostępnienie postu/filmu o tematyce politycznej opublikowanego przez innego użytkownika.....	254
Wykres 33. Publikacja postu/filmu o tematyce politycznej .....	255
Wykres 34. Unikanie postów/filmów o tematyce politycznej.....	258

# Aneks

## Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety

Szanowni Państwo,

na potrzeby badania do projektu doktorskiego realizowanego na Uniwersytecie Jagiellońskim, zwracam się do Państwa z uprzejmą prośbą o udział w krótkim badaniu. Udział w ankiecie nie zajmie więcej niż 10 minut.

Celem ankiety jest powiązanie określonych wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych z poziomem partycypacji wyborczej polskich wyborców debiutujących. Wszystkie odpowiedzi mają charakter poufny i posłużą wyłącznie do opracowania zbiorczych zestawień, w sposób zapewniający anonimowość.

Dziękuję za poświęcony czas i udział w badaniu.

Z poważaniem

Roksana Zdunek

### **CZĘŚĆ I: DANE SOCJODEMOGRAFICZNE**

1. Płeć:
  - a. kobieta
  - b. mężczyzna
  - c. inna/nie chcę podawać
2. Data urodzenia:
3. Wielkość miejscowości
  - a. wieś
  - b. miasto do 19 999 mieszkańców
  - c. miasto od 20 000 do 99 999 mieszkańców
  - d. miasto od 100 000 do 199 999 mieszkańców
  - e. miasto od 200 000 mieszkańców do 499 999 mieszkańców
  - f. miasto powyżej 500 000 mieszkańców
4. Status zawodowy (pytanie wielokrotnego wyboru)
  - a. Uczę się
  - b. Studiuję
  - c. Pracuję na pełny etat

- d. Pracuję na niepełny etat/pracuję dorywczo
- e. Prowadzę własną działalność/wykonuję wolny zawód
- f. Jestem nieaktywny zawodowo

## CZEŚĆ II: PODEJŚCIA DO POLITYKI

5. Proszę zaznaczyć wybory, w których Pan(i) głosował(a) (pytanie wielokrotnego wyboru).

- a. wybory do Parlamentu Europejskiego (26.05.2019 r.)
- b. wybory parlamentarne (13.10.2019 r.)
- c. wybory prezydenckie I tura (28.06.2020 r.)
- d. wybory prezydenckie II tura (12.07.2020 r.)
- e. Nie pamiętam, w których wyborach głosowałem(am).
- f. Nigdy nie brałem(am) udziału w wyborach.

6. Jak bardzo jest Pan(i) zainteresowany(a) polityką? (1=wcale; 6=bardzo zainteresowany(a))

1 2 3 4 5 6

7. Jak bardzo jest Pan(i) zainteresowany(a) wyborami? (1=wcale; 6=bardzo zainteresowany(a))

1 2 3 4 5 6

8. Proszę dokończyć zdanie: *Najbardziej interesuje mnie polityka na szczeblu:* (pytanie wielokrotnego wyboru)

- a. lokalnym i regionalnym
- b. krajowym
- c. europejskim
- d. globalnym
- e. nie wiem

9. Jak ocenia Pan(i) swoją wiedzę o polityce? (1=bardzo nisko; 6=bardzo wysoko)

1 2 3 4 5 6

10. Jak ocenia Pan(i) swoją wiedzę o wyborach? (1=bardzo nisko; 6=bardzo wysoko)

1 2 3 4 5 6

11. Która partia/koalicja polityczna najlepiej wyraża Pana(i) poglądy polityczne lub jest z nimi sprzeczna?

	Zgodność z poglądami	Neutralność	Sprzeczność z poglądami	Trudno powiedzieć	Nieznajomość
Prawo i Sprawiedliwość	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polska 2050 Szymona Hołowni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koalicja Obywatelska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lewica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konfederacja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inna partia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### CZĘŚĆ III: ŹRÓDŁA INFORMACJI POLITYCZNYCH

12. Jak często korzysta Pan(i) z mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce?

- kilka razy dziennie
- przynajmniej raz dziennie
- przynajmniej raz w tygodniu
- rzadko
- nigdy
- nie wiem

13. Jak często korzysta Pan(i) z wymienionych mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce? (1=nie korzystam wcale; 6=korzystam bardzo często)

	Facebook	Instagram	Snapchat	TikTok	Twitter	YouTube
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Proszę wskazać media społecznościowe, które uważa Pan(i) za dobre źródło informacji politycznych (można wskazać maks. 3 odpowiedzi).

- Facebook
- Instagram

- c. Snapchat
  - d. TikTok
  - e. Twitter
  - f. YouTube
  - g. inne, jakie?
  - h. Media społecznościowe nie są dobrym źródłem informacji politycznych.
15. Proszę wskazać media społecznościowe, które uważa Pan(i) za dobre źródło informacji politycznych dla osób w Pana(i) wieku (można wskazać maks. 3 odpowiedzi).
- a. YouTube
  - b. Twitter
  - c. TikTok
  - d. Snapchat
  - e. Instagram
  - f. Facebook
  - g. inne, jakie?
  - h. Media społecznościowe nie są dobrym źródłem informacji politycznych dla osób w moim wieku.

#### **CZĘŚĆ IV: WZORCE POLITYCZNEGO UŻYTKOWANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

16. Które z tych czynności wykonał(a) Pan(i) w ciągu ostatniego roku w wymienionych mediach społecznościowych?

Czynności	YouTube	Twitter	TikTok	Snapchat	Instagram	Facebook	Nie wykonałem(am) tej czynności
przeglądanie news feed (strona główna z treściami proponowanymi), na której czasami pojawiały się posty/filmy o tematyce politycznej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unikanie postów/filmów o tematyce politycznej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
przeglądanie zawartości profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
przeglądanie zawartości profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału innego użytkownika publikującego o polityce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zaobserwowanie/zasubskrybowanie profilu/kanału polityka, partii politycznej lub instytucji politycznej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
polubienie postu/filmu o tematyce politycznej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skomentowanie postu/filmu o tematyce politycznej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
udostępnienie postu/filmu o tematyce politycznej opublikowanego przez innego użytkownika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opublikowanie postu o tematyce politycznej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Załącznik 2. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego

- I. Powitanie
- II. Przedstawienie się uczestników (tworzenie sytuacji grupowej, zadanie wstępne tzw. *ice breakers*)
- III. Wyjaśnienie powodu spotkania, tematu wywiadu i ustalenie zasad.
- IV. Właściwa część badania

### CZEŚĆ I: PODEJŚCIA DO POLITYKI

1. Co jako pierwsze przychodzi wam na myśl, gdy mówię słowo „polityka”? Co od razu kojarzycie z tym słowem? Proszę zwizualizujcie to słowo poprzez narysowanie na kartce np. dowolnego symbolu/przedmiotu/zwierzęcia. Omówienie prac.
  - a. Czym są według was tematy polityczne?
2. Proszę wykorzystajcie teraz znowu kartki i zróbcie listę wyborów, w których braliście udział. Jeśli nigdy nie braliście udziału w wyborach zostawcie pustą kartę. Jakie wybory wypisaliście?
  - a. Rekordowa frekwencja w młodej grupie wyborców osiągnięta została w wyborach prezydenckich, a dokładniej w I turze. Jak myślicie, dlaczego akurat w tych wyborach?
3. Wyobraźcie sobie waszego rówieśnika, który zawsze chodzi na wybory. Jak myślicie, co go motywuje do głosowania?
4. Teraz znów wyobraźcie sobie proszę przedstawiciela swojego pokolenia – pokolenia Z, jednak takiego, który nie chodzi na wybory. Czy możecie podać możliwe powody jego działania?
5. Młodszy wyborcy deklarują, że są bardziej zainteresowani wyborami niż ogólnie polityką. Czy macie może jakieś przemyślenia na temat tego, dlaczego tak jest?
6. Mając do wyboru politykę na szczeblu lokalnym, krajowym, europejskim i globalnym, Wasi rówieśnicy deklarują najczęściej, że najbardziej

interesuje ich ta na szczeblu krajowym. Jak myślicie, dlaczego akurat krajowy poziom cieszy się największym zainteresowaniem?

7. Młodszy wyborcy deklarują, że mają większą wiedzę o wyborach niż ogólnie o polityce. Czy macie może jakieś przemyślenia na temat tego, dlaczego tak jest?

## **CZĘŚĆ II: ŹRÓDŁA INFORMACJI POLITYCZNYCH**

8. Skąd zazwyczaj czerpicie informacje o polityce?
  - a. *Jeśli wskażą media społecznościowe:* Jakie konkretnie media społecznościowe wykorzystujecie do pozyskiwania informacji o polityce? Jak myślicie, jakie media społecznościowe wykorzystują w tym celu wasi rówieśnicy?
  - b. *Jeśli nie wskażą mediów społecznościowych:* Z badań wynika, że dla przedstawicieli pokolenia Z najczęstszym, a czasami jedynym źródłem informacji o polityce są media społecznościowe. Jak myślicie, które konkretnie media społecznościowe wykorzystują osoby w waszym wieku do pozyskiwania informacji o polityce?
9. Które media społecznościowe są według Was najlepszym źródłem informacji politycznych? Stwórzcie wspólnie ranking.
  - a. Dlaczego na pierwszym/drugim/... miejscu wskazaliście akurat to medium?
  - b. Jakie cechy X według was wpływają na to, że może być dobrym źródłem informacji politycznych?
  - c. X jest na dole zestawienia. Jakie są powody, że podjęliście taką decyzję?

10. Zastanówcie się proszę nad tematem: **Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych – szanse i zagrożenia.**

*Grupa podzielona jest na dwa 3-osobowe zespoły. Jeden zespół odpowiedzialny jest za „szanse”, drugi za „zagrożenia”. Swoje pomysły grupy zapisują na samoprzylepnych karteczkach. Następnie przyklejają je na tablicy i omawiają na zmianę swoje pomysły.*



### **CZĘŚĆ III: WZORCE POLITYCZNEGO UŻYTKOWANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

11. Prezentacja wyników ankiety. Zapoznajcie się proszę z wykresem. Będę bardzo wdzięczna jeśli podzielicie się ze mną swoimi opiniami.

- a. Wielu waszych rówieśników stwierdza, że w mediach społecznościowych unika postów i filmów o tematyce politycznej. Jak myślicie, dlaczego? Czy macie jakieś pomysły, jak można unikać takich postów i filmów?
- b. Opowiedzcie mi, czy wśród obserwowanych profili macie takie, które należą do polityków, partii politycznych albo liderów opinii publikujących o polityce? Dlaczego zdecydowaliście się obserwować te profile, kanały lub użytkowników?
- c. Niewiele osób deklaruje, że opublikowałyby, udostępniłyby, skomentowałyby post o tematyce politycznej. Czy przychodzi wam na myśl, dlaczego tak może być?
- d. Jakie cechy musi mieć post/film o tematyce politycznej w mediach społecznościowych, abyście zdecydowali się podjąć wobec niego jakąś aktywność?

#### **V. Podsumowanie i pytania domykające.**

1. Ze wszystkich rzeczy, o których dzisiaj rozmawialiśmy, co jest dla was najważniejsze?
2. Czy to wystarczające podsumowanie? Czy chcielibyście coś do niego dodać?

#### **VI. Podziękowanie za udział w badaniu i pożegnanie.**

Elementy dodatkowe:

- a. Tabliczki z imionami
- b. Kartki i długopisy dla każdego uczestnika
- c. Karteczki samoprzylepne (zielone i różowe)

- d. Tablica piankowa z pinezkami
- e. Plansze z logotypami mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter, YouTube)
- f. Plansza z wynikami ankiety

## Załącznik 3. Formularz świadomej zgody na udział w badaniu: zogniskowany wywiad grupowy

.....  
miejsowość, data

### **Zgoda na udział w badaniu**

Potwierdzam, że jestem osobą dorosłą i wyrażam zgodę na mój udział w badaniach (zogniskowany wywiad grupowy) w ramach projektu doktorskiego realizowanego przez mgr Roksanę Zdunek (Szkoła Doktorska Nauk Społecznych, Uniwersytet Jagielloński). Badanie finansowane jest przez grant Research Support Module w ramach programu strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim.

Mój udział w badaniu jest dobrowolny, odpłatny i anonimowy. Jestem świadomy/świadoma, że wywiad będzie nagrywany (audio i/lub video), spisywany i poddany analizie badawczej oraz że nie zostanie wykorzystany do żadnych innych celów. Poinformowano mnie również, że wywiad będzie obserwowany przez psychologa, który po badaniu opracuje raport. W każdej chwili mogę odstąpić od udziału w badaniu i wycofać swoją zgodę.

Wyrażam zgodę na wykorzystanie nieodpłatnie zanonimizowanych, tj. niezawierających danych umożliwiających zidentyfikowanie mnie, fragmentów wypowiedzi w opracowaniach naukowych (w tym wystąpieniach konferencyjnych, artykułach, książkach i jakichkolwiek innych formach publikacji wyników badań) oraz zanonimizowanych transkrypcji (spisanych tekstów wypowiedzi).

.....  
Czytelny podpis

## Załącznik 4. Oświadczenie uczestnika badań: Załącznik nr 2 do Procedury rozliczania wynagrodzeń osób biorących udział w badaniach realizowanych na Uniwersytecie Jagiellońskim

Imię i nazwisko: .....

Adres zamieszkania: .....

PESEL: .....

### OŚWIADCZENIE UCZESTNIKA BADAŃ

W związku z moim udziałem w badaniu/ach\*: zogniskowany wywiad grupowy w ramach projektu doktorskiego realizowanego przez mgr Roksanę Zdunek, finansowanego przez grant Research Support Module w ramach programu strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim (tytuł projektu: *Polskie pokolenie Z zaczyna głosować. Zdigitalizowani wyborcy debiutujący jako przedmiot badań nauk o komunikacji społecznej i mediach*), źródło finansowania zgodnie z numeracją SAP element PSP: U1U/W21/NO/28 realizowanym/ach\* przez Uniwersytet Jagielloński Szkoła Doktorska Nauk Społecznych przyjmuję do wiadomości oraz wyrażam zgodę na zapłatę na moją rzecz, tytułem wynagrodzenia za udział w badaniach ankietowych/eksperymentalnych – kwoty 192,00 zł (słownie: sto dziewięćdziesiąt dwa złote 00/100) brutto\*\*, co daje kwotę 169,00 zł (słownie: sto sześćdziesiąt dziewięć złotych 00/100) netto. Poinformowano mnie, że powyższa kwota zostanie mi wypłacona w formie gotówkowej, za potwierdzeniem przeze mnie jej odbioru, po przeprowadzeniu całości badań z moim udziałem.

Równocześnie oświadczam, że wyżej wymieniona kwota wynagrodzenia wyczerpuje w całości moje roszczenia w stosunku do Uniwersytetu Jagiellońskiego z tytułu mojego udziału w przedmiotowych badaniach.

Oświadczam, że jestem rezydentem Rzeczypospolitej Polskiej, nie pozostaję w stosunku zatrudnienia na Uniwersytecie Jagiellońskim.

Częstochowa, 25.03.2023 r.

miejsceowość, data

.....

czytelny podpis

\* *niepotrzebne skreślić*

\*\* *wynagrodzenie brutto pomniejszane jest o zryczałtowany podatek dochodowy pobierany zgodnie z art. 30 ust. 1 pkt 5a ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych i zgodnie z art. 30 ust. 8 nie jest łączone z innymi dochodami (przychodami)*

Potwierdzam odbiór kwoty: 169,00 zł netto (słownie: *sto sześćdziesiąt dziewięć złotych 00/100*) za udział w badaniu przeprowadzonym z moim udziałem w dniu 25.03.2023 r.

.....

miejsceowość, data

.....

czytelny podpis

## Załącznik 5. Raport psychologiczny: zogniskowany wywiad grupowy

Zogniskowany Wywiad Grupowy to dyskusja na określony temat, którą prowadzi się w celu uzyskania opinii, a także zrozumienia zachowań, postaw i preferencji uczestników względem danej kwestii. W dyskusji, którą prowadzi moderator za pomocą wcześniej przygotowanego scenariusza bierze udział 6–12 osób. Głównym zadaniem przeprowadzającego wywiad moderatora jest naprowadzanie rozmowy na właściwe tory, zachęcanie uczestników do aktywności z wykorzystaniem różnorodnych zadań i ćwiczeń. Najczęściej wywiad grupowy trwa około 2 godzin w specjalnym studiu fokusowym wyposażonym w lustro weneckie. Jednym z elementów wpływających na wybór tej metody jest zapewne fakt, że osobom badanym łatwiej jest wyrażać własne poglądy w grupach, ponieważ wypowiedzi nie są wywoływane bezpośrednim pytaniem, lecz sytuacją zaistniałą w ramach prowadzonej dyskusji, co daje poczucie bezpieczeństwa.

Założenia powyższej metody zostały uwzględnione w badaniu przeprowadzonym 25 marca 2023 roku na grupie wyborców debiutujących (pokolenie Z), którzy po raz pierwszy w życiu uzyskali prawo do głosowania w wyborach powszechnych. Osoby spełniające kryterium wieku to urodzeni w okresie 5 listopada 2000 roku – 12 lipca 2002 roku. W badaniach wzięło udział 12 osób: 6 kobiet i 6 mężczyzn podzielonych na dwie równe grupy po 3 kobiety i 3 mężczyzn. Badanymi byli głównie studenci różnych kierunków, zamieszkujący miasta o różnej wielkości. Na podstawie zadania wstępnego można wywnioskować, że młodzi wyborcy mają różnorodne zainteresowania (zwierzęta, kulinaria itp.), prezentują różne postawy w czasie zadań grupowych – ta różnorodność uczestników pozwoliła na uchwycenie wielu perspektyw (np. osoba pracująca zwróciła uwagę na podatki, a student informatyki na kwestie technologiczne). Jednakże z punktu widzenia psychologicznego, mimo bardzo korzystnych warunków technicznych, większość uczestników na początku spotkania przyjęła postawę zamkniętą, co mogło świadczyć o próbie izolacji. Istotny był moment, kiedy prowadząca spotkanie jako pierwsza przedstawiła elementy przyrody ożywionej, jak i nieożywionej opisującej jej cechy osobowościowe. To moim zdaniem pozwoliło na większe otwarcie się grupy: z uważnością i skupieniem słuchali o sobie nawzajem, jednocześnie miało się wrażenie, że antidotum na zdenerwowanie były wzajemne uśmiechy, również jako forma wsparcia.

Aspekty te świadczą również o różnej wrażliwości badanych, co było widoczne zwłaszcza w drugiej grupie (bardziej zamknięta). Moderator zatem z jednej strony pozostawiał przestrzeń na wypowiedzi każdego uczestnika, a z drugiej zachęcał do większej kreatywności, otwartości sformułowaniami typu: „to, co mówicie jest bardzo ciekawe”, „nie ma złych i dobrych odpowiedzi”, zmniejszając poczucie strachu, niepokoju przed oceną.

Czas badania każdej z grup wynosił około 2 godziny. Zostało ono przeprowadzone w dwóch pomieszczeniach przystosowanych do prowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych. Pomieszczenie do przeprowadzania wywiadu, nowoczesnie urządzone, wyposażone było w przedmioty pozwalające na aktywację uczestników do rozmów, m.in. zegarek niewidoczny dla badanych, tablice, telewizor. Jasne, ciepłe kolory ścian dawały poczucie komfortu zarówno badanym, jak i osobie prowadzącej. Zapewnienie napojów i przekąsek, z których można było swobodnie korzystać w czasie badania, było wyrazem dbania o dobrostan i samopoczucie uczestników. Dodatkowym atutem w swobodzie wyrażania myśli i opinii uczestników był fakt, iż zarówno psycholog, jak i asystent techniczny nie znajdowali się w bezpośrednim kontakcie z badanymi. Drugie pomieszczenie służyło obserwacji przebiegu wywiadu. Wyposażone było w lustro weneckie, dające możliwość najbardziej swobodnej obserwacji wywiadu. W tym pomieszczeniu obecny był psycholog i asystent techniczny, niewidoczni dla uczestników. Z obserwacji psychologicznej wynika, że moderator podczas przeprowadzania badania bezpośrednio kontrolował wywiad, dbał o utrzymywanie i rozwijanie dyskusji w określonych granicach, stymulował uczestników do rozmów, wypełnił założone cele zawarte w scenariuszu badania, szybko nawiązywał kontakty z grupami. Wykazał się umiejętnością swobodnego, interpersonalnego komunikowania się, łatwo przyswajał treści informacji przekazywanych przez badanych i na nie reagował. Odnosiło się wrażenie, że osoba przeprowadzająca wywiad rozumie pomysły badanych, uważnie słucha, reaguje na uczestników bardziej wycofanych, zachęcając ich do dyskusji.

Raport dotyczy jakościowej fazy badań przeprowadzonych 25 marca 2023 roku. Podzielony jest na trzy części tematyczne, mające wyjaśnić stosunek młodych debiutujących do polityki, źródła czerpania przez nich informacji politycznych oraz wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych. Osoba prowadząca wywiad w każdej z grup rozpoczęła od przedstawienia się i przekazania uczestnikom

zgody na udział w badaniu z istotnymi, z punktu widzenia psychologa, elementami: zapewnieniem poufności oraz anonimowości, co zwiększało poczucie bezpieczeństwa każdego z badanych i umożliwiało otwartość wypowiedzi. Poza tym, w mojej ocenie, poczucie komfortu zapewniło uczestnikom zaproponowane przez moderatora przedstawienie się uczestników, przejście na „Ty”, wizytówki z imionami dla ułatwienia oraz wstępne pytanie typu *ice breaker* – z jednej strony mające zachęcić uczestników do odzywiania się w swoim towarzystwie, z drugiej zaś, wymieniając słowa, które ich określają, uczestnicy opowiedzieli coś o sobie, swoich pasjach itp. Te czynności zapewne przyczyniły się do budowania więzi między badanymi, by czuli się jednym zespołem, co było widoczne podczas spotkania, ponieważ badani w większości w sposób swobodny, rozpoczęli rozmowę. Jasne określenie powodu spotkania, celu, tematyki, zasad – podkreślenie wzajemnego szacunku, sformułowania typu „nie ma dobrych i złych odpowiedzi” z pewnością przyczyniły się do większej spontaniczności, pewności siebie w wypowiedzi, większej samoświadomości każdego z uczestników, zwiększonego wzajemnego zaufania, co można było zaobserwować po postawie i zachowaniu badanych. Niewątpliwym walorem, wpływającym na dostrzeganie kultury różnorodności przez badanych, było wprowadzenie elementów kreatywnych, jak typy zastosowanych pytań: „wyobraź sobie swojego rówieśnika, dlaczego chodzi/nie chodzi na wybory”, wizualizacja polityki, praca grupowa (ranking social media; szanse i zagrożenia), lista wyborów. To pokazuje, że pomimo różnych własnych opinii badani byli w stanie się skonsolidować, konsultować się ze sobą w czasie tworzenia listy, z uważnością przysłuchując się pozostałym członkom grupy. Potrafili wykazywać się spontanicznością, przy jednoczesnym wzajemnym szacunku. Można zakładać, że jeśli tematy wywołują podobne odczucia i wnioski, badani doświadczają efektu synergii. Ponadto w czasie dyskusji i wymiany poglądów uczestnicy wzajemnie się wspierali. Jednocześnie dało się zauważyć, że mieli poczucie bycia ekspertami w temacie (sposoby wypowiedzi, ton głosu, mimika) i stania się swoistym głosem pokolenia. Należy ponadto podkreślić, że ważne z punktu widzenia etyki prowadzenia badań było to, że scenariusz nie przewidywał pytań o identyfikacje polityczne, co umożliwiało zagłębienie się w temat, lepszą interakcję między uczestnikami, dobrą atmosferę, widoczne zadowolenie czy nawet rozluźnienie – zwłaszcza w II i III części badania. Poniżej przedstawiono obserwacje poszczególnych części badania, jak i zachowania niewerbalne uczestników w związku z poruszonymi tematami.

## **Obserwacje z części I: podejścia do polityki**

Polityka młodym wyborcom kojarzy się najczęściej ze starszym pokoleniem, nieustającym brakiem pieniędzy, obietnicami bez pokrycia, pychą, bogactwem, zmianą, abstrakcyjnymi zarobkami dla polityków, niepewnością, różnorodnymi partiami politycznymi, sporami politycznymi. Zwracają uwagę na to, że tematem politycznym może być wszystko, co jest związane z politykami i ich życiem prywatnym, co wpływa na życie zwykłych ludzi. Łatwiej im brać udział w wyborach prezydenckich, ponieważ głosuje się na jedną osobę, która jest bardziej rozpoznawalna i ma wpływ na życie gospodarcze kraju. Łatwiej też wybrać osobę, gdy jest dwóch kandydatów, są bardziej popularni. Do głosowania zdaniem młodych zachęcają też ludzie znani, celebryci.

Za motywację do chodzenia na wybory pokolenie Z uznaje: świadomość, że ich głos może decydować o przyszłości kraju, wychowanie i tradycje rodzinne, zachęty znajomych, chęć posiadania wpływu na politykę oraz poczucie dorosłości. Młodzi wyborcy posiadają poczucie dużego wpływu mediów na politykę, wybory. Jednocześnie część z nich uważa, że młodzi nie czują się na tyle kompetentni, by brać udział w wyborach, że wpływ ludzi na wybory jest niewystarczający. Brak motywacji wynika też z powodu lenistwa, braku przywiązania do kraju, braku dostatecznej edukacji, braku zaufania do polityków. Demotywuje także przeświadczenie, że mój głos niewiele zmieni, ale i obojętność na sprawy publiczne i skoncentrowanie się na swoich celach.

Zdaniem badanych, młodzi wyborcy interesują się bardziej wyborami niż polityką, ponieważ młode pokolenie oczekuje efektów tu i teraz, ma świadomość zniecierpliwienia i chęci szybkiego podejmowania decyzji przy oddawaniu głosu, większej decyzyjności, poczucia sprawczości. „Idąc na wybory wystarczy oddać głos, a na polityce trzeba się znać z powodu dużej ilości informacji”. „Polityka sama w sobie odrzuca, polityka może przytłoczyć”. Kwestia polityki jest tematem bardziej złożonym, niedającym perspektyw na 20, 30 lat. Uważają, że państwo to jedna wielka firma z zależnościami. Młodych wyborców najbardziej interesuje polityka na szczeblu krajowym – ze względu na większą popularność i poczucie wpływu na życie. Nie dają tego wybory lokalne, ludzie sądzą, że przedstawiciele lokalni niewiele mogą zdziałać, że państwo i tak da tyle, ile ma dać na różne obszary. Działacze lokalni bardzo niewiele robią dla lokalnych mieszkańców, są bardziej anonimowi. Z kolei polityka europejska nie budzi dużego zainteresowania z uwagi na dużą różnorodność krajów i odrębną specyfikę każdego z nich. W nawiązaniu do powyższych obserwacji warto zauważyć, że podczas



dyskusji w obu grupach wyłaniały się osoby bardziej aktywne od pozostałych uczestników (widoczne głównie w II grupie: tu odnosiło się wrażenie, że jeden z uczestników pretenduje do pozycji lidera).

Na początkowe pytania moderatora (temat związany z przedstawieniem pojęcia „polityka” w formie rysunku) część osób reagowała zaskoczeniem. Dla rozluźnienia atmosfery piły wodę, odnosiło się wrażenie, że czynność ta ma pomóc w zmniejszeniu napięcia. Nie zmieniało to faktu, że z chęcią omawiali swoje pomysły, z zaciekawieniem słuchali i nie przerywali sobie nawzajem. Napięcie objawiające się zamkniętą postawą w tej części było widoczne zwłaszcza wśród uczestników w drugiej grupie (w porównaniu z grupą pierwszą bardziej zamkniętej, małowównej). Moderator poprzez bezpośrednie pytania często zachęcał badanych do większej aktywności. Odnosiło się wrażenie, że część osób zapomniała pytań zadawanych przez moderatora. Wynikało to, w mojej ocenie, nie tyle z obojętności czy niechęci co raczej z napięcia i niepokoju przed oceną. Za tym może przemawiać fakt, że badani się wcześniej nie znali. Z tego też może wynikać zauważone zjawisko częstego zerkania na siebie i wyczekiwania, kto pierwszy rozpocznie rozmowę. Z drugiej strony w sytuacji, gdy ciągle rozpoczynała jedna i ta sama osoba, (głównie w drugiej grupie) u części pozostałych osób można było zauważyć złość i ironię połączoną z lekkim uśmiechem, a także znużenie (oglądanie paznokci, strzelanie palcami). Podsumowując, w tej części badani byli zainteresowani wypowiedziami innych, ale i skupieni na własnych. Pozwalali swoim rozmówcom swobodnie się wypowiadać.

### **Obserwacje z części II: źródła informacji politycznych**

Młodzi wyborcy informacje polityczne pozyskują najczęściej z telewizji (wymieniali TVN24, POLSAT PLUS, TVP), z internetu (np. Instagram, Facebook, Onet, TikTok), z radia, od rodziców. Korzystają też z wiadomości dotyczących wydarzeń krajowych czy międzynarodowych wyświetlanych na stronach internetowych. Zwracają uwagę, jak do tych samych wydarzeń odnoszą się przeciwnicy polityczni, lajkują YouTuberów. Zdaniem badanych najlepszym źródłem informacji politycznych jest: Twitter (najbardziej popularny, szybko można dotrzeć do wiadomości, politycy udzielają najwięcej informacji), Instagram, Facebook (raczej dla osób po 40-stym roku życia, dużo informacji w postaci poradników), TikTok (tu informacje przedstawiane są na żywo, tu i teraz, aczkolwiek są świadomi błędów związanych z przedstawianymi treściami). Młodzi wyborcy mają świadomość, że media społecznościowe będące źródłem informacji

politycznych niosą ze sobą zarówno szanse, jak i zagrożenia. Wśród szans najczęściej podają możliwość wypowiedzania się na różne tematy, różnorodność informacji, spotkania z autorytetami, szybką dostępność informacji, możliwość wymiany poglądów i poznania opinii innych. Natomiast głównym zagrożeniem jest przebodźcowanie – za duża ilość informacji, nieprawdziwe treści, manipulacja, hejt, chaos informacyjny.

Badani chętnie odpowiadali na pytania, aktywnie brali udział w zadaniach. Otwarcie i bez skrępowania wyrażali własne zdanie, dając tym samym możliwość dyskusji, ale bez wzajemnego obrażania, co świadczy o ich wysokiej kulturze osobistej. W nawiązaniu do powyższych obserwacji warto zauważyć, że podczas dyskusji dotyczącej głównie mediów jako źródeł informacji politycznych część osób była aktywna, część wycofana, jakby znużona (prosiły o ponowne podanie pytań). Mogło to wynikać z faktu – głównie w drugiej grupie – że wśród uczestników była osoba mocno zwracająca na siebie uwagę (często przeglądała się w lustrze weneckim, jakby chciała zwrócić na siebie uwagę wszystkich obecnych na spotkaniu). Bardzo często się odzywała, jej wypowiedzi było stosunkowo długie w porównaniu z wypowiedziami innych uczestników, wywoływało to zauważalne podenerwowanie innych osób.

Uczucie zaniepokojenia można było również zaobserwować przy podziale grupy na dwie mniejsze w związku z zadaniem dotyczącym szans i zagrożeń: tu badani podglądali, co pisze grupa przeciwna, obserwując siebie nawzajem, mówiąc czasem ściszym głosem, zwracając uwagę, kto ma więcej danych. Wydaje się, że było to wywołane chęcią rywalizacji. Niemniej, w związku z tym ćwiczeniem dyskusja w podgrupach była ożywiona, gdyż uczestnicy nie zgadzali się ze sobą, pojawiające się w związku z tym napięcie starano się rozładować śmiechem. Za istotny uważam również fakt, że pomimo różnic w pomysłach na końcu badani pomagali sobie nawzajem, uzupełniając wypowiedzi, co świadczyło o dobrej współpracy.

### **Obserwacje z części III: wzorce politycznego użytkowania mediów społecznościowych**

Zdaniem młodych wyborców niewiele osób deklaruje, że komentuje posty o treści politycznej. Ze strachu przed dyskusją, wolą dyskusje na żywo, z lenistwa, z braku zainteresowania, z powodu hejtu, przez podziały społeczne ze względów politycznych, co budzi niepokój. Komentowane są posty zawierające najczęściej treści drażliwe, denerwujące, zgodne z tym, co wyborców dotyczy i z czym się utożsamiają, ale też treści

zabawne, ciekawe. Młodzi wyborcy postów i filmów o tematyce politycznej unikają poprzez ograniczanie, wyłączenie, blokowanie mediów społecznościowych, aczkolwiek mają świadomość, że tego typu działania utrudniają funkcjonowanie w codzienności. Zauważają, że jakość treści politycznych bywa niska, wpływa negatywnie na życie, np. rodzinne podczas spotkań.

Badani byli zainteresowani wynikami ankiety, z uważnością ją analizowali. Podczas jej omawiania można było zaobserwować zmieniające się stany emocjonalne, jak chociażby pojawiający się smutek, kiedy mówili, że część rówieśników nie ma świadomości politycznej, że brakuje im wiedzy edukacyjnej, co ich zdaniem jest przykre. Wydawało się, że z dużą dojrzałością podchodzili do własnych wypowiedzi.

Niemniej, w nawiązaniu do powyższych obserwacji warto zauważyć, że podczas długich wypowiedzi jednych, pozostali badani zaczęli się nudzić. Również i w tej części osoba dominująca w grupie drugiej wywoływała u pozostałych stan wycofania i spadek zaangażowania, ale i zaskoczenie, zdziwienie, czy wręcz niedowierzanie, gdy ta sama osoba będąc aktywną na spotkaniu, informowała, że nie komentuje postów w social mediach. Badani bardzo dobrze ocenili spotkanie, zwracając szczególną uwagę na możliwość swobodnej wypowiedzi, wysłuchania opinii innych uczestników spotkania, zweryfikowania własnych poglądów, możliwość konfrontacji, uświadomienia sobie słabych punktów (np. „młodzi są leniwi”) i ich akceptacji.

## **Wnioski**

Postawa badanych względem polityki może wynikać z rozbieżności pomiędzy wartościami, które proponują politycy, a tymi, z którymi utożsamiają się młodzi wyborcy, co jest widoczne chociażby w światopoglądzie, jaki reprezentują. Obserwując badanych, można było wysunąć wniosek, że czują się przytłoczeni wartościami wyznawanymi przez starsze pokolenie, jednocześnie mając świadomość, jak wiele zależy od ich postawy, co widać w podejściu do zainteresowania polityką na różnych szczeblach. Z braku motywacji pokolenia Z do udziału w wyborach można wnioskować, że negatywna postawa, która się pojawia, wiąże się nie tyle z obojętnością, co z manifestacją poprzez bierność, brakiem zgody na akceptowanie reguł narzucanych przez polityków. W odczuciu młodych niesie to niemożność realizacji celów życiowych, a to z kolei uruchamia negatywne emocje i lęk o przyszłość.

Ciekawe jest to, że Generacja Z, o której się mówi, że to pierwsze pokolenie internetowe, któremu technologie cyfrowe towarzyszą na co dzień, praktycznie od urodzenia, wychowywane w cyfrowym świecie, nie odnosi się do tych kwestii – nie zwraca uwagi na to, że oprócz świata wirtualnego towarzyszy im rzeczywistość, w której spotkają się z rówieśnikami, prowadzą rozmowy.

Z obserwacji badanych wynika, że są to ludzie z wysoką świadomością tego, co się dzieje w mediach społecznościowych, posiadający wiedzę z różnych obszarów, w tym politycznych, uważnie słuchający swoich rozmówców, posiadający podobne poglądy polityczne. To, co ich charakteryzuje, to jednak brak cierpliwości, co być może wynika z pożądanego przez nich efektu natychmiastowości, czego są świadomi.

Wybór metody jakościowej w tej części projektu został, jak wynika z obserwacji, podyktowany chęcią zdobycia informacji na temat doświadczeń i zjawisk, które były przedmiotem badania. Umożliwiając badanym elastyczność wypowiedzi, pozostawił, w mojej ocenie, przestrzeń na oryginalne wątki w rozmowie, co podkreślali w podsumowaniu sami badani.

Podsumowując, w wywiadzie wykorzystano potencjał grupy, uczestnicy oddziaływali na siebie nawzajem, wykazując się często wzmożoną aktywnością i kreatywnością. Dodatkowo, sami w trakcie dyskusji weryfikowali swoje poglądy, dochodząc często do wspólnej konkluzji, co zwiększało wiarygodność uzyskiwanych informacji. Było to widoczne szczególnie w podsumowaniu spotkania przez uczestników, zwłaszcza poprzez okazanie zadowolenia z udziału w badaniu, pozytywne informacje zwrotne czy widoczne rozluźnienie na sam koniec spotkania.

29 marca 2023 r., Częstochowa

dr Agnieszka Kmiecik

## Załącznik 6. Transkrypcja zogniskowanego wywiadu grupowego (grupa 1)

Data grupy fokusowej: 25.03.2023 r.

Miejsce realizacji grupy fokusowej: *Focus Research Studio Częstochowa*

Moderator: *Roksana Gloc (M)*

Uczestnicy: 6 osób (wyborcy debiutujący w wyborach w 2019 r. i 2020 r. przynależący do pokolenia Z)

Uwagi: *Transkrypcja zanonimizowana. Uczestnicy opisani jako A, B, C, D, E, F*

M: Witam was wszystkich bardzo serdecznie i dziękuję, że poświęciliście swój czas, żeby tutaj dzisiaj przyjść i być z nami. Witam na grupie fokusowej. Ja nazywam się Roksana i będę moderować dzisiejszą dyskusję. Na początek chciałabym, żebyśmy tak odważyli się bardziej ze sobą normalnie rozmawiać, żebyśmy się wszyscy poczuli trochę lepiej z wypowiedzianiem się w tym towarzystwie. Bardzo chciałabym, żebyście zastanowili się i napisali na kartce trzy słowa, które przychodzą wam na myśl, gdy myślicie o sobie samych. To może być przedmiot, uczucie, zwierzę, dowolne trzy słowa.

Dobrze, to ja zacznę i chciałabym, żebyście tym wzorem poszli wszyscy: najpierw imię, później te trzy słowa i dlaczego akurat te. Ja jestem Roksana i moje trzy słowa to po pierwsze szczerość, bo bardzo cenię tę cechę u siebie i też u innych osób. Po drugie pierogi ruskie, szczególnie te mojej mamy. I po trzecie ptaki – bardzo boję się ptaków i to był najgorszy element mojego życia w Krakowie. Kto zechciałby zabrać teraz głos?

A: Mogę zacząć.

B: Proszę bardzo.

A: No to A jestem. I pierwsze słowo to pracowity. Naprawdę dużo pracuję, ponieważ mam własne pszczoły. Pracuję jeszcze w aquaparku jako ratownik, i dodatkowo jestem strażakiem zawodowym. Także 300/400 godzin miesięcznie gdzieś wychodzi. Całkiem sporo. Pozytywny, no taki aparat ze mnie, także zawsze jest śmiesznie, nigdy nie jest nudno. No i rodzinny. Uważam, że rodzina jest na pierwszym miejscu. Dla rodziny mimo braku czasu, zawsze znajdzie się chwilka. I za rodziną by się w ogień wskoczyło po prostu.

M: Dziękujemy.

B: To teraz ja. To jestem B i moje trzy słowa to jest kot, matematyka i muzyka. Kot, bo uwielbiam te zwierzęta. Matematyka, bo interesuje się wszystkimi naukami ścisłymi. A muzyka, no bo to jest taka moja dodatkowa pasja też w sumie związana z naukami ścisłymi. To wszystko.

C: To ja teraz mówię. Jestem C. Moje pierwsze słowo to wrażliwa. Jestem wrażliwa, bo po prostu nienawidzę jak ktoś cierpi i sama przy tym płaczę, jak widzę osoby jakies cierpiące. Jestem pomocna. Pewnie dlatego też studiuje fizjoterapię, bo chcę pomagać. I punktualna – wolę być wcześniej niż później. Dzisiaj nie wyszło, no ale sprawy rodzinne. [śmiech]

M: Dziękujemy.

D: To ja się nazywam D. Napisałam o sobie, że jestem empatyczna, pogodna, ale też chaotyczna. Empatyczna, bo wydaje mi się, że naprawdę się przejmuję wszystkim, co się dzieje wokół mnie i czasem... Czasem tak za dużo tej empatii z siebie trochę daję. Pogodna, bo wydaje mi się, że

raczej nie psuję nikomu humoru samym gdzieś tam siedzeniem. No i chaotyczna, bo właśnie wypowiadam się w sposób chaotyczny i to nie zawsze wychodzi.

M: Dobrze. Dziękujemy.

E: Ja jestem E. Pierwsze co mi przyszło na myśl to muzyka, ponieważ kolekcjonuję płyty. Mam już około dwóch tysięcy płyt i wiecznie słucham muzyki. Właściwie nic innego nie robię. Drugie to gry, bo bardzo lubię grać w różne gry. I w kooperacyjne ze znajomymi i planszowe. A trzecie słowo to szczęście, ponieważ dużo szczęścia, dają mi moje zwierzaki i moja rodzina i wiem, że ja też daję im szczęście i też uważają mnie za zabawną, więc to się trochę łączy.

F: Jestem F. Wpisałem sobie muzykę, zwierzęta i gitarę. Muzyka, bo niezależnie, co robię – mogę iść nawet na 3 minuty do sklepu, to i tak muszę mieć słuchawki. Więc zawsze zawsze słucham muzyki. Zwierzęta, no bo niezależnie – kocham wszystkie zwierzaki, szczególnie koty. Właśnie też no. I gitara bo gram na gitarze basowej. Kiedyś grałem częściej, ale no nadal lubię.

M: Czyli mamy miłośników kotów i mamy kilku muzyków, więc na pewno będziemy mieli, o czym ze sobą rozmawiać.

W ogóle zacznijmy od tego, dlaczego zostaliście tutaj zaproszeni? To dlatego, ponieważ jesteście wyborcami debiutującymi w wyborach w 2019 i 2020 roku. Poza tym w swojej pracy doktorskiej zajmuje się pokoleniem Z i wy jesteście jednymi z najstarszych przedstawicieli pokolenia Z. To oznacza, że praktycznie nie znacie świata bez internetu. Temat naszego dzisiejszego spotkania... Nasze spotkanie będzie podzielone na trzy części tematyczne. Zaczniemy od podejść do polityki młodych osób, czyli was. Następnie przejdziemy do źródeł informacji o polityce. I zakończymy wzorcami politycznego użytkowania mediów społecznościowych. Nie musicie wiedzieć wiele na ten temat. Najważniejsze jest to, żebyśmy rozmawiali. Nie ma dobrych ani złych odpowiedzi. Mówcie to, co naprawdę czujecie. To, co naprawdę robicie. Możecie się ze sobą nie zgadzać. Ja jestem po prostu zainteresowana tym, co chcecie mi powiedzieć i to, czego naprawdę chce dzisiaj to miła rozmowa z wami. Zanim zacznijmy, chciałbym ustalić takie kilka pewnych reguł. Po pierwsze będziemy się zwracać do siebie na „ty” – czy to jest dla was w porządku?

A-F: Tak.

M: Prosiłabym, abyście nie używali telefonów w czasie badania. Przypominam, że nasza rozmowa jest anonimowa, natomiast jest nagrywana, a za lustrem znajduje się podglądownia. Naszemu spotkaniu przysłuchuje się pani psycholog i asystent techniczny. Starajcie się słuchać siebie nawzajem i przede wszystkim rozmawiać ze sobą. Zabierajcie głos, kiedy chcecie. Ale ze względu na nagranie, prosiłabym, żeby jedna osoba mówiła w jednym momencie, żebyście nie nakładali się na siebie. I każdy będzie mieć czas oczywiście żeby się wypowiedzieć. A mamy czasu dużo... o tak nawet do 16. I czy chcielibyście dodać coś do tych reguł, żeby poczuć się lepiej i milej tu?

A-F: Nie.

M: To przechodzimy do właściwej części badania. I zaczniemy od podejść do polityki. Co przychodzi wam pierwsze na myśl, gdy mówię słowo polityka. Chciałabym, żebyście narysowali to, co wam pierwsze przychodzi na myśl. To może być rzecz, atrybut, zwierzę, przedmiot. Jedną taką rzecz, co od razu kojarzycie z tym słowem.

E: Jeszcze trzeba umieć rysować.

M: Nie martwcie się, nigdzie nie będę później tych rysunków wykorzystywać. Tylko na potrzeby omówienia tego później.

[czas na pracę własną]

Czy wszyscy jesteśmy gotowi? Kto chciałby zacząć i pokazać nam, co narysował?

F: Może ja zacznę. Teraz pójdziemy od końca. Mi się zawsze kojarzy starszy pan z teczką. Nie wiem pierwsze, co mi przyszło do głowy tak naprawdę. W garniturze. Jakby zawsze widzimy polityków w garniturach. Tak nie, po prostu pierwsze, co mi przyszło na myśl.

M: Czyli taki formalny charakter?

F: No. Bardziej personalizacja taka powstała.

D: To może ja będę następną, bo mam coś bardzo podobnego. Nie tyle co widząc twarz, ale garnitur się zawsze rzuca w oczy i ta teczka.

B: Pieniądz. Uważam, że bardzo dużo polityki opiera się na pieniądzach i często dużo rzeczy związanych z polityką musi się opierać na kontraktach i różnych ekonomicznych sprawach.

A: To teraz ja. Narysowałem puste pudełko i pieniążek wpadający do tego pudełka. Narysowałem to, ponieważ polityka dla mnie osobiście jest niekończącą się pustką, pustką pieniądza. Wszystko opiera się na pieniądzu, którego ciągle, cały czas brakuje w skarbie państwa, no i niestety. Trwonimy za dużo tych pieniędzy i ich później nie ma.

C: To ja narysowałam Sejm, ale chodzi mi ogólnie o spotkania z wyborcami, z ludźmi. Sama miałam przyjemność brać udział w takim spotkaniu z panem zastępcą ministra zdrowia. No i to jest ciągle, jakby obiecywanie, że będzie lepiej, ale moim zdaniem nic się w tym kierunku nie zmienia.

E: Ja narysowałam bardzo brzydkiego, ale może i dobrze, grubego diabła. No i ma długi nos, ponieważ politycy zawsze kłamią. Ma też worek pieniędzy, ponieważ dużo kradną i jest gruby, bo przedstawia tą pychę i bogactwa, które posiadają.

M: Bardzo dziękuję. Teraz chciałabym, żebyście znowu kartki wykorzystali. Zróbcie taką listę wyborów, w których wzięliście udział do tej pory.

[Szept w tle] Może niech ktoś podpowie jakie były... (śmiech) No nie wiem, czy wszyscy jesteśmy jeden rocznik, ale... Prezydenckie pewnie były dwa albo trzy lata temu, w 2020 roku. No no.

F: To chodzi o wybory polityczne, tak?

M: Polityczne czyli takie, do których trzeba mieć prawo wyborcze. Nie liczymy na przykład wyborów do samorządu szkolnego.

[Szept w tle] Samorządowe jakieś chyba były...

D: Czy musimy napisać datę?

M: Nie.

[czas na pracę własną]

Pamiętacie w ogóle, w których wyborach braliście udział? Czy to jest trudne zadanie dla was? Trudne zadanie wypisać wybory, w których braliście udział?

D: No prezydenckie na pewno.

C: Mi się wydaje, że jeszcze były w tym czasie wybory partii politycznych.

D: Tak tak tak tak tak tak.

M: W zależności od tego, kiedy się urodziliście, to mogliście wziąć udział w maksymalnie czterech wyborach. Bo tak jesteście dobrani wiekowo. Mogliście wziąć udział w wyborach prezydenckich w 2 turach (i to jako dwa głosowania), w parlamentarnych i wyborach do Parlamentu Europejskiego. Ale podkreślam, że nie wszyscy musieliście brać udział we wszystkich, bo możecie być po prostu młodsi. To miał być taki wstęp, a chciałam was zapytać o taką rzecz. Ponieważ największa frekwencja wyborcza w tej młodej grupie wiekowej była w wyborach prezydenckich w pierwszej turze. Jak myślicie, dlaczego akurat wybory prezydenckie i pierwsza tura?

C: Może ktoś stwierdził, że jak pójdzie zagłosować, to może, coś to zmieni. Ale po tym, jak wygrał ktoś inny, to już nie poszedł.

M: I dlatego pierwsza tura?

C: Tak.

B: Łatwiej jest uwierzyć w jedną osobę, która ma twarz. I która też jest poglądami podobna do naszych poglądów i dlatego na nią głosujemy. I to jest rzeczywista osoba, którą możemy zobaczyć i słyszymy jej wypowiedzi, a partia jest bardziej rozłożona, też ta odpowiedzialność jest bardziej rozłożona na więcej osób. I dlatego ludzie może na taki symbol głosują. Może coś takiego.

E: Ja też myślę, że może po prostu głosowali na osoby, które nie przetrwały do tej drugiej tury. I po prostu w momencie, gdy mieli do wyboru dwie osoby nie mieli pojęcia, na którą zagłosować, bo nie głosowali na nich w pierwszej turze.

M: Nie mieli swojego kandydata w drugiej turze. A czemu te wybory prezydenckie?

A: Wydaje mi się, że ludzie myślą, że prezydent ma największy wpływ na politykę w państwie. A przecież tak zdecydowanie nie jest.

F: To jest to samo, co B jeden powiedział. Że jakby zapomniemy o tym, że poza prezydentem jest jeszcze wiele innych czynników, więc może ludziom się wydaje, że jak zagłosują na prezydenta, to sam prezydent będzie w stanie coś zmienić, a zapominają o całej partii, która jest za nim po prostu.

D: Ja się zgadzam ze wszystkim.

M: Wyobraźcie sobie teraz waszego rówieśnika, osobę z pokolenia z, która zawsze chodzi na wybory odkąd ma prawo wyborcze. Jak myślicie, jakie są jej motywacje, jakie mogą być możliwe motywacje do pójścia na wybory takiej osoby?

D: Mi się wydaje, że skoro, odkąd może wykorzystywać te swoje prawa wyborcze i chodzi na wszystkie, to znaczy, że chce mieć jakiś... no chce mieć ten głos, w tym jak będzie wyglądać jego przyszłość.

A: No ja myślę, że wychowanie ma spore znaczenie. Jeżeli rodzice byli tam z jakąś partią, powiedzmy bardzo związani, no to myślę, że dzieci też przejmą pałeczkę po tych rodzicach i tak samo będą szli w ciemno za tą partią.

F: Ja myślę, że to jest po prostu chęć posiadania wpływu na coś? Tak mi się wydaje, że jeżeli mamy prawo zagłosować na to mamy na coś wpływ.

E: Takie poczucie bycia ważnym, że no coś zrobił dla państwa.

B: Dla mnie to jest też oznaka patriotyzmu, bo jednak człowiek się przejmuje tymi losami danego państwa. I też to co powiedzieli poprzednicy, że ma się jednak ten realny wpływ na politykę tworzącą się w kraju.

M: A czy na przykład media mogą oddziaływać na to, że ta osoba pójdzie na wybory, zdecyduje się pójść na wybory?

B: Oczywiście.

F: Myślę, że bardzo. Sporo znanych ludzi namawia przez internet i telewizję ludzi do tego, żeby poszli głosować.

M: Wspomnieliście o identyfikacji z daną partią polityczną. A czy taką motywacją może być totalna sprzeczność z poglądami danej partii?

A: Zdecydowanie tak. Jeżeli jakaś powiedzmy partia, nie wiem czy mogę tutaj mówić tak od razu... bez żadnych... No jeżeli jakaś partia powiedzmy na przykład zabrania całkowicie, albo chce wprowadzić całkowity zakaz aborcji, no to uważam, że dla kobiet jest jakby duża poprzeczka, która jest nie do przeskoczenia, gdyż no nigdy nie wiadomo co życie przyniesie i czy tej aborcji rzeczywiście nie będzie trzeba popełnić. No jest to ciężki temat, skomplikowany. Myślę, że zawsze warto mieć jakieś prawo, jakąś możliwość niż nie mieć tego prawa i nie mieć nic do powiedzenia w sprawie własnego ciała, własnego zdrowia.

M: A czy jeszcze jakieś inne motywacje do głosowania przychodzą wam na myśl?



E: Ja pamiętam, że taki dziennikarz z Polskiego Radia opowiadał o dwójce swoich znajomych. To było przy wyborach wcześniejszych na prezydenta Stanów Zjednoczonych. I była po prostu taka sytuacja, że małżeństwo pokłóciło się, bo jedno głosowało za kandydatem, bo go popierało, a drugie uważało go za mniejsze zło. I wiecznie się o to kłócili, że to nie jest dobra osoba, ale jest i była taka kłótnia. Więc tutaj też może być podobnie. Że niektórzy głosują, bo to mniejsze zło.

M: Czy ktoś jeszcze chciałby dodać jakąś możliwą motywację? A teraz wyobraźcie sobie... Zupełnie odbijamy się w drugą stronę... Waszego rówieśnika, który nigdy nie chodzi na wybory. Dlaczego tak robi? Jakie są jego motywacje?

A: Myśli, że nie ma wpływu na to. Że jeden głos nic nie zmieni.

M: Czy jeszcze jakieś pomysły?

D: Pomyśli, że nie jest na tyle kompetentny, by decydować. Albo na przykład, że się na tym nie zna po prostu.

A: Albo mu się po prostu nie chce. Woli mieć cały dzień dla siebie.

F: Albo jak ma wybierać pomiędzy jednym złem a drugim, to nie wybiera żadnego.

B: Albo może uważa się za kosmopolitę. I nie jest człowiekiem, który jest przywiązany do danego państwa i narodowości, tylko uważa, że jego domem jest świat i jeżeli tu mu się nie będzie coś podobać albo będzie mu gorzej w tym kraju, to się wyprowadzi do innego.

M: To jest bardzo ciekawe. No. Jeszcze widzicie jakieś motywacje do niegłosowania?

E: No ja myślę, że młodzież teraz.... To znaczy młodzież, no.... To pokolenie, mało się zna na polityce. Ja widzę to po swoich znajomych.

M: Czyli chodzi o wiedzę?

E: Tak, bo ja przeżyłam właśnie przy tych wyborach prezydenckich taką sytuację, że ja po prostu musiałam zaciągnąć jedną osobę. I jakby to, na kogo zagłosowała, zależało ode mnie, a nie od niej. To ja jej powiedziałam, na kogo ma zagłosować. Tak naprawdę. Spodziewałam się jakiegoś oporu czy „nie”. Nic, po prostu zaznaczyła.

M: Czyli taka niska świadomość polityczna.

E: Mhm...

C: Właśnie mi się wydaje, że jest brak po prostu takiej świadomości u nas, w takich młodych osobach. I nie są, ani nie czytają, ani nie interesują się tym i dlatego też nie idą potem na wybory. Będą się później może dziwić, dlaczego na tego zagłosowała? A nie na tych? I może to być ten problem.

E: Jeżeli chodzi o tę osobę, o której ja powiedziałam, ja odnoszę wrażenie, że taka osoby, jakby wyszła i zapomniał o tym. Nie myślała, czy dobrze zrobiła, czy nie. Jakby obojętność po prostu w tym przypadku.

B: Tutaj mi się wydaje, że właśnie problem z niewiedzą to też jest problem systemowy. Brak edukacji młodzieży. Nie mamy w ogóle... No nie, mamy nauki o WOSie, ale no umówmy się, że nie jest to idealny system nauczania ten jeden przedmiot i brakuje od podstaw zaszczepiania tej chęci poznawania strefy politycznej. Bo ja sam w sobie też się nie interesuję polityką, ale obracając się w pewnym towarzystwie nabrałem tej ochoty na poznawanie państwa. Jak ono działa?

F: Mi się wydaje po prostu, że im jesteśmy starsi, tym się zaczynamy bardziej interesować tą polityką. Bo no im jesteśmy starsi, tym więcej też obowiązków mamy na głowie. A tak naprawdę to, co się dzieje w kraju wpływa na nasze życie prywatne, jak i zawodowe. Więc no, siłą rzeczy też musimy się zacząć po prostu interesować tą polityką. To, że jak byliśmy młodszy to się tym nie interesowaliśmy, to jakby no... to i tak nas dopadnie. Więc będziemy musieli się tym zainteresować.

C: Bo jeszcze B powiedział o nauce WOSu. Ja miałam taką sytuację, że WOSu uczyła mnie pani, która była ewidentnie za jedną partią polityczną i pokazywała, że inni są źli. I tylko ta jej partia, którą ona bierze... Wszystko ma być tak, jak pani chce i mówiła, że ta partia jest super. I wszystkich tak nakierowywała.

M: Z moich badań wyszło, że młodzi wyborcy deklarują, że są bardziej zainteresowani wyborami niż ogólnie polityką. Ta różnica jest mała, ale istnieje. Jak myślicie, dlaczego bardziej zainteresowani wyborami niż ogólnie polityką?

B: Ja mam taką dość śmiałą tezę, że dzisiaj troszeczkę ogólnie młode pokolenie, chce mieć tu i teraz efekty. Nie chce dążyć do jakiegoś celu, tylko chce uzyskać ten cel od razu.

M: Taka natychmiastowa nagroda.

B: Tak, natychmiastowa. I żeby zainteresować się polityką, to trzeba poświęcić dużo czasu, trzeba włożyć dużo energii. A tutaj w głosowaniu jednak mają taki od razu strzał, że mają decyzję.

E: Ja też zauważyłam, że przy tych wyborach prezydenckich to, że po prostu bardzo dużo celebrytów, czy tam osób popularnych, namawia do pójścia na wybory. Po prostu młodzi ludzie udostępniali to, że byli na wyborach. Zdjęcie sobie robili. Tak jakby chcieli się właśnie utożsamić, że byli. Zrobili coś.

A: Ja się tutaj z B właśnie zgadzam. Polityka jest bardzo złożoną kwestią. Bardzo dużo czasu trzeba poświęcić, żeby ją poznać, żeby wiedzieć, co się z czym je. A na wybory się idzie i ma się wszystko.

M: Czyli wybory to krótszy okres, mniejszy wycinek polityki. I tak samo wyszło mi, że młodzi ludzie deklarują, że mają większą wiedzę o wyborach ogólnie niż o polityce. Jak myślicie, dlaczego?

D: Wydaje mi się, że mimo wszystko właśnie na tych WOSach i tym wszystkim jest skupienie wobec tego, żebyśmy się nauczyli, ile osób musi przegłosować coś, jaka musi być frekwencja itp. itd. Niż tak naprawdę jak to będzie później działać? O może tak.

A: Ja uważam, że państwo to jest jedna gigantyczna firma. Myślę, że osoby starsze mają jakieś doświadczenie z prowadzeniem firm albo po prostu pracują w jakichś firmach i widzą pewne zależności. A takie młode osoby, które dopiero wchodzi w świat pracy, ewentualnie się jeszcze edukują, oni nie widzą tego, w ten sposób tak do końca.

M: Czy ktoś chciałby jeszcze coś dodać?

C: Mi się wydaje, że to jest też bardzo duże jakby pokazane w telewizji, bo oni się pokazują, że są to wyjazdy do wyborców, do tego wszystkiego. Każdy patrzy na to, co oni tak naprawdę obiecują. Co może być lepiej? Bo tym się nie udało, to może tym się uda. Myślę, że to jest też jakby zależność. Dzięki temu, że ktoś obejrzy taki, bo się nie interesuje właśnie polityką. Obejrzy tą całą kampanię, tak naprawdę reklamową. I pójdzie i zagłosuje, bo to mi się podoba. To, co mówią. A tak naprawdę nie wiadomo, czy to wszystko będzie właśnie tak.

M: Czyli takie zainteresowanie powiązane z wiedzą. Skoro się interesuję kampanią, to mam większą wiedzę o wyborach.

C: Dokładnie tak.

E: To tak jak wcześniej koledzy powiedzieli, jakby w politykę trzeba wejść, interesować się, obserwować to, co się dzieje na bieżąco. Tak naprawdę codziennie się coś dzieje, więc codziennie trzeba się interesować. A przed wyborami można sobie sprawdzić program każdej partii, każdej osoby, która kandyduje. I to kwestia 10 minut przeczytania. To już jest mniej czasu poświęconego.

F: A mi się wydaje, że jesteśmy leniwym pokoleniem dosyć, bo mimo że mamy nieograniczony dostęp do wiedzy, Internetu i wiadomości z całego świata, to nie sprawdzamy tego na bieżąco, bo nam się po prostu nie chce. Ale jak już trzeba, to sprawdzimy to pół godziny przed.

B: Tu ciekawy temat zarzuciła C, że ludzie głosują na to, co chcą mieć tu i teraz. Może nie tak, że tu i teraz, ale w krótkim okresie czasu. Ale rzadko, kto daje w swoich właśnie kampaniach wyborczych plany na 10/20/30 lat. Co by mogło rzeczywiście rozwinąć całe państwo i całe społeczeństwo popchnąć do przodu. Czy to związane z technologią, czy z rozwojem kultury, wszelkimi kwestiami. I tutaj jest bardzo duży błąd. Może też to, że bardziej chodzi o pokolenie X, którzy też teraz głosują na partie, które zapewnią im dobrą emeryturę i socjal. A jest rozbieżność pomiędzy właśnie pokoleniem Z i milenialsami, bo zmienia się. Y teraz głosują, żeby mieć obniżone podatki. A pokolenie Z, żeby mieć większą otwartość i właśnie też, żeby te podatki były zmniejszone.

F: Zupełnie inne potrzeby.

B: Tak, właśnie inne potrzeby. I to jest strasznie rozbieżne teraz. Społeczeństwo podzielone jest.

M: I ostatnie pytanie w tej części. W mojej ankiecie, młodzi mając do dyspozycji różne szczeble polityki: regionalny, lokalny, krajowy, europejski i globalny, zazwyczaj deklarują, że najbardziej interesuje ich polityka na szczeblu krajowym. Dlaczego? Czy macie jakieś pomysły?

B: Tu mi się wydaje, że jednak ogólnie Polski naród jest bardzo jednolity, jednolitym krajem. Mamy bardzo mało mniejszości etnicznych. Czujemy się troszeczkę jak jedna wielka rodzina. Jakby spotykamy jakiegoś Polaka... Jesteśmy w ogóle bardzo dumnym narodem. Spotykamy Polaka gdzieś za granicą – zawsze się przywitamy, zaczniemy mówić "WOW, ale super". Widzimy jakiś polski, polską wstawkę w kinie, czy w muzyce zagranicznej - też wszyscy o tym mówią. Bardzo lubimy, jeżeli ktoś mówi o Polsce. No, też jest dużo patriotów w Polsce. I przez to, mi się wydaje, że... zgubiłem wątek...

M: Dlaczego polityka na szczeblu krajowym?

B: Właśnie! I przez to właśnie te wybory są dla nas takie ważne, bo decydujemy o całym swoim kraju. Lokalnie nie jesteśmy tak związani jak z całym narodem. Bo dużo Częstochowian też nie będzie jakoś tak bardzo za Częstochową przepadać, ale już za Polską może.

E: Tylko jedno zdanie do tej wypowiedzi. Że jednak gdy wybieramy krajową, no to jednak to są przedstawiciele naszego kraju na arenie międzynarodowej. Więc też, chociaż to chyba nie wyszło akurat moim zdaniem, ale żeby przedstawiciele dobrze reprezentowali nasz kraj wśród innych.

A: Ja uważam, że Polacy się nie liczą tak jakby za bardzo z innymi krajami. Myślą, że to co u nas, to jest u nas. Dlatego polityka zagraniczna i ogólnoswiatowa, tak raczej, nie jest zbyt popularna. A te mniejsze, tak jak sejmik wojewódzki i te inne, no to ludzie myślą, że oni nic nie mogą za bardzo. Że co państwo da to państwo da. A myślą, że sejmik wojewódzki i mniejsze instytucje, no nie mają po prostu wpływu na to, jak zarządzają pieniędzmi i tak dalej. A no wiadomo, jest inaczej troszeczkę.

M: Czyli najbliższy poziomowi ich nie interesuje, bo ma najmniejszą sprawczość.

A: No tak, ludzie myślą, że ma to za małą sprawczość. Za tym też idzie na przykład wybory gminne na wójta. No ludzie myślą, że na drogi to da państwo pieniądze. A no wiadomo, że drogi gminne są remontowane za pieniądze gminne, a drogi powiatowe, za pieniądze powiatowe. Tak samo wojewódzkie czy krajowe. Po prostu nie rozumieją schematów, którymi się rządzą dane szczeble polityki. No i po prostu myślą, że ta ogólnokrajowa jest najważniejsza.

B: I tu zataczamy okrąg znowu do edukacji... [śmiech]

E: Ja też patrząc na perspektywę małej wsi, pod Częstochową, bo mieszkam w małej wsi. No to patrzę na wójtów gminy, to tak w sumie zmieniło się trzech od kiedy pamiętam i się w sumie nic nie zmieniło. Więc ludzie już tak naprawdę nie przywiązują do tego uwagi, bo no co za różnica, który pokaże się na jakiejś okoliczności w jakiejś szkole podstawowej? No nic, żaden nie zrobił. Więc ludzie nie za bardzo przywiązują uwagę do tego, kto tam siedzi w tym urzędzie.

M: A europejska polityka dlaczego nie? Tylko bardziej ta krajowa?

F: Bo tego nie widzimy. Tylko to, co dzieje się w Polsce widzimy.

A: Ludzie też nie wiedzą, jakie pieniądze idą z Unii.

M: Czyli znowu wiedza i edukacja.

A: No i też myślę, że taki jeden europoseł ma małą sprawczość w stosunku do całej Europy. No myślę, że dużo europosłów jest też z innych krajów i taki jeden europoseł z Polski, to Polacy myślą, że mało może.

D: Ale też mi się wydaje, że ludzie ich po prostu nie znają. To jest tak samo jak są gdzieś tam wybory lokalne. Nie da się gdzieś tam znać wszystkich kandydujących. A jednak jeśli już chodzi o wybory prezydenckie, to cały czas jest wszystko pokazywane w telewizji, czy tam właśnie przed media społecznościowe. No a tutaj już się trzeba bardziej zainteresować, samemu się wykazać.

C: Tak bo oni są medialni, po prostu. Ci z kraju.

M: Dużo w mediach się pojawiają?

C: Tak, dużo tego jest.

M: Czy ktoś chce jeszcze coś dodać? Zamykam zatem pierwszą część i przechodzimy do drugiej części, czyli źródeł informacji politycznych. No i to jest dość oczywiste pytanie na początek - skąd czerpicie informacje o polityce?

A: Z pracy. Bardzo dużo... U mnie bardzo dużo w pracy, jest wątków politycznych. Bo każdy oprócz tego, że pracuje w straży, to jeszcze dorabia w jakikolwiek sposób. Niektórzy są rolnikami, inni biznesmenami. Mają własne firmy, inni pracują u kogoś. No i u nas jest zauważony bardzo ten aspekt, że państwo jest jak firma i że trzeba zainwestować, żeby to państwo po prostu mogło coś wyciągnąć. I na przykład, że jeżeli dajemy za dużo, to po prostu później na inne rzeczy brakuje.

M: Czy poza innymi osobami, masz jakieś inne źródła?

A: Telewizja, internet.

M: A jeśli internet, to jakieś konkrety?

A: Strony informacyjne typu Interia lub WP. Facebook. Na Facebooku też często się pojawiają jakieś ciekawostki.

M: F, też powiedziałaś internet. Co konkretnie?

F: Głównie myślę, że Instagram. Bo no jakby wydaje mi się, że z tym mamy w naszym pokoleniu najbardziej styczność. Facebook może teraz mniej, ale też. No i ogólnie wiadomości w internecie. Tak jak powiedział A, Onet itd. Takie stricte strony informacyjne.

M: Gdzieś w tle padło Make Life Harder, czyli Instagram.

B: Tak, to ja to powiedziałem. Dla części osób na pewno to jest źródło. Dla mnie nie. U mnie jest głównie internet i telewizja. I jeszcze ojciec. On się strasznie interesuje i ma bardzo dużą wiedzę na ten temat i potrafi mi ją w fajny, skompresowany sposób przekazać.

M: Internet, co konkretnie?

B: A to już bardziej nie w kwestii takiej, że szukam czegoś, tylko na coś natrafię i mnie zainteresuje.

M: OK, ale to będą jakieś strony internetowe. Czy nie wiem, aktualizacje na telefon z najnowszymi informacjami? Czy media społecznościowe?

B: Mi się wydaje, że bardziej coś przeczytam, gdzieś mi się wyświetli, a później już na własną rękę szukam na różnych portalach. Na Google czasami mi się coś wyświetli. Czy tak jak wspomniałaś, takie powiadomienie na telefon. Czasami coś zobaczę, myślę „o, dobra, sprawdzę”. I już szukam.

E: No tak w moim przypadku to też na pewno internet. Facebook najczęściej, Instagram. I teraz chciał, nie chciał, przez mojego tatę - TikTok. Mój tata jest uzależniony od TikToka. No

nieważne. Ale właśnie zainteresowałam się tym, jak właśnie politycy kreują się na TikToku i właśnie podają informację. I też jak ludzie przekazują informację w prosty sposób właśnie na TikToku. Ale no na pewno też telewizja przynajmniej u mnie, bo zauważyłam, że ludzie naszego pokolenia już mało korzystają z telewizji, ale u mnie to TVN24 leci dosłownie 24. Przez rodziców. Też mój tata się bardzo dużo interesuje, bardzo dużo szuka w różnych stronach internetowych i też fajnie mi później przekazuje te informacje. Ale tak jak mówię, to jak politycy zawładnęli TikTokiem, to aż mnie dziwi. Bo jednak to jest takie miejsce gdzie no nie wydaje się, że no... Politycy zazwyczaj już mają swoje lata. A no TikTok nie należy do takich platform, którymi takie osoby się raczej interesują, nie?

A: Może chcą szukać właśnie młodego pokolenia gdzie tylko się da.

M: Padła już kilkakrotnie telewizja. TVN24. B też wspominałeś telewizję. A co konkretnie?

B: Też takie wiadomości. Chociaż u mnie jest raczej... Trzeba wiedzieć w jakim języku mówi wróg, no i też oglądamy TVP, to tak bardziej rozrywkowo mi się wydaje.

E: U mnie też czasami, jak jest coś związanego typowo z partią PO czy np. jak jest WOŚP, to od czasu do czasu jest włączone TVP, żeby zobaczyć, czy w ogóle coś się tam pojawiło na ten temat.

A: Nie, to u mnie całe spektrum od TVNu przez Polsat i TVP. Całe spektrum, zawsze żeby mieć podgląd z każdej perspektywy.

C: U mnie właśnie też telewizja, ale nie jeden kanał, tylko wszystkie, żeby porównać co gdzie jest, czy jest podobne. Z Instagrama, bo obserwuję jakieś różne profile, które udostępniają jakieś takie ciekawostki. I właśnie takie z wyszukiwarki, jak wchodzę często to mam wiadomości, one się tam pojawiają. To sobie je tam przerzucam i szukam jak jest mniej informacji, czy gdzieś dalej.

D: Ja głównie internet. Właśnie jakieś fejsbuki, instagramy. Akurat mi się często też wyświetla, w sensie mam to polajkowane po prostu i podejrzewam, że nie ja jedyna... Pan się nazywa Łukasz Bok. I jeszcze... ale nie pamiętam jak się nazywał. Wiem, że KIKŚ jest skrót, ale to są konflikty i katastrofy światowe. Chyba to jest to jest chyba to. No i to także też na Instagramie. Tak jak koleżanka powiedziała o TikToku, tylko ja bardziej na przykład natknęłam się na *live'a* z protestów w Paryżu. I to było już jakiś jakiś czas temu na samym początku, gdzie w ogóle nie słyszałam, że się zaczęły takie protesty, więc to też było fajne. No i jeśli chodzi o gdzieś tam telewizję, no to ja gdzieś oglądam mniej, ale rodzice właśnie TVN24. Czy jak się tam rano szykują do pracy to jakiś Polsat News.

M: Teraz pokażę wam logotypy. Pewnie znacie te logotypy. Logotypy sześciu mediów społecznościowych i chciałabym, żebyście tam przypięli je w określonej kolejności. A pytanie jest takie: które media społecznościowe są według was najlepszym źródłem informacji politycznych? I stwórzcie taki ranking od jeden to sześć. Musicie spróbować się dogadać i wspólnie stworzyć ten ranking. Wstańcie sobie. Podejdźcie. Numer jeden to najlepsze źródło informacji politycznych.

[Praca grupowa, ciche i luźne rozmowy w ramach grupy, ustalanie wspólnego stanowiska. Przy tablicy stoi A i F.]

A: Snapchat już umarł, tak?

C: Na pewno.

F: Instagram myślę, że wyżej.

A: Teraz YouTube mógłby być.

B: Gdzieś obok Twittera.

C: Ja bym dał wyżej YouTube.

A: Ja uważam, że z tego co mamy to...

E: Ja z tych czterech to bym YouTube dała najniżej.

A: Ja też. Na YouTube się bardziej poradniki ogląda. Powiedzmy, że na Twitterze się najwięcej polityków udziela i najszybciej.

F: Twittera dajmy najwyżej.

D: YouTube to takie rzeczy już po fakcie.

B: Ja bym tego YouTube bronił...

F: No niby tak, ale jest tam wiele kanałów. Są takie, które poświęcają się tylko i wyłącznie researchowi.

A: Ale takie kanały też są na innych mediach społecznościowych.

E: Na YouTube trzeba sobie wszystko samemu wpisać, nie pokazuje się automatycznie.

F: Też się z tym nie zgodzę. Mamy przecież stronę główną na YouTube.

D: Ale wyświetli się bardziej coś, co już kiedyś obejrzałeś

F: Albo to, co jest akurat oglądane przez wiele osób i ma wiele wyświetleń. To mamy tutaj problem.

A: Proponuję zatem środeczek.

F: No nie jest to głupi pomysł. Instagrama dałbym w ogóle chyba po YouTube.

B: Powiedzmy, że na Twitterze jest najwięcej polityki. Najszybciej też.

D: Nie uważam, że TikTok powinien być przed Snapchatem. W sensie tak daleko. Bo można się wiele głupot dowiedzieć, ale też czasem, to jest tak najszybciej.

C: Na TikToku jak zaczęła się wojna na Ukrainie, to wszystko było o tej wojnie. I to tak działa tam w taki sposób, że... Albo jak jest jakiś temat, coś ważnego, to leci tam wszystko od razu, wszystko tam aktualnie.

A: Instagram, to gdzieś wyżej.

F: Instagram to się zastanawiam pomiędzy Facebookiem a Instagramem, czy go tu nie dać...

E: Ja powiem teraz, co ja uważam. Ja bym dała Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.

D: Ja bym się z tym zgodziła.

F: Ja bym dał TikToka po Snapchacie, to bez dwóch zdań.

B: Twitter też może na pierwszym miejscu.

E: Ja bym dała TikToka przed YouTube.

D: A można coś dać na równi?

M: No możemy tak zrobić.

D: To wydaje mi się, że to by było najlepsze rozwiązanie.

[Zakończenie pracy grupowej]

M: Doceniam waszą kreatywność. Że coś uznaliście, że jest *ex aequo*, na równi. To siadźcie sobie teraz i spróbujemy to wspólnie omówić, podsumować. Byliście od razu pewni, że Snapchat powinien być na końcu. To było pierwsze medium, które przyczepiliście do tablicy. Dlaczego Snapchat na ostatnim miejscu?

F: Nie wchodzimy tam po wiadomości.

A: Snapchat już umarł. Tam się wysyła zdjęcia swoje.

E: Ja miałam znajomego, którzy codziennie całymi dniami informacje z TVN24 i z TVP wrzucał na Snapchata. Ale poza tym no to jest on chyba jeden jedyny na świecie. No no.

A: To nudne życie miał.

E: No nudne nudne.

M: D, masz jakieś przemyślenia co do Snapchata?

D: Może kiedyś, jak to było bardziej popularne i gdzieś tam faktycznie jest ta strona „Odkryj” czy coś takiego, to może faktycznie tam się wtedy pojawiały takie informacje. Ale teraz mam wrażenie, że to bardziej są takie jakieś głupoty, że to nie jest zaangażowane za bardzo w jakieś życie polityczne ani nic takiego.

M: Na pierwszym miejscu jest Twitter. Jakie cechy ma Twitter, że uznaliście, że jest najlepszym źródłem?

E: No na pewno politycy się tam najbardziej wypowiadają. No i też ja osobiście nie za bardzo korzystam z Twittera. Nie, nie nauczyłam się, a zawsze cię przekonywałam, ale wiele osób uważa, że Twitter jest najszybszym źródłem, że na Twitterze są nawet szybciej wiadomości niż w telewizji. Więc no takie dość szybkie źródło.

B: Bardzo to się stało upolitycznione. Tak jakoś naturalnie zostało to wybrane jako miejsce, gdzie mają się wypowiadać politycy. I ludzie wyższego szczebla, że tak powiem, którzy mają duży wpływ na otaczający nas świat.

E: Zablokowanie Trumpa.

M: Na drugim miejscu mamy Instagrama. Co spowodowało, że to medium społecznościowe, które w sumie jest nastawione na obraz, na zdjęcia jest w waszym rankingu na drugim miejscu?

C: No, bo właśnie politycy też weszli na Instagrama, żeby się utożsamiać. I pokazują kawałek swojego życia poprzez zdjęcia, gdzie na przykład przyjechali do nas do Częstochowy no to zrobią sobie zdjęcie z grupką młodzieży. Zdjęcie wstawi, napisze „byłem w Częstochowie”. „Żyję właśnie ze swoim kręgiem wyborczym”. I wydaje mi się, że przez to, że chcą pokazać właśnie coś się u nich dzieje, tak jak różne gwiazdki z internetu.

E: We Wrocławiu nawet Kot Wrocek ma swojego Instagrama.

M: Facebook mamy na trzecim miejscu. To też się, co do tego zgodziliście. Jakie cechy ma Facebook, że jest w tej pierwszej trójce?

F: Mniej go używamy po prostu. Jakoś mało kto używa chyba, bez urazy oczywiście. Ale nie, tak mi się wydaje, że Instagram no jest częściej używany.

A: Na Facebook też mi się dużo wyświetla. Teraz jak był Donald Tusk w Sienkiewiczu, to na przykład nie wiedziałem, że był, a na Facebooku mi się wyświetliło.

C: A mi się wydaje, że właśnie Facebook już nie jest taki, że jakby dla osób młodszych, tylko korzystają z niego osoby starsze, tak po 40 i dla nich... Osoby starsze, nie korzystają z Instagrama, bo dla nich to jest takie tam. A na Facebooku właśnie jakieś nie wiem poradniki, nie poradniki, wiadomości. Jakieś takie. Znajomi są i sobie tak to przesyłają, chociażby nawet przez to, że jest Facebook połączony z Messengerem. I ci ludzie mogą to sobie wszystko przesłać jakoś łatwo wszystko. Z perspektywy takiej osoby starszej.

E: Facebook też ma to, że ma grupy, które tworzą ludzie. I oni wrzucają posty związane z polityką, różne memy czy inne rzeczy. I to też tworzy taką troszkę otoczkę swoich znajomych. I dużo ludzi się przez to poznaje po prostu.

M: Podzieliliście się na dwa obozy, przy tym YouTubie i TikToku. Jedni byli za tym, żeby był jednak trochę wyżej. Ci, co byli za tym, żeby było wyżej przed YouTubem – dlaczego przed YouTubem powinien być TikTok w rankingu?

D: Wydaje mi się, że wszystko jest bardziej na żywo. Jest bardziej szybko. No po prostu są informacje. Zwłaszcza, że teraz.... Kiedyś może tak było, że na YouTube się wstawiało byle co, ale teraz patrząc na to, jak ludzie na tym zarabiają, to film musi iść do montażu, do obróbki. To zawsze zajmie jakiś tam czas i na pewno materiały są super, ale po prostu jest to bardziej czasochłonne. Przez to jest też dostępne później.

C: Nawet do tego, żeby zrobić *live* na YouTubie, to trzeba się przygotować w jakiś sposób. Wszystko ustawić. A na TikToku nie wiem, wezmiesz telefonu, odpalisz aplikację, nagraasz i już jest w internecie.

B: Ale teraz jest pytanie, czy jeżeli informacje są szybko przekazywane, czy nie wkradnie się jakiś błąd i informacja nie będzie błędna?

D: To też, na pewno. Jest margines błędu wielki. Bo przynajmniej przez te parę godzin, kiedy film jest w montażu, może się na przykład okazać, że coś w ogóle było inaczej i wtedy faktycznie jest ta weryfikacja. Ale też mam wrażenie, że nasze pokolenie musi mieć... No tu i teraz tak jak gadaliśmy o tych wyborach. To my po prostu musimy mieć to tu i teraz, żeby wiedzieć i tam pytać dalej.

B: No tylko problem jest taki, że informacje są zawsze w jakiś sposób zniekształcone. Żeby mieć pełen obraz no to potrzeba czasu na weryfikację.

D: No to wiadomo.

E: Też TikTok ma tendencję do trendów. W momencie, gdy były strajki à propos aborcji, robiły się trendy związane z tym. Jak były marsze LGBT to też były jakieś tam właśnie no trendy swojego no, były trendy. No i właściwie to jest takie, że jeżeli jest jakiś problem, to on się tam automatycznie się tam nagłaśnia i tych filmików jest mnóstwo. Łatwo je wyszukać i faktycznie w pewnym momencie nie ma nic innego poza tego typu filmikami.

M: Zanim przejdziemy dalej, chciałam się was zapytać, czym są według was tematy polityczne? Czego dotyczą?

F: Coś, co się dzieje na bieżąco.

E: W tym momencie właściwie wszystkiego. Bo i tematem politycznym może być to, że ci niepełnosprawni strajkują i tematem politycznym może być ślub któregoś tam ministra. Jakby w tym momencie już wszystko się robi tematem politycznym.

M: Czyli wszystko się zbiega do polityki. Bieżące sprawy. Coś jeszcze.

A: Tematem politycznym może być wszystko co ma związek z polityką i politykami. Dosłownie wszystko. Każde spotkanie polityka z wyborcami. Jak na przykład wtedy ten Donald Tusk był na spotkaniu w tym Sienkiewiczu. Czy minister rolnictwa się pojawił na pewnych targach i bardzo szybko z nich uciekł. Czy też zastępca ministra zdrowia, który był u nas na uniwersytecie. Wszystko się z tym wiąże.

E: Bo jakby teraz tematy polityczne naprawdę są różne. I ja znam prezydenta jednego miasta prywatnie i w momencie gdy jesteśmy razem na imprezie i on wypije za dużo, to już jest od razu podstawiony samochód od tyłu budynku. Wjeżdża, wyjeżdża wolno, żeby nikt go nie zobaczył. Już skąd takie kombinowanie i tak naprawdę to trochę psuje atmosferę, bo jednak no wszyscy pilnują, żeby nikt go nie zobaczył. Nikt nie udostępnił żadnego zdjęcia, no ciężkie to jest. Bo jednak chcemy sobie zrobić ze znajomymi zdjęcie, a no tu jest prezydent – nie może być pijany na zdjęciu.

M: Czyli też ta sfera prywatna wkracza do polityki. C, a według ciebie tematy polityczne to...?

C: Wszystko co jest z nimi związane. Gdzie by się nie pojawił i już może być, że robią coś takiego, zrobią tamto.

A: A ja jeszcze od innej strony bym ugryzł. Jeżeli cokolwiek chcemy zrobić, wyciąć drzewo przykładowo, musimy mieć pozwolenie na wycięcie tego drzewa. Jeśli chcemy postawić dom, to musimy mieć zezwolenie, musimy mieć pozwolenie na budowę, musimy mieć przyłącza i tak dalej i tak dalej. Wszystko się opiera o papierki, na które są narzucone z góry przez politykę. No także wszystko opiera się na polityce.

F: Nie no, to już kwestie prawne bardziej.



A: Za ziemię trzeba podatek. Za części zadane na działce też trzeba zapłacić. No, w niektórych miastach za deszczówkę się płaci, tak, no za wszystko się płaci.

E: Teraz tym bardziej, bo jest taka inflacja, że jest tam prawie cały czas polityka wyciągnięta na wierzch.

A: Wszędzie się szuka tych pieniędzy z ręki podatnika.

M: Czyli wracamy tutaj do rysunków z początku B, czyli polityka i pieniądze. Teraz chciałabym, żebyśmy podzielili się na dwie grupy. Tak myślę, że przez środek stołu. Jest tak, że młodzi wyborcy deklarują, że używają mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce przynajmniej raz dziennie albo przynajmniej raz w tygodniu. Tak wyszło z moich badań. Ale równocześnie paradoksalnie z moich badań wychodzi, że co czwarty młody wyborca uważa, że media społecznościowe są złym źródłem informacji politycznych. I teraz chciałabym żebyście zastanowili się nad taką tezą: „Media społecznościowe jako źródła informacji politycznych: szanse i zagrożenia”. I chciałabym, żebyście pracowali w tych trzosobowych zespołach i na kartkach zapisywali pomysły. Jedna karteczka to jest jeden pomysł i będziemy sobie to tam przypinać i omawiać.

[Praca grupowa, ciche i luźne rozmowy w ramach grupy, ustalanie wspólnego stanowiska. Teza przypięta na tablicy, widoczna dla obu grup.]

Dobrze, widzę, że skończyliście, więc zaczynamy. Prosiłabym po jednej osobie z każdej grupy, żeby przypinały na tablicy na zmianę wasze pomysły. Jedna szansa i jedno zagrożenie wraz z omówieniem.

[Wychodzi na środek F i B.]

F: To nasza pierwsza szansa, to możliwość interakcji. Jeżeli już jest jakiś temat polityczny, no to każdy ma jakby możliwość wypowiedzenia się na ten temat i nie wiem, czy tak chcieliście żebyśmy to omówił?

M: Oczywiście grupa może dodawać i uszczegóławiać w każdym momencie.

E: Jeszcze to, że istnieje szansa, że dany polityk nam odpowie na to.

M: Czyli od razu wymiana informacji.

E: Akurat w tym, bo będziemy mieli jeszcze podobne do tego, chodzi o to, że właśnie nawiązanie do tej relacji z politykiem.

F: Mamy też przez to wpływ na decyzje.

M: Teraz jedno zagrożenie.

B: Pierwsze mamy fake newsy. I jest to związane z tym, że jest bardzo szybki przepływ informacji. Ten temat już wcześniej poruszyliśmy, nie jest weryfikowane to często, a czasami nawet celowo są podawane fake newsy, żeby było coś na korzyść danej partii czy danego osobnika. Takie manipulacje faktami.

F: No to nasza kolejna odpowiedź, to przemyślane wypowiedzi. Nie zawsze się to zdarza, ale jak już się zdarza, to po prostu chodzi o to, że mamy czas na to, żeby się zastanowić, co napiszemy albo co powiemy. Ale to nie zawsze musi być coś głupiego. Na żywo mamy tylko chwilę, żeby się zastanowić co powiemy zaraz. A tutaj mamy jedna chwilę, żeby sprawdzić i ewentualnie się doinformować.

B: Manipulacja. I tutaj chodzi o to, że dużo kwestii w interencje, przez też algorytmy. Chodzi mi przede wszystkim o Google, bo większość z nas chyba korzysta z Google. Są dopasowywane treści pod danego użytkownika. I teraz jeżeli ktoś w odpowiedni sposób wykorzystywał ten algorytm, żeby właśnie przekazywać informację, która będzie na korzyść tego, który przekazuje, to trafia do tej grupy, która jest podatna na to. Albo nawet tylko się utwierdzi w swoim przekonaniu. I to jest bardzo niebezpieczny aspekt. To jest też powiązane z fake newsami.

F: No mamy też zobrazowanie informacji. Czyli no po prostu przeglądamy Instagrama, i on opiera się na zdjęciach. A człowiek wydaje mi się, że bardziej przyswaja to co widzi, niż to co słyszy i przeczyta. Więc no po prostu to jest jakby taka szansa, żeby zainteresować się czymś bardziej.

B: Przebudźcowanie. To już bardziej taki aspekt dla jednostki, bo chyba dużo osób zauważa w swoim życiu, że zaczyna mieć coraz więcej tych informacji, a szczególnie w naszym wieku, kiedy już zaczynamy dorastać. Stajemy się bardziej dorosłymi ludźmi. I to przebudźcowanie się bardzo często pojawia wśród młodych osób i prowadzi do wielu zniechęceń nawet do zainteresowania się tym życiem społecznym.

D: Jeszcze chciałam dodać, że może w przypadku na przykład telewizora, telewizji ogólnie, no można po prostu wyłączyć ten telewizor i nie włączyć go przez następne 2 tygodnie. A tu już mamy na przykład powiadomienia, tak jak F mówił. Nagle dobra, już mówię nie myślę o tym. Odkładam telefon i nagle przychodzi powiadomienie, no i mimowolnie człowiek to przeczyta. No i się zmartwi na przykład znowu albo nie wiem cokolwiek. Tak jest to bardziej...

C: Albo na tego TikToka jak ktoś wejdzie i zaczęły się typowo rzeczy z tą Ukrainą. No to ktoś chciał, no tak po prostu odmóźdzyc się oglądając jakieś... Bo to jest takie odmóżdzenie po prostu. Wchodzi, a tam już tylko jeden i cały czas ten sam temat. Kogo by się nie przewinęło dalej, to znowu ta wojna na Ukrainie. No i myślę, że ludzie też już mają tego powoli jakby dość. Jak chcą się zrelaksować, czy właśnie obejrzeć cokolwiek innego, a tam wszędzie jest jedno i to samo.

M: Czyli problem przesytu informacji.

C: Tak.

F: Mamy szybkość informacji. Czyli, że tak naprawdę cały czas mamy dostęp do wszystkiego. Wystarczy, że odświeżymy aplikację, a tam są nowe informacje. Ciągłe nowe, nowe, nowe. Więc cały czas mamy po prostu....

A: Podgląd na żywo.

F: No, dokładnie.

B: Nasze kolejne zagrożenie to patologiczne autorytety. Pod tymi słowami się kryje to, że chodzi o osoby, które wypowiadają się w ważnych tematach i są uważane za autorytety, ale nie mają do tego żadnych kompetencji, ani wykształcenia żeby się tak wypowiadać. I to powoduje, tak jak już wspomnieliśmy, i manipulację, i powielanie fake newsów, które później się rozprzestrzeniają. Czy chcecie coś dodać jeszcze?

C: Mi się wydaje, że potem jak ktoś klika tą osobę, bo jego śmieszy to co ona mówi, to potem, mu się to może pomylić z prawdą. Potem chodzi i rozpowszechnia te głupoty. Zwłaszcza młodzi ludzie.

B: I tutaj mamy zasadę, że kłamstwo powtórzone tysiąc razy, staje się prawdą.

F: Mamy różnorodność informacji, czyli tak naprawdę każdy może powiedzieć swoje zdanie. Jest wiele stron, jedna strona na danej aplikacji będzie nam wspominała o jednej informacji, druga o drugiej. Także mamy sporą różnorodność tej wiedzy, którą możemy nabyć.

B: U nas ostatnim argumentem są spory społeczne. Myślę, że dużo osób przy wigilijnym stole się z tym spotkało. Powoduje to polaryzację społeczeństwa i to jest nawet jeszcze ciekawsze, że nie tylko na dwa obozy jak to w polityce, ale często w różnych ugrupowaniach naukowych powoduje, że jedni wierzą w jedną teorię, drudzy w drugą teorię, trzeci w trzecią. I oni wszyscy na siebie naskakują.

F: Mamy jeszcze dostępność informacji. Wystarczy włączyć internet i możemy się w sekundę dowiedzieć. W zasadzie to jedno wynika z drugiego. Mamy tak naprawdę nieograniczony dostęp. Wystarczy zapytać wujka Google o coś i będziemy wiedzieć. No i ostatnie to ułatwiona wymiana poglądów. To trochę wynika z tego – z różnorodności informacji. Mamy pełne prawo do napisania czegokolwiek i każdy ma do tego prawo w internecie. Jakie są skutki tego potem to

wiadomo - nie zawsze dobre. Ale głównie chodzi o to, że po prostu każdy ma możliwość wypowiedzenia się na dany temat.

M: Bardzo wam dziękuję za tę pracę. Dziękuję też przedstawicielom grup. Przechodzimy teraz do ostatniej części. Pokażę wam teraz wyniki mojej ankiety. Jako użytkownicy mediów społecznościowych, możemy podejmować w nich różne aktywności także o charakterze politycznym. I na rzecz tej ankiety podałam 10 aktywności, które można podjąć w mediach społecznościowych o taki politycznym charakterze. I to są wyniki. Tak odpowiedzieli na pytanie wasi rówieśnicy. Chcę was teraz dopytać o te wyniki. Zapoznajcie się z tym wykresem na spokojnie. Przeczytajcie sobie i jak będziecie gotowi, żeby o tym porozmawiać, to dajcie znać i zapraszam do dyskusji.

[czas na zastanowienie]

Czy macie jakieś przemyślenia na świeżo po przejrzaniu wyników? Coś was zszokowało?

B: Mnie zdziwiło, że aż tyle osób publikuje posty o tematyce politycznej. To się kryje pewnie za tym jakiś... Chcą swoje zdanie wypowiedzieć. Dziwi mnie, że aż tyle, bo ludzie się trochę boją opinii innych. To jest jednak drażliwy temat dla wielu. Boją się oceny albo nawet linczu, bo ktoś się nie będzie zgadzał z ich poglądami politycznymi.

E: To jest na ostatnim miejscu, bo boją się też utraty kogoś bliskiego. Bo widzę naprawdę bardzo często, że ludzi to po prostu tak różni, tak różni ich polityka, że potrafią już przestać się ze sobą odzywać.

M: Czyli strach przed wyrażeniem swojego zdania. To zostanemy przez chwilę w tym temacie. No bo jak widzicie niewiele osób deklaruje, że opublikowało post. Chociaż i tak B mówi, że to jest całkiem dużo.

B: To znaczy, chodzi mi o to, że według mnie to jest mało, bo powinniśmy mieć większą swobodę wypowiedzania się.

M: Mało osób też udostępnia posty, komentuje je i tutaj już wiem, że może strach przed opinią innych. Co jeszcze wam przychodzi do głowy? Dlaczego tak mało osób decyduje się komentować, udostępniać, publikować?

E: Ja też powiem ze swojego doświadczenia, że czasami, choć rzadko bardzo, już muszę się zdenerwować. Ale zdarza mi się coś skomentować politycznego. Tylko mi się po prostu nie chce później wdawać w rozmowy z tymi osobami. To akurat jest z mojego lenistwa, że po prostu szkoda mi marnować życia na dyskusowanie.

F: Jesteśmy leniwi. Wolimy poczytać niż wdawać w dyskusję.

A: A mi się wydaje, że ludzie nie chcą po prostu wyrażać swojego zdania i po prostu wolą zachować je dla siebie.

C: To wszystko, co zostało powiedziane, że to się ze sobą łączy po prostu. Że komuś nie chce się z kimś kłócić. Po pierwsze po co psuć sobie nerwy. A po drugie właśnie, że jak ja powiem tak, to okaże się, że ktoś właśnie z moich znajomych, mogą być innego zdania, no i z nimi za chwilę wejdem w jakąś dyskusję niepotrzebną i kłótnię.

B: Tu myślę, że taka ciekawa sytuacja się klaruje, że... Serio, ze znajomymi nie chce się pogadać na takie tematy? Że to się staje tematem tabu.

E: Jak mam się o takie coś kłócić, to na żywo, a nie przez internet. Bo na żywo to się dobrze skończy.

B: Racja.

F: Racja, racja.

C: No właśnie, bo co innego porozmawiać twarzą w twarz, a co innego przez media społecznościowe i pod postem wyciągać jakieś brudy.

M: A jakie cechy, jakiego tematu powinien dotyczyć post albo jakie cechy powinien mieć, żebyście zdecydowali się go skomentować, udostępnić dalej, albo na przykład dodać jakąś reakcję, typu lubię to, wr i tego typu reakcje?

A: Drażliwy temat powinien poruszać. Temat, który mocno nas po prostu dotyczy.

E: Ja bardzo często udostępniam jakieś posty polityczne, ale najczęściej są to po prostu jakieś memy. Coś takiego na śmiesznie, ale w punkt.

M: I też mówiłaś E wcześniej, że musiałoby cię coś zdenerwować.

E: Tak, jak mnie coś zdenerwuje, to dopiero coś napiszę. Ale to są dość skrajne sytuacje.

M: B chciałaś coś powiedzieć.

B: Już nie.

C: No ja tu się też zgodzę, że temat musi mnie jakoś dotyczyć gdzieś w jakiś sposób. Muszę się z tym zgadzać i utożsamiać, żeby faktycznie udostępnić to gdzieś tam u siebie.

B: Teraz już pamiętam. Też mi się wydaje, że emocjonalnie trzeba być związanym z tematem, żeby nas poruszyło i żebyśmy mieli w ogóle chęć skomentowania lub zareagowania na daną wypowiedź.

M: A opowiedzcie mi, czy wśród obserwowanych profili macie takie należące do polityków, partii politycznych albo liderów opinii, którzy publikują o polityce?

E: Ja mam bardzo dużo.

M: A czemu zdecydowałaś się je obserwować?

E: Żeby wiedzieć co się dzieje. Ja też studiuję dziennikarstwo, więc ja powinnam być z tym na bieżąco tak czy siak, ale mnie to po prostu interesuje. Chcę wiedzieć, co się dzieje wokół, żeby później, że tak powiem nie wyjść na debila, wśród znajomych czy nawet rodziców. I się nie wypytywać, o co chodzi czy nie powiedzieć czegoś głupiego.

M: F, ty też wspominałaś, że obserwujesz.

F: Ja bardziej strony o tematyce politycznej. Takie, które dostarczają jakieś informacje, a niekoniecznie konta polityków. Jakby nie interesuje mnie ich życie prywatne. Tylko bardziej interesuje mnie, na co mają wpływ, jeżeli chodzi o politykę w naszym kraju. I jakby ich rządy.

D: Też mi się wydaje, że w przypadku takich prywatnych profili no rzeczy, które będą na niekorzyść danej osoby, no to wiadomo, że nie zostaną udostępnione, więc to też jest takie. Takie, no subiektywne. Więc lepiej obserwować te obiektywne, niż gdzieś jakby sama osoba zainteresowana miała o sobie gdzieś tam mówić.

M: A ty C, obserwujesz polityków?

C: Właśnie nie polityków, tylko jakieś tam strony typowo, które coś tam udostępniają, takie informacje.

A: Ja też polityków nie. Partii politycznych też nie. Jeśli już to jakieś strony, które całe spektrum polityki udostępniają, wiadomości, ponieważ uważam, że dany polityk nie będzie swoich brudów wyciągał, tylko będzie tam chciał po prostu swoją czysto ideologiczną propagandę. Także tam nic innego niż własna propaganda nie będzie.

M: Jak widzicie też, na wykresie ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że unika postów o tematyce politycznej. Jak myślicie, dlaczego?

B: To może być związane z tym, co wspomnieliśmy o przebudźcowaniu. Za dużo informacji. Sam się też z tym utożsamiam, bo często wybieram sobie jakie informacje chcę, żeby do mnie docierały.

M: W jaki sposób to robisz?

B: Właśnie albo usuwając niektóre aplikacje, z których dotychczas korzystałem. Albo selekcjonując subskrypcje, które mam, żeby skupić się na pewnym wycinku informacyjnym, który mnie najbardziej interesuje. I to są właśnie takie decyzje, gdzie trzeba sobie odpowiedzieć, na co mam czas? Co nam sprawia przyjemność większą? Bo nie da się żyć w takim natłoku informacji, żeby wszystkim się interesować dookoła.

M: Macie jeszcze jakieś inne pomysły, w jaki sposób można unikać postów czy filmów o tematyce politycznej w mediach społecznościowych?

A: Całkowicie się odciąć od mediów społecznościowych. To nie jest problem. Po prostu wyłącza się telefon albo weźmie się starą Nokię 3310 i ma się tylko do dzwonienia telefon i do niczego innego.

B: Masz wtedy Snake też.

A: No i do Snake.

E: Można też zacząć blokować takie posty czy nie wchodzić w nie. Jakby telefon też jest tak skonstruowany, że nawet teraz rozmawiamy, to może słyszeć, że mówimy o polityce i teraz będą cały czas posty polityczne się wyświetlać.

F: Mi się wydaje, że odcięcie się od tego w 100 procentach nie jest możliwe. W dzisiejszych czasach.

A: Jest.

F: Można się starać.

E: Ale to nie będzie w pełni skuteczne.

F: No wyłączyć telefon, ale to...

C: Jak wyłączymy internet to za chwilę włączymy i będą powiadomienia i to jest błędne koło.

B: Mi się wydaje, że jedyną metodą jest ograniczenie, a nie wyłączenie.

E: Chociaż wyłączenie powiadomień.

B: Nie ma innego sposobu. Internet daje nam dużo korzyści. Wyłączenie go pozbawiłoby nas więcej pozytywnych aspektów niż negatywnych.

A: Tu się zgadzam.

D: Dużo aplikacji, teraz ma coś takiego, że zawsze można kliknąć, że mnie to nie interesuje albo wyświetlać mniej postów na ten temat i tak wpływać na algorytm.

M: A czy oprócz przebodźcowania, takiego natłoku informacyjnego, jakie są jeszcze możliwe powody, dla których ludzie unikają w waszym wieku informacji politycznych w mediach społecznościowych? Czy macie jakieś pomysły?

E: Mi się wydaje, że mogą po prostu stwierdzić, że oni się na tym nie znają i nie chcą się... Nie chcą jakiś informacji nawet czytać, bo stwierdzą, że i tak nic nie zrozumieją.

F: Ja mam też wrażenie, że ludzie w naszym wieku myślą, że problemy polityczne ich jeszcze nie dotyczą. Ale będą. Na razie są jeszcze tak jak dzieci we mgle, ale potem po prostu to przyjdzie.

M: Czy ktoś by chciał jeszcze coś dodać do tego tematu?

B: Tylko do zdania F, że pewnie się też zdarzą tacy ludzie, którzy w ogóle się interesują i mają to gdzieś. Obojętne im to jest. I jeżeli ich to nie ciekawi, to omijają.

F: Też racja.

C: Ale wtedy takie osoby moim zdaniem nie powinny chodzić na wybory. Bo niekiedy są i chodzą na wybory i zagłosują. Tak jak E powiedziała „chodź ze mną, ja ci powiem na kogo zagłosować”.

E: Ja ją zabrałam z myślą, że ona zagłosuje sama. Nie jakby w momencie jak weszłyśmy i ona już miała kartkę w rękach i mnie zapytała, co ma zrobić. To ja takie „oooo, co teraz?”.

F: To jest minus demokracji.

C: Ale właśnie moim zdaniem tak jest, że takie osoby nie powinny wtedy chodzić na wybory. Bo skoro ich to nie interesuje? Ale potem nie powinny się też wypowiadać na ten temat.

F: Tak jak mówię, minus demokracji.

M: Będziemy kończyć nasze spotkanie i chciałam was zapytać. Tak, żeby każdy z was powiedział – ze wszystkich rzeczy, o których dzisiaj rozmawialiśmy, co według was było najważniejsze?

B: I teraz najgorsze jak w sprawozdaniu – wnioski. [śmiech]

F: Fajnie było posłuchać opinii innych osób. Mimo że wydaje mi się, że były dość podobne. Tak mi się wydaje przynajmniej. Fajnie pogadać na takie tematy na takiej neutralnej stopie. Żeby się nie przekrzykiwać nawzajem. Takie wyciągnięcie informacji. Zobaczenie punktu widzenia innych na dany temat. Szczególnie ten drażliwy polityczny.

E: Też wydaje mi się, że wszyscy jesteśmy mniej więcej skierowani w tę samą partię polityczną. Albo przynajmniej podobne. I też byłoby inaczej, jeżeli byłaby tu osoba z innej partii.

D: Mi się wydaje, że jest miło posłuchać w sensie. Fajnie jest też posłuchać, jak ktoś ma zdanie takie jak i inne i jak ma takie same jak my, bo można się też w wielu rzeczach utwierdzić, jak się na przykład nie było czegoś pewnym. No gdzieś to daje taką motywację, że może inni też tak myślą, że może to faktycznie ma sens. Także to też było fajne.

B: To mi się wydaje, że akurat może być zgubne. Bo utwierdzanie się w swoim zdaniu do niczego nie prowadzi. Lepiej jest zderzać swoje poglądy z innymi i weryfikować obydwa.

D: To też fakt, ale też czasem miło po prostu słyszeć jest takie poklepanie po plecach.

C: Myślę, że właśnie ta część, którą robiliśmy wspólnie szanse i zagrożenia. Że to jest taka konfrontacja, z tym, że my możemy sobie nawet nie zdawać sprawy z tego, że to może nas tak momentem wciągnąć w ten internet w to wszystko. I że możemy mieć tylko jakby swoją drogę i tylko nie zgadzać się z innymi. A to spotkanie mi się wydaje, że też dało, że każdy, jakbym miał szansę wypowiedzieć się na ten temat. I jakby każdemu dać coś, czego ta osoba jakby nie widziała.

A: Dla mnie. Może zderzenie to, że młodzież jest dosyć leniwa i po prostu nawet im się nie chce zwrócić uwagi na to, że polityka dotyka ich z każdej strony. I że jest bardzo ważną częścią życia i wpływa na każdy ich aspekt, a po prostu nie robią nic, żeby się doedukować w kierunku polityki. I idą po prostu na wybory i strzelają tak, jak im ktoś powie, a nie tak jakie mają własne zdanie, własne wrażenie, własne odczucia i robią to tylko z uwagi na osoby inne, a nie z uwagi na własne samopoczucie i poglądy.

M: Czy to jest dla was wystarczające podsumowanie, czy ktoś jeszcze chciałby coś dodać na koniec?

F: Fajnie było.

B: No fajnie było.

E: Bardzo szybko minęło. Ja myślałam, że godzina tylko maksymalnie, a tu już ta pora. [śmiech]

M: Oficjalnie chciałam zakończyć spotkanie. Bardzo chcę wam podziękować za udział w badaniu, za waszym obecność. Do widzenia.

## Załącznik 7. Transkrypcja zogniskowanego wywiadu grupowego (grupa 2)

Data grupy fokusowej: 25.03.2023 r.

Miejsce grupy fokusowej: *Focus Research Studio Częstochowa*

Moderator: *Roksana Gloc (M)*

Uczestnicy: 6 osób (wyborcy debiutujący w wyborach w 2019 r. i 2020 r. przynależący do pokolenia Z)

Uwagi: *Transkrypcja zanonimizowana. Uczestnicy opisani jako G, H, I, J, K, L*

M: Dzień dobry, witam was bardzo serdecznie i dziękuję za waszą obecność na tej grupie fokusowej. Ja nazywam się Roksana i będę moderować dzisiejszym dyskusję. Na początek chciałabym, żebyście się odważyli mówić i żebyście w ogóle w tej grupie poczuli się lepiej, to proszę żeby każdy z was napisał na kartce trzy słowa, które wam się kojarzą, gdy myślicie o samych sobie. To może być uczucie, przedmiot, emocja, zwierzę, co tylko chcecie. Trzy słowa.

To może ja zacznę. I chciałabym, żeby takim samym wzorem później poszedł każdy z was. Nazywam się Roksana i moje słowa to szczerłość, bo bardzo cenię tę cechę u siebie i także u innych. Pierogi ruskie, szczególnie te mojej mamy. I ptaki, bardzo boję się ptaków, szczególnie gołębi i to był najgorszy element mojego życia w Krakowie. I kto by chciał teraz?

G: Ja mogę jako pierwszy, jeżeli jest taka możliwość. No to ja jestem G i trzy słowa to niecierpliwość, bo jest człowiekiem niecierpliwym. Muszę mieć wszystko po prostu na już. Zwierzęta, bo kocham zwierzęta wszystkie. I charyzma, bo uważam, że jestem charyzmatyczny. Mam dużą pewność siebie.

M: Dziękuję bardzo ktoś następny chciałby opowiedzieć o swoich trzech słowach?

H: No to mogę ja. Jestem H. Moje pierwsze słowo to przyjaźń, bo cenię przyjaźń, jest dla mnie najważniejsza. Drugie słowo to Luna, bo to mój ukochany pies. I trzecie słowo to lojalność, bo też cenię lojalność.

I: Jestem ja [pokazuje na kartkę na imieniem] i moje pierwsze słowo to rodzina, ponieważ jestem dosyć blisko związana z moją rodziną. Też bardzo jakby cenie sobie taką instytucję, rodzinę. Słaba psychicznie, bo gdzieś tam nie, że mam jakieś problemy psychiczne, czy coś. Ale generalnie nie jestem bardzo podatna na różne sytuacje, takie mocniejsze. I trzecie słowo to dobro, które wychodzi ode mnie i które wychodzi od innych.

M: Dziękuję.

J: No ja, to moje trzy słowa to jedzenie. Jestem studentką dietetyki i lubię gotować. Uważam, że jestem wrażliwa i że jestem też ambitna.

K: To ja jestem K. Moje 3 słowa to ciasta, i ogólnie słodocze. Jako jedyny w domu coś piękną, więc coś trzeba jeść. Szczery też. Bardzo cenię sobie szczerłość. I pomocny w sensie, że jeżeli coś się komuś dzieje, to staram się im pomagać.

L: Jestem L, na pewno jestem niezdecydowany zazwyczaj. Dlatego też cztery słowa sobie napisałem i je później skreślałem. Jestem też niecierpliwy. Bo tak ostatnio przez studia. I taki konsekwentnym w działaniach zazwyczaj jestem.

M: A co skreśliłeś?

L: Lenistwo, skromność, dążenie do celu. Ale stwierdziłem, że to ostatnie to nie jest jedno słowo tylko trzy.

M: Na początku warto wyjaśnić, w ogóle dlaczego tutaj jesteście. Zostaliście zaproszeni do udziału w tym badaniu, ponieważ jesteście młodymi wyborcami, którzy debiutowali w wyborach w 2019 i w 2020 roku. A poza tym należycie do pokolenia Z, jesteście najstarszymi polskimi reprezentantami pokolenia Z, którym zajmuje się w swojej pracy doktorskiej. I nasze dzisiejsze spotkanie, jeśli chodzi o temat, będzie podzielone na trzy takie główne bloki tematyczne. Zaczniemy od podejść do polityki młodych ludzi, czyli od waszym podejść polityki. Przejdziemy później do źródeł informacji politycznych i zakończymy wzorcami politycznego użytkowania mediów społecznościowych. I absolutnie nie musicie mieć dużej wiedzy na ten temat. Tak naprawdę nie musicie wiele wiedzieć. Nie ma dobrych i złych odpowiedzi. Możecie się ze sobą zgadzać lub nie, i to też jest w porządku. Jestem bardzo zainteresowana po prostu tym, co myślicie i co tak naprawdę uważacie. To czego dzisiaj chcę to tak naprawdę miła rozmowa z wami. To jest dla mnie najważniejsza. Zanim zaczniemy, chciałabym przedstawić, ustalić pewne zasady tego spotkania. Czy to jest dla was w porządku, że będziemy mówili do siebie wszyscy na „Ty”?

G-L: Tak.

M: Prosiłabym, aby w czasie badania nie używać telefonów. Nasza rozmowa jest nagrywana, ale anonimowa. Tam jest pokój pogładowy, w którym siedzi mój asystent techniczny oraz pani psycholog, która będzie przede wszystkim patrzyła i zwracała uwagę na wasze reakcje i też na relacje w tej grupie. Starajcie się słuchać siebie nawzajem. Rozmawiajcie głównie ze sobą. Zabierajcie głos, kiedy chcecie, ale ze względu na nagrywanie bardzo bym prosiła, żebyśmy mówiła jedna osoba, w jednym momencie. Każdy będzie mieć swój czas na wypowiedź, a czasu mamy sporo, bo aż dwie godziny. Czy chcecie coś dodać do tych reguł, żeby czuć się lepiej?

G-L: Nie.

M: To przejdziemy do właściwej części badania i zaczniemy od podejść do polityki. Co jako pierwsze przychodzi wam na myśl, gdy mówię słowo polityka? Chciałabym, żebyście narysowali to. Zwizualizowali. To ma być jedna rzecz, atrybut, uczucie, co tylko chcecie. Narysujcie to. Nie martwcie się, nie będę zbierać rysunków, będziemy je tylko omawiać.

[czas na pracę własną]

Kto chciałby pierwszy opowiedzieć o swoim rysunku, o swoim skojarzeniu z polityką?

J: Ja mogę pierwsza. To jest mój rysunek. I tutaj mamy chaos. A tutaj mamy Polskę na pół.

M: Co to oznacza?

J: Że, że są różne partie polityczne i że ludzie mają jakby swoich... Swoje po prostu mają upodobania, tak, i że może to obecnie podzielić Polskę na pół. A chaos... Tak mi się polityka kojarzy: z kłótnią, właśnie negatywne po prostu same mam skojarzenia ze słowem polityka raczej. Ale też tutaj nie narysowałam tego, ale uważam, że zmiana to też jest takie takie słowo, które to można opisać.

M: Rzeczywiście zmianę trudno byłoby narysować.

J:: Tak [śmiech].

I: Mój rysunek to jest flaga Polski i noże... Jakkolwiek to wygląda. Flaga Polski to wiadomo, że chodzi o nasz kraj. Noże bardziej myślę, że symbolizują polityków, którzy zamiast gdzieś tam być, no nie nożem, a raczej jakimś serduszkim, które leci w tę flagę Polski, to są raczej takim takim ukłuciem. Że zamiast tego, żeby było lepiej w Polsce i nam jak się żyje, to zawsze albo w większości jest po prostu takie.. no noże. No nie mówię o jednej partii politycznej, że tak robi, tylko generalnie. No większość tych partii, no gdzieś tam wbija swoje igiełki i po prostu. No no nie wychodzi to na przykład na dobre, albo ludzie nie uważają tego, że to jest dobre czy coś. Mi się to kojarzy, że zamiast w tą dobrą stronę, bo trochę oni tam dalej idą tą złą dla nas, dla kraju.



G: Ja narysowałem banknot, bo mi polityka nieodłącznie kojarzy się z pieniędzmi. Z tym, że są i kłótnie, o pieniądze i abstrakcyjne zarobki dla polityków, dla ludzi, którzy tak naprawdę nie powinni zarabiać tyle, ile ile zarabiają, a cały czas jest im mało. Niezależnie jaka to jest partia polityczna. Wiadomo, jaka się nasuwa, bo akurat jest ta rządząca, ale to jest jakby oczywiste skojarzenie. No i taki prosty symbol wydaje mi się, ale ale gdzieś tam nieodłącznie się z polityką kojarzy.

L: Ja narysowałem dwóch ludzików. Jeden jest zadowolony, a drugi jest niezadowolony. Mi się zawsze to gdzieś tak kojarzyło, że są przykładowo zadowoleni z nizin społecznych i mają lepiej. Ale są też ci niezadowoleni. A w polityce powinno być tak żeby każdy był zadowolony, a nie taki podział.

M: Czyli też podział społeczeństwa, tak jak u J.

K: Ja na swoim rysunku mam uścisk dłoni, który tak naprawdę odnosi się do ogólnej polityki, nie tylko do Polski, ponieważ polityka powinna się kojarzyć i mi się kojarzy ze wszelkimi zgodami, ugodami i ogólnie zawieraniu umów. Czasami trzeba nawet zrobić coś, można powiedzieć, nie da się mieć czarno-białego świata, więc zawsze jest szare. Więc trzeba coś dać, coś wziąć. Wymiana.

H: Ja mam znak zapytania, bo jest to dla mnie wielka niewiadoma tak szczerze mówiąc. I taka niepewność, bo nie wiadomo, co jest dobre a co złe w polityce teraz.

M: A gdy mówię tematy polityczne, co to według was jest? Czego dotyczą tematy polityczne?

G: Według mnie często tematy polityczne są zupełnie niezwiązane z polityką. Bardzo często tak jest. Szczególnie wydaje mi się, kiedy są to rozmowy powiedzmy osób prywatnych w rodzinie, znajomych, że tematami politycznymi nazywa się na przykład to, ile ktoś zarabia, to jak mu się żyje. To często mówi się, że to są tematy polityczne, bo próbują znaleźć odniesienie tego, dlaczego jest tak w polityce, więc tak mi się wydaje.

J: Tak właściwie w sumie to dużo rzeczy mogłyby być tematem politycznym. Jakby nie stricte coś, tylko ogólne. Na przykład, czy tam strajk kobiet, czy COVID to cały czas wokół polityki się kręci wszystko.

K: Tak naprawdę tematy polityczne to jest cokolwiek, co się dzieje na świecie.

M: Czyli bieżące sprawy?

K: Nie tylko. Czasami tak zwane wyciąganie różnych brudów.

I: No ja tak samo. Takie wyciąganie różnych rzeczy. No też tak samo było z aborcją wyciągnięte. Wyciągnięte było to, że właśnie był zapis ustalony już ileś tam wcześniej, no i później znowu ten zapis został wyciągnięty i znowu to się stało takim bardzo głośnym tematem politycznym swego czasu. To w zeszłym roku było to tak mocno nagłościone.

L: Wszystko oczywiście może być tematem politycznym.

G: Zależy od punktu widzenia i punktu siedzenia. Bo tematem politycznym dla jednego coś może być, a dla drugiego nie. Zależy, czy ma też z tym związek bezpośredni, czy nie. A tak naprawdę pod temat polityczny można podciągnąć wszystko, bo wszystko da się podciągnąć do aktualnej sytuacji w kraju. To jest taka zależność pewna.

M: Dziękuję, mówicie bardzo, bardzo ciekawe rzeczy. Naprawdę. Teraz chciałabym, żebyście znowu wykorzystali kartki i napisali na nich listę wyborów, w których braliście udział.

[szepty]

Pamiętajcie, że jesteście w różnym wieku, więc nie zawsze wszyscy mieliście prawa wyborcze w tych samych wyborach.

[czas na pracę własną]

Pamiętacie wszyscy dokładnie jakie to były wybory? Czy kiedyś nie braliście udziału w których wyborach, a mieliście prawa wyborcze?

G: Nie, ja od kiedy jestem dorosły jestem zawsze.

H: Ja też.

I: Ja zawsze.

J: Ja też.

G: Były prezydenckie.

L: I były parlamentarne też na pewno.

M: Mogliście wziąć udział w maksymalnie czterech głosowaniach. Mogliście wziąć udział w wyborach prezydenckich w 2 turach, w parlamentarnych i w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Zapytałam o to bo, rekordowa frekwencja w najmłodszej grupie wiekowej była w wyborach prezydenckich w pierwszej turze. Jak myślicie, dlaczego akurat wybory prezydenckie i akurat pierwsza tura?

G: Bo wydaje mi się, że jakby wybory prezydenckie są jakby z największą otoczką, jeśli chodzi o wybory. Są najpopularniejsze w kraju, o tym się najwięcej mówi. I przede wszystkim wydaje mi się, że one mają takich przedstawicieli... kandydatów tak z różnych stron, że bardzo łatwo jest dla osoby młodej, która jest powiedzmy, mniej interesuje się polityką, że mogą sobie porównać kandydatów zdecydować się, na kogo mogą głosować. No i też wydaje mi się, że gdzieś w głowie jest taki *mindset*, że zmieniając prezydenta mogą zmienić całkowitą sytuację polityczną w Polsce. Więc wydaje mi się, że jakby z tego wynika ilość wyborców.

L: Prezydenckie były przed parlamentarnymi?

M: Prezydenckie były ostatnimi wyborami.

H: Mi się wydaje, że taka chęć zmiany. Że jeśli nie podoba się komuś ten prezydent, który był teraz przykładowo i od razu uzyskaliśmy możliwość głosowania, to chcemy to zmienić.

I: Poza tym też prezydent kojarzy się z daną partią. Tak jest, że tutaj akurat w przypadku Andrzeja Dudy, no to wiadomo, że to idzie, za PiSem wszystko. I wydaje mi się, no wiadomo, że tam prezydent no to, głównie partia odpowiada za to, co się dzieje w kraju, ale jednak no prezydent też jest taką no jakby.....

H: Główną postacią.

I: No, danej partii. Takie skojarzenia mogą być też.

K: Prezydent jako tako jest, w Polsce przynajmniej, można powiedzieć figuratywnym urzędem. Ale mimo wszystko ma jakiś stopień władzy. Więc jeśli zmienić by go z dnia na dzień, to mogłyby się zmienić decyzje, dość diametralnie nawet.

J: Dużo bardziej nagłaśniane są te wybory moim zdaniem, że jeśli to dotyczy naszego kraju, to bardzo właśnie dużo osób zachęcało, żeby iść na to głosowanie czy tam nawet jakieś gwiazdy typu, nie wiem... Dawid Podsiadło. Też pamiętam, że na instastory dawał właśnie jakieś... Może to była jakaś kampania... Dawał coś w tym rodzaju, że żeby właśnie iść na te na te wybory, no bo mamy głos i ta zmiana. Czyli prezydenckie były bardziej promowane.

L: Korzystanie z internetu coraz częściej chyba, więc może dlatego. Mamy dostęp do informacji lepszy.

M: A teraz wyobraźcie sobie waszego rówieśnika, który zawsze chodzi na wybory, odkąd ma prawa wyborcze. Jak myślicie, dlaczego? Jakie są jego motywacje, że chodzi na wybory?

J: Wychowanie na pewno. Czy rodzice chodzą na wybory.

H: Dorosłość taka na pewno. Myśli, że jest już dojrzały i może.

J: Środowisko pewnie, w którym się znajduje. Czy jego znajomi też chodzą na wybory.

G: Może też poczucie takiej odpowiedzialności po prostu.

I: No to chciałam to samo powiedzieć co G. No chodziło mi właśnie o coś takiego, że jest takie poczucie w głowie, że jakby powiedzieć, że no jak nie pójdę no to, co się w tym kraju zmieni? A może ten mój głos coś akurat będzie znaczył. Może będzie miał jakąś tam wagę, która może zadecydować o diametralnej zmianie? Więc no. Myślę, że tym taka osoba może się też kierować.

J: No właśnie, że stajemy się pełnoletni i nagle dostajemy ten wybór, to jest coś takiego, że taki dowód pełnoletności.

K: Zmiana, to jest dobra motywacja.

H: To też zainteresowanie może być. Polityka to przecież hobby może być. I zawsze ktoś chciał to zrobić. Zagłosować.

J: Media też pewnie wpływają na to. Motywują.

M: A jak myślicie, jeżeli ktoś na przykład identyfikuje się z jakąś partią polityczną albo z danym kandydatem, to jest bardziej prawdopodobne, że pójdzie na wybory?

I: Tak.

K: Tak.

L: Tak.

G: No pewno.

M: A w drugą stronę? Jak się zupełnie z kimś nie zgadza?

G: Czasami też te negatywne emocje wydaje mi się właśnie, że w przypadku młodszych ludzi bardziej pchają do głosowania. Niż to utożsamianie się z daną partią. Wydaje mi się, że akurat w przypadku młodych ludzi to bardziej do wyborów pchają nas negatywne emocje. I ta umówmy się, zła sytuacja, która gdzieś tam panuje.

M: A teraz sobie znowu wyobraźcie swojego rówieśnika z pokolenia Z, który w ogóle nigdy nie chodzi na wybory. Odkąd ma prawa wyborcze, to po prostu nie chodzi. Jakże on może mieć motywację? Dlaczego nie chodzi?

G: Najpopularniejsze to jest pewnie poczucie takie, że mój głos i tak nic nie zmieni. To jest wydaje mi się takie najbardziej sztampowe, stereotypowe, które towarzyszy wielu osobom, nie tylko młodszym, ale to jest chyba takie najpopularniejsze, taka najpopularniejsza wymówka.

I: Może też no on nie ma akurat na kogo zagłosować. Dla niego nie ma idealnego kandydata.

H: Albo chce komuś zrobić na złość. Taki bunt.

K: Obniżenie frekwencji żeby unieważnili wybory. [śmiech]

L: Bo się nie interesuje po prostu i nie chce się tym zainteresować, polityką i wyborami.

G: Ja do pewnego momentu mówiłem, że jestem strasznie apolityczny. Odrzucało mnie to. Bardzo tego nie śledziłem, nie lubiłem. Ale to było jeszcze zanim gdzieś tam miałem to prawo wyborcze. W momencie, kiedy mogę gdzieś tam głosować, no to może gdzieś cały czas pilnie nie śledzę. No, ale chcąc nie chcąc słyszy się po prostu z różnych stron najróżniejszych, jak to tam wygląda. Więc myślę, że właśnie takie osoby, które nie chodzą na wybory, po prostu świadomie odpychają te informacje, które do niego docierają.

M: Czy ktoś chciałby się odnieść? Jeszcze jakieś przemyślenia do tego tematu? Myślę, że już sporo wymieniliście i możemy przejść dalej. Wyszło w mojej ankiecie, że młodszy wyborcy deklarują, że są bardziej zainteresowani wyborami niż polityką. Jak myślicie, dlaczego tak może być? Dlaczego bardziej... Jest mała różnica, ale istnieje. Dlaczego bardziej wyborami niż polityką?

I: Patrząc na to, co się dzieje w polityce, jaki jest napływ informacji i w ogóle, no na pewno też trzeba rozdzielać tę informację na prawdziwe, nieprawdziwe. No na bardziej prawdopodobne i

na mniej. Myślę, że po prostu to odpycha. A po prostu same wybory, bo są tylko pójściem i oddaniem po prostu krzyżyka na kartce i to jest o wiele łatwiejsze. Dzisiaj, jak już na przykład dochodzi do wyborów, to po prostu jest tak, że gdzieś tam się zaznajamiamy nagle z tym, jaka dana partia czy prezydent przedstawia nam swoje racje. I po prostu to trwa tylko chwilę jakiś okres, a jeśli chodzi o takie bieżące śledzenie polityki, to naprawdę uważam, że no, to ja na przykład sama po sobie wiem, że to trzeba się tym interesować tak. I znać się trochę na rzeczy bo, no ciężko jest też no samemu rozgraniczyć sobie, czy coś faktycznie jest prawdą, czy nie trzeba to wyśrodkować sobie wszystko.

M: Czyli krócej i mniej rzeczy do interesowania się przy wyborach. Jakiś inny pomysł?

K: Wydaje mi się, że przy samych wyborach po prostu mamy jakiś wybór. Coś co, nie tyle co musisz, ale chcesz zrobić. Jeżeli uznajesz, że to ma jakieś znaczenie. Dlatego są bardziej interesujące wybory, bo na samą politykę w sobie nie mamy praktycznie żadnego wpływu.

M: Czyli poczucie sprawczości przy wyborach.

H: Myślę, że cała otoczka wokół wyborów, to jest coś innego. Nie ma tego na co dzień. Bo politykę możemy obejrzeć codziennie w telewizji, a wybory są raz na jakiś czas. Wybory to coś innego.

G: Ja uważam, że polityka sama w sobie odrzuca. Jakby jeżeli ktoś nie jest zainteresowany i włączy z przypadku czy w internecie czy w telewizji, czy będzie o tym czytał, to samo to co się dzieje w środku, to jest mocno niezachęcające, delikatnie mówiąc,

J: Znaczący może przytłoczyć po prostu natłok informacji. Tym bardziej osoby młode, które ciągle siedzą w internecie i mediach społecznościowych.

M: I tak samo wyszło mi, że młodzi deklarują, że mają większą wiedzę o wyborach niż o polityce. Jak myślicie, dlaczego?

G: Przede wszystkim wybory są bardziej medialne. To jest oczywistość. Teraz doszliśmy do momentu, w którym politycy na wszelkiego rodzaju platformach się pojawiają. Dla mnie na przykład widok Donalda Tuska na TikToku, który ma swój kanał i prowadzi jakieś tam swoje powiedzmy powycinane, stworzone materiały wideo jest... ciekawy. Tak to uważam, że należy stwierdzić... Wydaje mi się, że teraz chcąc nie chcąc te informacje polityczne do nas docierają. Bo kiedyś, jeżeli nie chciałeś, albo nie chciałaś słyszeć o polityce, bo to bardzo łatwo wystarczyło omijać kanały, które są stricte polityczne, wiadomości. A teraz przeglądając TikToka nie mamy wpływu na to, co się wyświetli nam zaraz powiedzmy. Mimowolnie to gdzieś tam chcąc nie chcąc informacje polityczne do nas docierają. Wydaje mi się, że taka mediatyzacja mocna jest głównym powodem.

H: Ja myślę, że też w szkole nas więcej uczą o samych wyborach niż konkretnie o polityce i politykach. Same wybory, jakie były wybory, jak wyglądają, to myślę, że gdzieś w szkole było. Też mi się to gdzieś pojawia w głowie.

L: Temat polityki jest bardzo obszerny. Bardzo ciężko to wszystko ogarnąć. Jak ktoś się nie interesuje, tylko jest takim gościem, co tam sobie obejrzy „Fakty” czy coś takiego raz na jakiś czas, no to ciężko jest być na bieżąco.

M: Też powiedzieliście, że tematy polityczne dotyczą praktycznie wszystkiego. Więc to może się wydawać delikatnie mówiąc szerokim obszarem.

I: To jest też ważne co w domu, jak jest. Jeśli wiedzieliśmy zawsze rodziców, którzy tam jadą głosować na wybory. Gdzieś tam jak jako dziecko się wrzucało tą karteczkę do urny. To jest tak w nas zakorzenione. Trochę poniekąd to bardziej te wybory niż sama polityka. Tak jak było powiedziane, ona jest po prostu bardzo szeroka.

K: Można powiedzieć, że polityka sama w sobie jest stosunkowo mało medialna. Nie jest ciekawa. Jedyne co ciekawego tam się dzieje, to kłótnie między partiami.

M: A jeszcze jedne takie dane z mojej ankiety. Młodzi wyborcy mając do wyboru politykę na szczeblu regionalnym, takim lokalnym, najbliższym, krajowym, europejskim i globalnym, zazwyczaj deklarowali, że najbardziej interesuje ich polityka na poziomie krajowym. Macie jakieś pomysły, dlaczego tak jest?

K: Jako tako na politykę krajową mają wpływ, a mimo wszystko regionalna, mimo iż jest bliżej i dotyczy danej osoby stosunkowo bardziej to nie jest to jakoś nagłaśniane. I mało kto wie, że są wybory na burmistrza czy na prezydenta miasta.

I: Też wydaje mi się, że tutaj trochę taki patriotyzm się pojawia. No jak są wybory regionalne na jakiegoś prezydenta miasta czy coś, to nie ma takiego przywiązania. Ale jeśli chodzi już o całokształt, o Polskę jako kraj, to gdzieś to bardziej jest takie, że wychodzi to od nas. Ja bym to określiła jako patriotyzm taki.

G: Ja jestem w ogóle trochę zaskoczony. Jak usłyszałem te zasięgi polityczne, to byłem przekonany, że na pierwszym miejscu będzie ten poziom globalny. No bo wydaje mi się, w moim przypadku, bardzo często te wydarzenia światowe, jeśli chodzi, o politykę, są dużo bardziej znaczące dla świata i dla nas też dla Polski. Mimo że to są często decyzje na innych kontynentach podejmowane. Więc ja jako jakbym miał strzelać, to byłyby to polityka globalna. Natomiast to jest bardzo ciekawe, żeby usłyszeć coś takiego. Jak widać nie wszystko się pokrywa z naszą perspektywą.

M: Więc jak myślisz, dlaczego mogli wybierać krajową częściej?

G: Ze względu na to, że poniekąd dotyczy nas bezpośrednio, jednak ma się takie poczucie, ono wydaje mi się być dosyć złudne. Jeśli jest jakaś decyzja podejmowana w Polsce, ona dotyczy tylko Polaków, w tym mnie. No to tego dotyczy. A jeżeli mamy w głowie politykę globalną, no to co z tego, że na przykład prezydent Stanów Zjednoczonych podjął taką decyzję, skoro my jesteśmy tak daleko, że nawet jej nie odczujemy.

J: Ja się zgadzam. Tak, no nie wydaje mi się, że właśnie ta polityka krajowa, że to jest najbardziej nagłaśniane. To dotyczy po prostu każdego z kraju.

M: Ok. Omówiliśmy, dlaczego bardziej krajowa niż lokalna, bardziej krajowa niż globalna. A dlaczego polityka europejska tak nie interesuje młodych ludzi?

G: No bo jest najbardziej pośrodku.

K: Niby bliżej globalnej, ale w sumie o tam dalej.

G: Europejska wydaje mi się, że jednak bardziej jaka może interesować młodych ludzi, to nie jest stricte europejska, nazwijmy to w ten sposób, tylko dotycząca Unii Europejskiej. W mojej głowie taki obraz się tworzy. Jeśli gdzieś tam kraje są położone na kontynencie Europa. No to mimo wszystko polityka tych krajów właśnie nie jest tak mocno nagłaśniana nawet w porównaniu do krajów członkowskich Unii Europejskiej. W sumie w moim przypadku to nawet zapomniałem, że była taka do wyboru.

L: Lepiej wiedzieć co jest u nas niż co się dzieje na przykład we Francji. Znacząco wiadomo, są jakieś pewne informacje, są jakieś teraz strajki, czy protesty, no to też warto wiedzieć, co się dzieje. Ale myślę, że lepiej wiedzieć, co się dzieje u nas niż gdzie indziej.

M: Czy ktoś chciałby coś dodać do tego tematu?

H: Chyba nie.

I: Wyczerpany temat.

M: To przejdziemy teraz słuchajcie do drugiej części. Już za nami pierwsza część, czyli podejścia do polityki. Druga część jest o źródłach informacji politycznych i takie pytanie oczywiste dość na początek - skąd czerpicie informacje o polityce?

H: Internet.

G: U mnie to jest typowo internet i nic więcej.

M: Ale Internet to znaczy, co konkretnie?

G: To są na przykład portale informacyjne. Różne. Najczęściej jest to na przykład Interia i Onet. Te dwa wymienię. I to wynika jakby nie z tego, że uważam że one są jakieś najbardziej wiarygodne, tylko gdzieś tam z moich prywatnych upodobań na zasadzie z tego maila korzystam, więc najczęściej jestem na tej stronie. Raczej staram się unikać jakiś portali typowo politycznych. Podejrzewam, że są strony typu politykG4.pl. Nie wiem, czy konkretnie taki portal istnieje, natomiast unikam, bo podejrzewam, że mimo wszystko one są w jakiś sposób związane z daną partią i tego się nie da uniknąć, bo człowiek, który to prowadzi. No oczywiście tak. Pewnie jest też tak z Interią i Onetem, to pewnie ktoś kto to prowadzi, tworzy teksty, treści i materiały, no to gdzieś tam podświadomie jest za jakąś partią, związany. Ale u mnie na przykład nie występuje zaczerpnięcie informacji z social mediów, czyli Instagram właśnie ten, TikTok wcześniej wspomniany. Zdarza się jakaś wiadomość, że pojawi się na Facebooku, bo wydaje mi się, że to jest to jest medium, które gdzieś jest tam mocno do dzisiaj kojarzone z wiadomościami, które są przekazywane, ale i tak staram się gdzieś to tam weryfikować, bo dzisiaj Facebook w zasadzie stał się takim śmietniskiem. Można tak to nazwać. Od Facebook się już odchodzi. Tak uważam, przynajmniej raczej. Większość osób z Facebooka korzysta tylko dlatego, że jest Messenger. Nie da się tego rozdzielić teraz, a nie jakoś tylko do informacji.

I: Ja na przykład jeszcze też z radia dowiaduję się. Myślę, że najwięcej się dowiaduję z radia ze względu na to, że no w domu mamy radio w kuchni zazwyczaj rano i jak tam jemy śniadanie z rodzicami czy są jakieś tam tego typu okoliczności, to właśnie zawsze to radio gdzieś leci. Czy na przykład no w samochodzie i bym powiedziała właśnie, że najwięcej, jak już to się dowiaduję z radia. Ewentualnie właśnie też na przykład *scrollując* Facebooka, czy coś to też jak się coś wyświetli to też przyjmę. Ewentualnie jeszcze takim źródłem, z których się dowiaduję, to są po prostu albo rodzice, albo gdzieś w rodzinie, tak między sobą rozmawiając.

L: Ja właśnie za wiele o polityce nie wiedziałem, dopóki Twittera nie pobrałem. To wtedy już się wkrciłem...

H: Ja to samo.

J: Ja też. Twittera używam tylko w sumie, żeby się dowiedzieć czegoś z polityki.

L: Telewizja chyba też. Z rodzicami bardzo często „Szkło kontaktowe” oglądamy wieczorem. Albo „Fakty” po prostu.

J: U mnie TikTok też. No też właśnie w rodzinie na przykład moi rodzice oglądają. Tak, na przykład TVN24.

M: H też mówiłaś Twitter, co jeszcze?

H: Tak, czasami też Instagram, ale to już zależy... No na przykład jak mam jakąś polubioną stronę zaobserwowaną, to wtedy pojawiają się jakieś informacje, ale przeważnie wtedy je sprawdzam też w Google. Wtedy czy ona jest autentyczna czy raczej nie. A telewizji raczej nie oglądam. Jak widzę jakieś wiadomości czy coś to staram się przełączać.

K: Dla mnie źródło to rodzina, głównie tata. Czasami oglądam telewizję i to tyle.

M: Teraz chciałabym wam pokazać, logotypy – myślę, że dobrze znacie te logotypy – sześciu mediów społecznościowych. I chciałabym, żebyście teraz zespołowo, grupowo, w sześć osób przyczepili te logotypy do tamtej tablicy. Pytanie jest takie – które media społecznościowe są według was najlepszym źródłem informacji politycznych? Stwórzcie taki ranking od jeden do sześć. Proszę bardzo, może L dam logotypy. Rozmawiajcie, debatujcie, możecie wstać.

[Praca grupowa, ciche i luźne rozmowy w ramach grupy, ustalanie wspólnego stanowiska.]

G: Ja bym od razu dał Twittera na pierwszym. To się mocno przebijało w waszych wypowiedziach.

J: Ja też.

H: Ja też.

K: Najbardziej wiarygodne? Czy najlepsze?

H: Snapchat ostatni...

J: TikTok na drugim?

I: Ja bym myślała o Facebooku raczej.

G: A co z YouTubem nie byłby wyżej? Nad Facebookiem?

J: Może i tak.

H: Tam jest rzeczywiście więcej takich treści.

K: YouTube jest bardziej popularny, a w szczególności teraz. Z Facebooka to korzystają chyba tylko Polacy.

J: No ja bym mogła dać YouTube na drugim.

L: Ja bym dał TikToka na drugim. Na YouTube nie ma takich dobrych powiadomień.

J: Ja w sumie na YouTube oglądam tylko...

G: Pytanie czy klasyfikujemy te źródła pod względem tego, co możemy się dowiedzieć. Czy na to jak użytkujemy to? Bo to są dwie różne rzeczy. Bo jeśli klasyfikujemy to, jak łatwo się to używa w celu pozyskiwania informacji politycznych to TikTok, ale jeżeli bierzemy pod uwagę to, co możemy wynieść to YouTube.

L: Informacyjnie na pewno.

I: Ja bym szła w to, skąd możemy mieć najlepsze informacje. Jak się najłatwiej dowiedzieć.

L: Pytanie było, które media społecznościowe są najlepszym źródłem informacji politycznych. Czyli YouTube wyżej.

H: Snapchat to na ostatnie miejsce.

G: Z automatu na ostatnie Snap.

J: Ja też.

I: Teraz to bym TikToka chyba dała. Później Instagrama i Facebook. Instagram znaczy w ostatnich wiem.

J: Facebook przed Instagramem.

K: Podoba mi się kolejność.

G: Zgadzam się z taką kolejnością. Instagram jest mocno sprywatyzowany, jeśli chodzi o profile, wydaje mi się, że to mniej jest jakby takich postów zawodowych polityków więcej tam jest prywatnie. Ja lubię Instagrama Janusza Palikota, choć on nie jest z polityką związany mocno.

[Zakończenie pracy grupowej]

M: Widzę, że stworzyliście ranking. Zgadzacie się wszyscy tutaj co do tego wyboru?

G-L: Tak.

M: Od razu powiedzieliście, że Twitter na pierwszym miejscu. Jakie cechy Twittera sprawiają, że uważacie go za dobre źródło?

H: Szybkość na pewno.

K: Jest bardzo popularny, więc łatwo coś znaleźć.

I: No pod względem polityki jest bardzo popularny. Tam każdego polityka znajdzie się. No na przykład, co wejść i nawet nie obserwuję danego polityka to mi się nawet pokazuje, że ktoś podał dalej,

J: Tak tam wyskakuje. Tak, się pokazują takie frazy jakby co jest gorącym tematem w Polsce.

H: To jest fajne.

G: Ważna jest ta bezpośredniość. Że tam jakby polityk dany udostępnia jakąś informację, a nie że ktoś ją przetwarza.

H: Ktoś pisze za niego po prostu.

I: Nawet jedna wiadomość danego polityka może po prostu pójść tak daleko albo tyle osób poda dalej tego tweeta, że on jest po prostu tak w obiegu, że...

J: Wszyscy go widzą.

G: Odpowiedzialność wydaje mi się większa występuje w Twitterze za to co się pisze. Że właśnie sekunda i to może pójść dalej w świat. A w innych mediach w tych wymienionych przynajmniej uważam, że dorównuje temu tylko i wyłącznie TikTok pod względem takiego *viralu*.

M: Zgodziliście się, wszyscy że Snapchat na ostatnim miejscu. Dlaczego?

H: Tam nie ma w ogóle takiej informacji mi się wydaje. Tam się bardziej komunikuje ze znajomymi.

J: No tak z tym najbliższym.

H: Już się odchodzi od tego, korzysta coraz mniej.

M: Na drugim miejscu YouTube przed TikTokiem. Dlaczego taka decyzja?

K: Jako stosunkowo wiarygodne źródło informacji. Stosunkowo oczywiście.

G: Jeśli chodzi o to jakie informację, możemy otrzymać. No bo nie oszukujmy się wyszukiwarka na YouTube a wyszukiwarka na TikToku no to to jest dosyć mocno rozbieżna rzecz, tak. Bo na YouTube możemy dostać powiedzmy skonkretyzowane informacje, a na TikToku dostać coś, co ktoś po prostu uważa, że jest związane, a tak naprawdę w ogóle nie ma jakichkolwiek powiązań z tematem.

I: Czasami też na YouTube w czasie pandemii była osobna zakładka stworzona właśnie odnośnie informacji ze świata i z kraju odnośnie pandemii, statystyki i w ogóle.

M: No i właśnie w tej waszej pierwszej trójce TikTok. Dlaczego?

H: Bardzo szybkie też.

J: Duży dostęp, coraz więcej osób jest na TikToku. W tym polityków dużo tam właśnie chcą się pokazać z takiej codziennej strony.

H: I też młodzi są tam, to też może ta polityka do nich bardziej dochodzi przez to. Tak to konkretnie nie oglądają danej telewizji z rodzicami i w ogóle, tylko przez TikToka się dowiadują różnych rzeczy.

M: W dole stawki mamy Facebooka. Dlaczego tak w tej drugiej części?

K: Na Facebooku jeśli ma się polecane rzeczy to one są też można powiedzieć skonkretyzowane pod osobę. Więc jeżeli nie szukamy specjalnie informacji na temat polityki, to one nam się raczej nie pojawiają.

L: Znaczący to zależy też, bo jak się uda wejść do jakiejś grupki pewnie politycznej to się można pewnie fajnie dowiedzieć o polityce, chyba lepiej niż z Twittera, bo tam ludzie też różne rzeczy mogą mówić.

I: No, ale to też zależy właśnie od upodobań danych ludzi, co nie? Jakbyśmy mieli patrzeć na takich normalnych tutaj, którzy no nie są zafascynowani polityką, czy coś, no to myślę, że Facebook jest tutaj no odpowiednim miejscem.

G: Bo jakby kto szukał i szukał dobrze stricte tematów politycznych, to mogłby z każdej tej aplikacji wycisnąć maksa. Wydaje mi się warto od tego wyjść, ale jeśli chodzi o takie normalne



codzienne, przeglądanie i użytkowanie tych aplikacji, no to taka kolejność jak na tablicy wydaje mi się, że jest ok.

M: Instagram jako źródło informacji politycznych. Właściwie taki dość szokujący, no bo nastawione na obraz medium, dość rozrywkowe, ustawiliście na 5. miejscu. Dlaczego?

L: To będzie zależeć od naszych wyborów. Ostatnio zaobserwowałem Maję Staśko na Instagramie. I ona właśnie fajnie prowadzi to. Głęboko politycznie się wypowiada. Ale wplata różne zdjęcia takie i historie i opowieści właśnie, co tam się dzieje właśnie.

H: Też rolki weszły na Instagrama, tak samo jak na TikToku, więc to też się robi takie nowe źródło informacji.

I: Jednak, no ja bym powiedziała, że Instagram, to jest jeszcze taka... Takie jakby odetchnienie od innych mediów, że tam po prostu pokazujesz, co się dzieje u ciebie i już tam bardziej to nie jest na zasadzie, że wyszukiwanie, informacje o polityce tylko bardziej taki. No nie wiem, co się dzieje u tej gwiazdy albo tej.

H: Albo zobaczyć o tych politykach, jak żyją na przykład.

I: I właśnie od tej strony takiej prywatnej, co nie?

G: Jak powiedziałem wcześniej, ja tego Instagrama odbieram jako takie mocno prywatne źródło informacji. Że ktoś się dzieli tym, jak wygląda u niego życie prywatne, a nie zawodowe.

M: Czy ktoś chciałby coś dodać do tego rankingu?

L: Na Twitterze właśnie gdzieś tam politycy wypowiadają się o swoich poglądach, a na Instagramie, to raczej wstawiają sobie zdjęcia z rodziną.

J: Ja tak samo. Twittera mam w sumie tylko właśnie do polityki. No a Insta to już jest bardziej takie coś co mnie interesuje. Jakies kanały z jedzeniem. Influencerzy i życie codzienne. A Twitter już jest taki typowo, że chcę poczytać, co jakiś polityk napisał. Nastawienie na politykę bardziej.

M: Teraz chciałabym, żebyśmy się podzielili na 2 drużyny. Ta trójka razem, a ta trójka razem. I tu będzie teraz taka burza mózgów. Ponieważ młodzi wyborcy z pokolenia Z, deklarują, że korzystają z mediów społecznościowych jako źródła informacji o polityce przynajmniej raz dziennie albo raz w tygodniu. Tak mi wyszło. Ale przy okazji paradoksalnie wychodzi, że co czwarty z nich uważa, że media społecznościowe nie są dobrym źródłem informacji politycznych. Ja chciałam wam teraz zaproponować temat: „Media społecznościowe jako źródło informacji politycznych: szanse i zagrożenia”. I tutaj będą szanse. Proszę bardzo, ta grupa ma szanse. Ta grupa ma zagrożenia. Chciałam żebyście razem ze sobą sobie pracowali. Jedna karteczka to jest jedno zagrożenie, jedna szansa. Pracujecie przez stole. Możecie zaczynać.

[czas na pracę grupową]

Już koniec? Czy grupy są gotowe? To jakbym mogła prosić teraz po jednym przedstawicielu każdej drużyny. Czyli widzę z pierwszej grupy K, a z drugiej grupy J. Przedstawiciele proszę do tablicy. Szanse z lewej strony, a z prawej zagrożenia i będziemy sobie omawiać na zmianę: jedna szansa, jedno zagrożenie. Będziemy omawiać i oczywiście przedstawiciele przyczepiają, ale wszyscy mogą się wypowiadać. Dobra, zaczynamy od pierwszej szansy.

[K i J podchodzą do tablicy.]

K: Łatwy dostęp. Media społecznościowe są na pewno ogólnodostępne i dla każdego. Bardzo dużo ludzi z nich korzysta, a praktycznie każdy, kto ma telefon jest nierozłącznym użytkownikiem mediów społecznościowych.

L: Są też darmowe.

M: Czyli taki niski próg wejścia, no. Dla każdego, zawsze, z poziomu telefonu.

L: Są oczywiście tego też pewne konsekwencje.

J: Pierwsze zagrożenie to jest podział społeczeństwa i w nawiasie mamy hejt, czyli właśnie no pod postami, różne komentarze ludzi i oni się zazwyczaj kłóca. Możecie też coś dodawać...

G: Świetnie ci idzie.

I: Właśnie podział społeczeństwa właśnie chodziło nam głównie o to że w komentarzach na przykład. Albo pod na przykład jakimiś takimi, grubszymi akcjami, które są związane z polityką. No to właśnie widać ten podział najbardziej w komentarzach. No i za podziałem co idzie? No hejt.

G: Przez to, że każdy może wyrażać swoją opinię i swoje zdanie dochodzi do tego, że tworzą się po prostu konflikty w internecie.

L: Znaczący hejt to teraz już się trochę odchodzi od tego hejtu teraz. Jest bardziej konstruktywna ta krytyka.

H: Tak, już nie ma hejtu.

J: To zależy przecież od środowiska.

G: Zależy kto na kogo trafi.

J: Czyli taka polaryzacja. Wydaje mi się, że młodszy ludzie nie hejtują aż tak bardzo, jak ci starsi. Mam takie wrażenie. Z tych Facebookowych grup, że właśnie najwięcej do powiedzenia mają osoby starsze, ale też to wyrażają w bardzo negatywny sposób. Z wulgaryzmami.

G: No.

H: Tak tak.

M: Że ci młodszy...

L: Cisną też, ale tak...

J: Z kulturą.

K: Po prostu lepiej ubierają to samo w słowa. [śmiech]

K: Kolejna szansa to szybkość informacji.

H: To jest taki główny powód, dlaczego media społecznościowe są dobrym źródłem informacji. Bo od razu się pojawia coś. Jak wojna wybuchła, to od razu była informacja, że to się stało. I tak jest ze wszystkim. Dobry przepływ.

J: Nieprawdziwe informacje. Fake newsy. Nie ma tu żadnej weryfikacji. Tak naprawdę. Każdy może napisać, co chce.

G: Każdy może tworzyć treści w social mediach, każdy może je publikować i każdy może pisać to, co chce. A jest tak, że fałszywa informacja szybko rozprzestrzenia się dalej. To jest duży negatyw.

K: Im szybciej pojawia się dana informacja, tym trudniej ją zweryfikować. Fake newsy się szerzyły dość mocno. Teraz nie wiem jak jest, ale jeszcze kilka lat temu to prawie połowa polityki się opierała na fake newsach. Kolejna szansa to indywidualne treści. Osoby, które chcą dowiadywać się na tematy polityczne, to są w stanie to bez większych problemów dostać.

H: Każdy coś dla siebie znajdzie, o to nam chodziło bardziej. Czy ktoś chce znaleźć coś z polityki w tym, na przykład w Polsce i za granicą to wpisze to i od razu to jest to.

J: Natłok informacji. Tak to jest tego bardzo dużo i też chyba wiele osób chce się jakby od tego w ogóle wyłączyć. Często nie wiem, mam sporo znajomych, którzy odinstalowują Instagrama. Zostawiają tylko Messengera, żeby się komunikować ze znajomymi. A bardzo często odchodzą od tych mediów, bo po prostu jest tego za dużo wszystkiego.

G: Taki chaos medialny się tworzy.

K: Zróżnicowane informacje. To akurat nie ja napisałem...

H: To w sumie to samo co indywidualne, ale zróżnicowane, to chodziło nam, że z każdej dziedziny można coś znaleźć dla siebie.

L: Że mamy po prostu taką możliwość. Tak, że to jest fajne, że nie jest to jakoś ograniczone, że tu musisz w tym kierunku iść, tylko możesz sobie pójść gdzie chcesz.

H: Nie jak w telewizji. Obejrzymy to co jest, tylko możemy wpisać właśnie, co potrzebujemy.

J: Manipulacja.

G: Znając jakby typowego odbiorcę mediów społecznościowych no to łatwo jest manipulować. Łatwo jest podać mu taką treść, na której nam zależy. Tę treść, na której nam zależy, żeby on ją odebrał, i zakryć te, których nie chcemy, żeby on wiedział, to jest bardzo częste i bardzo łatwe, jeśli chodzi o media społecznościowe. Szczególnie jeżeli ktoś jest na tyle nierozgarnięty albo zamknięty, że tylko jednym źródłem informacji się kieruje i nie weryfikuje tego.

K: Bezpośredniość. To się dotyczy też dostępu, bo tam jest tak, że przynajmniej z Twitterem jest tak, że dany polityk pisze, więc można powiedzieć, że ty masz bardzo bezpośredni dostęp do tego, co on uważa.

L: Zwłaszcza utożsamianie się w pewnym sensie z tym politykiem, jak ktoś ma ochotę jest łatwiejsze.

J: Następne zagrożenie to brak weryfikacji informacji. No to właśnie, że ktoś może się pod kogoś podszywać i pisać zupełnie coś innego.

G: Jeśli traktujemy media społecznościowe jako typowo te aplikacje, o których mówiliśmy wcześniej, a nie jako internet jako całość, no to ciężko jest zweryfikować na przykład informację z Instagrama na Facebooku. Tak, to jest dosyć problematyczne. Ciężko jest, taka właśnie wymiennosc, tak mi się wydaje.

K: Ja dziwię się, że nie pojawił się Reddit.

G: Reddit to jest nisza dosyć mocna.

K: Ale nadal dosyć popularna.

G: W Polsce?!

K: No właśnie w Polsce nie.

G: No to właśnie musi z tego wynikać, że go nie ma.

L: Ogólnie zweryfikować informację na wyszukiwarce to też jest ciężko. Nie tylko w ramach mediów społecznościowych. Trafiamy na jakieś artykuły. Jakies onety i coś w tym stylu. To też jest śliskie moim zdaniem.

H: Opłacone są niektóre, żeby wyskoczyły jako pierwsze przede wszystkim.

L: Trzeba byłoby sprawdzać każdy, kto to napisał. Nie to, że mam coś do Onetu.

K: Społeczność to kolejna szansa. Jeśli są grupy przykładowo polityczne, to polityk ma dostęp do, że tak powiem ludzi, którzy są za PiSem, są za PO, są za daną partią. Więc ma też dostęp.

H: Swój krąg.

K: Ma swój krąg, bezpośredni dostęp do swoich możliwych wyborców.

M: Czyli patrzycie teraz na szansę z perspektywy aktora politycznego. Że dla niego to też źródło informacji o jego wyborcach. Interesujące.

J: Brak kontekstu i w nawiasie mamy algorytm. Że właśnie będą się nam wyświetlać podobne rzeczy, jak te, w które wchodzimy... I po prostu później pokazują nam się podobne.

G: To jest trochę przeciwne do tego, co było w szansach wymienione. Trochę trochę jakby od innej strony do tego podeszliśmy. To my trochę wzięliśmy to na zasadzie, że jeżeli ktoś interesuje się daną partią i danymi politykami, to będą mu się wyświetlały treści związane z tym. Tak i nie

dostaniemy jakby czegoś co jest zupełnie inne, żeby można było sobie jakoś porównać, jak to wygląda. Więc od tej strony.

M: Czyli zamkniecie w jednej, własnej perspektywie?

J: Tak. Obejrzymy jakiś filmik, to później się wyświetli następny podobny.

M: A w szansach jako pewna oszczędność czasu, że to co lubimy nam się pojawia więcej. Jeszcze zostały nam do omówienia dwie szanse.

K: Rozrywka. Teraz media społecznościowe mocno nastawione na rozrywkę i to wszystko jest zrobione, żeby było coś...

H: Obrócone w żart. Też informacje polityczne. Czy na TikToku czy coś, no to niektórzy to oglądają tylko po to, żeby się pośmiać.

K: Więc z jednej strony informacje polityczne, ale też żeby, tak jak się wyśmiewa z Donalda Trumpa, gdy pisał co mu się żywnie podobało. I żeby każdy o nim wiedział. Ostatnią naszą rzeczą jest MIMO, czyli *Multiple Input Multiple Output*. Każdy człowiek... To jest informatyczny termin.

M: To wytłumacz nam, jeśli możesz.

K: Chodzi o to, że użytkownik nie jest zobowiązany do korzystania z jednego tylko źródła informacji. Może dowolnie zmieniać źródła. Czyli ten *multiple input*, jako wiele źródeł. A *multiple output* jako można powiedzieć *response*, czyli odpowiedź na dane źródła. Więc można wziąć pod uwagę, że przykładowo z Twittera można korzystać i jest tam dużo treści politycznych, ale przykładowo część ludzi pisze tam, co co im się żywnie podoba, więc nie trzeba ich słuchać. O. Coś w tym stylu.

M: Czyli szeroki wybór.

K: Jest duży wybór i można wybierać z wielu źródeł.

M: Bardzo ciekawe. Dziękuję. Tak zakończyliśmy drugą część i przechodzimy teraz do trzeciej części, czyli do wzorców politycznego użytkowania mediów społecznościowych. Pokażę wam teraz wyniki mojej ankiety. Gdybyście mogli podać sobie po jednej kartce. Jako użytkownicy mediów społecznościowych możemy w nich wykonywać szereg różnych czynności, w tym takie o charakterze politycznym. Sformułowałam 10 takich możliwych aktywności politycznych, które można w mediach społecznościowych podejmować i ankietowani, którzy są waszymi rówieśnikami, czyli wyborcami debiutującymi z pokolenia Z, wskazali te czynności, które wykonali w różnych portalach w ostatnim roku. I to były te portale, o którym wcześniej rozmawialiśmy. Dlaczego te portale zostały wybrane, akurat ta szóstka? Ponieważ to były najpopularniejsze platformy. I chciałabym, żebyście się zapoznali z tym wykresem i zaraz sobie będziemy go omawiać. Na razie sobie przeczytajcie, zobaczcie co było pierwsze, co ostatnie, czy coś was zaskoczyło.

[czas na pracę własną]

Czy macie jakieś przemyślenia na gorąco? Coś sami robicie podobnie? Będę wdzięczna za opinie wasze.

I: To znaczy, ja mogę powiedzieć tylko tyle, że no pierwsze rzeczy, które są najwyżej, jakby najwięcej ankietowanych odpowiedziało. No to jest po prostu to tylko przeglądanie. Nie ma żadnej interakcji, nie ma nic i ja mogę sama powiedzieć, że ja robię tak samo. Jeśli chodzi o politykę, no nie udostępniam nic, no jedynie coś, to po prostu czytam i koniec. A właśnie komentowanie, udostępnianie, publikowanie postów o tematyce politycznej jest najniżej w tej tabeli. Myślę, że to wynika po prostu z tego, że my nie chcemy w szerszej społeczności dzielić się naszymi poglądami.

L: Boimy się trochę.

H: To też może tak być.

K: Wstydzimy się, że tak powiem dzielić swoim zdaniem.

I: Bo społeczeństwo jest teraz bardzo podzielone, jeśli chodzi o partie polityczne, o poglądy polityczne i w momencie, kiedy ktoś ma odmienne zdanie do większości osób, to może się na przykład obawiać tego, że no będą go postrzegać inaczej trochę.

M: Widzę, że tak potakujecie głową, się zgadzacie z I, ale chciałabym, żebyście też coś powiedzieli na ten temat.

G: Ja się na przykład zdziwiłem, że tak nisko jest „unikać postów i filmów o tematyce politycznej”. Myślałem, że to będzie w górnej części, że dużo osób, jakby odpowie, że, że stara się tego unikać. Raczej te trzy dolne odpowiedzi, mocno przewidywalne. Że właśnie, jakieś tam większe interakcje zdecydowanie mniejsza część osób podejmuje. Więc jakby najbardziej mnie zaskoczyło, to właśnie unikanie, że jest tak nisko. Myślałem, że zdecydowanie więcej osób jakby wprost powie, że, że stara się tego nie oglądać.

K: Mimo wszystko to wciąż ponad 50 procent.

L: Właśnie to komentowanie to mnie właśnie zszokowało, że tak dużo ludzi komentuje. Chyba znam jednego znajomego, który się udziela na jakiejś tam grupce na Facebooku.

I: Ja myślę, że tutaj mogło chodzić najbardziej o Twittera. Że jeśli ktoś tam wypełniał ankietę, to o Twittera najbardziej chodziło z tym komentowaniem.

M: Tak jak zauważyliście, te aktywności takie rzeczywiście, że coś od siebie dajemy komentowanie, udostępnianie, publikowanie najmniej osób. Czy poza tym wstydem tutaj padło, nie chce się dzielić swoimi opiniami. Czy jeszcze jakieś powody na przykład nam do głowy przychodzą? Dlaczego ludzie nie chcą podejmować tych trzech aktywności? Albo podejmują rzadziej.

G: Ja naprawdę jestem osobą, która nie komentuję praktycznie nic. Nawet nie jeśli chodzi o politykę czy cokolwiek innego. Są filmy na TikToku, filmy na YouTube i raczej wydaje mi się, że jest dużo takich osób, które po prostu przeglądają to biernie. Jedyne co po sobie pozostawiają to polubienie, subskrypcję, bo raczej komentarze wydaje mi się są zostawione dla osób, które które chcą wejść w jakąś dyskusję.

H: Wymieniać się na przykład poglądami swoimi bardziej może w tym stylu.

G: Jeżeli ktoś się nie interesuje polityką, w sumie po co ma komentować?

L: Teraz to nawet same polubienia mogą być bardzo jednoznaczne. No u nas była taka afera z tym, że któraś polubiła tam jakiś komentarz.

G: To też trochę jest smutne. Uważam, że nie można nawet wyrazić aprobaty dla czegoś, bo zaraz zostaniemy zlinczowali. Nieważne, jakie mamy poglądy polityczne, to prywatnie ja mogę lubić to, lubić tamto.

H: Ale boimy się o tym mówić.

M: A jakie cechy, o czym powinien być post albo film w mediach społecznościowych o tematyce politycznej, bo cały czas o tym mówimy, żebyście zdecydowali się dodać jakąś reakcję? Myślę o lubię to, serduszko, wr, jakąkolwiek reakcję, skomentować albo udostępnić dalej?

G: Wydaje mi się, że w moim przypadku musiałby dotyczyć bezpośrednio mnie, chociaż chociaż w najmniejszym stopniu tak, czyli coś, czym akurat ja się interesuje, albo coś, co jest ze mną związane. To wtedy wydaje mi się popchnęło mnie albo coś, co by mnie mocno oburzyło, na tyle że... do tego stopnia, że chciałbym się tym podzielić dalej, żeby ludzie to zobaczyli. Więc właśnie takie dwie rzeczy.

K: No tak, ja się zgadzam. Tak samo mam, że musiałoby mnie to dotyczyć w jakiś sposób.

L: Na przykład na TikToku są ciekawostki polityczne. Na przykład ten Mentzen jest na TikToku. Opowiada różne ciekawostki podatkowe. Dowiedziałem, że mogę wziąć na przykład na fakturę karmę dla kota. To ja to polubiłem, tak?

G: Coś co jest po prostu interesujące.

I: Tak, no właśnie, jeśli chodzi o Mentzena no to zdarzyło mi się kilka razy, polubić jego filmiki, które nawet nie, które może nawet nie no dotyczyły na przykład tego, że albo po prostu bo on w śmieszny sposób skomentował innego polityka, albo inną partię po prostu to było zabawne. I to po prostu to mnie skłoniło do tego, żeby to polubić, bo na przykład nie wiem rozbawiło mnie to czy coś. A tak, czy skomentowałabym coś, nie wiem, no chyba by też musiało mnie coś naprawdę tak albo mocno zdenerwować albo mocno rozbawić. Żebym dopiero zdecydowała się, teoretycznie coś publikować jakiś komentarz czy podać dalej.

H: Bardziej może wtedy zrobić screena i wysłać osobie na przykład znajomemu czy komuś i wtedy napisać swoje zdanie tej osobie niż szerszemu gronu.

K: Musiałbym zacząć z tego korzystać. Mam niby Facebooka, ale korzystam tylko z Messengera.

M: Opowiedzcie mi, czy wśród obserwowanych profili macie takie, które należą do polityków, partii politycznych albo jakiś liderów opinii, którzy piszą o polityce?

L: Tak.

H: Tak.

I: Tak.

J: Tak.

M: Tak tak tak, jakbyście mogli powiedzieć dlaczego akurat ich zaobserwowaliście? Nie musicie mówić konkretnie kogo, ale dlaczego zdecydowaliście się kliknąć „obserwuj”?

I: Ja na Facebooku polubiłam tą stronę, katastrofy coś tam nie pamiętam.

H: No, ja też to obserwuję.

I: To polubiłam tą stronę w momencie, kiedy wybuchła wojna na Ukrainie, bo wiem, że on tam szybko te informacje udostępniał i w miarę one wydaje mi się, że jeśli dotyczyły tego tematu były wiarygodne. Teraz już w ogóle nie śledzę, co on tam dodaje, bo tam wiadomo dużo jest tych rzeczy, ale faktycznie te informacje ze świata jakby trzęsienie ziemi czy coś on tam wrzucał. I tak i to chyba jest tylko jedyny profil, który mam polubiony na Facebooku dotyczący stricte jakiegoś tam jakiegoś tam tematów politycznych z Polski i ze świata, a tak na innych na innych portalach nie mam takich.

G: Ja na przykład obserwuję stosunkowo bardzo mało, na palcach jednej ręki, mogę policzyć jakiś tam osoby, jakiś tam przedstawicieli politycznych, partii w ogóle nic takiego i obserwuję dlatego, że albo gdzieś tam zgadzam się z poglądami, które gdzieś tam głoszą, albo treści, które publikują, są dla mnie interesujące. I to są dwa wyznaczniki, którymi się kieruję.

L: Na Twitterze kiedyś tam zaobserwowałam wszystkich polityków PiSu, Chciałam się dowiedzieć, co oni tam piszą.

J: Ja też mam zaobserwowane na Twitterze osoby, z którymi się nie zgadzam bardzo często, żeby przeczytać, co one piszą. Obserwuję też na przykład kancelarię prezydencką na Twitterze. Jak był COVID to ministerstwo zdrowia codziennie przeglądałam, ile jest zachorowań, to codziennie to patrzyłam.

M: A tych, z którymi się zgadzasz, to też obserwujesz, czy tylko tych, z którymi się nie zgadzasz?

J: I tych i tych. Tych, z którymi się zgadzam więcej obserwuję. [śmiech]

H: Ja podobnie też obserwuję tylko na Twitterze, w sumie, bo tam jestem anonimowa. To obserwuję właśnie i takie osoby, które lubię i których nie lubię, żeby wiedzieć mniej więcej jak to wygląda po prostu. W innych mediach społecznościowych nie obserwuję.

M: A słuchajcie, tutaj właśnie już G wspomniał o tym o tym unikaniu. Jednak połowa stwierdza ankietowanych, że unika postów i filmów o tematyce politycznej. Jak myślicie dlaczego?

K: Po części z przekonania, z wcześniejszych doniesień o fake newsach i przy okazji drugi powód może być to, że po prostu nie interesują się polityką.

J: Albo też traktują media społecznościowe jako rozrywkę, a niekoniecznie żeby jeszcze się dobijać jakimiś negatywnymi informacjami.

G: Właśnie uważam, że w ogóle unikanie postów o tematyce politycznej w social mediach ma identyczne pobudki, jak niechodzenie na wybory czy unikanie tematyki politycznej w jakimkolwiek innym medium. Uważam, że to są identyczne jakby powody. Że nie ma jakiś tam skrajności.

H: Nie chcą się denerwować może po prostu?

I: No właśnie myślę, że to jest właśnie ten brak zainteresowania albo po prostu nie mam ochoty w danej chwili nie wiem dowiedzieć się, co się dzieje w świecie politycznym i po prostu jest dalej.

K: Wystarczą czasami imienniny u wujka.

G: Święta się zbliżają to będzie afera w każdym domu. [śmiech]

M: A macie jakieś pomysły, w jaki sposób można unikać informacji politycznych w mediach społecznościowych?

G: W 100% na pewno się nie da.

H: Ciężko...

K: Nie korzystać z nich. Detoks i odcięcie.

L: Ten algorytm jakoś tak trenować.

J: Zablokować też się da.

L: No zablokować to można wiesz, algorytm może powiedzieć, że blokujesz to, to dam ci więcej innego.

G: No właśnie, dam ci więcej nie z tego, ale z tego obok.

J: Anulowanie subskrypcji.

I: W przypadku TikToka to jak się wyświetla taki filmik, to nie oglądać go całego, tylko od razu go przesunąć.

G: Teraz w tych mediach społecznościowych, kiedyś tak nie było z tego co mi się kojarzy. Jest możliwość po prostu z danego postu, filmu możliwość znaczenia „nie interesują mnie te treści”.

J: Na TikToku tak jest też.

K: Na Facebook chyba też jest coś takiego.

G: Na Instagramie jest na pewno. Nie wiem jak Twitterze. Raczej Twitter nie, bo tam samemu sobie wybierasz treści, które dostajesz. Ale wiem, że właśnie w tych mediach, gdzie te treści są jakoś tak automatycznie przydzielone dla użytkownika, no to mamy możliwość jasnego powiedzenia ta treść mnie nie interesuje. A jesteśmy w takim momencie, że komputer wie, że polityka to polityka i po prostu te treści będzie nam odrzucał. Nie wszystkie bo tego się da tak jak mówiąc unikać...

K: Chyba, że nie będziemy korzystać.

M: Czyli są sposoby wpływania na algorytm. Czy ktoś chciałby jeszcze coś dodać?

J: Znaczący no, zwykle polubienie postu. Podpowiada co nam się podoba.

K: To zależy też od medium. Bo YouTube ma chociażby, no cześć 50 tys. ludzi pisze o tym filmie, a to ty też chcesz.

G: No tak, tak. To zależy od medium i od tego...

K: Na YouTube nie da się akurat tego uniknąć.

G: Jest jakiś procent losowości tego, co nam zaproponuje. To też możemy świadomie z tym walczyć.

L: Po prostu przeciwdziałać, przeciwdziałać.

H: Po prostu nie oglądać, nie wchodzić.

G: No wiadomo, to jest technologia.

J: Odinstalować aplikację.

L: Telefon można wyrzucić do szklanki. [śmiech]

J: Można się odciąć tak medialnie od tego. Tak mi się wydaje.

M: W taki sposób zakończyliśmy trzecią, ostatnią część. Teraz takie ostatnie pytanie podsumowujące. Chciałam, żeby każdy z was teraz powiedział, ze wszystkich rzeczy, o których rozmawialiśmy dzisiaj, co było dla was najważniejsze? Chwila na zastanowienie się. Temat, aspekt spotkania.

[czas na zastanowienie]

J: Była dobra atmosfera, żeśmy się na ten temat nie kłócili. No tak z kulturą ogólnie wypowiedzi były.

H: Wymiana po prostu zdań. To było ciekawe.

G: Fajnie było usłyszeć, co ktoś myśli na ten temat...

H: Coś innego.

G: Temat, bo raczej, nie wiem jak reszta, ale ja z rówieśnikami o polityce to nie rozmawiam praktycznie w ogóle.

H: Unika się tego tematu.

I: Tak unika się.

G: Więc więc fajnie było usłyszeć.

I: Bo też fajne było to, że żeśmy się zgadzali w większości tematów, więc jakby też nikt nikogo nie uraził.

G: A trzeba podkreślić, że nie znając swoich poglądów politycznych.

H: Rzeczywiście, każdy z nas może mieć inny pogląd.

G: I inne też tam wartości, którymi się kieruję, a podejrzewam, że może tak być.

L: To by chyba mocno wyszło.

K: To była rozmowa o polityce, ale bez polityki. Bez wplatania poglądów.

J: Tak.

G: Podobało mi się, że żadne pytanie nawet nie zahaczało o poglądy tylko o opinie na temat samego zjawiska jakim jest polityka. I to jest fajna rzecz.

I: Czuję się bezpiecznie.

L: Dla mnie najważniejsza była ta rozmowa. Warto rozmawiać. Jak ktoś nie rozmawia ze znajomymi o polityce, to fajnie podzielić się raz na jakiś czas takimi tematami na forum. To jest zdrowe.

I: O fajnie by było, gdyby jeszcze kiedyś były takie badania, żebyśmy mogli się podzielić swoim zdaniem.



M: Jak będzie to dam znać. Ok, czy to jest wystarczające podsumowanie? Czy ktoś jeszcze chciałby coś dodać na koniec? Podzielić się jakimś przemyśleniem?

L: Było bardzo miło.

H: Aż się nie chce kończyć. [śmiech]

M: Bardzo, bardzo wam dziękuję za dzisiejszą obecność. I za udział w tym badaniu i do zobaczenia.