

NASTOLATEK W MEDIACH

Żyjemy w czasach, w których świadomość społeczna jest w znacznym stopniu zdominowana przez środki masowej komunikacji. Wpływ miał na to szybki rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, który przyczynił się do zwiększenia znaczenia mediów w życiu człowieka, a także zmienił funkcję samych mediów. W efekcie tego pokolenia nastolatków wzrastały w coraz powszechniejszym dostępie do komputerów i Internetu. Wszechobecność technologii zmodernizowała świat. Tradycyjne media dla wielu młodych użytkowników stanowią pewnego rodzaju archaizm. Nastolatek XXI wieku korzysta z mediów internetowych, które stanowią dla niego fundament informacji, wiedzy, wartości, znajomości, czyli komunikacji ze światem [Boroń 2013, s. 91–97].

Wzmacniająca się pozycja nowych mediów wywołuje zadumę nad rolą odbiorcy, a także nad oceną wpływu mediów na odbiorcę. Główny odbiorca nowych mediów – nastolatek – znaczną część dnia spędza „w sieci”, bardzo często bez kontroli, celu i świadomości istoty ich użytkowania.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na pozycję nastolatka w mediach. Powszechnie uznaje się, że dotyczy to Internetu, w którym młody odbiorca odnajduje potrzebne informacje. Nawiązanie relacji poprzez sieć możliwe jest dzięki cyfryzacji mediów i umiejscowieniu tradycyjnych mediów na platformach internetowych. Ogólny dostęp do Internetu powoduje wszechobecność i ponadczasowość relacji nastolatek – media i odwrotnie. Nie można przez to jednoznacznie stwierdzić, że tradycyjne media zniknęły z życia młodego odbiorcy. Jednakże, jak pokazują statystyki, tradycyjne media tracą na popularności w porównaniu z medialnymi platformami cyfrowymi.

W celu potwierdzenia niniejszej tezy przeprowadzone zostało badanie sondażowe¹, którego respondentami byli nastolatki. Uzyskane wyniki zostały za prezentowane w dalszej części niniejszych rozważań.

¹ Badania przeprowadzone na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

1. Nastolatek XXI wieku

Analizując relacje między nastolatkiem a mediami należy sprecyzować samą osobę nastolatka. Zdefiniowanie pojęcia „nastolatek” w słownikowym ujęciu nie jest trudne. Jest to osoba w wieku pomiędzy 11–13 do 19–21 lat, będąca do pewnego momentu pod opieką opiekuna prawnego, najczęściej rodzica. Pod względem faz rozwoju człowieka przyjmuje się dla młodzieży granice wieku między 13. a 18. rokiem życia. W tym okresie następują gwałtowne dojrzewanie psycho-fizyczne, rozwój zainteresowań, umiejętności, wiedzy o świecie [Drabik, Kubiak-Sokół, Sobol 2007]. Niniejsza definicja jest typową dla powszechnie rozumianego określenia i rozumienia pojęcia „nastolatek”. Jednakże można wskazać w tej definicji pewne szeroko rozumiane terminy – na przykład wiek. Według prawa uznaje się, że nastolatek to osoba, która ma ukończone 11 lat oraz nie osiągnęła wieku pełnoletności. Codziennosc może jednak weryfikować tę granicę.

Współcześnie dziecko szybko zaczyna się utożsamiać z osobą dorosłą. Upodabnia się do swoich starszych kolegów poprzez ubiór, stosowane kosmetyki, słuchaną muzykę, towarzystwo znajomych oraz korzystanie z mediów społecznościowych. Nie zwraca uwagi na płynące stąd konsekwencje, a jedyną motywacją jest aspirowanie do grona nastolatków. Coraz powszechniejsze staje się podawanie nieprawdziwych danych metryczkowych w celu możliwości zalogowania się na portalach społecznościowych dostępnych dla osób starszych. Media, zarówno te tradycyjne, jak i internetowe, podsycają niniejszą tendencję. Prasa i audycje telewizyjne kierowane do młodego odbiorcy kreują modę i zachowania tak, aby czerpać korzyści materialne. Młody, nieświadomy odbiorca chłonie wszelkie informacje, do jakich ma dostęp, bez wiedzy, która w sposób racjonalny pozwoliłaby mu korzystać z medialnych dobrodziejstw. Dlatego coraz częściej widoczna staje się potrzeba edukacji medialnej [Musiał 2016, s. 89–96]. Istotne jest interdyscyplinarne podejście w celu połączenia pedagogiki i mediów. Kształtowanie refleksyjnej postawy oraz krytycznej umiejętności dekodowania medialnych przekazów jest fundamentem właściwego z nich korzystania. Nie polega to jednak na impulsywnym negowaniu świata mediów. Kształtuje ono bowiem tożsamość i sposób postrzegania/odbierania (?) świata. Media czynią odbiorcę otwartym na doświadczenia, ucą myślenia i tolerancji. Warunkiem sukcesu pedagogiki medialnej jest poszukiwanie przez młodzież odpowiedzi na nurtujące pytania, doszukiwanie się prawdy, wiarygodności w zasłyszanych informacjach oraz nauka budowania własnych poglądów. Uczenie i wychowywanie młodych odbiorców tak, aby korzystali z funkcjonujących na świecie mediów z pożytkiem dla siebie, to zjawisko globalne, przy czym niezwykle ambitne i ważne. Upowszechnianie wiedzy o sposobie funkcjonowania mediów w środowisku cyfrowym oraz wskazanie

nowych możliwości z tego płynących są niezbędne do aktywnego i właściwego funkcjonowania nastolatków².

Druga grupa nastolatków, definiowana przez *Słownik języka polskiego PWN*, dotyczy osób, które chcą być uznawane za nastolatki dłużej, aniżeli przewiduje definicja. Pomimo ukończenia wieku pełnoletności, chcą i pozostają pod opieką rodziców, wspólnie z nimi mieszkając i korzystając z dobrodziejstw z tego płynących. Pomimo możliwości, nie chcą się usamodzielniać. Uznają wiek 19–25 lat za niewystarczający do podjęcia samodzielnego życia. Argumentem, który często przytaczany jest przez takich starszych nastolatków, jest chęć dłuższego uczenia się, zdobywania doświadczenia zawodowego, wysokich kosztów samodzielnego życia oraz poczucia bezpieczeństwa.

To rozwarstwienie młodego pokolenia stanowi problem dzisiejszej edukacji. Brak jednoznacznie sprecyzowanego w społeczeństwie podziału powoduje albo zbyt wczesne dojrzewanie, albo zbyt późne usamodzielnianie się. Oba przypadki stanowią zagrożenie dla nastolatków.

Obecnie mamy do czynienia z pokoleniem millenialsów. W literaturze przedmiotu możemy spotkać się również z określeniem – pokolenie Y [Melosik 2012, s. 39–40]. Zaliczamy do nich osoby urodzone w latach 1980–2000. Jest to grupa licząca w Polsce już ok. 9 mln osób. Przeświadczenie o swojej wyjątkowości, wysokich kompetencjach, przedsiębiorczości oraz pewności siebie to cechy charakterystyczne dla tej grupy młodych. Stanowią pokolenie, które chce bezpośrednio decydować o tym, co wybiera, zamiast biernie korzystać z dostępnych ofert. To osoby niezwykle elastyczne, szybko dostosowujące się do nowych okoliczności oraz bardzo sprawnie przyswajające nowe technologie. Igreci cieszą się dużym zainteresowaniem mediów, które komercjalizują ich w znacznym stopniu. Stanowią pierwszą generację, która socjalizowana była przez komputery.

Osoby z tego pokolenia są relacyjne – znają „wszystkich” dzięki Facebookowi. Dlatego też ich relacja opiera się na utożsamieniu ich ze światem poprzez pozytywne opinie i aprobatę środowiska (na przykład Facebook lub blogi), a następnie osobistą personalizację pod względem preferencji i pożądanых korzyści³. Pokolenie Y cechuje tolerancja wobec różnic i odmienności.

Millenialsi to starsza już młodzież, która wzrastała w czasach rozwoju technologicznego, dla której Internet i sprzęt elektroniczny nie ma tajników. Rozwijała się wśród mediów internetowych, testując pierwsze cyfrowe platformy. Obecnie ta młodzież nie potrafi funkcjonować bez ciągłej relacji ze światem wirtualnych me-

² J. Bednarek, *Nowe kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, http://edunet.home.amu.edu.pl/mae2012/08_Bednarek_2012.pdf [dostęp: 12.06.2017].

³ <http://www.forbes.pl/millenialsi-pokolenie-y,artykuly,205930,1,1.html> [dostęp: 12.06.2017].

diów, ma przekonanie, że wpływa na otoczenie nieustanną aktywnością na forach społecznościowych. Nieobecność na portalach oznacza dla niej „niebyt”.

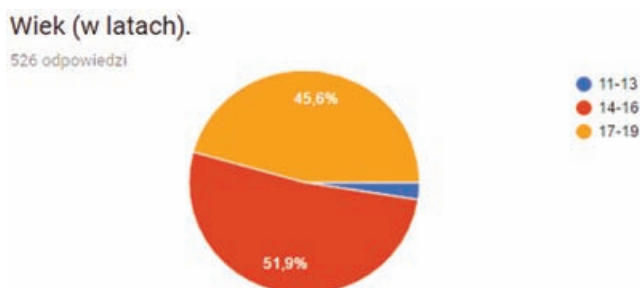
Globalny nastolatek dzięki codziennemu kontaktowi z mediami jest doskonale zorientowany w światowych trendach. Potrafi poruszać się po internetowej przestrzeni. Jest pragmatyczny i łatwo komunikuje się z otoczeniem [Melosik 2012, s. 41–44]. Dostęp do Internetu wpłynął na jego wszechstronny rozwój. Pozwolił mu, niezależnie od miejsca zamieszkania i sposobu życia, kontaktować się z ludźmi oraz zdobywać znajomości na całym świecie, poszerzać wiedzę na platformach edukacyjnych skierowanych do określonej grupy odbiorców, a także pobierać lekcje na platformach multimedialnych. Współczesne media internetowe ułatwiają uczenie się, dzielenie wiedzą i wpływają na otoczenie odbiorcy. Prawidłowo proces ten może przebiegać wyłącznie przy udziale świadomego użytkownika mediów, rozumiejącego język mediów, a także dbającego o swoje bezpieczeństwo i posiadającego odpowiednie kompetencje cyfrowo-medialne.

2. Nastolatek w mediach – współpraca w XXI wieku

Media XXI są nieodzownym elementem rozwoju i funkcjonowania nastolatka. W znacznej mierze wpływają na jego opinie, poglądy i warunkują zainteresowania. Należy jednak pamiętać, że „gwiazdy” mediów kreują w znacznej części opinie i wzory osobowe nastolatków. Młodzież na edukację poświęca czas w szkole, w wolnych chwilach natomiast z zapalem oddaje się aktywności w sieci.

Aby zdiagnozować postawione w pracy zagadnienie, przeprowadzono wśród nastolatków ankietę. Badanie to miało charakter naukowy, czyli było wykonane w formie anonimowej oraz online. Respondenci samodzielnie uzupełniali odpowiedzi na zamieszczone pytania. Dobór próby był losowy i zawierał informację, że badanie jest skierowane do nastolatków. W badaniu wzięło udział 526 respondentów. Ankieta składała się z 11 pytań, w znacznej części zamkniętych. Ankietowani zaznaczali najlepszą według nich odpowiedź. Istniała również przy wybranych pytaniach możliwość dodania osobistej opinii czy komentarza.

Metryczka zamieszczona na początku badania wykazała, że wśród ankietowanych dominowały osoby w wieku 14–16 lat (51,9 proc.), następnie starsza młodzież, tj. w wieku 17–19 lat (45,6 proc.), a także młodszy nastolatek 11–13 lat (2,5 proc.).



Wykres 1. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Liczba lat uczestników już wskazuje na przedział wiekowy zainteresowanych i zaangażowanych w badania zamieszczone w sieci. Wiek najbardziej charakterystyczny dla tej grupy docelowej nieznacznie dominował wśród innych respondentów. Stanowi to zatem wskaźnik aktywności młodzieży w sieci.

Drugie pytanie dotyczyło samooceny wpływu mediów na osobę nastolatka. Uzyskane wyniki potwierdziły założenie. Znaczna część respondentów (74,1 proc.) biorących udział w badaniu przyznała, że media mają na nich istotny wpływ. Jest to informacja wskazująca, że nastolatki są świadomi wpływu, jaki wywierają na nich media. Powinni zatem rozsądniej korzystać z dostępnych im środków medialnych oraz z odpowiednią rezerwą przyjmować przekazywane treści. Jednakże 14,4 proc. respondentów nie potrafi ocenić wpływu mediów na swoje funkcjonowanie, a 11,4 proc. określa, że media nie mają wpływu na ich życie. Grupa, która nie potrafi sprecyzować wpływu mediów albo wskazuje na brak ich wpływu, to odbiorcy nieświadomie przyjmujący przekazywane treści. Pochłaniają wszystko, co media emitują, przy czym są bezkrytyczni, bez rezerwy i ostrożności, często też przyjmują zasłyszane opinie za swoje.



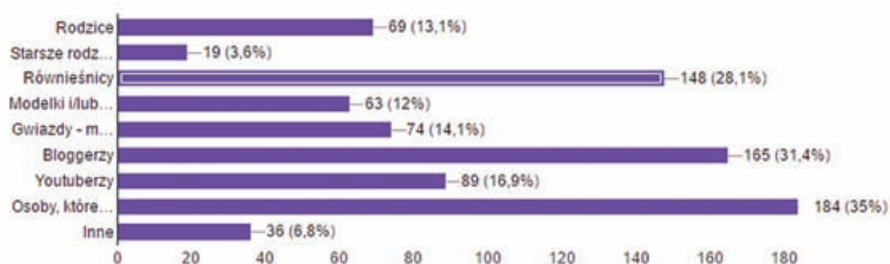
Wykres 2. Samoocena wpływu mediów na respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

Następne pytanie dotyczyło wpływu na decyzje zakupowe respondentów. Wśród najbardziej powszechnych możliwości odpowiedzi, badany miał wybrać osobę, która zajmuje znaczące miejsce przy wyborze jego decyzji. Pośród odpowiedzi znaleźli się rodzice, starsze rodzeństwo, rówieśnicy, modelki i/lub modele występujący w reklamie, gwiazdy, muzycy, aktorzy, sportowcy, a także blogerzy, youtuberzy oraz osoby, które respondent obserwuje w mediach społecznościowych – nie będące celebrytami, tylko „zwykłymi” użytkownikami sieci.

Kto wpływa na Twoje decyzje dotyczące tego, co chciałbyś mieć/kupić?
(można zaznaczyć kilka odpowiedzi)

526 odpowiedzi



Wykres 3. Wpływ osób postronnych na decyzje zakupowe respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

Wśród uzyskanych wyników, dominowały osoby, które respondenci obserwowali w mediach społecznościowych, a więc niebędące celebrytami, a „zwykłymi” użytkownikami sieci (35 proc.). W następnej kolejności byli blogerzy (31,4 proc.), rówieśnicy (28,1 proc.), youtuberzy (16,9 proc.). Najmniejsze znaczenie opinio-twórcze przy podejmowaniu decyzji zakupowych dla nastolatków ma starsze rodzeństwo (3,6 proc.).

Uzyskane wyniki potwierdzają tezę, że znaczna część młodych osób utożsamia się ze znajomymi z portali społecznościowych. Stała dostępność do tych ludzi, ciągłe kontakty, podobieństwo warunków życia sprawiają, że są wiarygodni i bliscy odbiorcy. Pośród tych „zwykłych” kreatorów gustów najczęściej są znajomi, którzy imponują czymś nastolatkom. Młody odbiorca, utożsamiając się z nimi, podwyższa swoją ocenę. Usytuowanie następnych grup osób wpływających na decyzje młodego konsumenta również nie jest przypadkowe. Rówieśnicy zawsze zajmują wysoką pozycję na liście wpływu na rozwój osób z tego samego środowiska. Youtuberzy czy blogerzy to osoby, które w sieci kreują gusta, a zatem aby być atrakcyjnym, należy brać pod uwagę ich opinie i oceny zamieszczane na profilach

społecznościowych. Starsze rodzeństwo z racji przynależności do rodziny może być traktowane negatywnie jako wpływające na decyzje zakupowe.

Wśród respondentów biorących udział w badaniu zależność kontaktów internetowych jest zdecydowanie dominująca.

Na pytanie dotyczące najczęściej używanego przez respondenta medium znaczącą przewagę otrzymał Internet (99,2 proc.). Oprócz Internetu można było wybrać media tradycyjne – radio, telewizję czy prasę. Wśród zaznaczonych odpowiedzi nie pojawiło się radio oraz prasa. Jedynie telewizja, która uzyskała 0,8 proc.

Wybierz medium, z którego korzystasz najczęściej.

526 odpowiedzi



Wykres 4. Najczęściej używane medium przez nastolatków.

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskany wynik nie dziwi. Wszechobecny dostęp do Internetu, możliwość odnalezienia tam wszystkich potrzebnych wiadomości powodują, że nastolatek nie poszukuje innych źródeł wiedzy. Internet w swoich zasobach posiada informację z zakresu prasy, radia i telewizji. Powstałe w sieci platformy cyfrowe dla radia, telewizji i prasy spowodowały zainteresowanie wyłącznie Internetem. Nie jest to zresztą niczym dziwnym, gdyż mając w jednym miejscu wszystkie potrzebne źródła, nie poszukujemy tego samego w tradycyjnych nośnikach. Cyfrowa telewizja, radio oraz prasa stały się w dzisiejszych czasach łatwiejsze w dostępie, a czasem dostępna opcja bezpłatna zachęciła odbiorców znacznie niż ich forma tradycyjna.

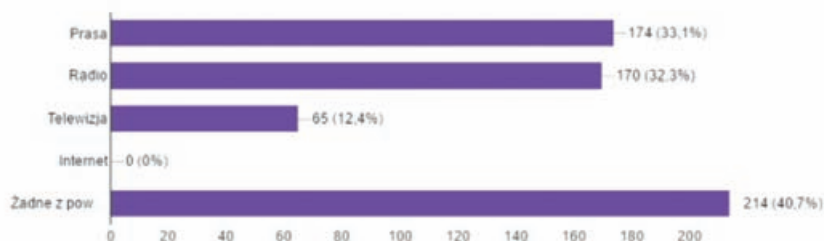
Powyższe rozważania zostały potwierdzone przez odpowiedzi na następne pytanie dotyczące nieatrakcyjności i nieaktualności wymienionych mediów. Pierwsze miejsce zajmuje prasa (33,1 proc.), następnie radio (32,3 proc.), potem telewizja (12,4 proc.). Nikt z badanych nie wskazał Internetu jako medium nieatrakcyjnego (0 proc.).

Interesujący jest fakt, że aż 40,7 proc. respondentów nie uznało żadnego medium za nudne czy przestarzałe. Trudno to jednak utożsamiać z mediami trady-

cyjnymi. Najprawdopodobniej respondenci uznali je za rodzaj medium, które jest atrakcyjne, a jedynie forma korzystania zmieniła się na cyfrową.

Które z poniższych mediów wydaje Ci się nudne i przestarzałe? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi)

526 odpowiedzi



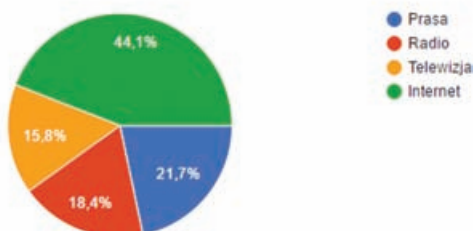
Wykres 5. Medium nudne i przestarzałe według respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując zaufanie nastolatków wobec mediów, można było zauważyć, że Internet (44,1 proc.) uzyskał również największą popularność. Następnie prasa (21,7 proc.), radio (18,4 proc.) oraz telewizja (15,8 proc.). Otrzymane wyniki najprawdopodobniej uzyskane są na podstawie relacji medium – polityka, co związane jest z finansami, a zatem i z nadawanymi programami. Nastolatki często przypisują sobie zasłyszane informacje, co znacznie wpływa na późniejsze ich opinie oraz ocenę mediów.

Które medium budzi Twoje największe zaufanie?

526 odpowiedzi



Wykres 6. Medium o największym zaufaniu wśród nastolatków.

Źródło: opracowanie własne.

Internet wskazywany jest najczęściej jako najbardziej zaufane źródło, gdyż kontrola w tym medium jest najmniejsza. Na profilach społecznościach osoby

zamieszczają bez cenzury swoje komentarze, informacje, przemyślenia, zdjęcia dokumentujące wydarzenia. Jeśli są to osoby wiarygodne dla odbiorcy, to wiadomości zamieszczane przez nie będą najcenniejszym źródłem danych.

Aby skontrolować cel korzystania z mediów przez nastolatków, zapytano ich o powody korzystania z nich. Uzyskali oni w tym pytaniu możliwość wyboru więcej aniżeli jednej odpowiedzi. W odpowiedziach znalazły się: informacja na temat tego, co dzieje się w świecie, rozrywka, możliwość kontaktu ze znajomymi, informacja przydatna w szkole, opinia na temat produktów.

Czego szukasz, gdy korzystasz z prasy/radia/tv/Internetu? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi)

526 odpowiedzi



Wykres 7. Cel korzystania z mediów przez nastolatków.

Źródło: opracowanie własne.

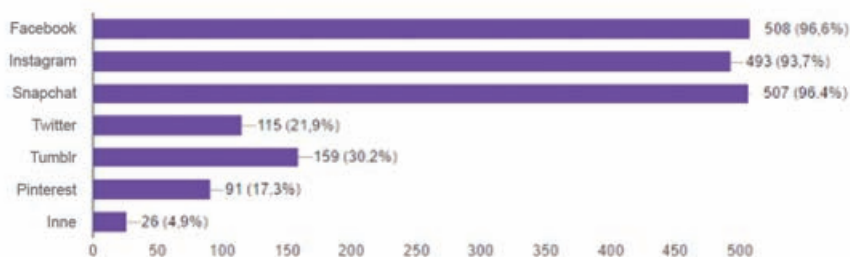
Najczęściej nastolatki korzystają z mediów w celu kontaktu ze znajomymi (57,8 proc.), następnie z: rozrywki (35,7 proc.), informacji na temat tego, co w świecie (28,5 proc.), informacji przydatnych w szkole (26,8 proc.), opinii na tematy dotyczące produktów (26,2 proc.) i innych (11 proc.). Analizując uzyskane wyniki, można stworzyć typowy obraz nastolatki. Włącza on swój nośnik Internetu w celu kontaktu ze znajomymi na portalu społecznościowym. Tam zamieszcza wiadomości oraz czyta komunikaty innych osób. Następnym krokiem jest sprawdzenie, „co ciekawego” dzieje się w najbliższej okolicy, potem – co wydarzyło się na świecie. Po zaspokojeniu swojej ciekawości, przechodzi do zdobywania informacji, które przydatne są w szkole, a które być może były celem włączenia Internetu. Przed wylogowaniem się z sieci sprawdza strony osób, które

„śledzi”. Jest stałym obserwatorem, w celu zapoznania się z nowymi opiniami na dowolny temat. Po takiej drodze prawdopodobieństwo, że rozpocznie ją raz jeszcze, jest wysokie.

Możliwości kontaktu ze znajomymi i dzielenia się z nimi swoimi informacjami jest wiele. Dostępne są za pośrednictwem wielu oferowanych portali społecznościowych. Pośród najbardziej popularnych są: Facebook, Instagram, Snapchat i Tweeter. Aby ocenić największą popularność któregoś z nich, zapytano nastolatków o te, z których korzystają najczęściej.

Zaznacz media społecznościowe, z których korzystasz (można zaznaczyć kilka odpowiedzi).

526 odpowiedzi



Wykres 8. Najbardziej popularne media społecznościowe wśród nastolatków.

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszym medium społecznościowym wśród nastolatków (96,6 proc.) okazał się Facebook. Można od razu zinterpretować ten fakt: dla nastolatków brak profilu osoby na Facebooku oznacza brak kontaktu z rówieśnikami oraz brak przepływu informacji z tą osobą. Dla środowiska młodego odbiorcy często może być to związane z wykluczeniem społecznym. Drugie miejsce zajął Snapchat (96,4 proc.). To aplikacja pozwalająca na udostępnianie pomiędzy użytkownikami zdjęć, filmików oraz wiadomości, które znikają po pewnym czasie. Jej popularność wśród młodzieży wynika zapewne z możliwości dzielenia się wydarzeniami z codziennego życia za pośrednictwem właśnie zdjęć czy filmików. Trzecie w kolejności popularności wśród nastolatków medium to Instagram (93,7 proc.), następnie Tumblr (30,2 proc.), Twitter (21,9 proc.), Pinterest (17,3 proc.) i inne (4,9 proc.).

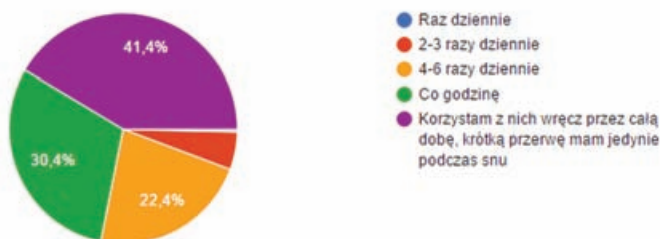
Największa popularność dotyczy serwisów społecznych, na których użytkownicy wymieniają się informacjami, zdjęciami, filmikami z możliwością ich szybkiego komentowania, polubienia, zmotikowania. Trzy pierwsze – najbardziej powszechne – związane są ze skalą ich zasięgu oraz popularnością. Dla większości

nastolatków obecność na portalach społecznościowych jest obowiązkowa i ustala ich pozycję w grupie. Powoduje to również wzrastającą popularność tych aplikacji.

Wraz ze wzrostem popularności portali społecznościowych wiąże się częstotliwość korzystania z nich. Młodzi odbiorcy bardzo często nie kontrolują czasu, jaki poświęcają na aktywność i sprawdzanie nowych zdarzeń na portalach.

Ile razy w ciągu dnia przeglądasz media społecznościowe?

526 odpowiedzi



Wykres 9. Częstotliwość korzystania z mediów przez nastolatków.

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie dotyczące czasu poświęconego na przeglądanie mediów społecznościowych najczęściej pojawiającą się odpowiedzią jest – korzystam z nich przez całą dobę, krótką przerwę mam jedynie podczas snu (41,4 proc.). Jest to szokująca odpowiedź, ale na pewno zgodna z prawdą. Obserwując nastolatków, odnosi się wrażenie, że przebywają oni niemal cały czas na portalach społecznościowych. Druga grupa respondentów korzysta z mediów społecznościowych co godzinę (30,4 proc.). Natomiast 4–6 razy dziennie obecnych jest w aplikacjach 22,4 proc. badanych. Dwa – trzy razy dziennie korzysta 5,4 proc. osób, a raz dziennie 0,4 proc. respondentów.

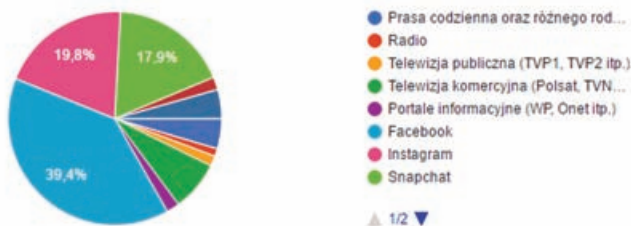
Uzyskane wyniki w porównaniu z obserwacją realną wydają się rzetelne.

W dalszej części badania zasadne wydało się zapytanie nastolatków o preferencje co do jednego medium. Pośród możliwych odpowiedzi znalazły się zarówno media tradycyjne, jak i portale informacyjne oraz portale społecznościowe. Uzyskane odpowiedzi były zróżnicowane, choć tendencja dominująca była po stronie portali społecznościowych.

Największa grupa respondentów spośród zaoferowanych mediów wybrałaby jako jedyne medium Facebook – 39,4 proc. W następnej kolejności znalazł się Instagram 19,8 proc., a za nim Snapchat 17,9 proc. Pozostałe odpowiedzi były bardzo różnorodne, dlatego ich interpretacja wydaje się niezasadna. Konkluzja, jaka wypływa z analizy tego pytania, wskazuje, że dla nastolatków najistotniejsze

Gdybyś do końca życia mogła/mógł korzystać tylko z JEDNEGO z poniższych mediów, co byś wybrała/wybrał?

526 odpowiedzi



Wykres 10. Popularność jednego medium pośród nastolatków.

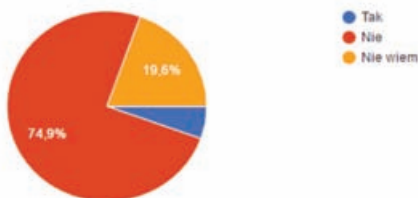
Źródło: opracowanie własne.

są media społecznościowe i bez nich nie są w stanie funkcjonować. Z mediami społecznościowymi łączy się Internet, umożliwiając im korzystanie z portali społecznych. A zatem media internetowe stały się dominującymi w życiu nastolatka.

Na zakończenie ankiety respondentom zadane zostało pytanie dotyczące poczucia anonimowości w sieci.

Czy czujesz się anonimowy w sieci?

526 odpowiedzi



Wykres 11. Poczucie anonimowości w sieci przez nastolatków.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Aż 74,5 proc. respondentów wskazało, że nie czują się anonimowi w sieci, 19,6 proc. nie jest tego świadoma, a pozostała część potwierdziła swoją anonimowość (5,5 proc.). Pozytywnym wnioskiem jest przewaga biorących udział w badaniu nastolatków świadomych braku swojej anonimowości w sieci. Przypuszczalnie przekłada się to na świadome korzystanie z Internetu i portali społecznościowych. Budzi niepokój grupa 5,5 proc. respondentów, która sieć traktuje jako bezpieczne miejsce. Ważne jest zatem, aby pomimo zmniejszającego się poczucia bycia anonimowym w Internecie, edukować nastolatków o konsekwencjach, zagrożeniach oraz nieprawdach płynących z Internetu.

3. Podsumowanie

Pierwszym istotnym wnioskiem jest stwierdzenie, że obecne pokolenie nastolatków można określić mianem „pokolenia sieci”. To właśnie tam młodzi odbiorcy mediów poszukują informacji, znajomych, kontaktują się między sobą, udostępniając sobie nawzajem zdjęcia i filmiki. Za pomocą różnych opcji w aplikacjach młodzież ocenia zamieszczone dane. Daje to popularność nadawcy, ukazuje zaangażowanie odbiorcy oraz wskazuje na rozgłos nastolatka. Młodzi określają sami, że media mają na nich duży wpływ i czują się w nich w większości anonimowi. Wskazuje to na świadome korzystanie z mediów internetowych i ostrożność wobec zagrożeń wynikających z obecności w sieci. Swoje decyzje konsumpcyjne podejmują opierając się na zdaniu osób obserwowanych na platformach społecznościowych, przy czym nie muszą być to popularne osoby, lecz mogą zwykli użytkownicy, którzy w danym momencie imponują młodemu odbiorcy.

W przypadku oceny mediów nastolatek nie wskazuje jednego medium jako nudnego czy aktualnego. Uznaje media tradycyjne za właściwe, choć i w tym punkcie najatrakcyjniejszy jest dla niego Internet, dlatego może to sugerować myślenie, że media (telewizja, radio, prasa), są ciekawe, ale nastolatek może z nich korzystać również za pomocą platform cyfrowych. W mediach młodzież często deklaruje, że poszukuje kontaktu ze znajomymi, rozrywki i informacji. Nawiązanie takiego rodzaju relacji możliwe jest dzięki częstemu obcowaniu z Internetem. Jak sami badani deklarują, spędzają na platformach internetowych znaczną część dnia z małymi przerwami na sen czy obowiązki.

Najpopularniejszymi mediami są dla nastolatków portale społecznościowe, wśród których dominuje Facebook jako platforma komunikacji, informacji i nowości społecznych. A zatem Internet to miejsce, w którym młodzi ludzie potrafią korzystać z jego udogodnień oraz wybierać najistotniejsze dla siebie informacje. Pokolenie millenialsów oraz ich młodszych kolegów nie wyobraża sobie życia bez tego rodzaju dobrodziejstw postępu techniki: konieczności ciągłego przebywania w środowisku medialnym, „bycia online”. Ciągła potrzeba bycia na bieżąco czy też lęk przed utratą istotnych informacji nakładają obowiązek rozwoju wiedzy o mediach. Należy zatem pamiętać o edukacji medialnej, która pełni niezwykle istotną rolę w rozwoju i prawidłowym użytkowaniu Internetu. Pomimo istnienia grupy osób deklarującej świadomość zagrożeń w sieci, zawsze są jednostki, które bezgranicznie wierzą zawartym tam informacjom. Wczesna nauka właściwego korzystania z platform cyfrowych, umiejętność poszukiwania istotnych informacji wpływających na samorozwój przyczynią się do prawidłowego rozwoju nastolatka i zdobywania tajników wiedzy.

Istotne jest, aby nie traktować Internetu jako całkowitego zagrożenia. Budzi to w młodym człowieku poczucie lęku, ale i potrzebę poznania tego, co zakazane.

A przecież lęk to niewłaściwa droga do zdobywania wiedzy i wkraczania w dorosłość. Stąd tak znaczna rola edukacji medialnej, która ma kształtować świadomego użytkownika o odpowiednich kompetencjach medialnych i dbającego o swoje bezpieczeństwo w sieci.

Bibliografia

- Bednarek J., *Nowe kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*. http://edunet.home.amu.edu.pl/mae2012/08_Bednarek_2012.pdf [dostęp: 14.06.2017].
- Boroń P., 2013, *Edukacja przez media*, [w:] J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek Media Edukacja*, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Kraków.
- Drabik L., Kubiak-Sokół A., Sobol E., 2007, *Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Melosik Z., 2012, *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, [w:] W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), *Media edukacja kultura w stronę edukacji medialnej*, Uniwersytet w Poznaniu, Uniwersytet Rzeszowski, Poznań–Rzeszów.
- Musiał E., 2016, *Edukacja medialna. Nowe media*, [w:] W. Cetera, A. Opolska-Bielińska (red.), *Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Tożsamość–cyfryzacja–poligrafia*, Wyd. Stowarzyszenie Fair Business, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- <http://www.forbes.pl/millennialsi-pokolenie-y,artykuly,205930,1,1.html> [dostęp: 12.06.2017].

Nastolatek w mediach

Streszczenie

Widok nastolatka ze smartofonem w ręku czy siedzącego przed komputerem jest powszechny. Telefon, komputer nie są w tym zjawisku elementem istotnym, są jedynie traktowane jako nośniki Internetu. Potrzeba „bycia w stałym” w stałym kontakcie z otoczeniem, „bycia na bieżąco z aktualnymi informacjami”, trendami uplasowuje nastolatka na specjalnym miejscu. Nastolatek XXI wieku jest częścią Internetu. Swoje decyzje, opinie, poglądy kształtuje w znacznej mierze w oparciu o dane z sieci. W celu zweryfikowania niniejszego poglądu, przeprowadzono wśród respondentów badanie, mające pomóc odnaleźć miejsce nastolatka w mediach. Uzyskane wyniki i wnioski zaprezentowano w artykule.

Słowa kluczowe

nastolatek, millennialsi, Internet, media

A Teenager's Place in the Media

Summary

A teenager holding a smartphone in his/her hand or sitting in front of a computer is a common sight. The phone and the computer do not constitute an essential element in this phenomenon, they are only treated as carriers of the Internet. The need for being in constant contact with

individual people, being updated with current information or trends will put the teenager in a special place. A teenager of the 21st century is part of the Internet. His/Her decisions, opinions and views are, to a large extent, determined by Internet content. In order to verify this view, a survey was conducted among the respondents to help find a teenager's place in the media. The obtained results and conclusions are presented in the article.

Key words

teenager, Millennials, Internet, media