



Agnieszka Werenowska  <https://orcid.org/0000-0002-2545-4442>

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: agnieszka_werenowska@sggw.edu.pl

Ewa Jaska  <https://orcid.org/0000-0002-3874-1985>

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: ewa_jaska@sggw.edu.pl

KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ POKOLENIE Z W CZASIE PANDEMII COVID-19

Abstract

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY GENERATION Z DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Social media have become one of the most important sources of information, especially for the young generation of users. The article presents the results of research conducted at the beginning of 2021 among 311 representatives of the Generation Z. The survey method was applied using the CAWI online questionnaire technique. Based on the conducted research, the type of information sought in social media was determined, indicating also the most useful, i.e. accessible and credible media, regarding the time of the pandemic. Predominantly, the respondents searched for information related to the number of infections in Poland, quarantine procedures and infection rate around the world. In the opinion of respondents, the Internet, in particular, Twitter and Facebook, is more useful than traditional media.

Keywords: social media, information, pandemic, Generation Z

JEL: 033

Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych doprowadził do gruntownych zmian w procesie przesyłania i wymiany informacji. W społeczeństwie informacyjnym wystąpiło istotne zróżnicowanie sposobu komunikowania się według kryterium wieku (Wasylewicz, 2016). Zmiany w tym obszarze obserwuje się wśród przedstawicieli pokolenia Z, dla którego media społecznościowe stały się podstawowym źródłem informacji (Redstone, Villasenor, 2020). Są to osoby urodzone po 1995 roku i dorastające w otoczeniu najnowszych wynalazków technologii. Z łatwością funkcjonują w świecie wirtualnym, mają konta na niemal wszystkich dostępnych portalach. Wykorzystują je zarówno w codziennym życiu, jak i w nauce i pracy. Preferują spersonalizowaną komunikację, na przykład dyskusje na forach (Andy, 2021).

Głównym celem artykułu jest scharakteryzowanie sposobów użytkowania mediów społecznościowych (SM) przez przedstawicieli pokolenia Z. Sformułowano też następujące problemy badawcze:

- Które media społecznościowe są użyteczne z perspektywy pokolenia Z, w tym w informowaniu o pandemii?
- Jakiego rodzaju informacje są poszukiwane przez pokolenie Z w mediach społecznościowych, w tym te dotyczące pandemii?
- Jaka jest użyteczność mediów tradycyjnych i nowych w ocenie pokolenia Z?

W badaniach zastosowano metody *desk research* i sondażu diagnostycznego, w tym technikę ankiety internetowej CAWI (Computer Assisted Web Interviews). Sformułowano pytania badawcze dotyczące rodzajów social mediów wykorzystywanych w pozyskiwaniu informacji, w szczególności tych o pandemii COVID-19. Istotnym zagadnieniem badawczym było także porównanie użyteczności mediów nowych i tradycyjnych oraz wskazanie najbardziej użytecznego medialnego źródła informacji. Współczesna sytuacja pandemiczna uzasadnia ciągłe prowadzenie badań z zakresu kampanii informacyjnych z wykorzystaniem różnorodnych środków przekazu medialnego, aby skutecznie zmniejszać poziom niepewności w sytuacjach kryzysowych.

1. Użyteczność mediów społecznościowych – perspektywa pokolenia Z

Media społecznościowe są nieodłącznym atrybutem komunikacji współczesnego człowieka, szczególnie w dobie panującej od marca 2020 pandemii COVID-19. Możliwości komunikowania bezpośredniego zostały maksymalnie ograniczone ze względów bezpieczeństwa. W sposób całkowicie naturalny, szczególnie w młodym pokoleniu Y i Z, komunikacja twarzą w twarz została zastąpiona przez media społecznościowe. Według danych raportu „Digital 2020” w 2020 roku korzystało

z nich 3,80 mld użytkowników na świecie, co stanowi 49% światowej populacji. Przeciętny użytkownik spędzał online 6 godzin i 43 minuty dziennie (Digital, 2020).

W literaturze przedmiotu występuje bardzo wiele definicji SM. Nie istnieje jedna zunifikowana. W swoich rozważaniach dotyczących social mediów prób definiowania dokonywali między innymi: Kaplan i Haenlein (2010), Kane i in. (2014) czy też Ward i in. (2016). Według Polańskiej (2011, s. 1) media społecznościowe to forma przekazu informacji następująca za pośrednictwem stron bądź aplikacji działających w sieci internetowej, w ramach społeczności tworzonych przez użytkowników tych serwisów.

W innej klasyfikacji mediów społecznościowych zaproponowanej przez Kaplana i Haenleina (2010) brane są pod uwagę dwa kryteria, a mianowicie stopień obecności społecznej i stopień ujawnienia oraz pokazania użytkownika danego medium. Kaplan i Haenlein podzielili stopień obecności społecznej na niski, średni i wysoki, a stopień ujawnienia na niski i wysoki. Można zauważyć, że w przypadku projektów współdzielonych obydwa stopnie są niskie, natomiast w przypadku wirtualnych światów obydwa kryteria są oceniane jako wysokie (Bartosik-Purgat, 2011, s. 89).

Wielu badaczy zauważa trudności w precyzyjnym zdefiniowaniu mediów społecznościowych. Jest to niewątpliwie rezultat dynamicznego postępu technologicznego i pojawiających się nowych kanałów komunikacji sieciowej. Dlatego autorki prezentują tylko wybrane definicje, a w badaniu empirycznym odnoszą się do serwisów najczęściej wykorzystywanych przez pokolenie Z. Piszą o tym między innymi Popiołek (2018) oraz Boyd (2007).

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji młodego pokolenia stanowi coraz częściej przedmiot zainteresowań naukowców z całego świata. Tematykę tę podejmują w swoich pracach między innymi Ulfa i in. (2019), Bencsik i in. (2016) czy też Kantorová i in. (2017). Media społecznościowe na stałe wkomponowały się w życie współczesnego człowieka, szczególnie ludzi młodych, którzy całe swoje życie spędzają w otoczeniu nowych technologii i oddziaływania internetu, w tym SM (Vițelar, 2019; Dimitriou i in., 2019; Septiawan i in., 2020). Zagadnienie to szerzej poruszają Waygood i in. (2020). Media społecznościowe stały się ważnym źródłem informacji oraz narzędziem pomagającym w podejmowaniu różnych decyzji. W swoich badaniach zagadnienie to omawiają także Werenowska i in. (2020) oraz Roblek i in. (2019).

Aby zdefiniować użyteczność social mediów, należy odpowiedzieć na pytanie, czy przekazy komunikowane tego rodzaju kanałami są dostępne i odpowiadają potrzebom informacyjnym, zainteresowaniom odbiorców i czy budzą ich satysfakcję. W przypadku informacji medialnej szczególne znaczenie ma dostępność i wiarygodność medium, ponieważ staje się ono wtedy medium pierwszego wyboru. Informacja medialna na poziomie badań naukowych jest częściej analizowana w kontekście ekonomii informacji, ekonomii uwagi (Franck, 1999; Adair, 2010),

a rzadziej teorii użyteczności. Współcześnie w warunkach wielości i różnorodności mediów oraz nadmiaru informacji konieczne staje się ciągłe prowadzenie analiz w kontekście teorii użyteczności i ekonomii uwagi. Badania dotyczące uwagi poświęcanej mediom zostały zintensyfikowane wraz z konwergencją cyfrową i pojawieniem się treści internetowych (Citton, 2014). Uwaga jest dobrem deficytowym, a brak zainteresowania zmniejsza użyteczność danego medium. Może ono zmieniać się w sytuacjach kryzysowych, na przykład podczas pandemii, ale wtedy konieczne jest spełnienie wymogu aktualności i symetrii z oczekiwaniami co do określonych kategorii treści.

W ekonomii funkcjonuje założenie, że ludzie świadomie i racjonalnie kształtują swoją sytuację ekonomiczną przez podejmowanie decyzji maksymalizujących ich satysfakcję¹. Założenie to leży u podstaw teorii użyteczności, a samo pojęcie użyteczności umożliwia zrozumienie, dlaczego ktoś wybrał dane dobro, funkcja użyteczności pozwala zaś na zbadanie zależności pomiędzy różnymi dobrami (Krugman, Wells, 2012). Podobne zależności dotyczą dóbr medialnych, w tym informacyjnych pozyskiwanych z różnych źródeł, może to bowiem być zależność pomiędzy dostępną ofertą informacyjną (koszyk medialnych źródeł informacji) a użytecznością osiąganą z tego zasobu (koszyka). Mankiw i Taylor (2009) zwracają uwagę na jeszcze jedną prawidłowość w zachowaniach konsumenta, a mianowicie na dążenie do maksymalizacji użyteczności. Takimi konsumentami są audytoria poszczególnych mediów, ponieważ koncentrują one uwagę na treściach w największym stopniu zaspokajających ich potrzeby (np. wiedzy czy rozrywe).

Charakteryzując informację jako dobro i jej użyteczność, należy zauważyć, że wprowadzanie informacji do zasobów wiedzy konkretnego podmiotu nie powoduje jej zużycia, a jedynie zmniejsza jej użyteczność wskutek procesu starzenia się (Forlicz, 2008). Dlatego uzasadnione staje się rozważanie użyteczności całkowitej (Maryniak, 2016). Na rynku medialnym użyteczność całkowita informacji upowszechnianych za pomocą mediów tradycyjnych wśród przedstawicieli pokolenia Z wyraźnie spada. Z kolei social media są źródłem informacji, którego użyteczność całkowita nadal wzrasta wśród przedstawicieli pokolenia Z, komunikowane bowiem treści i sposób ich pozyskiwania w większym stopniu realizują bieżące potrzeby odbiorców (Balińska i in., 2021).

Dla pokolenia Z życie bez wykorzystania internetu jest właściwie niewyobrażalne, co wynika z faktu, że uznają to za coś zupełnie naturalnego i za ich codzienność (Hysa, 2016). W literaturze istnieje kilka klasyfikacji pokoleń, Lyons i in. (2015, s. 8–21) zaproponowali następujący podział:

- Silent Generation – urodzeni w latach 1922–1944;
- Baby Boomers – urodzeni w latach 1945–1964;
- pokolenie X – urodzeni w latach 1965–1980;

¹ Założenia dotyczące użyteczności ekonomicznej leżą u podstaw utilitaryzmu. Po raz pierwszy pojęcie użyteczności wprowadził Daniel Bernoulli w 1738 roku, przedstawiając tzw. paradoks petersburski.

- pokolenie Y – urodzeni w latach 1981–1994;
- pokolenie Z – urodzeni po 1995 roku.

Z kolei Tulgan (2009) do pokolenia Z zalicza osoby urodzone w latach 1991–2000. Są to młodzi ludzie urodzeni w dobie cyfrowej, którym nieobce są smartfony, laptopy i wszelkie nowinki technologiczne. W literaturze generacja ta nazywana jest „All Technology All Time”, „Born Digital” czy „Sharing Generation” (Raport, 2015), ale również „iGeneration”, „iMillennials” lub „Post-Millennials” (Pérez-Escoda i in., 2021). Wśród charakterystycznych cech wskazuje się nierozłączność funkcjonowania przedstawicieli tej generacji zarówno w świecie rzeczywistym, jak i wirtualnym, które są traktowane przez nich jako jedno.

Dostrzeżenie zmian i trendów panujących wśród poszczególnych grup wiekowych może okazać się przydatne w skutecznym dotarciu z przekazem społecznym do określonych odbiorców.

2. Metodologia

W badaniach zastosowano metody *desk research* i sondażu diagnostycznego, w tym technikę ankiety internetowej (CAWI – Computer Assisted Web Interview). W kwestionariuszu zamieszczono pytanie filtrujące, alternatywne i zamknięte, w tym z pięciostopniową skalą Likerta. Pytania dotyczyły między innymi:

- częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych i rodzajów SM, z których korzystali respondenci;
- rodzajów informacji poszukiwanych w SM;
- użyteczności SM;
- Instagrama jako medium zyskującego na popularności;
- informacji o panującej pandemii COVID-19;
- źródeł informacji medialnych o pandemii i ich wiarygodności.

Kwestionariusz ankiety udostępniono za pośrednictwem platformy Google Forms. Wśród najpopularniejszych mediów społecznościowych w raporcie „Digital 2020” (Digital, 2020) wymieniono między innymi Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, Instagram, TikTok, i właśnie te uwzględniono w kwestionariuszu ankiety z uwagi na ich powszechność wśród polskich użytkowników z pokolenia Z, chociaż w literaturze przedmiotu są prezentowane inne ujęcia definicyjne i klasyfikacje.

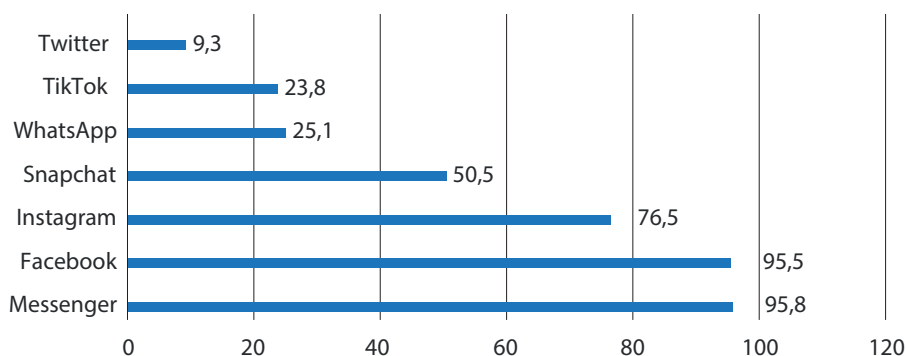
Zastosowana metoda pozwoliła na przeprowadzenie stosunkowo szerokich badań w relatywnie krótkim czasie w terminie od 11 do 28 stycznia 2021 roku wśród grupy respondentów reprezentujących pokolenie Z (urodzeni w latach 1995–2000). Dobór i sposób dotarcia do respondentów są związane z trudnością zapewnienia proporcjonalnego udziału respondentów o określonych cechach demograficznych, na przykład płci, wieku czy wykształcenia, co miało miejsce również w zaprezentowanych w tym artykule badaniach. Wcześniej, 4 stycznia 2021 roku, w formacie online wykonano badanie pilotażowe wśród 50 osób z pokolenia Z. W badaniach

właściwych udział wzięło 311 osób, w tym 57,9% kobiet. W czasie przeprowadzania badań respondenci mieli status studenta. Wszyscy deklarowali, że korzystają z social mediów. Wśród badanych 45% zamieszkiwało miasta powyżej 100 tys. mieszkańców, niewiele mniej, bo 31,5%, wieś. Przedstawiciele mieszkańców miast do 50 tys. stanowili 15,1% badanej populacji. Najmniej osób mieszkało w miastach liczących 50–100 tys. mieszkańców (8,4%).

3. Materiały i wyniki badań

3.1. Medialne źródła informacji przedstawicieli pokolenia Z

Wszyscy badani (311 osób) deklarowali korzystanie z mediów społecznościowych. Jednak najpopularniejsze w badanej grupie były: Messenger (95,8%), Facebook (95,5%) i Instagram (76,5%) (wykres 1).



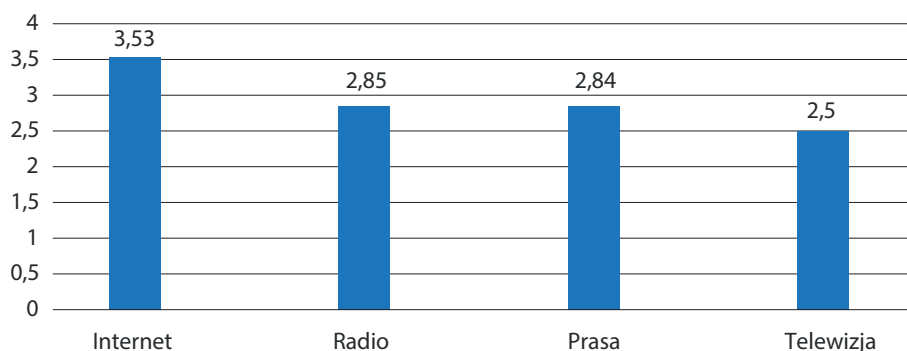
Wykres 1. Media społecznościowe najczęściej wykorzystywane przez respondentów* [%]

* Klasyfikacja SM według raportu „Digital 2020”

Źródło: wyniki badań własnych.

Instagram stał się wśród młodego pokolenia jednym z atrakcyjniejszych kanałów SM, a respondenci wskazali ten serwis na miejscu trzecim. Z ogólnoświatowych statystyk wynika, że 69% użytkowników Instagrama ma mniej niż 35 lat (Websi-tring, 2021). Wśród respondentów 61,2% prowadziło własny profil na Instagramie. Tematyka przez nich poruszana dotyczyła głównie rozrywki (56,1%) i podróży (53,1%). Część wykazywała zainteresowanie modą (23,5%), sportem (17,3%), a dopiero w dalszej kolejności zdrowiem (8,2%). Badani nie kojarzyli treści dotyczących pandemii z Instagramem. Był on dla nich platformą przekazu pozytywnych informacji związanych z szeroko pojętą rozrywką.

Młodzi użytkownicy internetu nie wykluczali innych medialnych źródeł informacji. Niemal trzy czwarte respondentów (74%) deklarowało korzystanie z tradycyjnych mediów, zaliczając do nich równorzędnie telewizję, radio i prasę. W ocenie znaczenia medialnych źródeł informacji w czasie pandemii COVID-19 niezwykle istotna jest ich wiarygodność. W opinii respondentów telewizja była najmniej wiarygodnym źródłem informacji (2,5), a wiarygodność radia i prasy była postrzegana podobnie. Spośród wszystkich wymienianych źródeł informacji największą wiarygodnością cieszył się internet (3,53). Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 2.

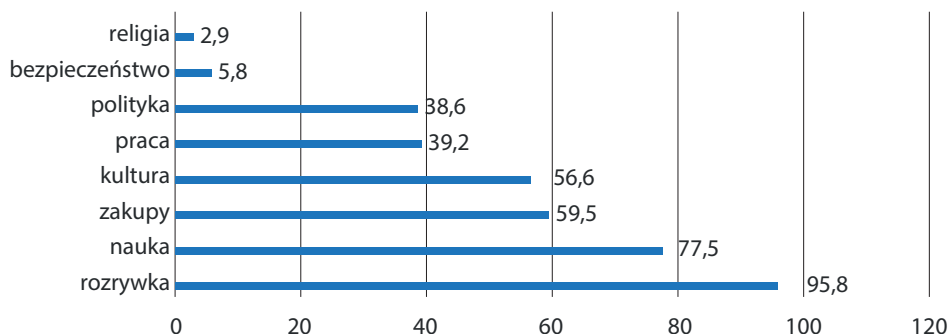


Wykres 2. Wiarygodność medialnych źródeł informacji w skali 1–5*

* 1 – najmniej wiarygodne źródło; 5 – najbardziej wiarygodne źródło informacji

Źródło: wyniki badań własnych.

Badani poszukiwali w serwisach społecznościowych bardzo zróżnicowanych informacji. Jednak zdecydowanie najliczniejsza grupa była zainteresowana tymi związanymi z rozrywką (95%). Kolejną kategorią poszukiwanych treści była nauka (77,5%). Respondenci reprezentowali grupę studentów i to tłumaczy zainteresowanie tą tematyką. Natomiast najmniej badanych wskazało religię (2,9%) i bezpieczeństwo (5,8%).



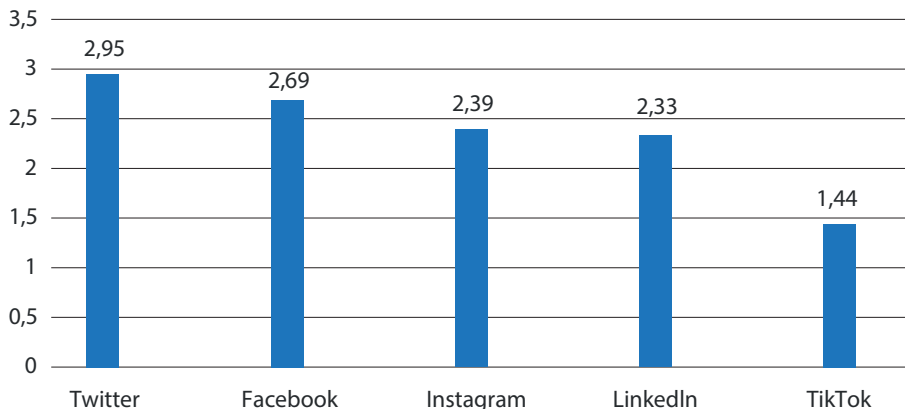
Wykres 3. Kategorie informacji poszukiwanych przez respondentów w mediach społecznościowych [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

3.2. Media społecznościowe jako źródło informacji dotyczących pandemii COVID-19

Panująca od marca 2020 roku pandemia stała się głównym tematem we wszystkich współczesnych mediach. Zainteresowani poszukiwali informacji z tego obszaru również w mediach społecznościowych. Wśród badanych ponad połowa (56,3%) zadeklarowała taką aktywność w SM. Najczęściej poszukiwali oni informacji związanych z liczbą zachorowań w Polsce (80,8%), procedurami związanymi z kwarantanną (51,3%) oraz zachorowaniami na świecie (47,2%). Reprezentanci pokolenia Z poszukiwali tego rodzaju informacji głównie w internecie (90,4%). W drugiej kolejności w telewizji (47,3%) i pozostałych mediach tradycyjnych (radio 28,6% wskazań, a prasa 4,5% wskazań). Jednocześnie podkreślano, że oficjalne portale administracji rządowej są ważnym i wiarygodnym źródłem wiedzy o pandemii.

Użyteczność źródła informacji jest determinowana zarówno dostępnością, jak i wiarygodnością. Badani wskazali najbardziej i najmniej użyteczne źródło informacji o panującej pandemii. Najmniej użytecznym okazał się TikTok, najbardziej Twitter i Facebook. Twitter jest postrzegany jako najbardziej aktualne miejsce dyskusji o bieżących wydarzeniach jako platforma „publiczna” i „otwarta”. Użytkownicy często obserwują konta osób, których nie znają, ale ważne są dla nich ich opinie. W 2020 roku dziennikarze tworzyli niemal 25% zweryfikowanych kont (Nowe statystyki Twittera, 2021), a hashtagi dotyczące koronawirusa (#COVID-19) i niesprawiedliwości społecznej (#blacklivesmatters, #Zostańdому) były najbardziej popularne. Warto dodać, że hashtagi COVID-19 znalazły się na pierwszym miejscu.



Wykres 4. Użyteczność mediów społecznościowych w informowaniu o pandemii w skali 1–5*

* 1 – najmniej użyteczne źródło informacji; 5 – najbardziej użyteczne źródło informacji

Źródło: wyniki badań własnych.

4. Omówienie wyników badań

O internecie jako głównym źródle informacji o pandemii COVID-19 w swoich badaniach wspomnieli między innymi Bach i in. (2020). Również Farooq i in. (2021), analizując wyniki badań, zwrócili uwagę na rolę internetowych źródeł informacji w zachowaniach profilaktycznych podczas pandemii. Tematem wielu badań i publikacji internetowych jest także znaczenie SM w popularyzacji informacji dotyczących COVID-19. Szeroko o tym zagadnieniu pisali Krawczyk i in. (2021), Zimmerman (2021). Problematyką wykorzystania SM i serwisów informacyjnych Instagram, Line, Twitter, YouTube jako wiarygodnych źródeł informacji zajmowali się Roselina i in. (2021). Współcześnie panująca pandemia wpłynęła istotnie na sposób porozumiewania się nie tylko przedstawicieli pokolenia Z. O wdrażaniu komunikatów i zasobów komunikacyjnych podczas pandemii COVID-19 pisali Stevens i in. (2020). Z kolei van Dijck i in. (2020) podejmowali w swoich badaniach problem znaczenia mediów społecznościowych w zwiększaniu zaufania społeczeństwa do wiedzy naukowej w czasie kryzysu zdrowotnego. O potrzebie ciągłego informowania o skutkach paniki, która jest wynikiem nieprecyzyjnej komunikacji w okresie pandemii COVID-19, pisali Corvo i in. (2020).

Najbardziej użytecznymi źródłami informacji w poszerzaniu wiedzy na temat postaw profilaktycznych i ochrony przed COVID-19 w opinii respondentów z pokolenia Z były komunikacja interpersonalna i media społecznościowe, co w swoich badaniach potwierdzili między innymi Kim i in. (2021), którzy wskazali, że oficjalne źródła rządowe miały mniejszy wpływ na odbiorców.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, Twitter jest postrzegany przez respondentów jako najbardziej użyteczne medium społecznościowe w informowaniu o pandemii COVID-19. Jest to między innymi rezultat tego, że w opinii internautów stanowi on skuteczne medium do współpracy z influencerami, którzy są ważni dla reprezentantów pokolenia Z. Potwierdzają to wyniki badań Kantar przeprowadzonych dla Mobile Marketer. Około 70% reprezentantów pokolenia Z śledzi przynajmniej jednego influencera, natomiast 44% deklaruje podjęcie decyzji zakupowej pod wpływem jego opinii (Kantar, 2020). Według raportu MorningConsult wśród kobiet pokolenia Z najchętniej wykorzystywanymi do obserwacji influencerów platformami społecznościowymi są Instagram (43%) oraz YouTube (42%). Jednak już na Facebooka, plasującego się na miejscu trzecim, wskazywało jedynie 4% respondentów. Instagram stanowił również platformę pierwszego wyboru wśród kobiet z pokolenia Y (40%). Znacznie mniej wskazało natomiast na YouTube (27%), który w tej grupie wiekowej odznaczał się popularnością bliską Facebookowi (26%). Wśród kobiet obu omawianych pokoleń czwarte miejsce zajmował Snapchat, natomiast na piątym i szóstym pojawiały się naprzemiennie: w pokoleniu Z – TikTok i Twitter, w pokoleniu Y – Twitter i TikTok (Raport Influencer).

Mimo że reprezentantki pokolenia Z, jak również Y zgodnie deklarowały wyraźne preferencje względem Instagrama, to młodsza generacja (Z) wskazała na proces odchodzenia od Facebooka na rzecz innych platform, w tym w szczególności YouTube'a, który w badaniu uzyskał zaledwie 1% mniej wskazań niż znajdujący się na podium Instagram. Większym zainteresowaniem wśród postmilenialsów cieszył się także TikTok, który uplasował się na miejscu piątym (wśród milenialsów pozycja ta przypadła portalowi Twitter).

Wnioski i podsumowanie

Współcześnie, w dobie panującej pandemii, wzrosła użyteczność serwisów społecznościowych w zakresie możliwości wykorzystania ich w edukacji i informowaniu o pożądanых zachowaniach w okresie pandemii. Pokolenie Z jest nierozzerwalnie związane z mediami społecznościowymi. Większość jego przedstawicieli ma z nimi kontakt każdego dnia, co stwarza ogromne możliwości zarówno dla przedsiębiorców, jak i organizatorów życia publicznego, także w zakresie prowadzenia kampanii społecznych. Jak wynika z badania, najbardziej użyteczne w informowaniu o pandemii są Twitter i Facebook. Odnosząc się do pierwszego pytania badawczego, należy dodać, że w kontekście utrzymania relacji z użytkownikami z pokolenia Z szczególnie użyteczne są Facebook i Instagram. Wzmocnienie przekazu wartościowych treści może odbywać się również przy wykorzystaniu mediów tradycyjnych, jak prasa i radio. Warto zwrócić uwagę, że młode pokolenie coraz rzadziej korzysta z telewizji jako kanału przekazu jakichkolwiek informacji. W przeprowadzonym badaniu wymieniano telewizję jako najmniej wiarygodne źródło informacji.

Media społecznościowe dla młodych użytkowników stanowią ważne źródło informacji dotyczących obszarów rozrywki (95%), nauki (77,5%) oraz dokonywanych zakupów (59,5%). Warta zauważenia jest stosunkowo mała liczba wskazań dotyczących bezpieczeństwa (5,8%), jednak może to być wynik odmiennego rozumienia bezpieczeństwa, ponieważ ponad połowa badanych (56,3%) zadeklarowała poszukiwanie informacji o pandemii COVID-19 właśnie w social mediach. W odniesieniu do drugiego pytania badawczego należy dodatkowo podkreślić, że najczęściej przedstawiciele pokolenia Z poszukiwali informacji związanych z liczbą zachorowań w Polsce (80,8%), procedurami związanymi z kwarantanną (51,3%) oraz zachorowaniami na świecie (47,2%). W drugiej kolejności wskazywano na telewizję i pozostałe media tradycyjne. Sposobami zabezpieczenia przed zachorowaniem zainteresowanych było tylko 14% badanych. Można przypuszczać, że szczegółowe informacje dotyczące objawów, sposobów leczenia i zachowania po diagnozie użytkownicy poszukują na portalach administracji rządowej.

Co ciekawe, popularny wśród badanej grupy Instagram nie stanowił wiarygodnego źródła informacji o panującej epidemii. Respondenci tym samym dostrzegli swoistą lukę informacyjną dotyczącą pandemii, a niestety brak wystarczających informacji może powodować efekt niepokoju, a nawet paniki. Stąd tak ważne są wiarygodne z perspektywy pokolenia Z medialne źródła informacji, w tym społecznościowe. Odpowiadając na trzecie pytanie badawcze, reprezentanci pokolenia Z wyraźnie wskazali na wyższą użyteczność mediów społecznościowych niż mediów tradycyjnych. W opinii respondentów telewizja była najmniej wiarygodnym źródłem informacji (2,5), podobnie była postrzegana wiarygodność radia i prasy. Spośród wszystkich wymienianych źródeł informacji największą wiarygodnością cieszył się internet (3,53).

Rozważając występujące ograniczenia w prowadzonych badaniach, należy zaznaczyć, że miały one charakter eksploracyjny, w związku z tym niewątpliwie wymagają pogłębienia. Oczywiście nigdy jako badacze nie mamy do końca pewności co do rzetelności i prawdziwości odpowiedzi w badaniach ankietowych. Badania warto kontynuować i prowadzić także wśród innych niż pokolenie Z użytkowników SM. Cenne będzie przeprowadzenie pogłębionej analizy treści komunikowanych w mediach społecznościowych dotyczących pandemii. Mimo ograniczeń wyniki mogą stanowić ważne źródło informacji dotyczących walki z pandemią COVID-19 dla podmiotów funkcjonujących w strukturach krajowego, i nie tylko, systemu informacyjnego, którego grupą docelową są między innymi przedstawiciele pokolenia Z. Badanie wymaga rozszerzenia w zakresie ilościowym i wprowadzenia podejścia replikacyjnego, co nie wyklucza na tym etapie stwierdzenia, że przedstawiciele pokolenia Z oczekują informacji przekazywanych w sposób spersonalizowany w kanałach, które są im przyjazne i z których korzystają najczęściej.

Bibliografia

- Adair S. (2010). „The Commodification of Information and Social Inequality”. *Critical Sociology*, 36(2).
- Andy A. (2021). „Understanding User Communication Around Loneliness on Online Forums”. *PLoS One*, 16(9). DOI: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0257791>.
- Bach X.T., Anh K.D., Phong K.T. [i in.] (2020). „Coverage of Health Information by Different Sources in Communities: Implication for COVID-19 Epidemic Response”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3577. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17103577>.
- Balińska A., Jaska E. (2021). *Usefulness of New Media Information for Generation Z Tourists during the COVID-19 Pandemic*. W: A.P. Balcerzak, I. Pietryka (eds.). *Proceedings of the International Conference on Applied Economics: Entrepreneurship and Management*. Olsztyn: Instytut Badań Gospodarczych, s. 16–26. DOI: 10.24136/eep.proc.2021.3.
- Bartosik-Purgat M. (2011). *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Bencsik A., Horváth-Csikós G., Juhász T. (2016). „Y and Z Generations at Workplaces”. *Journal of Competitiveness*, 8(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>.
- Boyd D. (2007). „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210–230.
- Citton Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Éditions du Seuil.
- Corvo E., De Caro W. (2020). „COVID-19 and Newspapers: A Content & Text Mining Analysis”. *European Journal of Public Health*, suppl. 5(30), Sep. DOI: 10.1093/eurpub/ckaa165.064.
- Digital 2020 (2020). www.hootsuite.com/resources/digital-2020 (dostęp: 25.11.2021).
- Dimitriou Ch., Abouelgheit E. (2019). „Understanding Generation Z's Social Decision-Making in Travel”. *Tourism and Hospitality Management*, 25, s. 311–334. DOI: 10.20867/thm.25.2.4.
- Farooq A., Laato S., Islam A.N., Isoaho J. (2021). „Understanding the Impact of Information Sources on COVID-19 Related Preventive Measures in Finland”. *Technology in Society*, 65(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101573>.
- Forlicz S. (2008). *Informacja w biznesie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Franck G. (1999). „The Economy of Attention”. *Science*, 286(5437), s. 53–55.
- Hysa B. (2016). „Zarządzanie różnorodnością pokoleniową”. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 97, s. 389–390.
- Kane G.C., Alavi M., Labianca G., Borgatti S.P. (2014). „What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda”. *MIS Quarterly*, 38, s. 275–304. DOI: 10.25300/MISQ/2014/38.1.13.
- Kantar (2020). www.marketingdive.com/news/gen-z-relies-on-influencers-for-purchase-decisions-kantar-says (dostęp: 25.11.2022).
- Kantorová K., Jonášová H., Panuš J., Lipka R. (2017). „A Study of Generation Z from the Communication Perspective of Universities”. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D: Faculty of Economics and Administration*, 40, s. 83–94. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-generation-z-communication-perspective/docview/2265509287/se-2> (dostęp: 25.11.2021).
- Kaplan A., Haenlein M. (2010). „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1), s. 62–65.
- Kim S., Ali S.H., Jones A., Capasso A., Foreman J., DiClemente R.J., Tozan Y. (2021). „COVID-19-Related Knowledge, Protective Behaviors and the Moderating Role of Primary Sources of Information: Findings from a Cross-Sectional Online Survey in the

- United States". *Health Services Research*, 56, s. 32–33. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1475-6773.13763>.
- Krawczyk K., Chelkowski T., Laydon D.J. [i in.] (2021). „Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource”. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6). DOI: <http://dx.doi.org/10.2196/28253>.
- Krugman P., Wells R. (2012). *Makroekonomia*. Przeł. J.J. Michałek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lyons S.T., Schweitzer L., Eddy S.W. (2015). „How Have Careers Changed? An Investigation of Changing Career Patterns across Four Generations”. *Journal of Managerial Psychology*, 30(1), s. 8–21.
- Mankiw N.G., Taylor M.P. (2009). *Mikroekonomia*. Przeł. B. Czarny [i in.]. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Maryniak P. (2016). *Ewolucja teorii użyteczności*. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
- Nowe statystyki Twittera (2021). *Ile osób korzysta z Twittera w 2021 roku?* <https://www.affde.com/pl/twitter-users.html> (dostęp: 23.11.2021).
- Pérez-Escoda A., Pedrero-Esteban L.M., Rubio-Romero J., Jiménez-Narros C. (2021). „Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy”. *Publications*, 9(2). DOI: 10.3390/publications9020024.
- Polańska K. (2011). „Biznesowy charakter mediów społecznościowych”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 656.
- Popiołek M. (2018). *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Raport (2015). *Getting to Know Gen Z: Exploring a New Generation's Expectations for Higher Education: New Research Provides Insights into the Characteristics of Future Students*. <https://next.bncollege.com/wp-content/uploads/2015/10/Gen-Z-Research-Report-Final.pdf> (dostęp: 25.11.2021).
- Raport Influencer, <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>, s. 14 (dostęp: 25.11.2021).
- Redstone I., Villasenor J. (2020). *Unassailable Ideas: How Unwritten Rules and Social Media Shape Discourse in American Higher Education*. Published to Oxford Scholarship Online: December 2020. DOI: 10.1093/oso/9780190078065.001.0001n.
- 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), s. 91–107. DOI: <https://doi.org/10.1108/K-09-2017-0356>.
- Roselina E., Asmiyanto T., Andriany M. (2021). „Health Information-Seeking Behavior on the COVID-19 Pandemic: Social Media Usage by Gen Z in Jakarta, Indonesia”. *Library Philosophy and Practice*, 1(7).
- Septiawan B., Masrunik E. (2020). „Motivation of Generation Z at Work”. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), s. 74–82. DOI: 10.21107/jsmb.v7i2.9044.
- Stevens S.K., Brustad R., Gilbert L., Houge B., Milbrandt T., Munson K., Packard J., Werneburg B., Siddiqui M.A. (2020). „The Use of Empathic Communication During the COVID-19 Outbreak”. *Journal of Patient Experience*, 7(5), s. 648–652. DOI: 10.1177/2374373520962602.
- Tulgan B. (2009). *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco: Jossey-Bass, An Imprint of Wiley.
- Ulfa M., Astuti B. (2019). „Effects of Social Media Marketing Communication on Generation Z Consumers' Attitude in Yogyakarta”. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), s. 351–363. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/>

- effects-socialmediamarketing-communication-on/docview/2263216747/se-2?account-id=48272 (dostęp: 25.11.2021).
- Van Dijck J., Alinejad D. (2020). „Social Media and Trust in Scientific Expertise: Debating the Covid-19 Pandemic in The Netherlands”. *Social Media + Society*. DOI: 10.1177/2056305120981057 (dostęp: 25.11.2021).
- Więlar A. (2019). „Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding”. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), s. 257–268. DOI: <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>.
- Ward W.D., Cole-Miller K.S., Fruhling A., Dempsey-Cooper K. (2016). „Is Social Media a Threat or Can It Be a Trusted Agent?”. *Journal of Information Warfare*, 15(1), s. 76–89.
- Wasylewicz M. (2016). „Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat”. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, 13, s. 133–141.
- Waygood E., Owen D., Olsson L.E., Ayako T., Margareta F. (2020). „The Role of Children’s Independent Mobility and Social Media Use for Face-to-Face Social Interaction with Friends”. *Transportation*, 47(4), s. 1987–2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11116-019-10037-3>.
- Websitrating (2021). www.websitrating.com/pl/research/instagram-statistics/#chapter-1 (dostęp: 25.11.2021).
- Werenowska A., Rzepka M. (2020). „The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland)”. *Information*, 11(8), s. 396. DOI: 10.3390/info11080396.
- Zimmerman M.S. (2021). „Health Information-Seeking Behavior in the Time of COVID-19: Information Horizons Methodology to Decipher Source Path During a Global Pandemic”. *Journal of Documentation*, 77(6), s. 1248–1264. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JD-01-2021-0022>.