

KRZYSZTOF KUŹMICZ
ALEKSANDRA CHMIELEWSKA

POTRZEBY POKOLENIOWE A WYBÓR MEDIÓW

GENERATIONAL NEEDS VS. MEDIA SELECTION

Abstract. In recent years, much attention in the research market has been devoted to the issue of the impact of generational needs on the choice of media by individuals. These unique socio-cultural characteristics have a major impact on the experience, information processes and media exploitation of a given population. Generational needs have the opportunity to express themselves in various forms around the world, and their influence on the choice of media consumption is undeniable and important. The article aims to gain insight into media preferences and choices among generations X, Y, Z and BB (*Baby Boomers*). The study was carried out in the period March–May 2023 and was based on data obtained from Mediapanel by Gemius and secondary data by KIM and Nielsen.

Keywords: generations BB, X, Y, Z; media; tv; internet; radio

WPROWADZENIE

W ostatnich latach wielu badaczy zwraca uwagę na znaczenie potrzeb pokoleniowych w wyborze mediów przez społeczeństwo. Potrzeby pokoleniowe określane są jako unikalne cechy społeczno-kulturowe, które wywierają wpływ na doświadczanie, przetwarzanie, wybór i konsumpcję mediów w danej populacji (Gajda i Seroka-Stolka, 2014). Wyrażane są w różnych zachowaniach na całym świecie, ale w codziennej praktyce stanowią podstawę wyborów konsumentów (Kozłowska, 2006).

Dr KRZYSZTOF KUŹMICZ – Akademia Leona Koźmińskiego, Katedra Nauk Społecznych; adres do korespondencji: ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa; e-mail: kkuzmicz@kozminski.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6922-4342>.

Dr ALEKSANDRA CHMIELEWSKA – Akademia Mazowiecka w Płocku, Wydział Nauk Społecznych; adres do korespondencji: plac Dąbrowskiego 2, 09-402 Płock; e-mail: Chola85@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5701-8098>.

Artykuły są objęte licencją Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-ND 4.0)

Na potrzeby artykułu sformułowano następującą tezę: potrzeby pokoleniowe są silnie związane z wyborem mediów, gdyż mają decydujący wpływ na sposoby, czas i rodzaj, w jaki ludzie z nich korzystają; a zatem wykorzystanie mediów różni się w zależności od grupy społecznej.

Jedną z głównych cech definiujących potrzeby pokoleniowe w odniesieniu do konsumpcji to prawdopodobieństwo i częstotliwość wykorzystywania mediów, w zależności od pokolenia i innych czynników społecznych, takich jak pochodzenie etniczne, wykształcenie, pozycja ekonomiczna czy miejsce zamieszkania. Badania nad potrzebami pokoleniowymi i ich wpływem na wybór mediów wykazały, że konsumenci w różnym wieku preferują różne kanały ich dystrybucji. Osoby młodsze wolą korzystać z najnowszych technologii komputerowych i Internetu, podczas gdy starsi pozostają przy tradycyjnych formach, takich jak radio czy telewizja. Jest to często powiązane z możliwościami lub nawet ograniczeniami technologicznymi, infrastrukturalnymi, a także kompetencjami medialnymi użytkowników. Badania Krajowego Instytutu Mediów (KIM) wykazały, że seniorzy w Polsce, owszem, korzystają z technologii informacyjno-komunikacyjnych, ale są to technologie mało nowoczesne¹. Jednak warto zauważyć, że osoby starsze, które już mają możliwości techniczne, nie stronią od mediów internetowych czy social mediów. Różni się tylko długość, częstotliwość i rodzaj konsumowanych treści.

Artykuł ma na celu analizę dostępnych badań na rynku polskim oraz omówienie wyników badań własnych w zakresie wyboru najbardziej popularnych grup mediowych z wyszczególnieniem radia, telewizji i internetu dla grup pokoleniowych X, Y, Z i BB. Badanie ilościowe zrealizowane zostało w okresie marzec–maj 2023 roku i oparto je na danych uzyskanych z Mediapanelu firmy Gemius/PBI.

DEMOGRAFICZNE DETERMINATY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Demografia w sposób istotny wpływa na zachowania konsumentów na rynku mediowym, szczególnie w ciągu ostatnich lat. Wyraźnie wzrasta znaczenie czynników społecznych, psychologicznych i kulturowych w objaśnianiu zachowań ekonomicznych, jednak to właśnie czynniki demograficzne są traktowane jako podstawowe, bo charakteryzują konsumenta, określają jego potrzeby, różnicują je, stanowią bodźce lub hamulce określonych zachowań rynkowych. Uwarunkowania te różnicują potrzeby konsumentów, decydują o warunkach, w których te zachowania mają miejsce, oraz określają kryteria wpływające na procesy decyzyjne. „Cechy demograficzne są ważnym kryterium typologii konsumentów i ich

¹ Prezentacja Krajowy Instytut Mediów 2022.

segmentacji” (Kieźel, 2012). Zalicza się do nich między innymi: płeć, wiek, wykształcenie i wykonywany zawód (Karczewska, 2010). Kiedy demografia ulega zmianom, między cyklami wzrostu i spadku liczby ludności zaobserwować można różne strategie dotyczące zakupu produktów i usług, w tym konsumpcji mediów. Starzenie się społeczeństwa niesie za sobą zarówno możliwości, jak i wyzwania, które determinują sposób, w jaki ludzie konsumują dane dobra (Nowak, 1995). Zgodnie z badaniami ludzie starsi mocniej przywiązują się emocjonalnie do produktów i przedsiębiorstw, wykazują też mniejszą skłonność do ryzyka (Evanschitzky i Woisetschläger, 2008).

Podział konsumentów ze względu na płeć jest ważny w kontekście struktury i stopnia konsumpcji. Różnice między kobietami a mężczyznami wynikają z odmiennych ról pełnionych przez nich w gospodarstwie domowym. Analizy z dziedziny *gender studies* dowiodły, że kobiety są bardziej niezależne w swoich działaniach na rynku i częściej niż mężczyźni podejmują samodzielnie decyzje dotyczące zakupów (Berbeka, 1999).

Nie tylko płeć determinuje postępowanie na rynku, uwzględnic należy także cechy składające się na funkcjonowanie gospodarstwa domowego, ale także hierarchia w gospodarstwie domowym, potrzeby czy wspólne decyzje podejmowane z rodziną. Należy zauważyć, że nie każda decyzja dotyczyć może wyłącznie indywidualnego zaspokajania potrzeb, wiele z nich ma charakter zbiorowy, dostosowany do preferencji innych członków rodziny (na przykład dzieci). Uwzględnić należy między innymi lokalizację gospodarstwa domowego, co wiąże się z ustaleniem odczuwanych potrzeb oraz możliwościami ich zaspokojenia (Rudnicki, 2004).

Zaangażowanie zawodowe członków gospodarstwa domowego ma znaczący wpływ na zachowania konsumpcyjne. Im wyższa jest pozycja zawodowa rodziców oraz dochód, którym dysponują, tym szersze są możliwości nabywania produktów. Na zachowania dotyczące konsumpcji wpływa też przynależność do określonych grup zawodowych (Bywalec, 2010).

Wykształcenie to kolejny czynnik mający znaczący wpływ na zasięg i poziom zaspokajania potrzeb konsumenta. Osoby z wyższym wykształceniem częściej odczuwają pragnienia wyższego rzędu, jak na przykład zakupy wycieczek, towarów luksusowych czy lepszej jakości produktów. Są bardziej świadomi swoich wyborów i pragną zaspokojenia indywidualnych potrzeb². Co ciekawe, charakteryzują się mniejszą lojalnością wobec marki. Z drugiej strony, ludzie słabiej wykształceni są mniej zainteresowani zmianami, informacjami oraz warsztatami w dziedzinach związanych z produktem i jego konkurencją (Mittal i Kamakura, 2001).

² C. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej 1999, s. 48.

GRUPY POKOLENIOWE A KONSUMPCJA MEDIÓW

Rynek mediów zawiera grupę usług nadawczych, takich jak radio, telewizja, Internet i wydawnictwa, które obejmują publikacje drukowane, książki, produkcje filmowe i muzyczne. Przemysł reklamowy to komponent nierozdzielnie z nim powiązany. Ten rodzaj rynku z uwagi na zastosowane relacje nadawca–odbiorca określa się jako kształtujący się wzajemnie i substytucyjny, co oznacza, że jeden element może zastąpić znaczeniem drugi – jednak wyłącznie w jedną stronę (Jaegher, 2011).

„Wszystkie (lub prawie wszystkie) procesy społeczne są uwarunkowane lub częściowo zdeterminowane przez komunikację medialną. Człowiek coraz bardziej doświadcza świata i siebie samego, a także kształtuje siebie i świat w kontekście mediów, przy pomocy mediów, przez media, w przestrzeni życiowej, w której media są wszechobecne” (Jaegher, 2011). Warto zaznaczyć, że współczesny wygląd mediów internetowych jest wynikiem ewolucji starych form przekazu, które dostosowały się do preferencji odbiorców. Media cyfrowe swoim charakterem odznaczają się multimedialnością, dając tym samym możliwość angażowania wielu zmysłów w proces komunikacji. Przekaz kierowany jest do konkretnych osób, wobec których w rezultacie personalizowane są treści. Korzystanie z cyfrowych mediów daje także możliwość zbierania informacji o reakcjach na konkretne komunikaty, co buduje trwałość porozumienia. Przybierają wersję cyfrową, dzięki czemu możliwa jest wielofunkcyjność, a także przenośność. Dodatkowo, ze względu na dostępność i nieograniczony czas trwania komunikatu media cyfrowe sprzyjają tworzeniu połączeń społecznych (Witczak, 2013).

Relacje człowiek–media–technologia, osadzone w kontekście korzystania z technologii cyfrowych, ich wpływu na różnice pokoleniowe oraz przemiany w komunikacji społecznej i medialnej, obejmują ponadto przeobrażenia w zakresie różnic pokoleniowych obserwowanych w procesach adaptowania się do nowych technologii (Lee & Coughlin, 2015), zmian w sposobach konsumpcji mediów i technologii cyfrowych oraz ich wpływu na styl życia i nawyki konsumpcyjne (Taipale, Wilska i Gilleard, 2017), różnic w kompetencjach technologicznych oraz komunikacji międzypokoleniowej w środowiskach pracy i życiu codziennym (Kyalo, 2024; Rosa, 2013), a także wpływu urządzeń mobilnych na aktywności komunikacyjne, produktywność i relacje społeczne przedstawicieli różnych generacji (Belic i in., 2024).

Przyglądając się krajobrazowi współczesnych mediów, a w szczególności przemianom w obszarze ich użytkowania, warto zwrócić uwagę na koncepcję *Uses and Gratification* (U&G), która odcinając się od klasycznego pojmowania

odbiorców jako pasywnych konsumentów, akcentuje ich aktywne i świadome decyzje dotyczące przyswajanych treści przekazów medialnych, zgodnych z ich indywidualnymi potrzebami i pragnieniami. W myśl tej koncepcji użytkownicy mediów są świadomymi i aktywnymi uczestnikami procesów komunikacyjnych, a wybierane przez nich kanały medialne oraz dystrybuowane w ich przestrzeniach treści i możliwe interakcje zaspokajają zróżnicowane potrzeby (między innymi informacyjne, rozrywkowe, edukacyjne, społeczne, komunikacyjne), umożliwiając szeroką gamę gratyfikacji, od natychmiastowego dostępu do informacji po możliwości interakcji społecznych i wyrażania siebie. Dodając do tego interaktywne modalności oferowane przez gigantów technologicznych, sprawnie działające algorytmy personalizacji i dostępność na urządzenia mobilne, pozwala to na pełne zaangażowanie oraz poczucie kontroli nad konsumpcją mediów i zaspokajaniem potrzeb użytkowników mediów cyfrowych (Roy, 2008). Zastosowanie koncepcji U&G pozwala zbadać, w jaki sposób media zaspokajają zróżnicowane potrzeby odbiorców, jak są wykorzystywane do gratyfikacji takich, jak ucieczka od codzienności, rozrywka, zdobywanie informacji, a także konstruowanie tożsamości osobniczej. Współcześnie koncepcja umożliwia także badanie mediów cyfrowych, z ich zróżnicowaną i dynamiczną strukturą, uwzględniając złożone czynniki motywacyjne odbiorców oraz zróżnicowanie gratyfikacji uzyskiwanych w kontakcie z mediami (Ruggiero, 2000). Z punktu widzenia niniejszego zamierzenia naukowego koncepcja U&G stanowić będzie dla autorów kluczowy konstrukt teoretyczny uwzględniony w przeprowadzonych analizach materiału empirycznego.

Zachowania, predyspozycje czy uwarunkowania ludzi są często określane w odniesieniu do czterech pokoleń żyjących na rynku: BB, X, Y i Z. BB (*Baby Boomers*) to osoby urodzone w latach 1946–1964. Miały one okazję pracować w poprzednim ustroju (dotyczy to głównie Polski). Do pokolenia X zalicza się osoby urodzone w latach 1965–1979, czyli w okresie przemian zarówno ustrojowych, jak i technologicznych. Przedstawiciele pokolenia Y urodzili się między 1980 a 1995 rokiem i zaczęli swoją karierę zarówno w czasach rozwoju Internetu, jak i wolnego rynku. Pokolenie Z (osoby urodzone po 1995 roku) wyrastało w rzeczywistości nierozzerwalnie związanej ze światem wirtualnym, w czasach postępującej globalizacji. Chociaż w literaturze polskiej i zagranicznej pojawiają się niewielkie różnice dotyczące dokładnych dat narodzin wskazanych pokoleń, to nie mają one dużego wpływu na wyniki i generalne wnioski z przeprowadzonych nad nimi badań (Żarczyńska-Dobiesz i Chomątkowska, 2014).

Pokolenie Z nazywane jest też „młodymi dorosłymi”. Najbardziej charakterystyczną cechą tej grupy jest fakt, iż nie znają oni świata bez urządzeń takich,

jak telefon czy komputer, ponieważ dorastali w erze szybkiego rozwoju Internetu. Jest to pokolenie uważane za generację globalną, ze względu na ich przyzwyczajenie do zdobywania informacji za pomocą wykorzystywania nowoczesnych technologii (Sarlińska, 2020). Nazywają siebie obywatelami świata, ponieważ czują więź nie tylko ze swoim krajem, ale także z całym światem. Postrzegają siebie jako bardziej postępowych, tolerancyjnych i otwartych na zmiany w porównaniu do pokolenia swoich rodziców³. Są to osoby, które dobrze rozumieją funkcjonowanie współczesnego rynku globalnego i marketingu. Wykazują większe niż pozostałe pokolenia zainteresowanie mediami społecznościowymi, zakupami online i gramami wideo (Sarlińska, 2020). Zgodnie z raportem „Świat Młodych” opublikowanym w 2021 roku przez IQS, 94% młodych deklaruje korzystanie z Internetu na smartfonie nawet kilka razy dziennie⁴. „Służy im głównie do rozmów przez komunikatory (87% badanych – wzrost o 24 p.p. względem poprzedniej edycji badania), do korzystania z mediów społecznościowych (86% obecnie vs. 78% w poprzedniej edycji), oglądania krótkich filmików (75% obecnie vs. 63% w poprzedniej edycji) czy słuchania muzyki (56% obecnie vs. 33% w poprzedniej edycji)”⁵. Od czasu upowszechnienia Internetu osoby z pokolenia Z wykorzystują go zarówno do rozrywki, jak i pozyskiwania wiedzy, otrzymywania rozmaitych porad czy dokonywania zakupów. Media społecznościowe oferują ogromne bazy informacji dotyczące ofert sprzedaży i opinii innych użytkowników. Demografia tej grupy również wykazuje tendencję do szukania produktów i marek po raz pierwszy właśnie w sieci. Młodzi konsumenci cenią sobie funkcjonalność przedmiotów i unikanie tradycyjnych zachowań. W odróżnieniu od wcześniejszych pokoleń postrzegają swój status materialny tylko jako okazję do realizacji swoich hobby (Pikuła-Małachowska, 2018). Pokolenie Z jest bez wątpienia liderem w korzystaniu z mediów za pośrednictwem Internetu. Potwierdzają to także badania KIM z 2022 roku dotyczące infrastruktury do odbioru Internetu. Osoby w wieku 4-15 oraz 16-29 lat mają dostęp do Internetu na poziomie 99,5%, osoby w wieku 30-49 – na poziomie 98%, natomiast 90,1% to 50-64-latkowie z dostępem internetowym. Dane te nie wyglądają tak źle, jak dla osób powyżej 65 roku życia, czyli w pokoleniu BB, gdzie dostęp do sieci ma tylko 60%, natomiast osoby powyżej 75 lat to zaledwie 46,3%⁶.

Polska ma jeden z najniższych wskaźników cyfryzacji społeczeństwa w grupie wiekowej 45+ w porównaniu z innymi państwami Unii Europejskiej.

³ British Council, „Młodzi dorośli w Polsce”, raport z badania Next Generation Polska, 2021, s. 7.

⁴ Wirtualne Media, <https://utn.pl/kU3o6> [dostęp: 01.03.2023].

⁵ Tamże.

⁶ Badanie Założycielskie Krajowego Instytutu Mediów – podstawa: dane za rok 2022, próba N=45 000 osób indywidualnych w wieku 4+.

Ostatnie badania Eurostatu (2021 rok) przeprowadzone na grupie osób w wieku 65-74 lata pokazują, że 5,54% osób w 27 krajach UE nie posiada żadnych umiejętności cyfrowych. W Polsce wynik ten jest prawie dwukrotnie wyższy i wynosi 10,52%. Należy zauważyć, że zaledwie ¼ osób w wieku 65-74, czyli 25,45% posiada podstawowe lub wyższe ogólne umiejętności cyfrowe. W Polsce ten wynik jest również znacznie niższy od średniej unijnej i wynosi obecnie niecałe 10% (9,66%)⁷. Informacje te dają tylko pewien obraz możliwości społeczeństwa do korzystania i porównywania zaangażowania poszczególnych grup w aspekcie konsumpcji i wyboru mediów.

„Raport Social Media 2024” powstał na bazie danych z badań gemiusAdReal oraz Mediapanel. W analizie uwzględniono okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 roku, przyjmując średnie wartości miesięczne z całego roku. Raport obejmuje przegląd wersji przeglądarek i aplikacji platform takich, jak: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X, Pinterest, Snapchat, LinkedIn oraz Twitch na urządzeniach PC i mobilnych. Pokazuje, że media społecznościowe mają zasięg na poziomie 93% internautów, co oznacza, że ich struktura użytkowników odpowiada reprezentacji społeczeństwa. W mediach społecznościowych kobiety stanowią nieco większą grupę użytkowników, liczącą ponad 14 milionów, podczas gdy mężczyźni to ponad 13 milionów użytkowników.

Najmniej liczną grupą użytkowników są osoby w wieku od 7 do 14 lat, których liczba wynosi około 2,6 miliona. Największą grupę wiekową stanowią użytkownicy w wieku 55-75 lat, liczący ponad 6,6 miliona osób.

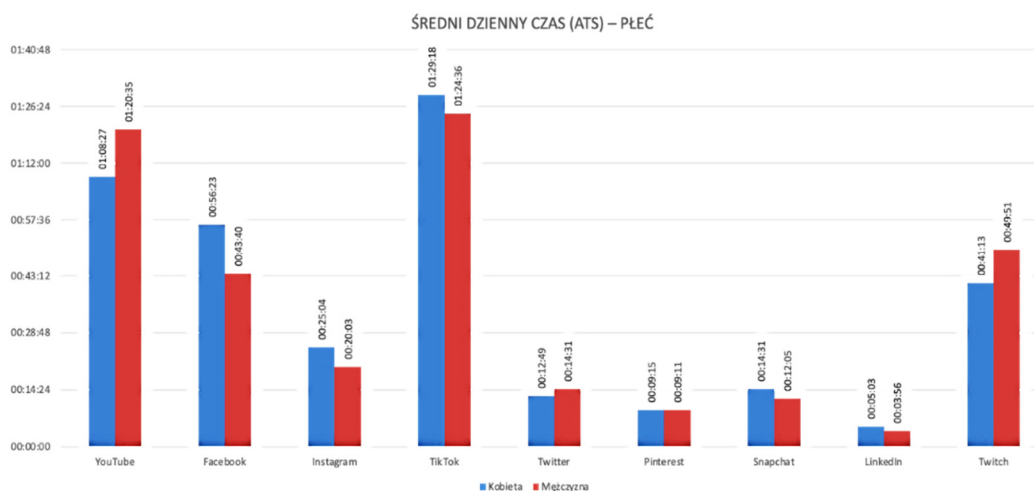
Analizując dane demograficzne zauważamy, że w najmłodszej grupie wiekowej liczba mężczyzn jest nieco mniejsza niż liczba kobiet. W grupie wiekowej 15-24 lata proporcje te są zrównane. W grupach wiekowych powyżej 35 roku życia obserwuje się większą liczbę kobiet, a różnica ta rośnie wraz z wiekiem użytkowników. Największa dysproporcja występuje w przedziale wiekowym 55-75 lat, gdzie kobiet jest 3,65 miliona, a mężczyzn 2,97 miliona.

Pod względem wykształcenia największą grupę użytkowników mediów społecznościowych stanowią osoby z wykształceniem wyższym, liczące około 9,2 miliona; natomiast z wykształceniem średnim – około 8,6 miliona, z podstawowym – około 5,9 miliona, z zasadniczym zawodowym najmniej, bo 3,4 miliona.

Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, największa liczba użytkowników, blisko 10 milionów, pochodzi ze wsi. Mieszkańcy mniejszych miast – do 20 tysięcy osób to około 3,2 miliona użytkowników, natomiast z miast o liczbie mieszkańców między 20 a 50 tysięcy – około 3,7 miliona. W miastach liczących od 50 do 100 tysięcy osób mieszka około 2,6 miliona użytkowników, a w miastach

⁷ EUROSTAT 2021.

od 100 do 200 tysięcy – około 2,4 miliona. Największe miasta, o populacji od 200 do 500 tysięcy oraz powyżej 500 tysięcy mieszkańców, mają odpowiednio: 2,3 miliona i 3,2 miliona użytkowników mediów społecznościowych⁸.



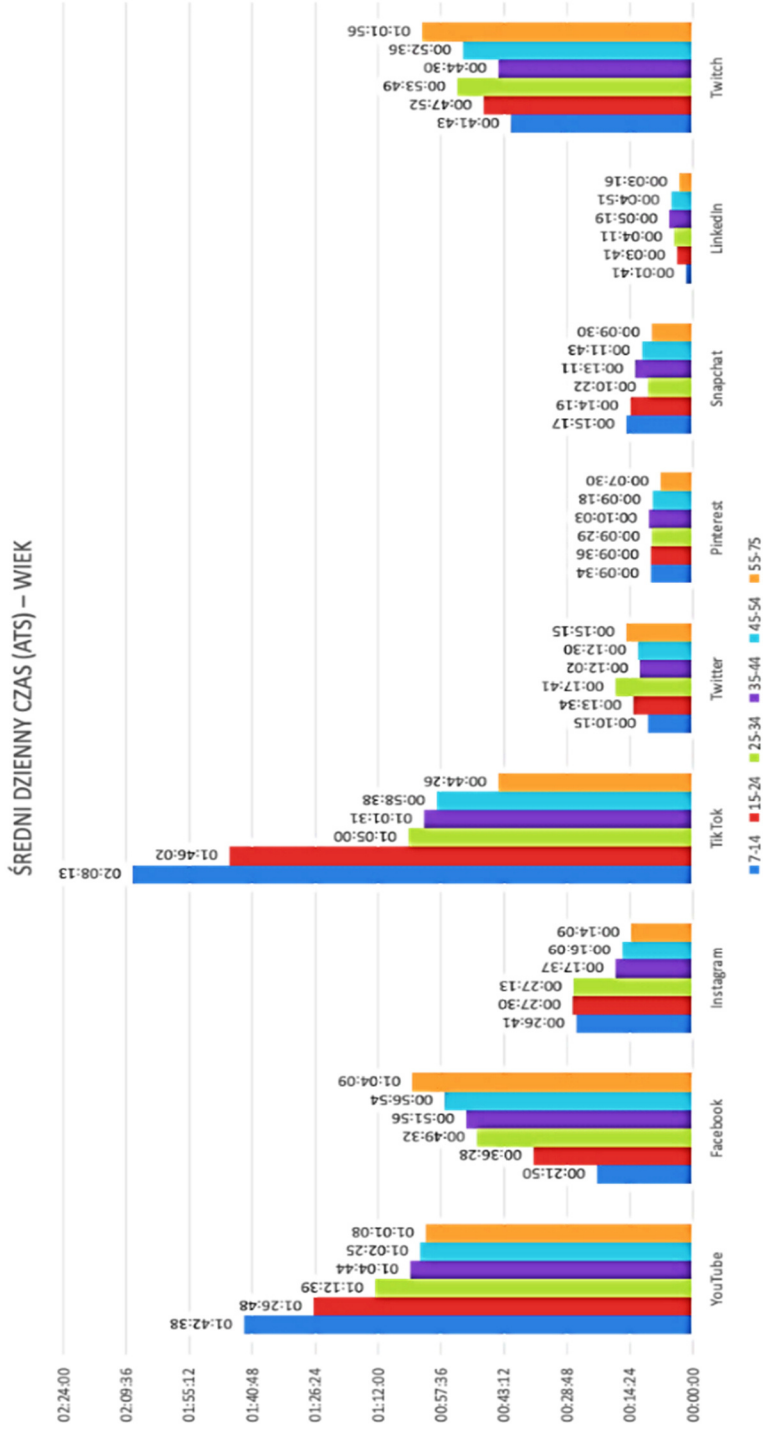
Wykres 1. Średni dzienny czas (ATS) w rozróżnieniu na płeć

Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 rok, platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

Raport przedstawia średni dzienny czas spędzony na różnych platformach społecznościowych przez kobiety i mężczyzn. Analiza pokazuje, że kobiety spędzają więcej czasu niż mężczyźni na YouTube (1 godzina 8 minut vs. 1 godzina 3 minuty), Facebooku (56 minut vs. 43 minuty), Instagramie (25 minut vs. 20 minut), TikToku (1 godzina 29 minut vs. 1 godzina 24 minuty), Snapchacie (14 minut vs. 12 minut) oraz LinkedIn (5 minut vs. 3 minuty). Na Pinterest czas spędzony przez obie płcie jest niemal identyczny (około 9 minut).

Mężczyźni natomiast spędzają więcej czasu na Twitterze (14 minut vs. 12 minut) i Twitchu (48 minut vs. 41 minut). TikTok, YouTube, Facebook i Instagram to platformy, na których różnica w czasie spędzonym przez kobiety i mężczyzn jest najbardziej widoczna na korzyść kobiet. Raport sugeruje, że kobiety generalnie są bardziej aktywne na platformach społecznościowych, z wyjątkiem Twittera i Twitcha, gdzie dominują mężczyźni. TikTok jest platformą, na której kobiety spędzają najwięcej czasu dziennie.

⁸ Gemius/PBI, IAB, *Raport Social Media 2024*, s. 5, <https://gemius.com/pl/>



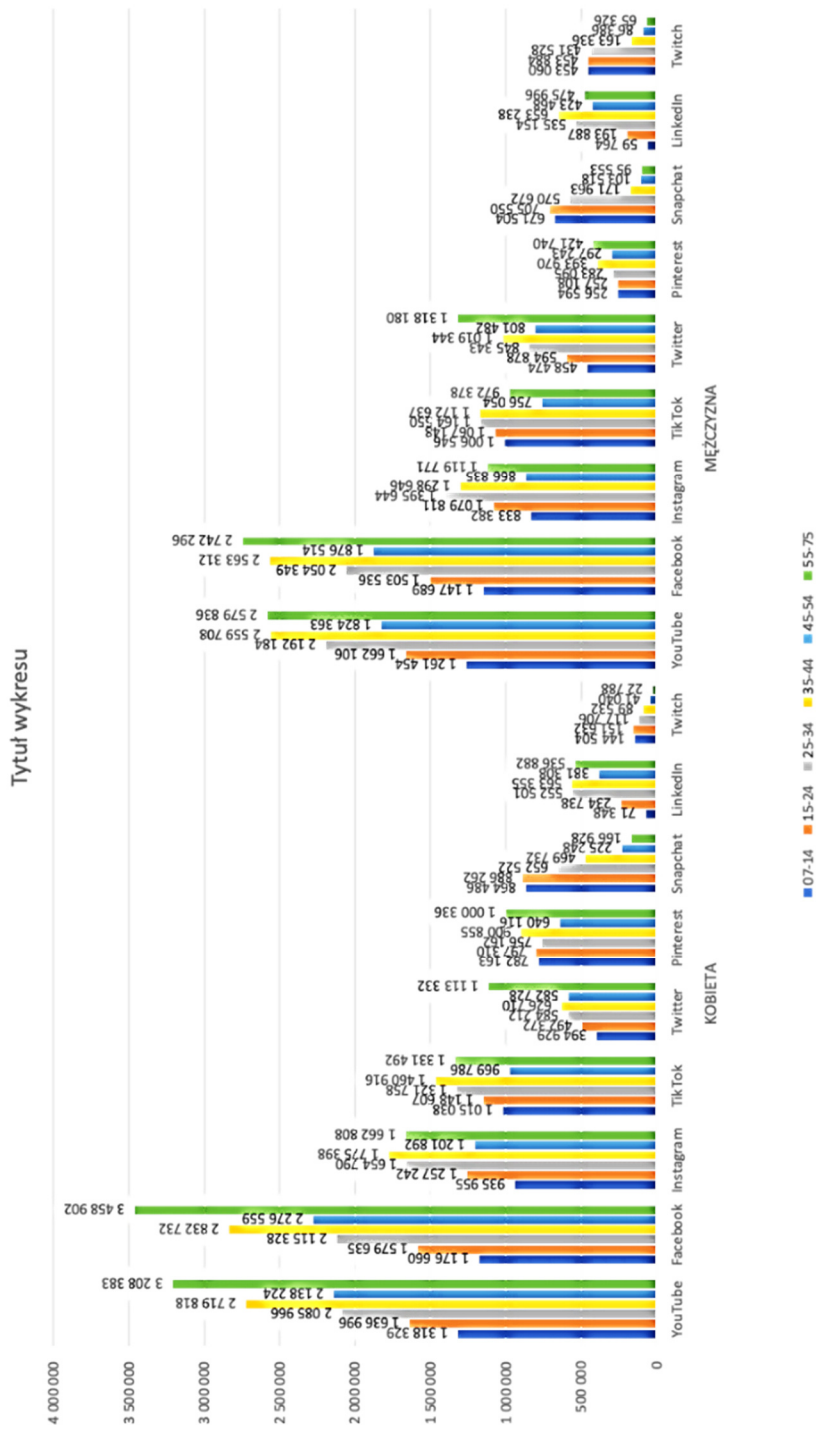
Wykres 2. Średni dzienny czas (ATS) w rozróżnieniu na wiek
 Źródło: Mediapanel, Średni dzienny wskaźnik ATS, okres: 2023 rok, platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

Raport przedstawia średni dzienny czas spędzony na różnych platformach społecznościowych przez użytkowników w różnych grupach wiekowych. Najwięcej czasu na YouTube spędzają osoby w wieku 7-14 lat (1 godzina 42 minuty), inne grupy wiekowe mniej, z tendencją do malejącej aktywności w starszych grupach. Na Facebooku najwięcej czasu spędzają osoby w wieku 15-24 lata (1 godzina 19 minut), a najmniej osoby w wieku 55-75 lat (36 minut). Instagram przyciąga głównie liczących 15-24 lata (27 minut), a najmniej angażuje osoby w wieku 55-75 lat (14 minut). TikTok cieszy się największą popularnością wśród grupy wiekowej 7-14 lat (2 godziny 8 minut), co jest najwyższą wartością w całym raporcie, podczas gdy starsze grupy spędzają znacznie mniej czasu.

Czas wykorzystany na Twitterze i Pinterest jest dość równomierny we wszystkich grupach wiekowych, chociaż najmłodsze grupy (7-14 lat) przeznaczają nieco więcej czasu. Na Snapchat najwięcej czasu spędzają osoby w wieku 15-24 lata (15 minut), natomiast najmniej starsze grupy (9 minut). Na LinkedIn największą aktywność wykazują osoby w wieku 25-34 lata (11 minut), a najmniejszą starsze grupy. Twitch jest najpopularniejszy w grupie 15-24 lata (53 minuty), z zauważalnym spadkiem w starszych grupach wiekowych. Ogólnie rzecz biorąc, młodsze grupy wiekowe (7-24 lata) wykazują największą aktywność na większości platform społecznościowych⁹.

Wykres 3 przedstawia popularność mediów społecznościowych z podziałem na platformy i grupy wiekowe. Na czoło wysuwają się dwie platformy dla każdej z grup wiekowych. Najpopularniejszymi są YouTube oraz Facebook, kolejno: Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn oraz Twitch. Osoby w wieku 55+ przeważają w aktywnościach względem pozostałych na platformach takich, jak YouTube, Facebook i Twitter. Osoby w wieku 45-54 lata najaktywniej korzystają z Facebooka, następnie z YouTube'a oraz Instagrama. Dla osób w przedziale wiekowym 35-44 lata wiodącą platformą jest YouTube, następnie Facebook i Instagram, podobnie jak dla grupy wiekowej 15-24. Natomiast wśród osób 7-14 lata trzecie miejsce zajmuje TikTok. Platforma ta zyskuje coraz większą popularność, a grupa wiekowa najczęściej z niej korzystająca to osoby 35-44.

⁹ Tamże.

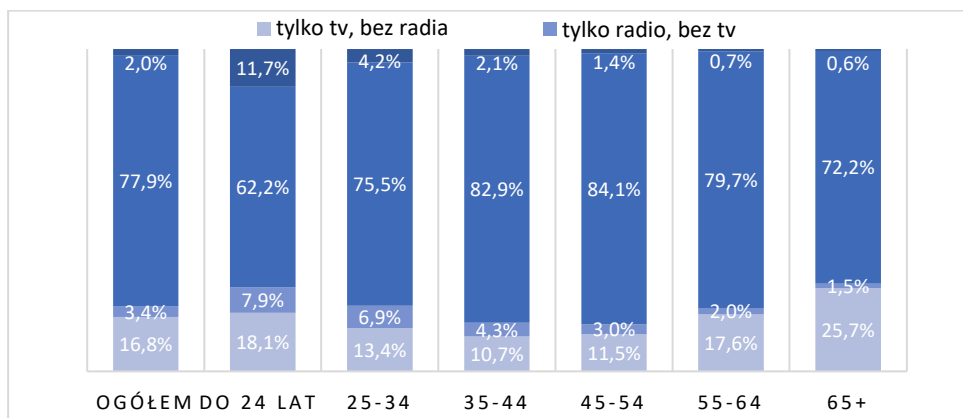


Wykres 3. Porównanie platform social media: średni dzienny czas (ats) – płeć i wiek
 Źródło: Gemius/PBI, IAB, Raport Social Media 2024. Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real users, okres: 2023 rok, platformy: PC, Mobile. Dane dla WWW+APP.

Pomimo powszechności mediów społecznościowych rynek telewizyjny i radiowy nadal odgrywa znaczącą rolę w społeczeństwie. Warto zatem odpowiedzieć na pytania: Jaki jest dostęp do odbiorników radiowych i telewizyjnych w obecnych czasach? Czy obecnie zanika korzystanie z mediów określanych jako tradycyjne?

Odpowiedź mogą stanowić wnioski z raportu Krajowego Instytutu Mediów, który w 2022 roku przeprowadził badanie opisujące populację gospodarstw domowych i osób w wieku 4+ pod względem wyposażenia w sprzęt i usługi do odbioru telewizji, radia i Internetu, z uwzględnieniem informacji o indywidualnych wzorach konsumpcji usług medialnych. Technika badawczą był bezpośredni wywiad kwestionariuszowy CAPI, w domu respondenta. Średni czas wywiadu to około 30 minut. Próba badawcza obejmowała 20 143 gospodarstwa domowe, co daje 45 085 osób powyżej 4 roku życia¹⁰.

Brak odbiornika radiowego i telewizyjnego zadeklarowało 11,7% w grupie do 24 lat, 4,2% – w przedziale wiekowym 25-34, a 2,1% – w wieku 35-44, kolejni: w wieku 45-54 – 1,4%, wśród osób 55-64 – 0,7%, a 0,6% w grupie 65+. Co ciekawe, największą grupą korzystającą z radia i telewizji nie są osoby z pokolenia *Baby Boomers*, lecz osoby między 35 a 54 rokiem życia.

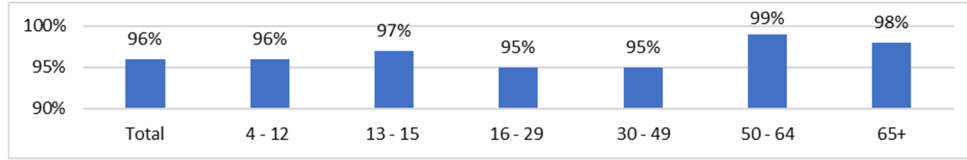


Wykres 4. Dostęp do odbiorników radiowych i telewizyjnych

Źródło: Badanie założycielskie KIM – podstawa: dane za rok 2022, próba N=20 000 gospodarstw domowych.

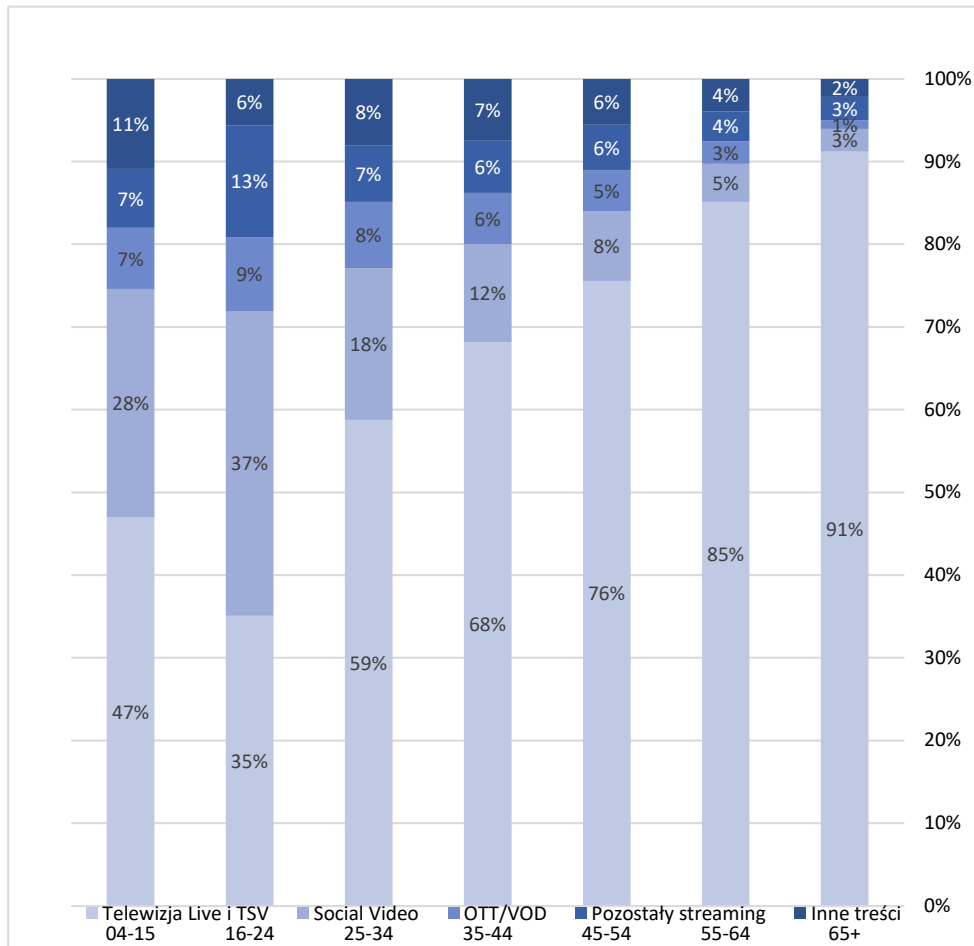
Analizując oglądanie samej telewizji w grupach wiekowych warto zauważyć, że osoby w wieku 50-64 lata konsumują głównie treści telewizyjne.

¹⁰ Prezentacje: Krajowy Instytut Mediów.



Wykres 5. Oglądanie telewizji w grupach wiekowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KIM, Oglądanie telewizji w ciągu ostatnich 12 miesięcy, podstawa: n=19 611 wywiadów indywidualnych (styczeń–czerwiec 2022).



Wykres 6. Konsumpcja wideo w grupach wiekowych

Źródło: Nielsen, Panel telemetryczny, kwiecień 2023, Dane in-Home, Total Video Consolidated +7, oglądalność streaming wideo w domowej sieci internetowej.

Analiza danych zastanych w obszarze konsumpcji wideo w grupach wiekowych na podstawie danych Nielsen wskazuje, że osoby powyżej 45 roku życia najchętniej korzystają z klasycznej telewizji, natomiast rzadziej z social video czy serwisów OTT/VOD. Grupą wiekową korzystającą najwięcej z treści social video oraz platform OTT/VOD są osoby w przedziale wiekowym 4-34 z przewagą osób 16-24 lata.

Branża mediowa składa się z następujących elementów: treści, systemu dystrybucji i urządzenia przekazu treści, które powstały i wciąż się zmieniają dzięki rozwojowi techniki (Wildman, 2006). Podmioty silnie ze sobą konkurują, prześcigają się w oferowanych produktach, by zaspokoić potrzeby swoich odbiorców. Przewaga konkurencyjna pomiędzy przedsiębiorstwami może być budowana na podstawie rozwoju takich zasobów, jak treści, umiejętności wewnętrznoorganizacyjne, struktury wewnętrzne i tzw. specyficzne zasoby, a także informacji o swoich klientach (Wasilczuk, 2005). Dlatego tak istotna jest wiedza o widzach, słuchaczach, użytkownikach, o ich preferencjach i częstotliwości korzystania z mediów.

GRUPY POKOLENIOWE A GRUPY MEDIÓW

W każdej gospodarce narodowej przedsiębiorstwa stanowią podstawową formę organizacyjną. Występują pomiędzy nimi różnice pod względem form własności oraz prawnego-organizacyjnych zasad funkcjonowania, a także skali produkcji czy zasięgu działania. Jednak w nowoczesnej gospodarce łączy ich wspólna cecha, jaką jest budowanie szerokiej oferty dotarcia do konsumenta. Mnogość, a zarazem różnorodność podmiotów gospodarczych prowadzi do chęci wyróżnienia się i zdobycia jak najlepszej pozycji na rynku (Barańska, 2017).

Zarówno w Europie, jak i na świecie rynek medialny umożliwia funkcjonowanie mediów publicznych i prywatnych. Obszar ich aktywności jest podobny i dotyczy świadczenia usług audiowizualnych, tworzenia i dystrybuowania materiałów nadawczych. Różnice istnieją w zakresie struktur organizacyjnych, sposobu finansowania tych przedsiębiorstw, a także odmiennych celów działania (Borowiec, 2007).

Rozwój Internetu przyczynił się do zagospodarowania tego obszaru przez przedsiębiorstwa telewizyjne. Internet jest traktowany jako autonomiczna sieć komunikacji lokalnej i globalnej. Prywatne i publiczne przedsiębiorstwa, chcąc być jak najbliżej swoich odbiorców, musiały dostosować się do nowych technologii i nowej przestrzeni dystrybucji treści oraz kontaktów z widzami. Internet stał

się przestrzenią społecznościową, dlatego stanowi naturalne miejsce rozwoju globalnych platform społecznościowych oraz multimedialnych stron internetowych (Artz, 2007). Rozwój tego kierunku jest silnie powiązany z procesami digitalizacji informacji, które radykalnie zmieniają świat biznesu. Koncentracja i konglomeracja mediów ewoluowała i obecnie odgrywa ważną rolę w budowaniu interaktywności w czasie rzeczywistym między różnymi rodzajami mediów i technologii komunikacyjnych (Schiller, 1999). Wszystkie przedsiębiorstwa lokalne, regionalne oraz globalne poszukują optymalnych rozwiązań w konwergencji mediów oraz budowaniu swoich przewag rynkowych.

Popularność użytkowania mediów przez poszczególne grupy społeczne, BB, X, Y czy Z była badana w okresie marzec–maj 2023 roku na podstawie danych uzyskanych z Mediapanelu firmy Gemius/PBI.

Badanie zostało oparte na triangulacji danych, integrując różne źródła informacji, co pozwala na uzyskanie bardziej kompleksowego obrazu badanych zjawisk. Próbka składała się z około 2500 uczestników, którzy zostali wyposażeni w smartfony z zainstalowanym oprogramowaniem pomiarowym. Próba ta była starannie dobrana przez Gemius, aby odzwierciedlać różnorodność demograficzną i geograficzną populacji, co pozwala na reprezentatywność wyników. Możliwe błędy mogą wynikać z technicznych ograniczeń sprzętu pomiarowego, jak również z błędów ludzkich, takich jak nieprawidłowe użycie urządzeń przez uczestników badania. Aby zminimalizować te ryzyka, zastosowano rygorystyczne procedury kalibracyjne oraz stały monitoring poprawności gromadzenia danych.

Badanie wykorzystuje zarówno pomiar *site-centric*, jak i *user-centric*, co pozwala na szerokie spojrzenie na zachowania użytkowników w Internecie. Dokładnie opisując badanie, integruje różne metody pomiarowe, aby uzyskać kompleksowy obraz konsumpcji mediów w Polsce, stosując triangulację danych łączącą pomiar *site-centric* (skrypty pomiarowe na poziomie witryn i aplikacji) oraz *user-centric* (zachowania panelistów). W produkcji danych wykorzystuje autorskie metodologie i algorytmy, takie jak Behavioral Panel Synthesis (BPS) do obliczania łącznego zasięgu mediów oraz Constant Panel do uzyskiwania spójnych danych w dowolnych okresach, a metodologia Overnight pozwala na dostarczanie aktualnych danych za poprzedni dzień.

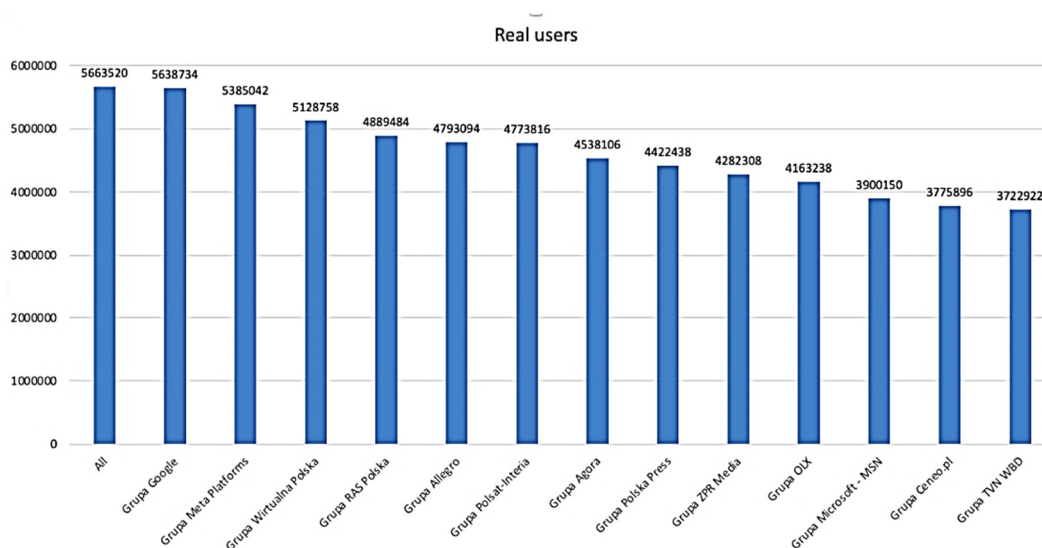
Badanie telewizji wykorzystuje pasywny pomiar na podstawie panelu jednoźródłowego, gdzie uczestnicy otrzymują smartfony z oprogramowaniem pomiarowym, które gromadzi dźwięki z otoczenia i zestawia je z sygnałem referencyjnym 81 stacji telewizyjnych, stosując metodę audiomatching.

Podobnie innowacyjny pomiar radia łączy badanie założycielskie Radio Track z pasywnym pomiarem słuchalności dzięki panelowi jednoźródłowemu

Gemius, gdzie dźwięki z otoczenia są porównywane z sygnałem referencyjnym około 200 stacji radiowych. Próbkowanie obejmuje reprezentatywną grupę około 2500 uczestników, co zapewnia wiarygodność wyników, choć możliwe błędy mogą wynikać z niepełnego rejestrowania danych dźwiękowych lub specyficznych warunków technicznych. Ograniczenia mogą obejmować niewystarczające reprezentowanie niektórych demograficznych grup użytkowników, ale stosowanie zaawansowanych technologii, takich jak audiomatching, zapewnia wysoką dokładność i aktualność danych, co jest kluczowe dla analiz i podejmowania decyzji w branży medialnej.

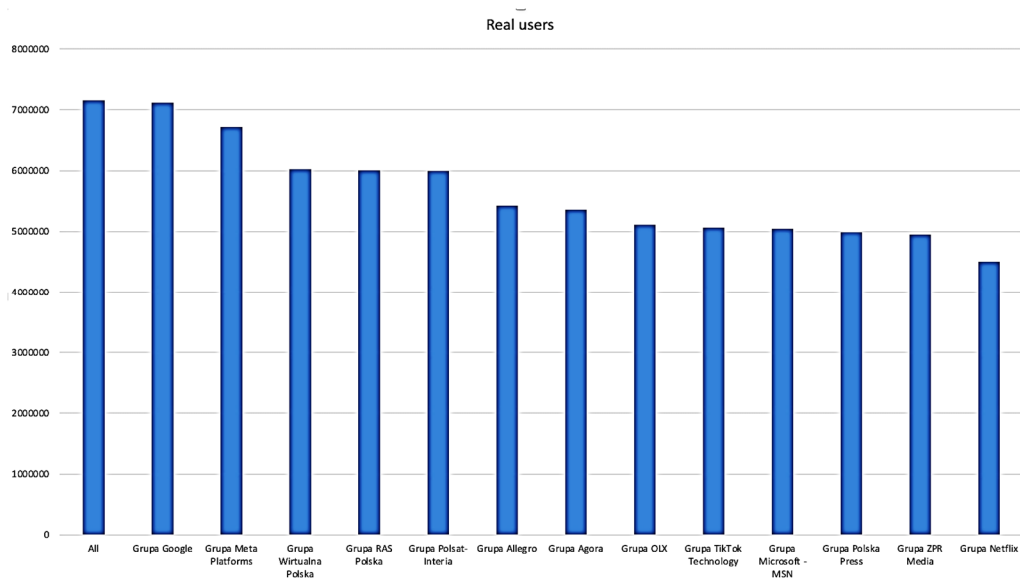
Mimo to istnieją pewne ograniczenia, takie jak zależność od technologii używanych do gromadzenia danych oraz potencjalne różnice w interpretacji wyników między różnymi typami mediów. Ponadto, dane telewizyjne i radiowe mogą być ograniczone przez specyfikę sprzętu pomiarowego, który może nie odzwierciedlać w pełni wszystkich aspektów konsumpcji mediów.

Wykresy od 7 do 10 prezentują wyniki badań dla pokoleń w aspekcie popularności wykorzystywania stron www w okresie marzec–maj 2023 roku.



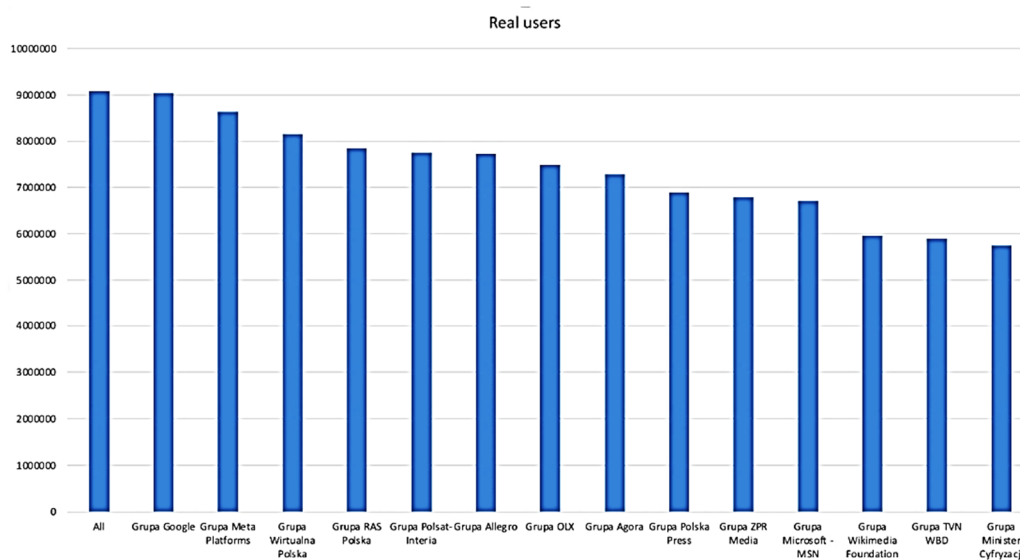
Wykres 7. Korzystanie z Internetu w okresie marzec–maj 2023 – Popularność witryn, Pokolenie BB

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.



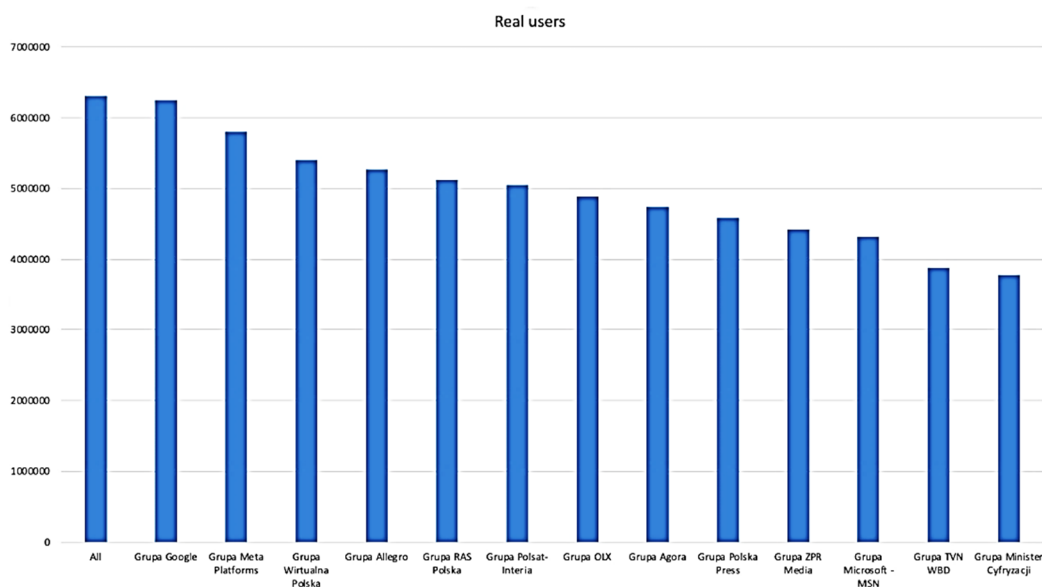
Wykres 8. Korzystanie z internetu w okresie marzec–maj 2023 – Popularność witryn, Pokolenie Z

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.



Wykres 9. Korzystanie z internetu w okresie marzec–maj 2023 – Popularność witryn, Pokolenie Y

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.



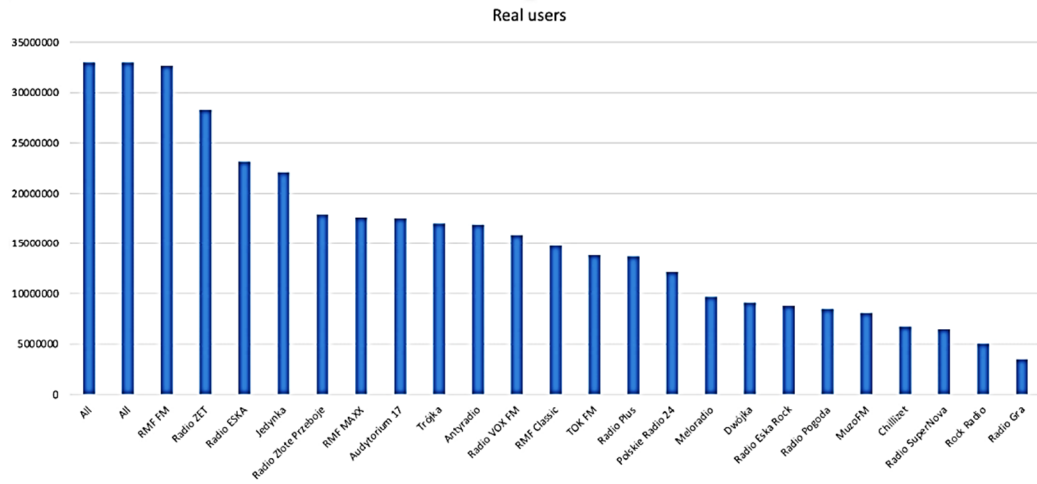
Wykres 10. Korzystanie z internetu w okresie marzec–maj 2023 – Popularność witryn, Pokolenie X

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.

Analiza wyników badań pozwala stwierdzić, że każda grupa wiekowa używająca Internetu najczęściej sięga do wyszukiwarki Google i produktów tej grupy. Na drugim miejscu we wszystkich badanych grupach znajdują się produkty grupy Meta Platform, do których należą platformy społecznościowe Facebook oraz Instagram. Następnie we wszystkich badanych grupach najpopularniejszym portalem horyzontalnym jest Wirtualna Polska, następnie Onet (dla większości grup poza X), które częściej korzystają z oferty grupy Allegro niż z Onetu. Warto zauważyć, że tylko w wynikach dla pokolenia Z w najpopularniejszych witrynach pojawia się TikTok oraz Netflix. Spójne dla wszystkich grup są także takie witryny internetowe, jak: Grupa Polsat Interia, Grupa OLX, Grupa Agora, Grupa Press, Grupa ZPR Media, Grupa TVN WBD.

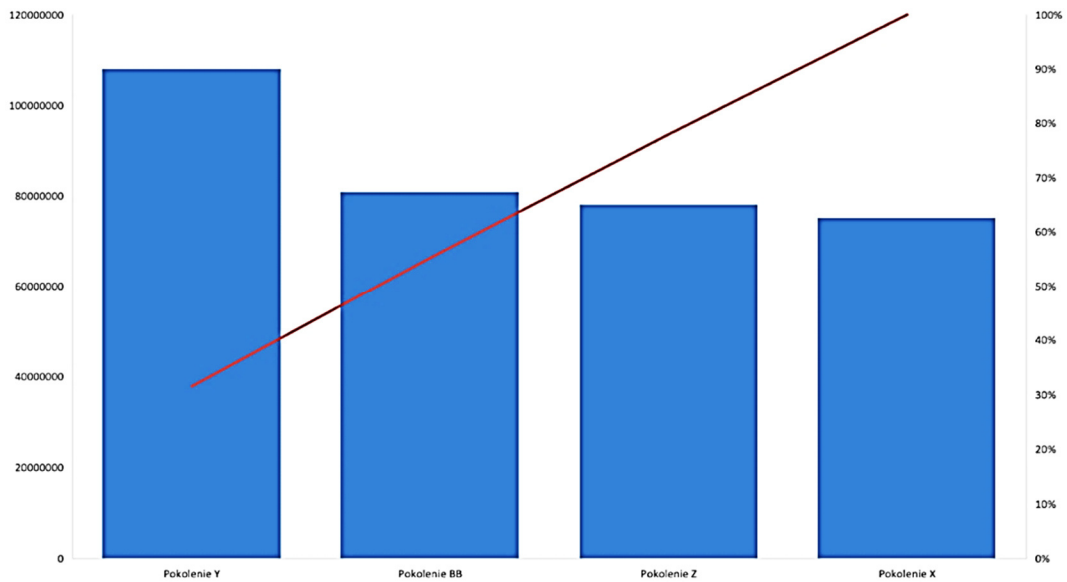
Wyróżnik względem pozostałych grup stanowi korzystanie przez X i Y ze stron ministerialnych w domenie gov.pl.

Kolejnym analizowanym medium dla grup wiekowych były stacje radiowe.



Wykres 11. Korzystanie z radia marzec–maj 2023 – wszystkie grupy wiekowe
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.

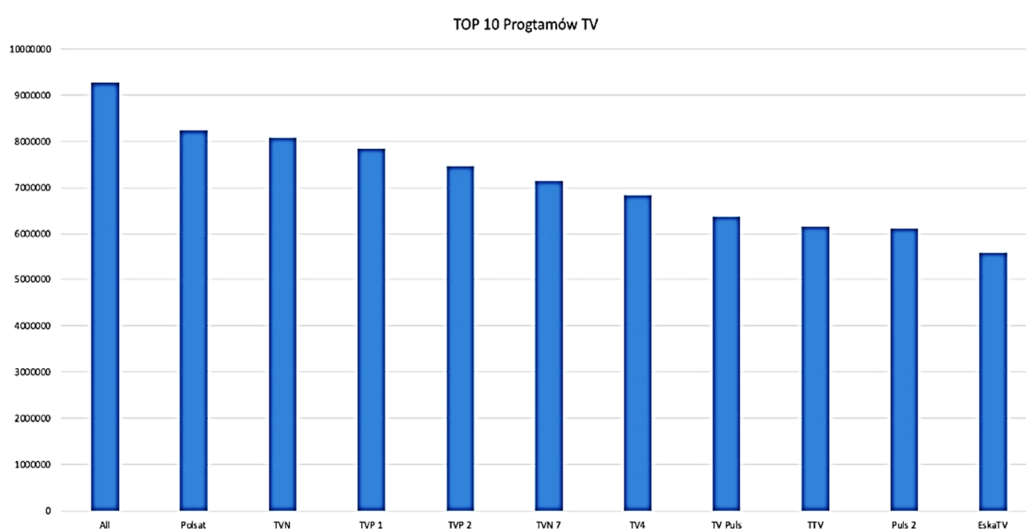
W analizowanym okresie dla wszystkich grup najpopularniejsze stacje radiowe prezentuje wykres 11. Najchętniej słuchane były: RMF FM, Radio ZET, Radio ESKA, następnie Polskie Radio Jedynka.



Wykres 12. Popularność słuchalności radia we wszystkich grupach wiekowych
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.

Warto zauważyć, że popularność radia we wszystkich grupach wiekowych w badanym okresie jest dość porównywalna. Jedynie pokolenie Y znacząco więcej słucha i tym samym jest liderem w kategorii „popularność słuchalności radia we wszystkich grupach wiekowych”.

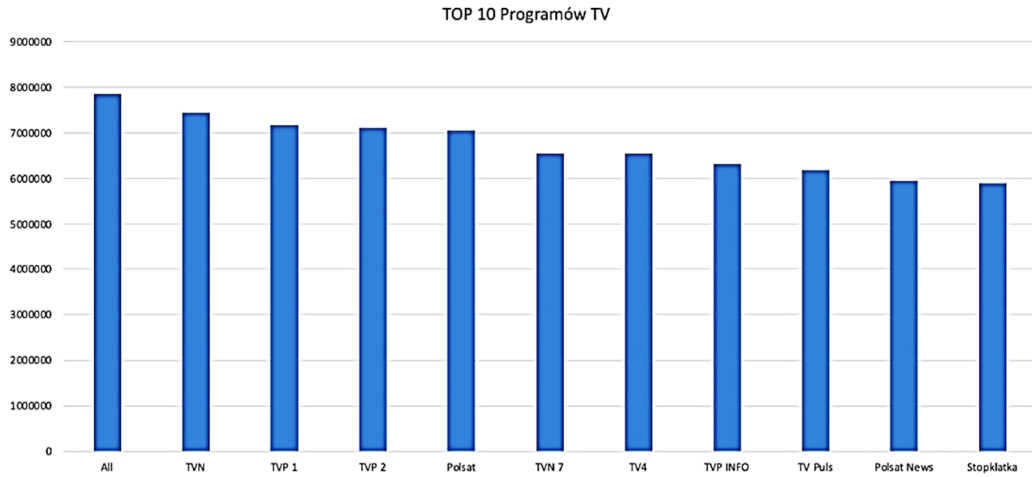
Najpopularniejsze programy telewizyjne w badanym okresie we wszystkich grupach prezentują wykresy od 13 do 16.



Wykres 13. Najpopularniejsze stacje TV w grupie przedstawicieli pokolenia Y

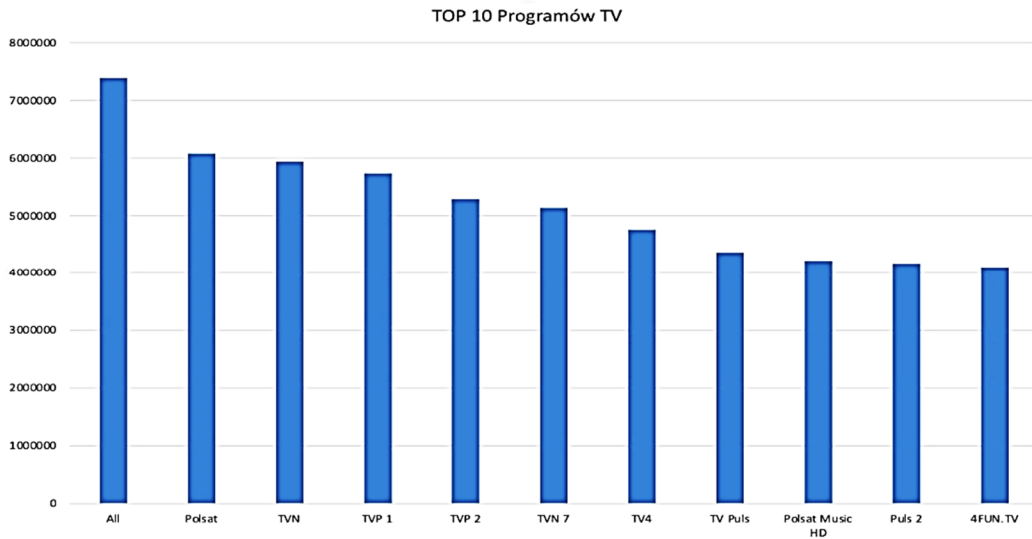
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.

Najchętniej w badanej grupie wśród pokolenia Y oglądane były programy takie, jak Polsat, TVN, a kolejno TVP1 i TVP2. Podobnie jak wśród osób należących do pokolenia Z (wykres 15). Natomiast tylko wśród pokolenia Y pojawia się ESKA TV.



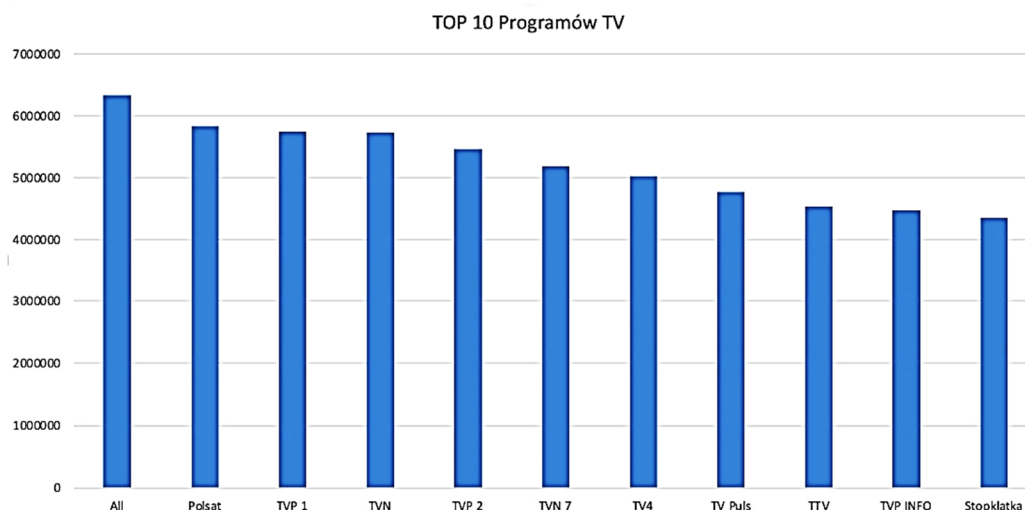
Wykres 14. Najpopularniejsze stacje TV w grupie osób z pokolenia BB

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.



Wykres 15. Najpopularniejsze stacje TV w grupie osób z pokolenia Z

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.



Wykres 16. Najpopularniejsze stacje TV w grupie pokolenia X

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Mediapanel Gemius SA.

Wyniki badań oraz analiza danych raportów KIM oraz Nielsen pozwalają obalić tezę postawioną w artykule: potrzeby pokoleniowe silnie wiążą się z wyborem mediów, gdyż mają decydujący wpływ na sposoby, czas i rodzaj, w jaki ludzie z nich korzystają, a zatem wykorzystanie mediów różni się w zależności od grupy społecznej. Analizy wskazują, że różnice międzypokoleniowe w wyborze mediów nie są aż tak znaczące, jak wcześniej sugerowano. Pomimo pewnych różnic w częstotliwości i czasie użytkowania, różne grupy wiekowe korzystają z tych samych mediów i platform. Na przykład, zarówno pokolenie Z, jak i BB regularnie korzystają z wyszukiwarek Google oraz produktów grupy Meta, takich jak Facebook i Instagram. Choć pokolenie BB jest bardziej przywiązane do telewizji, także używa innych mediów dostępnych na rynku, co świadczy o ich adaptacji do nowych technologii.

Analiza demograficznych uwarunkowań konsumpcji mediów ujawnia pewne trendy, które mogą być porównane z wcześniejszymi badaniami. Na przykład popularność platform takich jak TikTok i Netflix wśród młodszych grup wiekowych potwierdza tendencje obserwowane we wcześniejszych badaniach dotyczących preferencji pokolenia Z. Warto również zauważyć, że pokolenie X i Y wykazują znaczące zainteresowanie stronami ministerialnymi w domenie gov.pl, co może wskazywać na ich większe zaangażowanie w sprawy społeczne i polityczne.

Szersze implikacje tych wyników dla dziedziny studiów nad mediami i dla praktyków są znaczące. Przede wszystkim zrozumienie, że różnice międzypokoleniowe

w konsumpcji mediów nie są tak wyraźne, jak wcześniej sądzono, może prowadzić do bardziej efektywnych strategii marketingowych i komunikacyjnych. Firmy i instytucje mogą lepiej dostosować swoje kampanie do szerokiego spektrum demograficznego, zamiast segmentować swoją publiczność wyłącznie na podstawie wieku.

Unikalne spostrzeżenia z badania, takie jak adaptacja starszych pokoleń do nowych mediów, podkreślają potrzebę dalszych badań nad zmieniającymi się wzorcami konsumpcji mediów. Praktyczne zastosowania ustaleń obejmują optymalizację budżetów reklamowych i skuteczniejsze docieranie do pożądaných grup odbiorców. Dalsze badania mogą skupić się na dynamice adaptacji starszych pokoleń do nowych technologii oraz na roli mediów społecznościowych w angażowaniu różnych demograficznie grup użytkowników. To z kolei może prowadzić do bardziej zrównoważonego i inkluzywnego podejścia w badaniach nad mediami oraz w praktykach komunikacyjnych.

WNIOSKI

Rewolucja cyfrowa, która rozpoczęła się pod koniec XX wieku, sprawiła, że media tradycyjne, takie jak radio, prasa i telewizja, stopniowo muszą dostosowywać się do możliwości technologicznych, jakie daje Internet. Z tego powodu ludzie urodzeni po 1983 roku są znani jako „cyfrowi tubylcy” – pierwsze pokolenie wychowane w rzeczywistości całkowicie zdeterminowanej przez rozwój nowych technologii. Rewolucja cyfrowa wpłynęła na wszystkie dziedziny życia, w tym na media, które stały się bardziej dostępne niż kiedykolwiek wcześniej. Technologie cyfrowe zmieniły współczesne społeczeństwo tak bardzo, że określa się je niekiedy jako zmediatyzowane lub informacyjne (Adamski, 2012).

Potrzeby pokoleniowe decydują o tym, jakie media są wybierane przez konkretnych ludzi, z uwzględnieniem wieku, orientacji kulturowej, poziomu dochodów, preferencji i wykształcenia danej grupy. Nie tylko potrzeby pokoleniowe są związane z wyborem mediów. Czynniki społeczno-kulturowe, w tym postrzeganie własnej wartości, postawy, stylu przywództwa i poziomu angażowania społecznego wpływają na to, jaki rodzaj mediów preferuje dana osoba. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia i doświadczenia zawodowego lub społecznego większość ludzi wybiera bardziej złożone zaawansowane technologicznie źródła medialne. Jak wspomniano, starsi i bardziej doświadczeni wolą tradycyjne formy, takie jak drukowana prasa i telewizja, a młodszy korzystają z najnowszych osiągnięć oferowanych przez Internet i technologie komputerowe.

Zaprezentowane w artykule badania KIM, Nielsena i Gemiusa prezentują potencjał wykorzystywania mediów biorąc pod uwagę ich aktywne użytkowanie przez osoby z podziałem na wiek. Ważne jest jednak, aby prezentować dane rynkowe w relacji do potencjału każdej z grup społecznych. Raporty KIM potwierdzają ograniczenia w dostępie do Internetu zwłaszcza w pokoleniu BB. Można więc odnieść się do zjawiska w tym pokoleniu, jakim jest wykluczenie cyfrowe, które ma silny związek z wykluczeniem społecznym, a co za tym idzie – z wykluczeniem informacyjnym.

Przeprowadzone badania własne z wykorzystaniem danych udostępnionych przez Gemius umożliwiły przeanalizowanie zachowań pokoleniowych, ich wyborów względem korzystania z ulubionych programów tv, stacji radiowych czy serwisów www, w okresie trzech miesięcy. Analiza wyników pozwala potwierdzić, że wybory pokoleniowe między serwisami, programami czy audycjami nie różnią się znacząco. Ważne też jest zauważenie, że w momencie posiadania infrastruktury użytkownicy także powyżej 55 roku życia aktywnie korzystają z serwisów, stron internetowych czy – jak wskazano w raporcie Gemius – z mediów społecznościowych.

Podsumowując, potrzeby pokoleniowe i czynniki społeczno-kulturowe mają silny związek z wyborem mediów przez społeczeństwo. Choć ludzie w każdym wieku mają dostęp do różnych rodzajów mediów, to ich potencjalny wybór zostaje zakotwiczony w odmiennych potrzebach pokoleniowych i uwarunkowaniach społeczno-kulturowych, które będą wpływać na rodzaj mediów przez nich preferowany. Kontynuacja badań w tym zakresie jest niezbędna, aby zrozumieć i lepiej określić potrzeby wpływające na wybór mediów w przyszłości. Należy jednak podkreślić, że wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że każda z grup społecznych wykorzystuje wszystkie dostępne media i platformy oraz bardzo często korzysta z tej samej oferty produktowej. Jedyne, co je odróżnia, to częstotliwość ich użytkowania.

BIBLIOGRAFIA

- Adamski A. (2012), *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA.
- Artz L. (2007), *The Corporate Model From National to Transnational. In The Media Globe: Trends in International Mass Media*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Barańska M. (2017), *Organy doradcze i ich rola w strukturze organizacyjnej nadawcy publicznego*, Przegląd Politologiczny, 22, nr 3, s. 75-87.

- Belić I., Winskel H., Allen K. i Longstaff M. (2024), *Communication Preferences and Factors Predicting Smartphone Addiction Among Four Generations of Australians: Gender and Generational Differences*, Journal of Technology in Behavioral Science, <https://doi.org/10.1007/s41347-024.00437-3>.
- Berbeka J. (1999), *Płeć a zachowania konsumentów*, Marketing w Praktyce, nr 1, s. 35-37.
- Borowiec L. (2007), *Controlling w realizacji usług publicznych gminy*, Kraków: Wolters Kluwer.
- British Council (2021), *Raport z badania*, Next Generation Polska.
- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Warszawa: C.H. Beck.
- Bywalec C. i Rudnicki L. (1999), *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Evanschitzky H. i Woisetschläger D. (2008), *Too Old to Choose? The Effects of Age and Age Related Constructs on Consumer Decision Making*, Advances in Consumer Research, 35, s. 630-636.
- Gajda J. i Seroka-Stolka O. (2014), *Zarządzanie pracownikami różnych pokoleń warunkiem efektywnej działalności organizacji*, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, nr 5, s. 11-28.
- Gemius/PBI, IAB (2024), *Raport Social Media 2024*, <https://gemius.com/pl/>
- Jaegher K. (2011), *Report on Impact of Fixed-Mobile Substitution in Market Definition*, Brussels: BEREC.
- Karczewska M. (2010), *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, (Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych, Sympozja i Konferencje nr 5), Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Kieźel E. (2012), *Kobiety jako segment rynku i ich zachowania konsumpcyjne*, [w]: E. Kieźel i S. Smyczek (red.), *Zachowania rynkowe kobiet: wybory i determinanty*, Warszawa: Wydawnictwo Placet, s. 85-112.
- Kozłowska A. (2006), *Oddziaływanie Mass Mediów*, Warszawa: Wydawnictwo SGH.
- Kyalo J. (2024), *The Impact of Communication Technology on Family Dynamics*, Journal of Communication, 5, s. 1-16.
- Lee C. & Coughlin J. F. (2015), *Generational Differences in Adoption and Use of Information and Communications Technology*, Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 59(1), s. 892-896.
- Mittal V. Kamakura W. (2001), *Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*, Journal of Marketing Research, 38 (1), s. 131-142.
- Nowak L. (1995), *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Pikuła-Małachowska J. (2018), *Rola internetu w podejmowaniu decyzji przez młodych dorosłych*, Marketing i Zarządzanie, nr 2 (52), s. 157-164.
- Rosa G. (2013), *Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń Y, X i baby boomers*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 29, s. 135-147.
- Roy S. K. (2008), *Determining Uses and Gratification for Indian Internet Users*, CS-BIGS, 2 (2), s. 78-91.
- Rudnicki L. (2004), *Zachowania konsumentów nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Ruggiero E. T. (2000), *Uses and gratifications theory in the 21st century*, Mass Communication and Society, 3 (1), s. 3-37.
- Sarlińska J. (2020), *Generacja Z*, Encyklopedia Zarządzania, <https://utn.pl/kU3o6> [dostęp: 28.02.2023].
- Schiller D. (1999), *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge: MIT Press.

- Taipale S., Wilska T. i Gilleard C. (2017), *Digital Technologies and Generational Identity: ICT Usage Across the Life Course*, London: Routledge.
- Wasilczuk J. E. (2005), *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Wildman S. (2006), *Characteristics of Media* [Prezentacja na zebraniach Międzynarodowego Stowarzyszenia Zarządzania i Marketingu (IMMA), San Francisco, 03.08.2006 r.], Wirtualne Media, <https://utn.pl/kU3o6> [dostęp: 01.03.2023].
- Witczak O. (2013), *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, *Studia Ekonomiczne*, nr 140, s. 80-97.
- Żarczyńska-Dobiesz A. i Chomałowska B. (2014), *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, Wrocław: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

POTRZEBY POKOLENIOWE A WYBÓR MEDIÓW

Streszczenie

W ostatnich latach wiele uwagi na rynku badawczym poświęcono kwestii oddziaływania potrzeb pokoleniowych na wybór mediów przez jednostki. Te unikalne cechy społeczno-kulturowe wywierają poważny wpływ na doświadczenie, procesy informacyjne i eksploatację mediów w danej populacji. Potrzeby pokoleniowe przybierają różne formy, a ich wpływ na wybór sposobu konsumpcji mediów jest niezaprzeczalny i ważny. Artykuł ma na celu analizę preferencji i wyborów mediowych wśród pokolenia X, Y, Z i BB (z ang. *Baby Boomers*). Badanie zostało zrealizowane w okresie marzec–maj 2023 roku i oparte było na danych uzyskanych z Mediapanelu firmy Gemius oraz danych zastanych firmy KIM i Nielsen.

Słowa kluczowe: pokolenia BB, X, Y, Z; media; tv; internet; radio