

Grzegorz Wąchoł

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0002-6427-7231

<https://doi.org/10.15633/8788363241940.08>

Media społecznościowe jako przestrzeń aktywności młodzieży

Streszczenie: Celem artykułu jest opisanie tych obszarów w mediach społecznościowych, w których pozostaje aktywna dorastająca młodzież (uczniowie szkół średnich). Są one jednymi z najpopularniejszych serwisów internetowych. Co roku ilość ich użytkowników wzrasta. Tworzą one też specyficzne środowisko wirtualne, które nie pozostaje bez wpływu na rozwój człowieka. W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytania: (1) Jakie rodzaje aktywności przejawia badana młodzież, oraz (2) Jak mogą one wpływać na tradycyjne obszary codziennego funkcjonowania. W tym celu przeprowadzono badania wśród 144 uczniów szkół średnich na terenie województwa małopolskiego. Na podstawie uzyskanych wyników ich analizy oraz polemiki z podobnymi, obecnymi już w literaturze badaniami starano się odpowiedzieć na postawione pytania. Oprócz skonstruowanej na potrzeby badania ankiety, autor posłużył się kwestionariuszem samooceny Rosenberga (SES), aby móc dokonać porównania obrazu własnej osoby u badanych z ich aktywnością w serwisach społecznościowych. Tylko w przypadku niektórych zagadnień udało się znaleźć taką korelację.

Słowa kluczowe: młodzież, aktywność młodzieży, media społecznościowe, rozwój psychiczny, kompetencje społeczne

Wstęp

Przestrzeń Internetu stała się w ostatnich dekadach powszechnym miejscem ludzkiej aktywności. Jednym z jej wymiarów, bardzo intensywnie eksploatowanym, są media społecznościowe, czyli portale, które tworzą wirtualne wspólnoty osób posiadających wzajemne odniesienia na swoich profilach internetowych lub skupionych wokół wspólnego obiektu zainteresowań (np. instytucji, idoli, działalności dobroczynnej, hobby, idei czy wytworów kultury). Ze względu na popularność takich portali oraz dużą ilość literatury wyjaśniającej ich fenomen (Sigda 2018, s. 63–67; Peszko 2016, s. 361–363; Musiał 2011, s. 313–315) pominięto szczegółowe definiowanie tego, czym są tego rodzaju media. Ich powszechność nasila kontakty podejmowane drogą elektroniczną, ale jednocześnie może powodować ograniczenie bezpośrednich relacji, gdzie kluczowa jest realna obecność drugiej osoby. Oprócz samej szeroko rozumianej komunikacji, media społecznościowe przejmują funkcje wielu innych, do tej pory tradycyjnych obszarów, w których ludzie podejmowali swoją aktywność. Rozwój technologii internetowych następował w ostatnich dekadach w bardzo wysokim tempie, co sprzyjało przyswajaniu kompetencji potrzebnych do ich obsługi, zwłaszcza przez osoby młode. Nabywanie umiejętności obsługi kolejnych urządzeń elektronicznych stało się wręcz jednym z wymiarów rozwoju ontogenetycznego i spowodowało duży rozdźwięk międzypokoleniowy nie tylko w umiejętności posługiwania się tego rodzaju narzędziami, ale również w sposobie codziennego funkcjonowania w świecie i myślenia o nim. W dalszej części tekstu przeanalizowano obecność badanej młodzieży w portalach społecznościowych oraz wymiary jej aktywności w tym obszarze. Dotychczasowe badania pokazują, że można wyróżnić cztery podstawowe obszary tej aktywności: (1) komunikowanie się; (2) poszukiwanie rozrywki i zagospodarowanie wolnego czasu; (3) poszukiwanie informacji i organizacja spraw codziennych; (4) wyrażanie opinii i prezentowanie siebie, będące składnikami budowania własnej tożsamości (Warzecha 2017, s. 89–103; Makaruk 2013, s. 73–74).

Wpływ mediów społecznościowych na młodzież

Portale społecznościowe są jednymi z najczęściej odwiedzanych stron internetowych na całym świecie. Szacuje się, że profil na Facebooku, czyli najstarszym globalnym tego typu portalu, w 2022 roku posiadało aż 3 mld ludzi na całym świecie. Drugi w kolejności serwis – YouTube, może pochwalić się niewiele

gorszym wynikiem (2,5 mld użytkowników w tym samym roku), a zyskujący popularność i o wiele młodszy Instagram 1,5 mld użytkowników. Szacuje się, że internauci spędzili w mediach społecznościowych w 2022 roku łącznie aż 12,5 biliona godzin (Dateportal 2022). Znaczna część użytkowników to ludzie młodzi, którzy są w najintensywniejszym okresie swojego rozwoju psychosomatycznego i nie pozostają obojętni na tak duże i dynamiczne porcje bodźców, jakie do nich docierają. Podstawowe różnice między nawiązywaniem tradycyjnych relacji „na żywo” a tych za pośrednictwem mediów wiążą się ze sposobem komunikacji: w mediach jest on pozbawiony mowy niewerbalnej, możliwy do korekty (zarówno wysyłanych komunikatów, jak i udostępnianych plików, np. ze zdjęciami), wybiórczy oraz skupiony wokół graficznego komunikatu (pisanego tekstu lub, coraz częściej, grafiki), a nie werbalnej mowy (Joinson 2009, s. 135). Oprócz zmian w obrębie kompetencji komunikacyjnych można wyróżnić liczne zagrożenia, na jakie mogą być narażeni młodzi użytkownicy mediów społecznościowych. Należą do nich przede wszystkim: możliwość uzależnienia się od Internetu i wirtualnej komunikacji (Panasiuk, Panasiuk 2017, s. 66–67), wyciek danych osobowych, manipulacje informacjami o innych i o zdarzeniach społecznych, rywalizacja między użytkownikami skupionymi wokół wspólnych zainteresowań, propagowanie szkodliwych treści (np. sadystycznych czy pornograficznych), kradzież tożsamości w wyniku przejęcia kontroli nad profilem społecznościowym (Gruber, Jóźwiak, Merks 2012, s. 356).

Obok powszechnie opisywanych zagrożeń część autorów wymienia korzyści, jakie mogą płynąć z używania mediów społecznościowych. Wśród nich mieszczą się: trening niektórych kompetencji komunikacyjnych i społecznych, możliwość wpływu na niektóre postawy niepożądane przejawiane przez znajomych, autoprezentacja i promocja swojej osoby, doświadczenie subiektywnego poczucia satysfakcji, poprawa nastroju (Sigda 2018, s. 67), a nawet wzmocnienie zdrowia fizycznego (Gorban-Klas 2010, s. 34).

Pomijając dyskusje nad zagrożeniami i korzyściami płynącymi z używania opisywanych portali internetowych, bezdyskusyjnie pozostają one przestrzenią, gdzie młodzież jest wyjątkowo aktywna. Dalsza część artykułu prezentuje wyniki badań własnych dotyczących obszarów aktywności ludzi młodych w mediach społecznościowych.

Metodologia badań własnych i grupa badawcza

Na potrzeby badania aktywności młodzieży w mediach społecznościowych przygotowano ankietę badającą opinie młodych na ten temat. W jej pierwszej części zapytano młodzież o to, na jakich portalach społecznościowych posiada swoje profile, jak wielu znajomych śledzi i przez ilu jest śledzona za pośrednictwem tych profili. W drugiej części zaprezentowano 18 stwierdzeń dotyczących postrzegania mediów społecznościowych i własnej aktywności w ich obrębie. Ankietowani mogli wyrazić swoją zgodę z danym zdaniem lub jej brak w pięciostopniowej skali. Oprócz tego w celu znalezienia ewentualnych związków między określonym sposobem postrzegania mediów społecznościowych lub własnej aktywności w nich a poziomem samooceny ankietowanych wykorzystano Skalę samooceny Rosenberga (SES) w polskiej adaptacji Ireny Dzwonkowskiej, Kingi Lachowicz-Tabaczek i Marioli Łaguny.

Łącznie zbadano 161 uczniów szkół ponadpodstawowych. Ankietę rozdano im w formie papierowej lub przesłano jej odpowiednik w formie wirtualnej, zawierającej identyczny układ pytań i opracowanej pod postacią formularza serwisu Google. Po odrzuceniu ankiet zawierających niepełne dane pozostawiono do analizy 144 zestawy odpowiedzi. Respondenci to uczniowie szkół zawodowych, techników i liceów na terenie województwa małopolskiego (Zespół Szkół Budowlanych nr 1 w Krakowie, I Liceum Ogólnokształcące w Krakowie, Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 8 w Krakowie i Zespół Szkół Techniczno-Usługowych w Trzebini). Najmłodsi z nich mieli 15 lat (3 osoby), najstarsi 19 lat (5 osób), a zdecydowana większość (107 osób) mieściło się w przedziale 16–17 lat. Większość badanych stanowili mężczyźni (104 osoby). Dobór próby badawczej był uzależniony od dostępu do placówek, z których pochodzili uczniowie, i ich otwartości na udział w badaniach, które miały charakter dobrowolny. Udało się zachować reprezentatywność różnych typów szkół (szkoła zawodowa, licea o różnym prestiżu edukacyjnym oraz technikum).

Średni poziom samooceny zmierzony Skalą samooceny Rosenberga wyniósł 27,33, co plasuje go w średnim pułapie (wynik do 25 pkt. uznaje się za niski, 26–30 średni, a powyżej 30 wysoki). Większość uczniów (44,5%) uzyskała wynik w średnim przedziale poziomu samooceny (26–30 pkt), prawie co trzeci (31,2%) wynik niski (25 pkt. lub mniej), a co czwarty (24,3%) wynik wysoki (powyżej 30 pkt.).

Obecność młodzieży w mediach społecznościowych

Spośród badanych tylko jedna osoba odpowiedziała, że nie posiada żadnego konta w mediach społecznościowych. Najpopularniejszym portalem okazał się Instagram i Facebook, którego użytkowanie zadeklarowało odpowiednio 95% i 94% respondentów. Średni łączny czas użytkowania wszystkich używanych mediów, jaki zadeklarowali odpowiadający, wyniósł 181,5 minuty dziennie. Najpopularniejszy okazał się pod tym względem TikTok (110,5 minuty dziennie), który wyraźnie wyprzedził inne media. Młodzież została poproszona o zadeklarowanie, ile minut dziennie poświęca na używanie poszczególnych portali, zatem nie są to dane zmierzone obiektywnie za pomocą jakiejś formy rejestracji faktycznego pobytu w tych serwisach. Deklaracje ankietowanych wydają się jednak wiarygodne. Badania z 2021 roku pokazały, że Polacy średnio spędzają ponad 2 godziny dziennie w mediach społecznościowych, co plasuje nas nieco poniżej średniej światowej wynoszącej 2 godziny 25 minut. Dla porównania najaktywniejsi Filipińczycy poświęcają na tego rodzaju aktywność aż 4 godziny 15 minut (Dateportal 2022). Wśród uzyskanych odpowiedzi uwagę zwraca duża rozbieżność w ilości czasu poświęcanego przez badanych na korzystanie z mediów społecznościowych. Pięcioro spośród nich zadeklarowało, że w ogóle nie korzystają z tego typu portali (mimo posiadania na nich konta), 29 osób spędza w mediach społecznościowych godzinę lub mniej, 31 osób między 1 a 2 godziny, 47 osób pomiędzy 2 a 3 godziny, a 14 osób powyżej 3 godzin dziennie. Największa zadeklarowana wartość wyniosła aż 880 minut, co wskazywałoby na obsesyjne używanie Internetu lub błąd w szacowaniu.

Tak duża ilość czasu, jaką młodzi ludzie poświęcają na obecność w wirtualnej przestrzeni (a mówimy tylko o aktywności w mediach społecznościowych – internauci korzystają też przecież z wielu innych portali), stanowi znaczną część dnia i w niektórych przypadkach staje się jedną z podstawowych form codziennej aktywności. Kamila Peszko (2016, s. 361–370) wskazuje, że popularność i zaufanie do mediów społecznościowych w Polsce jest charakterystyczna przede wszystkim dla pokoleń urodzonych w połowie lat 90. i później, co wynika z naturalnej obecności Internetu w ich młodzieńczym życiu oraz możliwości szybkiego konsultowania podejmowanych decyzji z rówieśnikami będącymi w wieku adolescencji najsilniejszym autorytetem (Bakiera, Harwas-Napierała 2013, s. 124; Olejniczak 2006, s. 41–43). Nie wykazano statystycznego związku między czasem spędzaniem w serwisach społecznościowych a poziomem samooceny.

Uczniowie, oprócz czasu, wskazywali również liczbę znajomych, z którymi utrzymują kontakt poprzez media społecznościowe. Średnia w tym wypadku wyniosła 252 osoby, ale liczby te są bardzo różne i wahają się od kilku, aż do 4300 posiadanych znajomych. Charakterystyczna jest zależność w przypadku mediów, gdzie odrębną grupę stanowią osoby śledzące posiadacza konta i osoby, które on śledzi – druga grupa jest zawsze większa o mniej więcej 10%, co wskazuje na aktywność ankietowanych w poszukiwaniu kontaktów. W dalszej części artykułu zostaną omówione podstawowe przestrzenie aktywności młodzieży w mediach społecznościowych. Również w tym wypadku nie znaleziono statystycznego związku z poziomem samooceny.

Komunikowanie się młodzieży w mediach społecznościowych

Dla zdecydowanej większości badanych osób media społecznościowe są dobrym sposobem komunikacji ze znajomymi. W sposób zdecydowany zgodziło się z takim twierdzeniem 51% badanych, a odpowiedź „raczej tak” wybrało 37% z nich, co łącznie stanowi prawie 90% wszystkich badanych. Odmiennego zdania było tylko 8% osób. Wyniki te odpowiadają wcześniejszym badaniom, które wskazują, że komunikacja jest jednym z podstawowych celów obecności na tego typu portalach (Warzecha 2017, s. 103). Jest to istotne zjawisko, gdyż coraz częściej obserwuje się transformację relacji z tradycyjnych w bezpośrednim kontakcie na wirtualne. W licznych analizach zaobserwowano poważne konsekwencje takiego stanu rzeczy, które przejawiają się w poszerzającym się poczuciu samotności, prowadzącym często do stanów depresyjnych, obniżeniu kompetencji społecznych, fizycznej izolacji od innych, osłabieniu ogólnej aktywności ludzi młodych i zmianach w języku (Michalski, Białas, Krawiec 2021, s. 9).

Spśród badanych co piąty (22%) przyznał, że częściej rozmawia z innymi ludźmi przez media społecznościowe niż w bezpośrednim kontakcie, jednak większość (63%) zaprzeczyła temu zdaniu, co jest pozytywnym zjawiskiem. Istnieje słaba, ujemna korelacja tych odpowiedzi z poziomem samooceny ($r = -0,22$; $p = 0,007$). Rozmawiający częściej przez media społecznościowe niż „na żywo” mają średnio niższy poziom samooceny ($SES = 25,6$), niż ci, którzy zaprzeczyli takiej sytuacji ($SES = 28,2$).

Większość ankietowanej młodzieży zgodziła się z twierdzeniem, że „komunikacja przez media społecznościowe zmienia język, np. tworzy nowe zwroty”.

Odpowiedź „raczej tak” wybrały 54 osoby (38%), a odpowiedź „zdecydowanie tak” 63 osoby (44%), co łącznie stanowi 3/4 wszystkich odpowiedzi. Natomiast w pytaniu o wykorzystanie mediów społecznościowych w celu poszukiwaniu nowych kontaktów respondenci byli podzieleni prawie po połowie. Odpowiedź „nie” (w sposób zdecydowany lub niezdecydowany) wybrało łącznie 42% osób, a odpowiedź „tak” (w sposób zdecydowany lub niezdecydowany) 47% osób. Pytanie to nie koreluje z poziomem samooceny – w grupie poszukującej znajomych znajdują się zarówno osoby z niską, jak i wysoką samooceną.

Co trzeci badany (33%) przyznał w sposób zdecydowany, że obecność w mediach społecznościowych sprawia, iż nie czuje się samotny, ale przeciwnego zdania była ponad połowa (51%) pytanej młodzieży. W tym wypadku występuje słaba dodatnia korelacja z twierdzeniem dotyczącym częstszych kontaktów przez media niż w kontakcie bezpośrednim – tego rodzaju aktywność częścię podejmują osoby, które dzięki obecności w wirtualnej przestrzeni nie czują się samotne ($r = 0,29$; $p < 0,001$). Szczegółowe wyniki w tej kwestii prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Komunikowanie się młodzieży w mediach społecznościowych

	zdecydowanie nie	raczej nie	nie mam zdania	raczej tak	zdecydowanie tak
Częściej rozmawiam z ludźmi przez media społecznościowe niż w realny sposób	42 (29%)	48 (33%)	21 (15%)	24 (17%)	8 (6%)
Media społecznościowe sprawiają, że nie czuję się samotna/y	31 (22%)	42 (29%)	24 (17%)	31 (22%)	16 (11%)
Media społecznościowe są dobrym sposobem komunikowania się ze znajomymi	4 (3%)	7 (5%)	7 (5%)	53 (37%)	73 (51%)
Komunikacja przez media społecznościowe zmienia język, np. tworzy nowe zwroty	3 (2%)	11 (8%)	13 (9%)	54 (38%)	63 (44%)
Poprzez media społecznościowe zawieram nowe znajomości	22 (15%)	38 (26%)	16 (11%)	38 (26%)	29 (20%)

Poszukiwanie informacji i organizowanie codziennych spraw

Dla większości badanych portale społecznościowe są medium, przez które mogą załatwiać codzienne sprawy. Taką odpowiedź wybrało aż 71% osób, z czego w sposób zdecydowany 31%, a niezdecydowany 40%. Jeszcze większa część respondentów (87%) przyznała, że czerpie wiadomości o świecie z mediów społecznościowych, a dla 75% osób media te są ważnym źródłem informacji. Szczegółowe wyniki odpowiedzi na te pytania prezentuje tabela 2. Media społecznościowe tworzą siatkę komunikacyjną między młodymi osobami nawzajem, między młodymi a różnorakimi instytucjami, są swoistym forum, gdzie można zapisać się na udział w różnorakich wydarzeniach o charakterze wolontaryjnym, kulturalnym czy naukowym. Są także przestrzenią motywującą do różnorakiej aktywności, np. związanej z rozwojem zainteresowań i pasji, wymiany informacji, a także potrzebnych materiałów zawartych głównie w plikach. Można powiedzieć, że portale społecznościowe stały się podstawową przestrzenią codziennej aktywności, co uwidacznia się w wykorzystaniu ich do załatwiania różnorakich, zwyczajnych spraw. Zastąpiły wiele instytucji, czego wyrazistym przykładem może być np. odpływ czytelników z tradycyjnych bibliotek i przeniesienie literatury z papierowych książek do elektronicznych plików (Krupa 2006, s. 317–318).

W ten sposób media społecznościowe dzisiaj wypełniają funkcję, jaką do niedawna pełniły rynki miast – to tu toczyło się życie publiczne. Taka sytuacja znacznie wpływa na aktywność młodego pokolenia i nie sprzyja budowaniu relacji z innymi. W epoce przed powstaniem sieci internetowej przebywanie z innymi ludźmi i współpraca były naturalną konsekwencją wielu podejmowanych zadań, a to sprzyjało rozwojowi kompetencji społecznych i potrzebnych do codziennego funkcjonowania umiejętności (Rębisz, Sikora, Smoleń-Rębisz 2016, s. 94–96). Oprócz tego widoczna jest zmiana w sposobie znajdowania informacji i rozumienia, czym one są. Badania wskazują, że nastąpiło przeniesienie relacji młodego pokolenia z odniesienia do instytucji i osób na odniesienie do samej treści. Młodzież jest w stanie przyswoić o wiele więcej informacji w krótkim czasie niż jej rówieśnicy ze wcześniejszych epok, ale mają one charakter fragmentaryczny i nie budują związku z tym, o kim lub o czym się mówi (Burszta 2010, s. 106). Dalszą konsekwencją takiego podejścia może być dewaluacja wartości związanych z autorytetem, szacunkiem i uznaniem, czy po prostu zwyczajnym docenianiem poszczególnych osób i instytucji (Barabas 2019, s. 19–20).

Tabela 2. Poszukiwanie informacji i organizowanie codziennych spraw

	zdecydowanie nie	raczej nie	nie mam zdania	raczej tak	zdecydowanie tak
Poprzez media społecznościowe załatwiam wiele ważnych spraw, np. dot. szkoły i innych	14 (10%)	19 (13%)	9 (6%)	57 (40%)	45 (31%)
Media społecznościowe są dla mnie ważnym źródłem informacji	11 (8%)	14 (10%)	11 (8%)	59 (41%)	49 (34%)
Dzięki mediom społecznościowym wiem, co dzieje się na świecie	7 (5%)	5 (3%)	7 (5%)	45 (31%)	80 (56%)

Portale społecznościowe jako przestrzeń relaksu i bezpieczeństwa

Znaczna część sieci internetowej działa, aby zapewnić miliardom ludzi relaks i odpoczynek. Tworzone są różnorakie oferty mające zagospodarować wolny czas, a jedną z nich jest użytkowanie mediów społecznościowych. Dostarczają one rozrywki w formie wzajemnej konwersacji, ciekawostek udostępnianych przez innych użytkowników, plików muzycznych i filmowych oraz możliwości obserwowania życia innych ludzi, którzy w tej przestrzeni dzielą się swoimi doświadczeniami, dokumentując je głównie za pomocą zdjęć i komentarzy. Badania pokazują, że z roku na rok portale społecznościowe coraz częściej spełniają funkcje rekreacyjne i że rośnie liczba udostępnianych materiałów video i zdjęć, kosztem tekstu (Zalewska-Bochenko 2016, s. 94).

Inne badania podkreślają, że komunikacja marketingowa związana z poszukiwaniem różnego rodzaju towarów i dóbr do nabycia staje się o wiele atrakcyjniejsza, kiedy jest prowadzona przez serwisy społecznościowe. Wiąże się to ze stałą obecnością kupujących w tych obszarach sieci internetowej i poczuciem, że pojawiające się tu oferty są godne zaufania i bliskie użytkownikom tych portali, „bardziej nasze”, oraz zaopiniowane przez znajomych (Buczyńska 2018, s. 9–11). Podobnie jest z rozwojem osobistych zainteresowań i hobby. Serwisy społecznościowe odgrywają coraz ważniejszą rolę jako środek ich dostępności i z roku na rok oferują znacznie więcej możliwości dostępu do potencjalnych źródeł pasji. Tradycyjnie głównym obszarem osobistych zainteresowań dostęp-

nym w serwisach społecznościowych były gry i konwersacje z innymi użytkownikami. Obecnie ten zakres poszerza się, na przykład o dostęp do specjalistycznych informacji, hazardu, kanałów edukacyjnych i innych (Musiał 2011, s. 317–318).

Opisanym wyżej zjawiskom odpowiadają wyniki badań przeprowadzonych wśród uczniów szkół średnich. Większość z nich (74%) przyznała, że korzystanie z mediów społecznościowych pozwala im na relaks oraz rozwój własnych zainteresowań, choć z tym drugim stwierdzeniem zgodził się mniejszy odsetek (64%) respondentów. Wydawać by się mogło, że przedstawione dotychczas wyniki badań sugerują, jakoby media społecznościowe były ważnym środowiskiem aktywności dla młodzieży. Jednak z tej tendencji młodzi nieco wyłamują się, w większości zaprzeczając (48%) zdaniu, że media społecznościowe zapewniają im poczucie bezpieczeństwa. W tym wypadku więcej osób wybrało tę odpowiedź w sposób niezdecydowany, a odsetek niemających zdania na ten temat również był wysoki (28%); to najczęstsza odpowiedź przy uwzględnieniu poziomu niezdecydowania pozostałych możliwości. Również większość (70%) nie zgodziła się, że świat mediów społecznościowych jest bardziej atrakcyjny niż realny, ale prawie co piąty (18%) spośród respondentów nie potrafił podać opinii na ten temat. Szczegółowe wyniki obrazuje tabela nr 3. Nie zaobserwowano korelacji między poziomem samooceny a odpowiedziami na analizowane w tej sekcji pytania.

Tabela 3. Portale społecznościowe jako przestrzeń relaksu i bezpieczeństwa

	zdecydowanie nie	raczej nie	nie mam zdania	raczej tak	zdecydowanie tak
Media społecznościowe dają mi poczucie bezpieczeństwa	31 (22%)	38 (26%)	40 (28%)	27 (19%)	8 (6%)
Świat mediów społecznościowych jest bardziej atrakcyjny niż świat realny	50 (35%)	50 (35%)	26 (18%)	10 (7%)	7 (5%)
Poprzez media społecznościowe rozwijam swoje zainteresowania	10 (7%)	23 (16%)	19 (13%)	55 (38%)	37 (26%)
Korzystanie z mediów społecznościowych pozwala mi na relaks	8 (6%)	21 (15%)	9 (6%)	69 (48%)	37 (26%)

Prezentacja opinii i własnej osoby w świecie wirtualnym

Ostatnią przestrzenią aktywności młodych ludzi w środowisku wirtualnym jest dzielenie się opiniami na temat świata i innych osób oraz prezentowanie własnej osoby. Te dwa elementy służą budowaniu własnej tożsamości, co stanowi podstawowe zadanie rozwojowe w okresie adolescencji (Peret-Drażewska 2021, s. 75–79). Tradycyjnie były one przeżywane podczas spotkań młodych ludzi, wspólnych doświadczeń, przez przynależność do różnych grup i subkultur. Wraz z erą cyfryzacji aktywności te stopniowo wydają się przenosić do świata wirtualnego. Jednym ze zjawisk obrazujących ten stan rzeczy jest możliwość publicznego zadeklarowania poparcia, czyli tzw. „lajków” (ang. *like*) dla jakiejś osoby, organizacji, wstawianych przez nie postów czy różnorodnych wydarzeń. Między innymi w ten sposób użytkownicy Internetu identyfikują się ze sobą jako posiadający zbliżony światopogląd.

Badania wśród uczniów szkół średnich potwierdzają, że serwisy społecznościowe pozwalają im na wyrażanie własnych opinii o innych i o świecie. Z tym stwierdzeniem zgodziła się większość (53%) respondentów, chociaż tych, którzy przyznali to w sposób niezdecydowany, było ponad dwukrotnie mniej. Jednocześnie w innym pytaniu młodzież wyraźnie zaprzeczyła (63%) używaniu portali społecznościowych do prezentowania swoich poglądów, a zaledwie co szósty (17%) ankietowany przyznał się do tego rodzaju aktywności. Sposób odpowiadania na te dwa pytania wydaje się wzajemnie wykluczać, co można tłumaczyć tym, że młodzi komentują przede wszystkim bieżące i mniej istotne sprawy, takie jak własne zainteresowania, prywatne wydarzenia, lub po prostu wyrażają swoje neutralne wobec innych osób myśli. Prawdopodobnie termin „poglądy” kojarzony jest z osobistymi przekonaniem egzystencjalnymi, politycznymi, społecznymi, religijnymi czy moralnymi, gdyż właśnie ten sposób zazwyczaj adolescenti rozumieją to słowo (Rawicka 2020, s. 135–138).

Takie stanowisko może potwierdzać analiza kolejnych odpowiedzi, które wskazują, że opinie i komentarze młodych ludzi nie dotyczą jakichś powszechnych wydarzeń, ich znajomych ani tego, co ci znajomi udostępniają na swoich profilach. Większość badanych (55%) zaprzeczyła komentowaniu bieżących, powszechnych wydarzeń. Podobny odsetek (57%) respondentów nie zgodził się ze zdaniem „chętnie komentuję wpisy i historie moich znajomych na mediach społecznościowych”. W przypadku tych dwóch stwierdzeń występuje umiarkowana dodatnia korelacja ($r = 0,43$; $p < 0,001$). Jeszcze bardziej zdecydowanie młodzi zaprzeczyli stwierdzeniu dotyczącym wyśmiewania lub obrażania in-

nych w sieci poprzez media społecznościowe. Brak zgody z tym zdaniem wyraziło średnio ponad czterech na pięciu (83%) badanych, a ponad połowa wszystkich (55%) uczyniła to w sposób zdecydowany. Widać zatem wyraźną tendencję do unikania personalnego odniesienia do innych osób i udostępnianych przez nie treści. Szczegółowe wyniki odpowiedzi na pytania dotyczące prezentowania siebie i własnych opinii przedstawia tabela nr 4.

Tabela 4. Prezentacja opinii i własnej osoby w świecie wirtualnym

	zdecydowanie nie	raczej nie	nie mam zdania	raczej tak	zdecydowanie tak
Media społecznościowe pozwalają mi wyrażać opinie	12 (8%)	25 (17%)	30 (21%)	55 (38%)	22 (15%)
Chętnie komentuję wpisy i historie moich znajomych na mediach społecznościowych	37 (26%)	44 (31%)	17 (12%)	26 (18%)	18 (13%)
Często zdarza mi się wysmiewać albo obrażać innych przez media społecznościowe	79 (55%)	40 (28%)	2 (1%)	9 (6%)	14 (10%)
Wykorzystuję media społecznościowe do prezentowania swoich poglądów	44 (31%)	46 (32%)	28 (19%)	17 (12%)	7 (5%)
Przez media społecznościowe często komentuję bieżące wydarzenia	32 (22%)	48 (33%)	24 (17%)	32 (22%)	8 (6%)

Dębski i Bigaj (2019, s. 67–70) przekonują, że stan apatii, braku zainteresowania światem, obniżona aktywność, brak chęci wyrażania opinii i zamknięcie we własnym mikrośrodkowisku, w którym urządzenie elektroniczne staje się podstawowym kanałem łączącym z otoczeniem, są stanami charakterystycznymi dla młodego pokolenia uwikłanego w świat wirtualny. Cyfryzacja życia staje się dla takich osób naturalnym procesem egzystencjalnym, który zmienia ich postawę wobec świata w kierunku mniejszej reaktywności emocjonalnej i obniżonej ogólnej aktywności, zwłaszcza w relacjach interpersonalnych. Badania przytoczonych autorów wskazują, że takie podejście koreluje z długim czasem

używania urządzeń elektronicznych mających dostęp do Internetu i wysokim poziomem ogólnego znudzenia. W analizowanym przez nas badaniu młodzieży szkół średnich nie znaleziono korelacji między średnią długością czasu spędzanego w serwisach społecznościowych a którymkolwiek pytaniem (spośród puli wszystkich zadanych pytań, nie tylko dotyczących prezentowania siebie i swoich opinii).

Podsumowanie

Badania pokazują, że tzw. pokolenie iGen, czyli osoby urodzone po 1999 roku, dorasta, obcując na co dzień z technologią cyfrową, która z roku na rok nie tylko coraz bardziej się rozwija, ale zaczyna dominować w wielu wymiarach ludzkiej egzystencji. Taka sytuacja sprawia, że młodzi ludzie są narażeni na zagrożenia płynące z tej technologii, ale mają też mnóstwo nowych możliwości, jakich nie miały pokolenia wcześniejsze – szczególnie komunikacyjnych i związanych z pozyskiwaniem informacji (Kiedrowicz 2018, s. 219–220). Obok pozytywnych i negatywnych skutków częstego i intensywnego użytkowania narzędzi elektronicznych, można też zaobserwować zmiany o charakterze neutralnym lub przynajmniej takim, które może nabrać z czasem różnego znaczenia dla rozwoju i sposobu życia tych osób. Jednym z możliwych wskaźników tych zmian jest badanie aktywności adolescentów w sieci internetowej, gdzie media społecznościowe stają się dominującą przestrzenią. Dotychczasowe badania potwierdziły cztery podstawowe rodzaje aktywności osób dorastających w serwisach społecznościowych (1. poszukiwanie informacji i organizowanie codziennych spraw, 2. komunikowanie się, 3. poszukiwanie rozrywki i relaksu, 4. wyrażanie własnych opinii i prezentacja siebie). Z badań empirycznych przeprowadzonych w kilku szkołach na terenie województwa małopolskiego wynika, że ich uczniowie rzeczywiście przejawiają aktywność w wymienionych wyżej przestrzeniach. Dodatkowo można stwierdzić, że ta aktywność zmienia tradycyjne, znane do tej pory, sposoby codziennego funkcjonowania, co może znacznie wpływać na kompetencje społeczne tych ludzi, zmiany w systemie wartości, a nawet transformacje w ramach różnorodnych systemów gospodarczych i państwowych, jak na przykład marginalizacja znaczenia bibliotek, stacjonarnych sklepów i miejsc rozrywki (Cibor 2017, s. 139–149; Sigda 2018, s. 67).

Wyraźnie widać, że ogólna aktywność młodzieży przenosi się do świata wirtualnego tak bardzo, że powoli staje się on podstawowym środowiskiem życia, a opisywane w tekście media społecznościowe zaczynają przejmować

funkcje charakterystyczne dla miejsc, gdzie dawniej gromadzili się ludzie (np. ulica, poczekalnia czy publiczne środki transportu). Oprócz przemian o charakterze społecznym obserwuje się zmiany w psychice młodego pokolenia. Jest ono o wiele bardziej wrażliwe od swoich przodków, znacznie bardziej wyizolowane i narażone na samotność, ze wszystkimi jej negatywnymi konsekwencjami, w tym depresją, skłonnością do uzależnień (zwłaszcza behawioralnych), nerwicą i lękami oraz całą gamą innych rodzajów zaburzeń pojawiających się wraz z dużą ilością różnorodnych bodźców dostarczanych przez serwisy, o których mowa w artykule.

Bibliografia

- Bakiera L., Harwas-Napierała B., 2016, *Wzory osobowe w rozwoju człowieka*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań.
- Barabas M., 2019, *Autorytety w życiu współczesnej młodzieży*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, Vol. 29, nr 3, s. 15–20.
- Buczyńska N., 2018, *Media społecznościowe jako nowoczesny kanał komunikacji z nabywcą marki*, [on-line:] https://www.researchgate.net/publication/332672641_Media_spolecznosciowe_jako_nowoczesny_kanal_komunikacji_z_nabywca_marki/stats#fullTextFileContent – 14.03.2023.
- Burszta W., 2010, *Opisać rewolucję*, [w:] *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, red. M. Filiciak i in., Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa.
- Cibor E., 2017, *Fonoholizm jako przejaw zagrożenia młodzieży nowymi uzależnieniami*, [w:] *Współczesne wyzwania i zagrożenia bezpieczeństwa dla młodzieży*, red. D. Zbroszczyk, Uniwersytet Radomski im. Kazimierza Pułaskiego, Radom, s. 139–149.
- Dateportal, 2022, *Digital 2022: Global overview raport*, [on-line:] <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> – 8.03.2023.
- Gorban-Klas T., 2010, *Kompetencja medialna kluczem do sukcesu młodego pokolenia w społeczeństwie wiedzy*, Polski Portal Edukacyjny Interkl@sa, [on-line:] http://mak.wsfiz.edu.pl/ebook/kompetencja_medialna.pdf – 8.03.2023.

- Gruber J., Józwiak I., Merks K., 2012, *Zagrożenia dla informacji udostępnianych na portalach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Vol. 63, s. 353–362.
- Joinson A.N., 2009, *Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie*, [w:] *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*, red. W.J. Paluchowski, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, s. 135–157.
- Kiedrowicz G., 2018, *Pokolenie iGEN wkracza w świat dorosłych*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, Vol. 25, nr 3, s. 218–223.
- Krupa Z., 2006, *Internet – zagrożenie czy uzupełnienie tradycyjnej biblioteki?*, [w:] *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy (materiały konferencyjne)*, Wydawnictwo Naukowe Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Makaruk K., 2013, *Korzystanie z portali społecznościowych przez młodzież. Wyniki badania EU NET ADB*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria. Badania. Praktyka”, Vol. 12, nr 1, s. 69–79.
- Michalski B., Białas K., Krawiec J., 2021, *Spoleczne skutki mediów społecznościowych i internetu*, Instytut im. Kazimierza Promyka, Warszawa.
- Musiał J., 2011, *Rozwój serwisów społecznościowych i ich wpływ na teraźniejszego obywatela internetowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 565 (28), s. 311–320.
- Olejniczak E., 2013, *Rola i źródła autorytetu dorosłych w relacjach z dziećmi i młodzieżą*, „Zeszyty Psychologiczno-Pedagogiczne Centrum Edukacji Artystycznej”, nr 1, s. 41–44.
- Panasiuk K., Panasiuk B., 2017, *Uzależnienie od komputera i internetu – wybrane problemy*, „Colloquium”, Vol. 9, nr 1, s. 59–84.
- Peret-Drażewska P., 2021, *Specyfika rozwojowa okresu adolescencji – implikacje dla praktyki wychowawczej*, „Roczniki Pedagogiczne”, Vol. 13(49), nr 4, s. 73–90.
- Peszko K., 2016, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie”, Vol. 45, nr 4, s. 361–370.
- Rawicka I., 2020, *Współczesna młodzież, jej poglądy i wyznawane wartości*, „Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego”, Vol. 40, nr 1, s. 135–154.
- Rębisz S., Sikora I., Smoleń-Rębisz K., 2016, *Poczucie samotności a poziom uzależnienia od internetu wśród adolescentów*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, Vol. 15, nr 1, s. 90–98.

- Sigda K., 2018, *Portale społecznościowe – wpływ na dzieci i młodzież*, „Kogniwytyka i Media w Edukacji”, nr 1, s. 62–72.
- Warzecha K., 2017, *Portale społecznościowe formą rozrywki i komunikacji współczesnej młodzieży – analiza statystyczna*, „Studia Ekonomiczne”, nr 318, s. 84-107.
- Zalewska-Bochenko A., 2016, *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „Studia Informatica Pomerania”, nr 2(40), s. 87–97.

Social Media as a Space for Young People Activity

Abstract: The aim of the article is to describe the areas in which adolescents (high school students) are active in social media. They are one of the most popular websites and the number of their users increases every year. They also create a specific virtual environment that has an impact on human development. The article tries to answer the following questions: (1) what types of activities are displayed by the surveyed youth and (2) how they can affect the traditional areas of everyday functioning. For this purpose, the author conducted research among 144 high school students in the Lesser Poland Voivodeship and based on their analysis and polemics with similar studies already present in the literature, answer the research questions posed. In addition to the questionnaire constructed for the purposes of the study, the author used the Rosenberg Self-Esteem Scale (SES) to be able to compare the self-image of the respondents with their activity on social networking sites. Such a correlation was found only in the case of some issues.

Keywords: young people, youth activity, social media, mental development, social competences