

# TEMPORALNY WYMIAR MEDIATYZACJI, CZYLI CO MEDIA ROBIĄ Z NASZYM CZASEM

EWA NOWAK-TETER  <http://orcid.org/0000-0003-3811-6335>

Wydział Polonistyki  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## ABSTRACT

### **Temporal dimension of mediatization or what media do to our time**

The study is aiming at bridging the research gap concerning temporal dimension of mediatization. In particular, the subject of the research is the structure of the mediatized time, as well as its subjective value declared by media users. The mix-method approach applied in the study aimed to answer the research question: what media do to our time. The detailed analysis of the collected empirical data leads to the conclusion about certain features of young people mediatized activities: high level of intensity and futility of media consumption; permanent media connection accompanied by a sense of time loss, which is mitigated by a feeling of relaxation; the awareness of huge (unused) opportunities the media are able to offer; the awareness of media addiction necessary to be overcome; the ambivalent or negative evaluation of mediatized time and the anxiety or threat of being disconnected.

**Keywords:** mediatization, mediatized time, time budget, media addiction

## *Wprowadzenie*

Współczesny człowiek poświęca przeciętnie 40% rocznych zasobów swojego czasu na korzystanie z mediów, to jest dwa razy więcej niż na pracę zawodową

✉ Adres do korespondencji: ewa.nowak@poczta.umcs.lublin.pl; terewa@gmail.com

(Zang, Ha 2015, s. 201). Dlatego też kwestia „inwestycji” czasu w różne formy użytkowania mediów staje się istotnym przedmiotem badań medioznawczych. Użycie słowa „inwestycja” w kontekście czasu staje się szczególnie adekwatne, jeśli weźmiemy pod uwagę wprowadzanie do nauk o mediach takich terminów, jak „zmediatyzowany czas” (*mediated time*), „alokacja czasu”, „budżet czasu”, które oddają ideę rosnącej presji czasowej w różnych sferach ludzkiej aktywności (Zang, Ha 2015, s. 201–203). Zmiany dostrzegane przez medioznawców polegają także na skróceniu czasu ludzkich interakcji realizowanych za pośrednictwem środków komunikacji oraz na oczekiwaniu dostarczania przez media natychmiastowych, atrakcyjnych doświadczeń (Keightley 2012, s. 305). Badania dotyczące temporalnego wymiaru mediatyzacji są jak do tej pory rzadkie – nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Jeden z pierwszych projektów badawczych dotyczących tego zagadnienia był realizowany przez uczonych skandynawskich i nosił tytuł „Media Times” (Kaun, Fornäs, Ericson 2016, s. 5206)<sup>1</sup>.

Celem niniejszego opracowania jest podjęcie próby wypełnienia luki badawczej w zakresie temporalnego wymiaru mediatyzacji. W szczególności przedmiotem badań jest struktura zmediatyzowanego czasu oraz jego wartość dla użytkowników, jak również konsekwencje poświęcania określonej ilości czasu na użytkowanie mediów dla ogólnej struktury budżetu czasu użytkowników mediów. Natomiast przedmiotem zainteresowania w opracowaniu nie jest temporalny wymiar mediatyzacji w znaczeniu historycznego ujęcia rozwoju tego zjawiska oraz badań nad nim. Studium ma charakter eksploracyjny, jego celem jest uzyskanie informacji, które mogą pomóc wskazać nowe kierunki obserwacji i analiz w zakresie temporalnego wymiaru mediatyzacji. Podejście metodologiczne zastosowane w badaniu ma charakter mieszany, to jest łączy wykorzystanie istniejących danych statystycznych (wyniki sondaży) z badaniami jakościowymi w formie grup fokusowych. Przedmiotem szczególnego zainteresowania w opracowaniu są młodzi użytkownicy mediów, jako kategoria silnie doświadczająca zmian mediatyzacyjnych ze względu na intensywność korzystania z komunikacji medialnej.

### *Mediatyzacja jako zmiana socjokulturowa*

Pojęcie i koncepcja mediatyzacji są w ostatnich latach przedmiotem ożywionej dyskusji w środowisku medioznawców (Hjarvard 2008, 2013; Lundby 2009; Hepp 2013; Krotz, Hepp 2013). Sięgając do najbardziej podstawowych wyjaśnień, mediatyzację można określić jako zależność między zmianami społecznymi i kulturowymi a komunikacją medialną, w ramach której media stają się coraz bardziej wpływowe (Hepp 2013, s. 615). Badania nad mediatyzacją (realizowane

<sup>1</sup> Studia dotyczyły kilku grup zagadnień: 1) czas, pamięć i historia; 2) transmisje „na żywo” (*liveness*), obecność (*presence*) i jednoczesność; 3) techniki kulturalne i infrastruktury, czas rzeczywisty.

od lat 30. XX wieku, choć najbardziej intensywne od przełomu XX i XXI wieku) są prowadzone w dwóch nurtach. Pierwszy z nich – instytucjonalny – kładzie większy nacisk na tradycyjne media masowe oraz szeroko stosuje pojęcie logiki medialnej do wyjaśniania zmian wywołanych przez media (Altheide 2013, s. 224–227). Natomiast nurt konstruktywistyczny przedmiotem analiz czyni codzienne praktyki komunikacyjne oraz media cyfrowe, skupiając się na konstruktywistycznych aspektach zmian kulturowych (medialna konstrukcja rzeczywistości) i społecznych zachodzących wskutek lub w związku z komunikacją medialną (Hepp 2013, s. 616; por. Ampuja, Koivisto, Väliverronnen 2014, s. 111–123).

Mediatyzacja jest obecnie uważana za wpływową koncepcję wyjaśniającą zmiany społeczne, polityczne i kulturowe napędzane przez media. Badacze rozwijają nie tylko jej podstawy teoretyczne i prowadzą badania empiryczne, ale także oferują podejścia krytyczne – ich celem jest uniknięcie sytuacji, w której popularna koncepcja jest przedstawiana i stosowana w sposób niespójny i nieograniczony (wyjaśnia wszystko i nic; Deacon, Stanyer 2014, s. 1032). Jako rozwiązanie proponuje się wypracowywanie – z zastosowaniem analiz teoretycznych i empirycznych – „wskaźników” mediatyzacji, to jest poddających się operacjonalizacji czynników, które pozwalają badać zakres i formy mediatyzacji. Za wskaźniki takie można między innymi uznać subkoncepcje w ramach mediatyzacji zaproponowane przez Winfrieda Schulza (ekstensja, substytucja, amalgamacja, akomodacja; Schulz 2004, s. 87–101) czy fazy mediatyzacji opisywane przez Jaspera Strömbäcka (2008, s. 235–241).

Podjęmowane są także wysiłki dotyczące wypracowania określonych podejść badawczych adekwatnych do obserwacji procesów i zjawisk mediatyzacyjnych. Interesujący model w tym zakresie proponuje Andreas Hepp (2013, s. 10; por. Nowak 2017, s. 112), który używa konstruktów nazywanego „(kon)figuracjami komunikacyjnymi” lub „formacjami komunikacyjnymi” (*communicative figurations*), co oznacza pewne wzory lub „utarte ścieżki”, zgodnie z którymi przebiegają wzajemnie się przeplatające procesy komunikacyjne obejmujące różne kanały medialne i tematy komunikacji. Inaczej mówiąc, są to określone sieci komunikacyjne służące do realizowania komunikacji między jej uczestnikami, z zastosowaniem środków medialnych odpowiednich do sytuacji i przedmiotu komunikacji<sup>2</sup>.

Z punktu widzenia przedmiotu badań za najbardziej przydatne należy uznać te definicje i koncepcje mediatyzacji, które odnoszą się w jakiś sposób do czasu. Johan Fornäs stwierdza, że ma ona charakter ciągły (rozłożony w czasie) i oznacza proces osadzania się (zakorzeniania) społeczeństw w różnych formach komunikacji medialnej w sposób narastający i skumulowany (Fornäs 2016, s. 5221).

---

<sup>2</sup> A. Hepp zaproponował prowadzenie analizy zjawisk mediatyzacji za pomocą wyodrębnionych elementów „konfiguracji komunikacyjnych”: 1) konstelacja aktorów; 2) uramowanie tematyczne (*thematic framing*); 3) formy komunikacji (masowa, wirtualna); 4) konkretny kanał medialny; w wyniku rozwoju tej koncepcji ostatecznie dwa elementy zostały połączone w jeden obejmujący reprezentacje medialne.

Friedrich Krotz proponuje rozumienie mediatyzacji jako metaprocesu, który ma charakter długoterminowy i obejmuje różne dziedziny ludzkiej aktywności. W wyniku tego procesu komunikacja medialna jest coraz bardziej złożona, obejmuje coraz więcej tematów, media pełnią coraz więcej funkcji, ma ona miejsce częściej, trwa dłużej i obejmuje coraz więcej sfer ludzkiego życia (Krotz 2007, s. 259).

W literaturze podkreśla się także ilościowy wymiar mediatyzacji, wskazując, że oznacza ona czasowe, ale także przestrzenne i społeczne rozszerzanie się komunikacji medialnej. Komunikacja ta obejmuje coraz więcej przestrzeni, grup, aktywności społecznych i zabiera coraz więcej czasu (Hepp 2013, s. 619). W tym kontekście mediatyzacja wiąże się z pojęciem saturacji medialnej, rozumianej jako stopień lub zakres nasycenia czasu i przestrzeni technologią medialną oraz będącej elementem mediatyzacji (Kopecka-Piech 2015, s. 52). Kolejne fale mediatyzacji przynoszą ilościowy, ale również jakościowy progres w rozszerzaniu się i stosowaniu nowych technologii medialnych (popularyzację) lub rekonfigurację i innowacje dotychczas występujących (*remediatization*), wpływając w dominujący sposób na różne sfery życia społecznego, kulturowego i politycznego.

Pogłębiona analiza sposobów rozumienia mediatyzacji ujawnia istotne znaczenie czasu w definiowaniu tego pojęcia. Andreas Hepp uważa, że czas jest jednym z wymiarów, w ramach którego zachodzi rozproszenie komunikacji medialnej (Hepp 2013, s. 60), ponieważ wielka liczba kanałów medialnych jest dostępna w sposób jednoczesny oraz permanentny i nieograniczony. Konsekwencją tego braku ograniczeń jest z jednej strony pokonanie przeszkód dla realizacji kontaktów interpersonalnych, ale z drugiej strony oderwanie od kontekstu komunikacji (np. lokalny kontekst jest słabo dostępny podczas komunikacji *via Skype*, ponieważ mamy dostęp tylko do określonego wycinka tej lokalności).

### *Czas zmediatyzowany*

Pojęcie czasu jest analizowane przez różne rodzaje nauk, w tym fizykę, filozofię czy teologię, jednak na potrzeby opracowania warto wziąć pod uwagę te definicje czasu, które mogą być pomocne w zrozumieniu czasu zmediatyzowanego. Oprócz czasu uniwersalnego (obiektywnego, kosmicznego) wyróżnia się czas doświadczany przez określoną jednostkę lub grupę (subiektywny lub intersubiektywny, *lived time*; Ricoeur 1985, s. 32, 266; Kaun, Fornäs, Ericson 2016, s. 5207). Obydwa te wymiary czasowe są spajane przez czas historyczny, inaczej kulturowy. Czas ten nadaje dwóm pozostałym znaczenie dzięki temu, że stosowane są praktyki komunikacyjne (np. narracja, opowiadanie historii; Fornäs 2016, s. 5214). Czas kulturowy, tzw. trzeci czas, jest obecnie bardzo często zapośredniczony przez media.

Fundamentalna zmiana, jaką przyniosły nowe media w wymiarze czasu zmediatyzowanego, to przejście od wspólnego, publicznego czasu medialnego (wi-

dzowie oglądają w danym czasie ten sam program wyświetlany na danym kanale w telewizji lub nadawany w radio) do indywidualnego czasu medialnego. Indywidualizacja polega w tym przypadku na tym, że chociaż w dalszym ciągu mamy do czynienia z masowością w korzystaniu z mediów, to jednak treści są odbierane w mniejszych grupach lub nawet indywidualnie. Na przykład daną stronę www może w określonym momencie wyświetlać tylko jedna osoba; z konkretnego portalu społecznościowego korzysta wiele osób w tym samym momencie, ale docierają do nich inne treści.

Koncepcja czasu zmediatyzowanego zakłada rozważanie ludzkich aktywności medialnych w wymiarze czasowym i jest używana do opisu zmian społecznych i komunikacyjnych, które zachodzą w tym wymiarze w związku z zastosowaniem technik komunikacyjnych (Keightley 2012, s. 3–5). Zmiany te wyrażają się przede wszystkim w uogólnionym „przyspieszeniu” (skróceniu) czasu ludzkich interakcji oraz rosnącej roli mediów w dostarczaniu natychmiastowych, przyspieszonych doświadczeń. Rytuály medialne (np. określona pora odbierania poczty internetowej czy oglądania telewizji) pełnią także funkcję organizatora czasu użytkowników mediów. Według Stiga Hjarvarda rytuały te stanowią określone punkty krytyczne w „temporalnym przepływie codzienności” i zastąpiły stosowane wcześniej, a wprowadzone przez religię krytyczne punkty dnia, takie jak bicie dzwonów, codzienna modlitwa itd. (Hjarvard 2013, s. 96).

Do kluczowych zmian, jakie zachodzą wskutek mediatyzacji czasu, należą te dotyczące interakcji społecznych. W szczególności media społecznościowe są uważane za „sprawców” takich procesów, jak: presje czasowe, wywoływanie zniecierpliwienia i kreowanie nieprzewidywalności. Natomiast kultura natychmiastowości i społeczeństwo „wysokich prędkości” należą do szerszych skutków przedstawionych zmian (Keightley 2012, s. 2–3).

Rosnąca presja czasowa oraz strukturalne zmiany dotyczące postaw w stosunku do czasu są analizowane w ramach idei „pogłębienia czasu” (Zang, Ha 2015, s. 202). Presja ta powoduje, że ludzie realizują więcej niż jedną aktywność równocześnie (co może prowadzić do powierzchownego ich realizowania), a także podejmują bardziej przemyślane decyzje dotyczące tego, na co poświęcić wolny czas. Presja czasowa sprawia również, że zacierają się granice pomiędzy pracą a odpoczynkiem, co jest też związane z wielozadaniowością (*multitasking*) oraz używaniem mediów społecznościowych zarówno w celach zawodowych, jak i prywatnych (w czasie pracy i w czasie relaksu).

Zasób czasu będący do dyspozycji jednostki jest przez badaczy mediatyzacji czasu określany jako budżet czasu i jest rozumiany podobnie jak budżet odnoszący się do pieniędzy (jest przedmiotem przemyślanych decyzji; Zang, Ha 2015, s. 202; por. Jung 2011, s. 166; Wajcman 2014, s. 13–15). Czas staje się nie tylko namacalną wartością, ale także wymienialną walutą (np. nagroda za czas poświęcony na udział a ankiecie lub konkursie na fanpage’u) i możliwą do wycenienia wartością (np. czas wysoko cenionych specjalistów). Wzrasta świadomość wartości czasu, ponieważ może on być poświęcony albo na pracę lub naukę, albo

na odbiór atrakcyjnych treści medialnych (nasyconych wrażeniami) lub kontakty z innymi osobami przez media. Komodyfikacja (utowarowienie) czasu powoduje, że rośnie konkurencja wśród nadawców i producentów treści medialnych. Rywalizują oni o czas i uwagę odbiorców, a wskaźnik konkurencyjności kanałów medialnych obejmuje ich zdolność do odpowiedniego absorbowania uwagi użytkowników (Flew 2010, s. 11–12).

Alokacja czasu, rozumiana jako inwestycja czasu w korzystanie z mediów, staje się obecnie interesującym przedmiotem badań. Rozpatrywana jest relacja między budżetem czasu określonego użytkownika mediów a określoną decyzją dotyczącą wyboru danego medium, kanału, czy zawartości w warunkach obfitości bądź też nadmiaru i różnorodności opcji medialnych. Badaniom przeprowadzonym przez Xiaoquna Zanga i Luisy Ha w 2015 roku (s. 211–214) towarzyszyło założenie, że im mniejszy budżet czasu danego odbiorcy mediów (użytkownik dużo pracuje, ma mało czasu na odpoczynek), tym mniej czasu poświęca on na odbiór treści mediów. Badania potwierdziły to założenie w stosunku do mediów tradycyjnych, ale nie potwierdziły w przypadku nowych mediów. Okazało się, że nawet te osoby, które muszą dużo czasu poświęcać na pracę, chętnie poświęcają wolny czas na korzystanie z nowych mediów. Wyniki tych badań mogą wskazywać, iż czas spędzony z nowymi mediami jest przez ich użytkowników uważany za równie istotny jak czas pracy, skoro czas pracy nie skraca czasu przeznaczanego na nowe media.

### *Materiał empiryczny i wyniki badań*

Celem badań jest charakterystyka struktury zmediatyzowanego czasu oraz jego wartość dla użytkowników, rola mediów w czasie wolnym, a także konsekwencje poświęcania określonej ilości czasu na użytkowanie mediów dla budżetu czasu użytkowników mediów. Dla realizacji celu związanego z charakterystyką struktury zmediatyzowanego czasu posłużono się metodą ilościową – analizą dostępnych badań sondażowych. W celu pogłębienia charakterystyki zmediatyzowanego czasu, ze względu na rutynowe zachowania związane z użytkowaniem mediów, oraz ustalenia, jaka jest wartość tego czasu dla użytkowników, jak również w celu określenia konsekwencji sposobów alokacji czasu, posłużono się metodą jakościową – zogniskowanymi wywiadami grupowymi. Szczególnym przedmiotem zainteresowania w badaniu są ludzie młodzi (różne zakresy wiekowe w zależności od rodzaju danych mieszczące się w zakresie od 1 do 29 lat) – jako kategoria społeczna, która ze względu na większą intensywność korzystania z mediów niż pozostałe grupy wiekowe może podlegać także bardziej intensywnej mediatyzacji w zakresie dysponowania czasem.

W celu zebrania materiału empirycznego przeprowadzono zogniskowane wywiady grupowe, zrealizowane w dwóch grupach. Osoby badane dobrano w sposób celowy spośród młodych, intensywnych użytkowników mediów (w wieku

20–25 lat), ze względu na przedmiot badań, który dotyczy zmian w budżecie czasu powodowanych przez częste i zaawansowane stosowanie mediów. Wywiady zostały przeprowadzone 11 czerwca 2018 roku, wzięły w nich udział łącznie 32 osoby, po 16 osób w każdej z grup (po osiem kobiet i ośmiu mężczyzn). W czasie realizacji badania uczestnicy byli studentami drugiego roku kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, co zostało uwzględnione w modelu badawczym jako okoliczność sprzyjająca świadomości medialnej i pogłębionym obserwacjom. Badanym przedstawiono cele badań oraz definicję czasu przeznaczanego na media jako czasu, kiedy korzysta się z jakichkolwiek współczesnych technicznych środków przekazu. Natomiast w wypowiedziach badanych dominowały odpowiedzi odnoszące się do nowych mediów, ponieważ są one w grupie osób młodych dominującym kanałem medialnym, co potwierdzają ogólnopolskie badania sondażowe.

Celem przeprowadzonych badań było udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

Główne pytanie badawcze: (RQ I) Co media robią z naszym czasem?

Trzy grupy pytań szczegółowych. Celem pierwszej grupy pytań jest charakterystyka budżetu zmediatyzowanego czasu młodych użytkowników mediów, rutynowych zachowań i odczuć z nim związanych oraz ocena jego wartości:

RQ 1: Jaka jest struktura zmediatyzowanego czasu wśród użytkowników mediów?

RQ 2: Jakie są rutynowe zachowania osób badanych związane z użytkowaniem mediów w kontekście struktury przeciętnego dnia?

RQ 3: Jaki jest stosunek osób badanych do wielkości swojego budżetu czasu przeznaczanego na korzystanie z mediów?

RQ 4: Jakie są odczucia badanych związane z czasem spędzonym z mediami?

RQ 5: W jaki sposób młodzi użytkownicy mediów charakteryzują największe korzyści związane ze stosowaniem mediów?

RQ 6: W jaki sposób oceniania jest wartość czasu zmediatyzowanego?

Druga grupa pytań dotyczy roli, jaką media odgrywają w czasie wolnym:

RQ 7: W jaki sposób osoby badane charakteryzują swój czas wolny (ze względu na dominujące czynności)?

RQ 8: Jaką rolę w tym czasie odgrywa korzystanie z mediów?

Trzecia grupa pytań koncentruje się na konsekwencjach sposobów korzystania z mediów:

RQ 9: W jaki sposób osoby badane wyobrażają sobie „dzień bez mediów”?

RQ 10: Jakie codzienne aktywności są zastępowane przez aktywności zmediatyzowane?

RQ 11: W jaki sposób identyfikowane są symptomy uzależnienia od mediów, rozumianego jako nadmierne z nich korzystanie (w subiektywnej ocenie badanych)?

### *Struktura czasu zmediatyzowanego*

Badania sondażowe dotyczące czasu przeznaczanego na media są prowadzone przez różne instytucje i z wykorzystaniem różnych metodologii. Brakuje kompleksowego ujęcia uwzględniającego zarówno zakres czasu, jak i częstotliwość korzystania z mediów, z odpowiednim uwzględnieniem kategorii wiekowych i kanałów medialnych. Pewien obraz ilościowego wymiaru mediatyzacji czasu daje skonfrontowanie wyników badań z różnych źródeł. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez dom mediowy Zenith, obejmującymi 71 państw świata, w tym Polskę, średni czas korzystania z mediów wynosi ponad siedem godzin dziennie, w tym 170 minut (prawie trzy godziny) zajmuje nam telewizja, zaś 140 minut Internet – ponad dwie godziny (Telewizja zajmuje nam..., 2017). Około 70% widzów korzysta jednocześnie z dwóch ekranów, ekran telewizyjny staje się tłem, a ekran komputerowy lub smartfonowy służy do komunikacji i korzystania z portali społecznościowych (Informacja o podstawowych problemach Radiofonii i Telewizji w 2016 roku, 2017, s. 15). Występuje zatem możliwość nakładania się czasu korzystania z różnych kanałów medialnych. Zgodnie z danymi opublikowanymi przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji wśród osób w wieku od 13 do 29 lat dzienny czas poświęcony na oglądanie telewizji w 2016 roku wynosił przeciętnie 133 minuty – 2 godziny 20 minut; spadek o 7 minut w stosunku do 2015 roku (Informacja o podstawowych problemach Radiofonii i Telewizji w 2016 roku, 2017, s. 13). Z kolei według badań CBOS 100% młodych badanych (18–24 lata) deklaruje, że korzysta z Internetu, natomiast na pytanie o liczbę godzin tygodniowo spędzanych w Internecie młodzi respondenci odpowiadają, że jest to ponad 20 godzin – 20 godzin i 20 minut tygodniowo, czyli niecałe trzy godziny dziennie (Korzystanie z Internetu, 2017, s. 7). Uproszczony obraz proporcji czasu zmediatyzowanego dla osób dorosłych i młodzieży z uwzględnieniem telewizji i Internetu przedstawia tabela 1.

**Tabela 1. Dzienny czas zmediatyzowany – dorośli i młodzież, telewizja i Internet**

| Dorośli   |          | Młodzież  |          |
|-----------|----------|-----------|----------|
| Telewizja | Internet | Telewizja | Internet |
| 3 godz.   | 2 godz.  | 2 godz.   | 3 godz.  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Telewizja zajmuje nam... (2017); Korzystanie z Internetu (2017); Informacja o podstawowych problemach Radiofonii i Telewizji w 2016 roku, 2017.



Gdy weźmie się pod uwagę badania z innych państw w tym zakresie, wydaje się, że wyniki te mogą być zaniżone ze względu na sposób zadania pytania (Children and Parents 2017; vom Orde, Durner 2017)<sup>3</sup>. Bardziej miarodajne mogłoby być pytanie o dzienny czas przeznaczony na kontakt z Internetem. Pomocnym źródłem może być w tym zakresie badanie NASK z 2017 roku, gdzie 80% osób z kategorii wiekowej nastolatków deklaroowało, że przebywając w domu, korzysta z Internetu kilka razy dziennie lub cały czas. Podczas pobytu w szkole, u znajomych lub w miejscach publicznych około 30% deklaruje korzystanie z Internetu kilka razy dziennie lub cały czas (Raport z badania: Nastolatki 3, 2017, s 7). Pozostałe kategorie odpowiedzi (raz dziennie, kilka razy w tygodniu, raz w miesiącu) były udziałem jedynie kilku lub kilkunastu procent respondentów, co wskazuje na zbyt szerokie ujęcie kategorii: „kilka razy dziennie lub cały czas”, ponieważ udzielenie takiej odpowiedzi może oznaczać, że dana osoba jedynie sprawdza powiadomienia kilka razy dziennie, ale także obejmować sytuację kiedy użytkownik jest niemalże bez przerwy zaangażowany w komunikację medialną, z przerwą jedynie na sen.

Podsumowując: 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). Tendencja ta pogłębia się, ponieważ od 2010 roku notuje się wzrost korzystania z mediów o około 2% rocznie, przy czym prognozuje się, że różnica między czasem poświęcanym na telewizję i Internet będzie maleć i w 2019 roku wyniesienie tylko 7 minut na korzyść telewizji (Telewizja zajmuje nam..., 2017). Natomiast ustalenie, w jakim zakresie młodzi użytkownicy korzystają z mediów także w czasie zakontraktowanym oraz w jaki sposób następuje nakładanie się używania różnych kanałów medialnych, wymaga dalszych, szczegółowych badań.

### *Rutynowe zachowania i odczucia związane z czasem zmediatyzowanym oraz ocena jego wartości*

Deklaracje osób badanych w grupach fokusowych, dotyczące rutynowych zachowań związanych z użytkowaniem mediów w kontekście struktury przeciętnego dnia, wskazują, że ich dzień zaczyna się *od sprawdzenia co słychać w społecznościówkach*. Uzasadnieniem są najczęściej cele informacyjne lub: *Cele informacyj-*

<sup>3</sup> W państwach skandynawskich (Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja) w 2015 roku młodzi ludzie w wieku 13–29 lat korzystali z mediów w ciągu przeciętnego dnia w następujący sposób: telewizja: od 71 do 82 minut; smartfon: od 110 do 136 minut; komputer osobisty: od 114 do 142 minut – co daje łącznie od 5 do 6 godzin dziennie (vom Orde, Durner 2017). W Wielkiej Brytanii konsumpcja mediów wśród nastolatków w wieku 12–15 lat w 2017 roku kształtowała się w następujący sposób: 21 godzin tygodniowo *online*, 18 godzin ze smartfonem, 14 godzin przed telewizorem, 12 godzin – gry komputerowe, co daje łącznie ponad 9 godzin dziennie, ale należy założyć, że występuje jednoczesne korzystanie z kilku kanałów medialnych; Children and Parents (2017).

*no-towarzyskie z akcentem na towarzyskie*. Są jednak także tacy, którzy unikają mediów, a zwłaszcza Facebooka, zaś jako motywację podają irytację i znudzenie: *Facebook mnie irytuje, identyczne zdjęcia, selfie, udostępnione memy, miliony zdjęć dzieci, nie odpowiada mi zawartość, uważam, że tam się nie da nic znaleźć, a poza tym jest dużo reklam*. Deklaracje takie świadczą o istnieniu wśród części osób pewnego przesytu związanego intensywnym korzystaniem z mediów. Jednakże dominują wypowiedzi zwolenników intensywnego korzystania z mediów, świadczące o nieustannym medialnym „podłączeniu” w ciągu przeciętnego dnia: *Zaczynam i kończę dzień od sprawdzenia e-maila. Najwięcej czasu zajmuje mi Facebook. Wieczorem to jest Player albo Netflix*. Charakterystyczna jest także wielokanałowość i przełączanie się lub łączenie kanałów:

*Sprawdzam pogodę godzinowo, zanim wstanę z łóżka, to przeglądam wszystkie media z wyłączeniem Facebooka, Facebooka nie przeglądam. Koleżanka jest moim Facebookiem, pytam ją, kiedy są kolokwia. Wstaję z łóżka, włączam YouTube, bo nie mam telewizji, przeglądam instastory, wiem, kto już wstał. Oglądam tutoriale, jak coś zrobić, potem przeglądam np. Kwejka, jak czekam np. na autobus, żeby zabić czas, żeby nie nawiązywać kontaktu wzrokowego z ludźmi. Wieczorem włączam TVP w Internecie i słucham, co tam u Mostowiaków w „M jak Miłość”. W sesji szukam notatek, przygotowuję prezentacje.*

Stosunek osób badanych do wielkości swojego budżetu czasu przeznaczanego na korzystanie z mediów wskazuje na dominujące przekonanie, że spędzają za dużo czasu z mediami. Opisywane są także starania podejmowane w celu uzyskania kontroli nad czasem spędzonym w ten sposób. Niektórzy podjęli próbę ograniczenia czasu przeznaczanego na media i są z tego zadowoleni: *Rok temu powiedziałbym, że za dużo, teraz już nie. Można jeszcze zmniejszyć; Zbierając się do nauki najpierw włączę kilka bezsensownych filmików; Za dużo sprawdzam, tego wszystkiego jest za dużo*. Niektóre odpowiedzi mają postać samousprawiedliwiania się i są związane z niechęcią do wprowadzania zmian: *Nie uważam, że zbyt dużo. To, co będę robił w przyszłości, to całą wiedzę czerpię z mediów; Uważam, że nie tracę czasu, bo nie mam czasu!; Sprawdzam informacje, które same przychodzą.*

Dominujące odczucia badanych związane z czasem spędzonym z mediami to poczucie winy i straty czasu, ale jednocześnie pojawia się zadowolenie z relaksu: *Czas pusty, stracony, jeśli ktoś by mnie zapytał, co robiłam, to nie miałabym co powiedzieć, to puste; Jeżeli się nudzę i siedzę na telefonie czy laptopie, to mam czasem wyrzuty sumienia, ale to bardziej relaks; Często mam wyrzuty sumienia, bo robię 15 zdjęć na social media żeby wszyscy wiedzieli, że mam sesję, a jak siadam, to już ludzie piszą komentarze, więc odpisuję, zabieram się późno, idę na egzamin niewyspana i stwierdzam, że mogłam się naprawdę uczyć*. A zatem w zależności od udzielenia sobie „pozwolenia” na czas z mediami lub uznania kontaktu z treściami medialnymi za wartościowe poznawczo lub duchowo, osoby badane przechodzą od poczucia straty do pozytywnego uczucia relaksu.

Za największe korzyści związane ze stosowaniem mediów badani uznają *dostęp do świata* (do wiedzy, rozrywki i kultury) i komunikację: *Komunikacja na*

*duże odległości. Możliwości, o których się nie śniło, za pomocą mojego kciuka, mogą wiedzieć wszystko, co tylko chcę; Dostęp do kultury, możemy obiektywnie zweryfikować, porównać treści w mediach; Moim zdaniem największym plusem jest to, że mamy dostęp do informacji, ciężko przed nami cokolwiek ukryć, bo mamy nieograniczony dostęp do całego świata.* Największą wartością związaną z mediami, zdaniem młodych badanych, są więc *możliwości*, natomiast w świetle kolejnych wypowiedzi można stwierdzić, że są to w dużej mierze niewykorzystane możliwości dostępu do ogromnych zasobów wiedzy, informacji i szanse na weryfikację wiadomości.

Wartość czasu spędzanego z mediami nie jest oceniana wysoko, badanie wskazuje, że czas zmediatyzowany tylko w połowie lub nawet mniejszej części można uznać za użytecznie spędzony – wartościowy: *Pozyskiwanie informacji, 50:50, niektóre treści zapychają mózg; Większość czasu jest źle spędzona, mamy dostęp do wiedzy, do przeszłości, a zajmujemy się zmienianiem zdjęć profilowych, to jest puste, to spływanie społeczeństwa informacyjnego. Dobrze wykorzystany czas jest wtedy, gdy komunikujemy się z kimś, kto jest daleko, i kiedy znajdujemy trudno dostępną wiedzę.* Wysoka użyteczność czasu zmediatyzowanego dotyczy czasu spędzanego na komunikacji z rodziną: *Rozmawiam z rodziną na Ukrainie. 90%. Kontakt z rodziną ok, reszta stracony czas.*

### *Rola mediów w czasie wolnym*

Druga grupa pytań badawczych oraz pytań zadanych osobom badanym dotyczyła roli, jaką media odgrywają w czasie wolnym. Celem tej części badania było uzyskanie obrazu aktywności w czasie wolnym oraz charakterystyka korzystania z mediów w tym kontekście. Dominują dwa sposoby spędzania wolnego czasu. Jeśli ludzie mogą liczyć na czas wolny powyżej dwóch godzin, wówczas, zgodnie z deklaracjami, spędzają go ze znajomymi, wychodzą na zewnątrz, wyjeżdżają poza miasto. Natomiast jeśli budżet czasu jest mniejszy, wówczas przeznaczają go na korzystanie z mediów. W świetle tych wypowiedzi można więc stwierdzić, że wielkość zakładanego budżetu czasu ma znaczenie dla sposobu jego spędzania, a media społecznościowe odgrywają w tym kontekście rolę krótkookresowego „zapychacza”, a nie cel sam w sobie. Korzystanie z mediów często nie jest więc aktywnością celową, przemyślaną i zaplanowaną (osoby badane nie planują, że na przykład w czasie wolnego weekendu będą korzystać z Facebooka): *U mnie jest ciężko z wolnym czasem. U mnie media są jak dojeżdżam autobusem lub w przerwach między zajęciami. W wolny weekend wolę do znajomych, ile można być na tym Insta; Jak mam wolne dwie godziny, to przeglądam media, coś robię w domu, ale jak mam więcej czasu, na przykład pięć godzin, to lubię wyjść ze znajomymi, na przykład na rower.* W zakresie rodzajów zajęć w czasie wolnym badani najczęściej deklarują, że realizują aktywność intelektualną lub fizyczną, albo też łączą te rodzaje aktywności z korzystaniem z mediów (ale mogą to być

jedynie pożądane formy, niekoniecznie realizowane): *Poświęcam czas na pasje, bo zaniedbałam ostatnio; Pisarstwo, czytelnictwo, szukam interesujących rzeczy; Staram się gdzieś pojechać, odpoczywam, oglądam filmy, czytam książki; Sport czasami się zdarza, lubię w domu posłuchać muzyki, puszczam playlistę i w tym czasie coś zrobić; Długie spacery z psem, robię mu zdjęcia, książki o Japonii i jedzenie.*

### *Konsekwencje sposobów korzystania z mediów*

Trzecia grupa pytań koncentrowała się na konsekwencjach różnych sposobów korzystania z mediów. Pytanie wprowadzające, mające na celu uzyskanie obrazu stopnia zakorzenienia aktywności medialnej w codziennych aktywnościach współczesnych użytkowników mediów, było związane z wyobrażeniem „dnia bez mediów”. Reakcje osób biorących udział w badaniu zawierały odczucia związane z „odłączeniem”, jak na przykład niepokój, a nawet rodzaj lęku z powodu braku kontaktu lub związane z brakiem ciągłego dostępu do ulubionej zawartości: *Czulabym się nieswojo; Jeden dzień byłby fajny, ale pod koniec dnia jeśli nie mogłabym sprawdzić poczty to czulabym lęk, lubię mieć wszystko pod kontrolą; Nie dałbym rady bez wydarzeń sportowych.* Mniej emocjonalne wypowiedzi wskazywały na korzyści z braku nieustannego „podłączenia”. Badani deklarowali poświęcanie większej ilości czasu na takie aktywności, jak czytanie książek, spacer, sport, czy kontakty rodzinne, ale także wyobrażali sobie, że byłiby znudzeni: *Mam z tyłu głowy jakiś niepokój, że czegoś nie wiem; Byłoby trochę nudno. Trudno byłoby czas zapchać. Spędziłbym taki dzień z rodziną i znajomymi. Na spacer byśmy poszli dłuższy, na spokojnie. Ale byłoby spokojnie i nudno; Nie wiem, co bym robił, zawsze słucham muzyki, dla mnie byłoby to najgorsze, raz tak miałem, jak się przeprowadzałem.* Generalnie badanym trudno sobie wyobrazić codzienne funkcjonowanie bez możliwości telefonowania czy innego kontaktu medialnego kilka razy w ciągu dnia i odpowiednich aplikacji, na przykład. związanych z transportem miejskim: *Chciałabym mieć taki dzień, ale jak sprawdzę kiedy mam autobus? Nie mogłabym się porozumieć z chłopakiem i rodzicami.* W wyobrażeniu jednego dnia bez mediów pojawiają się pozytywne strony takiej zmiany, ale można odnieść wrażenie, że jest ono przyjemne tylko jeśli jednocześnie zakłada się, że nie będzie musiało być zrealizowane. Konkretnie założenia braku czasowego dostępu do mediów wywołują poczucie osamotnienia: *Miałabym więcej czasu na posprzątanie i czytanie, ale po pewnym czasie poczulabym samotność.*

Jako codzienne aktywności, które są zastępowane przez aktywności zmedia-tyzowane, osoby badane wskazują na naukę, czytanie książek, ale także kontakty z rodziną i znajomymi: *Usunęłam Snapchata w poprzednie w wakacje, żeby mieć to z głowy, traciłam w rozmowie z ludźmi. Nauka traci, za dużo się sprawdza, to przerywnik.* Jednocześnie osoby dyskutujące przyznają, że wykorzystują media społecznościowe do nawiązywaniu nowych kontaktów: *Jak mam nawiązać z kimś*

*kontakt po raz pierwszy to wolę przez Facebooka.* Badani przyznają, że na intensywnym korzystaniu z mediów najbardziej cierpią czytelnictwo książek, ruch na świeżym powietrzu i kontakty rodzinne, a zatem te sfery i aktywności, które mają istotny wpływ na równowagę psychologiczną i fizjologiczną człowieka.

Jako uzależnienie od mediów badani identyfikują subiektywnie odczuwany przymus korzystania ze smartfona w czasie wolnym: *Gdy mamy czas wolny i możemy poświęcić swój czas na korzystanie z mediów to w porządku. A jeśli muszę to znaczy, że coś jest nie tak.* Jako rodzaj testu wskazują jeden dzień bez smartfona, jeśli ktoś wytrzymuje, to znaczy, że nie jest uzależniony. O uzależnieniu ma także świadczyć niemożność powstrzymania się od sprawdzania powiadomień w czasie, kiedy wychodzi się ze znajomymi, to jest w czasie „zaprogramowanym” na kontakty towarzyskie w „realu”. *Lampka powinna się zaświecić, kiedy rozmawiamy z osobami dla nas ważnymi, a trzymamy w ręku cały czas telefon, jeżeli wychodzimy na miasto, a ważniejszy jest dla nas telefon, powinniśmy się zastanowić, czy wyszliśmy na miasto spotkać się ze znajomymi czy sprawdzać powiadomienia.* Natomiast za standardowe zjawisko, nieświadczące o uzależnieniu, uznają rozpoczęcie i kończenie dnia korzystaniem ze smartfona: *Ciężko jest o wyraźną granicę, bo teraz dla każdego to coś normalnego, żeby budzić się i zasypiać z telefonem.* Jako uzależnienie badani wskazują stan, kiedy tracą poczucie czasu, spóźniają się, nie potrafią sobie zorganizować czasu bez mediów, albo: *Moment, w którym przeglądamy telefon, mimo że nie mamy takiej potrzeby, i w którym tracimy poczucie czasu.* W swoim bezpośrednim otoczeniu, zwłaszcza wśród młodszych osób i dzieci, obserwują przypadki uzależnienia: *Mój brat ma 10 lat jest uzależniony, woli siedzieć w domu niż iść na dwór; okłamuje znajomych, że ma karę żeby siedzieć w domu.*

## Wnioski

Przedmiotem opracowania jest temporalny wymiar mediatyzacji, a w szczególności eksploracja struktury zmediatyzowanego czasu oraz jego wartości dla użytkowników, jak również konsekwencje poświęcania określonej ilości czasu na użytkowanie mediów. W badaniu zastosowano podejście akcentujące ekonomiczno-konsumpcyjne rozumienie czasu spędzanego w towarzystwie mediów, gdzie alokacja wartości, jaką jest czas, może być traktowana jako inwestycja lub strata.

Ujęcie metodologiczne miało charakter mieszany (ilościowo-jakościowy), a przedmiotem głównego pytania badawczego była kwestia: co media robią z naszym czasem (RQI). Pytania szczegółowe były podzielone na trzy grupy: pierwsza z nich dotyczyła struktury i oceny wartości zmediatyzowanego czasu, druga grupa pytań miała za zadanie określić rolę, jaką odgrywają media w czasie wolnym, zaś trzecia grupa miała przedstawić konsekwencje określonych sposobów korzystania z mediów. Pierwsze pytanie badawcze (ilościowe, RQ 1) koncentrowało się na charakterystyce struktury budżetu zmediatyzowanego czasu mło-

dych użytkowników mediów. Na podstawie wtórnej analizy danych statystycznych oraz konfrontacji różnych ich źródeł można stwierdzić, że przeciętny młody użytkownik mediów przeznaczą na ich odbiór znaczący zasób, czy nawet większość swojego dziennego wolnego czasu, mniej więcej po połowie na telewizję i Internet, ale z tendencją do przewagi konsumpcji *online*.

Pozostałe pytania badawcze miały charakter jakościowy, a materiał empiryczny stanowiły badania w grupach fokusowych. Wśród charakterystyk rutynowych zachowań osób badanych związanych z użytkowaniem mediów (RQ 2) dominują wypowiedzi zwolenników intensywnego korzystania z mediów, świadczące o nieustannym medialnym „podłączeniu” w ciągu przeciętnego dnia. Jednocześnie stosunek osób badanych do wielkości swojego budżetu czasu przeznaczanego na korzystanie z mediów (RQ 3) wskazuje na przekonanie, że spędzają za dużo czasu z mediami i podejmują pewne działania, aby to zmienić. Dominujące odczucia badanych związane z czasem spędzonym z mediami (RQ 4) obejmują zarówno poczucie winy i straty czasu, jak i zadowolenie z relaksu. *Dostęp do świata* w znaczeniu możliwości korzystania z wiedzy, rozrywki i kultury oraz komunikacja na duże odległości to według uczestników dyskusji największe korzyści z użytkowania mediów (RQ 5). Badani nie cenią sobie szczególnie czasu zmediatyzowanego (RQ 6) i uważają, że jest on wartościowy (pożytecznie spędzony) najwyżej w połowie. Korzystanie z mediów w czasie wolnym (RQ 7) występuje obok aktywności fizycznej lub intelektualnej (np. czytanie książek) lub im towarzyszy i często nie jest to aktywność celowa (RQ 8), lecz rodzaj *zapychacza* niezaprojektowanego czasu wolnego (media społecznościowe).

Konsekwencją realizowanych sposobów korzystania z mediów jest istnienie zakorzenionych nawyków, które powodują, że wyobrażenie „dnia bez mediów” (RQ 9) wywołuje niepokój, a nawet rodzaj lęku w związku z brakiem kontaktu z innymi osobami lub ciągłego dostępu do ulubionej zawartości. Nauka, czytanie książek oraz kontakty interpersonalne to aktywności, które są wypierane przez korzystanie z mediów (RQ 10). Jako symptomy uzależnienia od mediów (RQ 11) identyfikowany jest subiektywnie odczuwany przymus korzystania ze smartfona w czasie wolnym.

Podsumowując dotychczasowe ustalenia oraz poszukując odpowiedzi na główne pytanie badawcze: co media robią z naszym czasem (RQ 1), trzeba zwrócić uwagę na kluczowe cechy aktywności medialnej współczesnych osób młodych, do których należy zaliczyć: intensywność i przypadkowość korzystania z mediów (większość wolnego czasu jest zmediatyzowana i jest on najczęściej nieplanowany), nieustanne medialne podłączenie, któremu towarzyszy poczucie straty czasu, łagodzone przez uczucie doświadczania relaksu; świadomość wielkich (niewykorzystanych) możliwości, które dają media oraz świadomość konieczności walki z uzależnieniem od nich; ambiwalencja lub negatywna ocena wartości czasu zmediatyzowanego i niepokój związany z możliwością „odłączenia”. Przewaga negatywnych ocen i odczuć związanych ze zmediatyzowanym czasem pozwala na stwierdzenie, że współczesny sposób korzystania z mediów przez ludzi mło-

dych lepiej charakteryzuje podejście typu: „poszukiwanie straconego czasu” niż przekonanie, że: „czas to pieniąż”. Odnosząc się zatem do ustaleń teoretycznych przedstawionych w opracowaniu, nie można na podstawie analizy materiału empirycznego potwierdzić obowiązywania podejścia ekonomicznego do budżetu zmediatyzowanego czasu. Natomiast aktualne okazały się te propozycje, zgodnie z którymi komunikacja medialna ma miejsce coraz częściej, trwa dłużej, obejmuje coraz więcej sfer ludzkiego życia, tworzy powszechne rytuały medialne i zabiera coraz więcej czasu. Współcześni młodzi ludzie są świadomi wartości swojego czasu, ale nie uważają czasu spędzonego z mediami za szczególnie wartościowy (mniej wartościowy niż ten poświęcony na pracę lub naukę). Może to być związane zarówno z brakiem odpowiedniej oferty ze strony nadawców, jak i z brakiem wystarczających umiejętności poszukiwania i selekcjonowania zawartości, ale z pewnością problem ten wymaga dalszych pogłębionych obserwacji i analiz.

### Bibliografia

- Altheide D. (2013). Media Logic, Social Control and Fear. *Communication Theory*, vol. 23(3), s. 223–238.
- Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. (2014). Strong and Weak Forms of Mediatization Theory. A Critical Review. *Nordicom Review*, vol. 35, s. 111–123.
- Children and Parents. OFCOM, 29.11.2017 [[https://www.ofcom.org.uk/\\_data/.../pdf.../children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/.../pdf.../children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf); 14.07.2018].
- Deacon D., Stanyer S. (2014). Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon. *Media, Culture and Society*, vol. 36(7), s. 1032–1044.
- Flew T. (2010). Media globalne. Kraków.
- Fornäs J. (2016). The Mediatization of Third Time Tools. Culturalizing and Historicizing Temporality. *International Journal of Communication*, vol. 10, s. 5213–5232.
- Hepp A. (2013). The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the ‘Mediation of Everything’. *European Journal of Communication*, vol. 28(6), s. 615–629.
- Hjarvard S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, vol. 29(2), s. 105–134.
- Hjarvard S. (2013). The Mediatization of Culture and Society. New York.
- Informacja o podstawowych problemach Radiofonii i Telewizji w 2016 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, marzec 2017, Warszawa [[http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2017/informacja\\_26\\_03-iii-korekta.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2017/informacja_26_03-iii-korekta.pdf); 14.07.2018].
- Jung B. (2011). W kierunku nowej ekonomii czasu wolnego? W: R. Winiarski (red.). *Rekreacja i czas wolny* (s. 160–174). Warszawa.
- Kaun A., Fornäs J., Ericson S. (2016). Media Times: Mediating Time: Temporalizing Media. *International Journal of Communication*, vol. 10, s. 5206–5212.
- Keightley E. (2012). Introduction: Time, Media, Modernity. W: E. Keightley (red.). *Time, Media and Modernity* (s. 1–22). Basingstoke.
- Kopecka-Piech K. (2015). Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O. *Studia Medioznawcze*, nr 4(63), s. 51–63.

- Korzystanie z internetu (2017). Komunikat z Badań CBOS Nr 49/2017, kwiecień 2017, Warszawa [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\_049\_17.PDF; 14.07.2018].
- Krotz F. (2007). The Meta-process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, vol. 3(3), s. 256–259.
- Krotz F., Hepp A. (2013). A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why ‘Mediatized Worlds’ Are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research. *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication*, vol. 3(2), s. 119–13.
- Lundby K. (2009). Introduction: ‘Mediatization’ as a Key. W: K. Lundby (red.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (s. 1–18). New York.
- Nowak J. (2017). On the Concept of Figurations, Deep Mediatization, and the Adulthood of Media and Communication Studies. *Mediatization Studies*, vol. 1(1), s. 109–118.
- Raport z badania: Nastolatki 3.0 (2017). NASK, Warszawa [https://akademia.nask.pl/publikacje/Raport\_z\_badania\_Nastolatki\_3\_0.pdf; 14.07.2018].
- Ricoeur P. (1985). *Time and Narrative*, t. 2. Chicago.
- Sayre S., King C. (2010). *Entertainment and Society. Influences, Impacts, and Innovations*. New York–London.
- Schulz W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), s. 87–101.
- Strömbäck J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, vol. 13(3), s. 228–246.
- Telewizja zajmuje nam 30 minut dziennie więcej niż internet, kończą się duże wzrosty w internecie mobilnym (2017). *Wirtualnemedi.pl*, 31.05.2017 [http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/czas-ogladania-telewizji-korzystania-z-internetu-i-mediow-tradycyjnych-30-minut-wiecej-dziennie-przed-tv-niz-w-sieci-boom-w-internecie-mobilnym; 29.12.2017].
- vom Orde H., Durner A. (2017). International Data on Youth and Media, International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI) [www.br-online.de/.../International%20Data%20on%20Youth%20a; 14.07.2018].
- Wajcman J. (2014). *Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. Chicago.
- Zang X., Ha L. (2015). Time Budget, News Search Time Cost, and News Media Choice. *Time & Society*, vol. 24(2), s. 201–220.

## STRESZCZENIE

Celem niniejszego opracowania jest podjęcie próby wypełnienia luki badawczej w zakresie temporalnego wymiaru mediatyzacji. W szczególności przedmiotem badań jest struktura zmediatyzowanego czasu oraz jego wartość dla użytkowników. Ujęcie metodologiczne miało charakter mieszany (ilościowo-jakościowy), a przedmiotem głównego pytania badawczego była kwestia: co media robią z naszym czasem. Na podstawie analizy materiału empirycznego wyodrębniono następujące kluczowe cechy aktywności medialnej współczesnych osób młodych: intensywność i przypadkowość korzystania z mediów (większość wolnego czasu jest zmediatyzowana i jest on najczęściej nieplanowany), nieustanne medialne podłączenie, któremu towarzyszy poczucie straty czasu, łagodzone przez uczucie doświadczania relaksu; świadomość wielkich (niewykorzystanych) możliwości, które dają media, oraz świadomość konieczności walki z uzależnieniem od nich; ambiwalentna lub negatywna ocena wartości czasu zmediatyzowanego i niepokój związany z możliwością „odłączenia”.

**Słowa kluczowe:** mediatyzacja, czas zmediatyzowany, budżet czasu, uzależnienie od mediów