ISSN 1734-3801 MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA Nr 22(2026)
e-ISSN 2450-081X MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION 121–139
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks DOI: 10.31648/mkks.10783

Data przesłania artykułu: 13.11.2024 Data akceptacji artykułu: 29.09.2025

Małgorzata Dąbrowska
ORCID: 0009-0006-5936-1187
Studenckie Koło Naukowe Architektów Informacji
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Przemysław Krysiński
ORCID: 0000-0001-7946-3515
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Wykorzystanie mediów społecznościowych w codziennej komunikacji na przykładzie wybranych przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* – badanie pilotażowe

Słowa kluczowe: *social media*, media społecznościowe, kultura obrazkowa, *Baby Boomers*, Facebook
Keywords: social media, image culture, Baby Boomers, Facebook

Wprowadzenie

Moment powstania mediów społecznościowych i ich spopularyzowania był przełomowy w rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Do tego stopnia, że dziś niektórym trudno wyobrazić sobie rozpoczęcie dnia bez sprawdzenia, co wydarzyło się w wirtualnej przestrzeni, lub skontaktowania się za pośrednictwem wybranej platformy ze znajomym lub krewnym. Przeglądanie zawartości serwisów społecznościowych dla wielu z nas stało się codzienną rutyną. Warto odnotować, że na początku 2022 roku Facebook osiągnął aż 17,65 mln użytkowników pochodzących z naszego kraju, zajmując jednocześnie pierwsze miejsce wśród wszystkich najpopularniejszych social mediów (*Przewodnik*…, 2023).

Sposób konsumpcji mediów społecznościowych jest uzależniony od wielu czynników, wśród których kluczowe znaczenie mają posiadane umiejętności w zakresie obsługi komputera i urządzeń mobilnych (głównie smartfonów) oraz wiek. Ten ostatni aspekt sprowokował autorów niniejszego artykułu do spraw-

dzenia, w jaki sposób nowoczesne kanały porozumiewania są wykorzystywane przez seniorów, głównie przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers*. Zakładając, że większość z nich używa w komunikacji między sobą wszelkiego rodzaju treści graficznych, dokonano obserwacji trzech celowo wybranych kont użytkowników jednej z najpopularniejszych grup seniorskich na Facebooku. Przeprowadzone badania miały pomóc w ustaleniu, czy i w jakim stopniu osoby starsze wykorzystują *social media* w codziennej komunikacji. Kluczowe było także określenie sposobu konsumpcji publikowanych tam treści i sprawdzenie, czy seniorzy pod tym względem wyróżniają się na tle pozostałych grup użytkowników. W tym celu zastosowano metodę studium wielokrotnego przypadku oraz odnoszącą się do publikowanych treści jakościowo-ilościową metodę analizy zawartości badanych kont w serwisie Facebook.

Media społecznościowe jako przedmiot badań

Wzrost roli i znaczenia nowoczesnych narzędzi komunikacji sprawił, iż coraz częściej stają się one przedmiotem zainteresowania badaczy wywodzących się z różnych dyscyplin naukowych. Dla przykładu Denis McQuail spróbował wytłumaczyć zjawisko popularności tej sfery Sieci. Autor wyselekcjonował cztery kategorie korzyści, z jakimi wiąże się korzystanie z mediów społecznościowych. Są to:

- ucieczka od realnego świata, odreagowanie, ale też sposób na relaks i rozrywkę,
- zaspokojenie potrzeb informacyjnych, szeroki dostęp do wiadomości ze świata,
- łatwa komunikacja, możliwość przynależenia do grup i poznawania nowych osób,
- poznawanie i odkrywanie swojej tożsamości oraz wartości (McQuail, 2016).

Coraz więcej serwisów społecznościowych dąży do zaspokojenia powyższych potrzeb. W konsekwencji powstają aplikacje nazywane *infotainment* – od połączenia słów informacja (ang. *information*) oraz rozrywka (ang. *entertainment*). Można zatem stwierdzić, że fenomen tego typu mediów wynika z łączenia w sobie dwóch kluczowych funkcji: zdobywania wiedzy i zapewniania rozrywki (Brol i Czetwertyński, 2015).

Warto także zauważyć, że współczesne społeczeństwo rozwija się równomiernie ze światem technologii, tworząc cyberkulturę, czyli „wieloaspektowy kompleks, który wyrasta ze społecznego doświadczenia życiowego w świecie zdominowanym przez technologie informacyjno-komunikacyjne" (Kluszczyński, 2001). Ten specyficzny rodzaj kultury jest procesem dokonywanym przez społeczeństwo informacyjne, które jawi się najczęściej podczas komunikacji wykonywanej w przestrzeni cyfrowej. Stała się ona rzeczywistością wielu ludzi i niezbywalnym elementem ich życia codziennego (Rosiński, 2016).

Wśród wielu funkcji oferowanych przez współczesne serwisy społecznościowe jedną z ważniejszych jest możliwość udostępniania, reagowania i komentowania zamieszczanych tam fotografii, filmów i innych form wizualnych. Dzięki tym czynnościom użytkownik może zaakcentować swoją obecność i dzielić się

wrażeniami z innymi internautami. Wizualność w sieci wyrażana jest poprzez ekspresywność, interpretację własną obrazów, ale też możliwość ich korekty, niezależnie od lokalizacji fizycznej oraz czasu. Komunikacja na poziomie wizualnym pozwala wzbudzić emocje, ale może też w łatwy i szybki sposób przekazać drugiej osobie konkretne informacje (Penkowska, 2020). Większość istniejących mediów społecznościowych zezwala użytkownikom nie tylko na wstawianie lub wysyłanie swoich zdjęć, ale też na interakcję z nimi – od oznaczania osób oraz miejsc aż po ich edytowanie, komentowanie i reagowanie na nie.

Możliwość publikowania, samodzielnego wykonywania i edytowania obrazów, a następnie udostępniania ich w przestrzeni cyfrowej nierzadko skłania użytkowników do tworzenia ilustracji o charakterze humorystycznym, czyli tzw. memów. Krzysztof Bakalarski zdefiniował je jako: „wyszukane w Internecie zdjęcia istotnych – w ocenie internautów – osób czy zdarzeń, w różny sposób przetworzone, opatrzone humorystycznym, często celowo niegramatycznym czy błędnym pod względem ortograficznym podpisem, i upowszechniane w sieci przez internautów. Można powiedzieć, że to zabawne obrazki, zgrabne «aforyzmy», krótkie filmy udostępniane przede wszystkim w serwisach społecznościowych czy informacyjnych. Jako komentarze do bieżących wydarzeń są swego rodzaju współczesną formą satyry" (Bakalarski, 2018).

Nieodłączną częścią komunikacji w sferze cyfrowej są emotikony oraz emoji. Są to ideogramy złożone z liter i znaków specjalnych, które w tej postaci tworzą zestawienie przypominające odwróconą poziomo ludzką twarz. Emotikon jako pierwszy zastosował Scott E. Fahlman. Ciąg znaków: „:-)" lub inaczej *smiley* (uśmieszek) został użyty przez niego w 1982 roku (Nazaruk i Łukaszuk, 2023). Miejscem powstania emotikony była internetowa tablica ogłoszeń wykorzystywana przez Carnegie Mellon University. Umieszczane na niej informacje miały charakter akademicki, chociaż zdarzały się też próby publikowania dowcipów przez członków społeczności. Badacz w swoim wpisie zasugerował użycie zestawienia „:-)", by oznaczyć treści humorystyczne, z kolei „:-(", aby sugerować, że przekazywana informacja jest poważna (Fahlman, 2024). Od tego czasu emotikony na stałe zagościły w treściach internetowych komunikatów.

Stosunkowo nowym wynalazkiem w cyberprzestrzeni są emoji, czyli piktogramy wyrażające nie tylko ludzkie emocje, ale także wizerunki zwierząt, roślin, gestów, środków transportu, pogody i inne. Nazwa została po raz pierwszy przedstawiona przez Shigetakę Kuritę. W języku japońskim emoji tłumaczy się jako „symbol rysunkowy". Popularyzację ikon przypisuje się firmie Apple, która w 2011 roku wraz z wydaniem modelu telefonu iPhone wprowadziła je do użytku (Nazaruk i Łukaszuk, 2023). Korzystanie z emotikon oraz emoji nie tylko zapewnia skrótowość wypowiedzi, ale także przekazuje odbiorcy intencje nadawcy. Tego rodzaju przedstawienie graficzne pozwala poprawnie odczytać przekaz nadawanej wiadomości. Trafne jest stwierdzenie, że większości użytkownikom dodawanie emotikonów bądź emoji przychodzi naturalnie, chętnie też akceptują nowe zestawienia wprowadzane do internetowego slangu. Przykładem takiego znaku jest „XD", który szybko zyskał popularność, stając się nawet młodzieżowym słowem roku w Polsce w 2017 roku (Urzędowska, 2019).

Fotografie, filmy i inne wizualne formy przekazujące treść są umieszczane w serwisach społecznościowych w różnych celach. Tak samo mogą wzbudzać w odbiorcach różne emocje, z czego korzystają promujące się marki. Nierzadko materiały te wprowadzają w błąd lub tworzą sztuczne kontrowersje, kierując się hasłem „nieważne, jak mówią, ważne, że mówią" (Szpunar, 2008). Nie ulega jednak wątpliwości, że zdjęcie opublikowane przez znaną osobę w Internecie zdobywa natychmiastowy rozgłos i pozwala na szybkie dotarcie do dużej liczby osób. Zdarzają się także sytuacje, w których osoby niebędące powszechnie znane zdobywają popularność dzięki treściom publikowanym w mediach społecznościowych (np. na Facebooku, TikToku czy Instagramie). Umieszczanie materiałów w tego rodzaju serwisach zawsze wiąże się z możliwością błędnej interpretacji komunikatu nadawcy. Niejednokrotnie zdarza się tak, ponieważ materiały w Internecie mogą być udostępniane, pobierane oraz edytowane na wiele sposobów, które nie zawsze odpowiadają intencjom autora (Penkowska, 2020).

Pokolenie *Baby Boomers* w Internecie

W obszarze nauki rozważania na temat cyfrowych zachowań przedstawicieli poszczególnych generacji zazwyczaj rozpoczyna się od zbadania pokoleń najbardziej aktywnych zawodowo, którymi obecnie są generacje *Baby Boomers*, *X*, *Y* oraz *Z*. Jednak należy zwrócić uwagę na to, że równie czynne społecznie mogą być osoby w podeszłym wieku, przynależące do *Cichego Pokolenia*, oraz te najmłodsze identyfikujące się jako pokolenie *Alpha*. *Ciche Pokolenie* (ang. *Silent Generation*) to osoby, których rok urodzenia datuje się orientacyjnie pomiędzy 1930 a 1944 rokiem. Swoją nazwę, której członem jest słowo „ciche", otrzymało z powodu nastroju panującego tuż po wojnie w Polsce i na świecie. Osoby należące do tej generacji spędziły swoje dzieciństwo oraz wczesną dorosłość w stałym zagrożeniu, próbując cicho przeżyć działania wojenne. Przez to nierzadko uważane były za wycofane i nazbyt ostrożne, a nawet obojętne (Wątroba, 2022). Z drugiej strony jednak *Cicha Generacja* uważana jest za niezwykle oszczędną i zbalansowaną finansowo zbiorowość, która mogła wraz z końcem wojny zapewnić lepszy byt swoim dzieciom (McCrindle i Wolfinger, 2009).

Potomkami przedstawicieli pokoleń wojennych i wczesnopowojennych są członkowie pokolenia *Baby Boomers*, których rok urodzenia mieści się w zakresie pomiędzy 1945 a 1964 rokiem. Niemal wszystkie osoby należące do tej zbiorowości mają obecnie 60 lub ponad 60 lat, dlatego często w literaturze określane są jako seniorzy. Choć termin jest umowny, to według Światowej Organizacji Zdrowia wiek ten zalicza się już do podeszłego (Podgórska-Rykała, 2024). Określenie *baby boomer* reprezentuje swego rodzaju wybuch demograficzny (ang. *boom*) po zakończeniu II wojny światowej, ale także *boom* ekonomiczny, w którym takie osoby miały okazję dorastać. Warto zwrócić uwagę na fakt, że *Baby Boomers* urodzeni w Polsce w latach 40., a ci urodzeni w drugiej połowie lat 50. oraz 60. XX wieku zasadniczo różnią się od siebie pod wieloma względami (Wątroba,

2022). Niezależnie od tego pokładano w nich wielkie nadzieje dotyczące poprawy stanu Polski powojennej. W konsekwencji nastąpiło dostrzegalne oddzielenie się i poróżnienie poprzedniego pokolenia oraz *Baby Boomersów*, których celem stało się porzucenie tradycyjnych wartości oraz przyczynienie się do polepszenia sytuacji ekonomicznej (Wątroba, 2019). Przedstawicieli tego pokolenia charakteryzuje pracowitość i odpowiedzialność, jednak nierzadko zmagają się oni z problemami w dzieleniu się wiedzą z młodszymi pokoleniami spowodowanymi różnymi barierami (np. niska samoocena czy ogólna nieufność) (Chomątowska, 2018).

Niż demograficzny mający miejsce od 1965 do 1979 roku przyczynił się do powstania nowej, mniej licznej generacji, początkowo nazywanej *Baby Busters* (angielski termin oznaczający dziecko urodzone podczas niżu). Szybko jednak utrwaliła się nazwa *Pokolenie X*, a jej popularyzację przypisuje się powieściopisarzowi Douglasowi Couplandowi, który napisał dzieło pod tytułem *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. Tytułowy *X* oznacza w tym kontekście niepewność jutra, które jest wielką niewiadomą, ale także niespełnienie zawodowe (mimo wysokiego stopnia wykształcenia) oraz lęk przed samotnością charakteryzujący *Generację X* (Wasylewicz, 2016). Podczas gdy *Baby Boomers* są często określani mianem zbyt porywczych, a nawet nieroztropnych, przedstawiciele *Pokolenia X* są znani ze swojego sceptycznego i zachowawczego podejścia do rzeczywistości. Cechuje ich także niechęć do spraw politycznych, kwestionowanie wszelkich autorytetów, a także wysoki indywidualizm oraz zaradność (Wątroba, 2022).

Wbrew popularnemu przekonaniu kultywowanemu głównie przez młodsze generacje coraz więcej osób starszych przekonuje się do korzystania z najnowszych rozwiązań informacyjno-komunikacyjnych, choć wymaga to od nich podstawowej wiedzy technicznej oraz umiejętności obsługi Internetu. Starsi użytkownicy cyfrowego świata, nazywani e-seniorami (Orłowska, 2019), w 2022 roku stanowili aż 61% wszystkich osób w wieku od 60 do 70 lat. W porównaniu do roku 2021 było to o 3,5 p.p. więcej. Natomiast od 2020 roku liczba użytkowników w wieku senioralnym wzrosła o prawie 10 p.p. (Główny Urząd Statystyczny, 2022). Z biegiem czasu i wraz z rozwojem technologicznym reprezentanci pokolenia *Baby Boomers* codzienne rozmowy bezpośrednie zaczęli uzupełniać tymi wykonywanymi przez telefon czy za pośrednictwem Internetu. Początkowo nieprzekonani do zmian coraz odważniej kontaktują się z rodziną za pomocą komunikatorów, takich jak Skype czy Whatsapp. Tendencja wzrostowa liczby seniorów w Internecie skłoniła badaczkę Joannę Gacką do wyróżnienia trzech typów tych użytkowników:

- początkujący internauci – posiadający podstawowe umiejętności i dość niskie kompetencje cyfrowe, często proszą o pomoc członków rodziny lub inne zaufane osoby; używają Internetu doraźnie – tylko wtedy, kiedy jest to potrzebne i mają swoje ulubione serwisy, które odwiedzają;
- internauci hobbystyczni – wykorzystujący sieć do kontaktów międzyludzkich i rozrywki; w tym przedziale znajdują się osoby spędzające umiarkowaną ilość czasu w przestrzeni cyfrowej, lecz cechują ich większe kompetencje cyfrowe; chętnie udzielają się na forach, uczestniczą w dyskusjach i publikują informacje o sobie w postaci postów czy zdjęć;

- internauci zawodowi – najszybciej rosnąca grupa ze zbiorowości e-seniorów; sposób wykorzystania Internetu przez tych użytkowników przypomina ten *Pokolenia Y* – często przebywają w przestrzeni cyfrowej i świetnie ją nawigują, jest ona nieodłączną częścią ich życia codziennego (Gacka, 2017).

Nawet najaktywniejszych sieciowo *Baby Boomersów* dzieli wiele od przedstawicieli młodszych pokoleń. W przeciwieństwie do przedstawicieli generacji wysoko skomputeryzowanych starsze osoby raczej sceptycznie patrzą na najnowsze media. Nie są też zwolennikami kultury wizualnej i nadal preferują treści tekstowe, a także nieufnie podchodzą do informacji znajdujących się na stronach internetowych. Serwisy, czy nawet media społecznościowe, są dla nich częściej swego rodzaju narzędziem służącym do kontaktu z najbliższymi czy pozyskiwania konkretnych informacji (Gacka, 2017).

Uczestnictwo polskich seniorów w cyfrowym świecie potwierdza znacząco badanie przeprowadzone przez Fundację Kobiety E-biznesu, gdzie przeanalizowano aktywność osób w wieku 60+ w Internecie. Okazało się, że najczęściej wykorzystywane przez seniorów witryny to internetowe konta bankowe i serwisy informacyjne. I tu znajduje potwierdzenie teza wskazująca na podobieństwa pomiędzy *Pokoleniem X* i *Y* oraz *Baby Boomers*, ponieważ podobnie jak młodsze pokolenia seniorzy chętnie odwiedzają elektroniczne skrzynki pocztowe czy media społecznościowe (np. Facebook, Instagram). Nie przeciwstawiają się zakupom internetowym, a do najczęściej wymienianych przez polskich seniorów witryn należą: Allegro, olx.pl, lidl.pl, rossmann.pl oraz empik.pl (*Fundacja Kobiety E-biznesu…*, 2023). Przedstawiciele pokolenia *Baby Boomers* coraz bardziej doceniają Internet i jego możliwości, choć krytycznie podchodzą do treści tam zamieszczanych. Z roku na rok zwiększa się liczba internautów-seniorów chętnych do poznawania nowych technologii. Zauważalne jest także wsparcie rodziny oraz znajomych, którzy motywują starsze osoby do podejmowania cyfrowej aktywności. Jednym z kluczowych powodów wstąpienia w świat cyfrowy przez seniorów jest poczucie przynależności do społeczności wirtualnych, a co za tym idzie zmniejszenie zjawiska wykluczenia. Powstanie mediów, dzięki którym osoby z pokolenia *Baby Boomers* mogą kontaktować się z młodszymi generacjami, z pewnością sprzyja niwelowaniu różnic pokoleniowych (Szmigielska i in., 2012).

Metodologia

Kultura wizualna jest obecnie jedną z najbardziej popularnych form przekazywania treści we współczesnych mediach. Wszechobecny wzrokocentryzm rozwija się nie tylko poprzez telewizję, ale przede wszystkim w sferze internetowej, gdzie dominują informacje w postaci zdjęć, wideo czy audio. Wśród przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* również występuje tego rodzaju tendencja, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę ich profile w najpopularniejszych serwisach społecznościowych. Sądząc po liczbie zakładanych grup dyskusyjnych oraz biorąc pod uwagę popularność i łatwość w obsłudze, jednym z najczęściej wybieranych

mediów jest Facebook, służący nie tylko do kontaktu z bliskimi. Jest on także miejscem, w którym seniorzy mogą nawiązywać nowe relacje, uzewnętrzniać swoje przemyślenia, a także udostępniać informacje o sobie. Można śmiało przyjąć, że przestrzeń Facebooka stała się miejscem badań etnograficznych nad tendencjami przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* w mediach społecznościowych, a przekaz – najczęściej ten w postaci wizualnej – niesie za sobą kontekst kulturowy oraz ukazuje zjawiska społeczne w cyberprzestrzeni. Według Gillian Rose należy zwrócić uwagę na trzy płaszczyzny podczas analizy komunikatu obrazkowego: wytwarzanie (użyta technologia i okoliczności powstania materiału), specyfika obrazu (elementy składowe przekazu) oraz publiczność/odbiorcy materiału wizualnego. Jak zauważa Grażyna Penkowska, interpretacja obrazów nigdy nie jest jednoznaczna, a jej charakter zależy wyłącznie od zamysłu odbiorcy. Jednakże nadawanie znaczeń można uznać za element kluczowy życia społecznego, występujący przy każdym odbiorze informacji wizualnej (Penkowska, 2020).

Badania konsumpcji mediów społecznościowych przez celowo wybranych trzech przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* przeprowadzono z użyciem metody studium wielokrotnego przypadku, w drodze bezpośredniej obserwacji publicznych profili utworzonych w serwisie Facebook (cała zawartość możliwa do odczytu dla każdego zalogowanego użytkownika). Badanie odbywało się w formie nieuczestniczącej oraz niejawnej – osoby, których profile zostały objęte obserwacją, nie były o tym poinformowane. Tą techniką posłużono się celowo, by poznać naturalne zachowanie oraz tendencje członków pokolenia *Baby Boomers*. Analizie poddano trzech wybranych użytkowników serwisu społecznościowego Facebook, będących członkami publicznej grupy skupiającej seniorów, utworzonej 23 maja 2022 roku i nazwanej „Życie zaczyna się po 60-tce". Jest to społeczność licząca 44 tys. osób. Strona jest widoczna w serwisie dla wszystkich zalogowanych użytkowników oraz nie wymaga wysyłania odrębnego zaproszenia od tych, którzy chcą być jej członkami. W przeprowadzonym badaniu pilotażowym profile wybranych osób obserwowano od 1 stycznia do 30 kwietnia 2024 roku. Do przechowywania danych oraz ich analizy posłużono się dziennikiem obserwacji. Do obserwacji zawartości wszystkich trzech kont użyto metody ilościowo-jakościowej, która umożliwiła analizę treści zamieszczanych w serwisie Facebook.

Ocena aktywności przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* na Facebooku

By chronić dane osobowe trzech wybranych osób, w opisywaniu wyników badań posłużono się określeniami: Osoba A, Osoba B i Osoba C. Jedynymi jawnymi danymi były wiek oraz płeć osób badanych. Nie wzięto pod uwagę innych informacji, takich jak: miejsce zamieszkania, status związku oraz miejsce pracy.

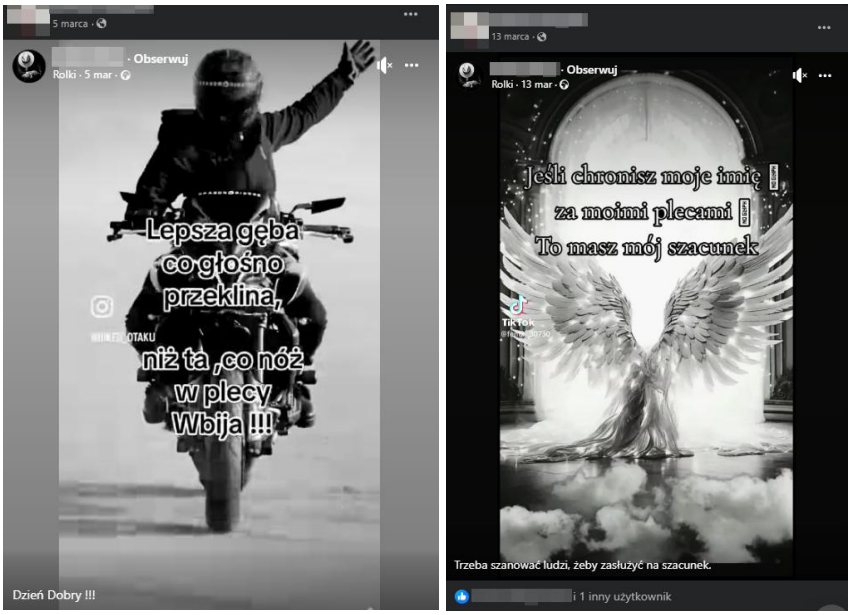
Profil Osoby A na platformie społecznościowej Facebook miał charakter publiczny. Był to mężczyzna w wieku nieco ponad 60 lat, posiadający na czas badania 186 znajomych oraz 1 obserwującego (stan na 30 kwietnia 2024). Przez

okres badania użytkownik pozyskał 2 nowych znajomych. W serwisie udzielał się regularnie, choć zachowywał prywatność – nie wstawiał dużej liczby własnych zdjęć lub filmów ani nie zwierzał się z codziennych zdarzeń. Natomiast w informacjach o sobie załączył dane na temat miejsca pochodzenia oraz zamieszkania, a także o statusie swojego związku. Profil stworzony przez Osobę A nie zawierał opisu. Od początku istnienia konta pojawiło się tam 6 wstawionych przez mężczyznę zdjęć oraz 1 film. Użytkownik umieszczał treści jedynie w języku polskim. Zdjęciem profilowym Osoby A była fotografia portretowa wykonana ręcznie przez użytkownika, najprawdopodobniej za pomocą telefonu komórkowego. W tle profilu widniało zdjęcie członków rodziny mężczyzny. Badany użytkownik wstawiał posty systematycznie, choć w niektóre dni był bardziej aktywny (np. 2 marca 2024 roku mężczyzna udostępnił 7 postów).

W wybranym przedziale czasowym na profilu Osoby A pojawiły się 64 wpisy o różnorodnej tematyce. Wszystkie posty, które widniały na profilu mężczyzny, były treściami udostępnionymi, czyli stworzonymi poprzednio przez innych użytkowników. Mężczyzna nie opublikował żadnego samodzielnego wpisu w postaci tekstowej. Jedyne zamieszczone treści to zdjęcia oraz wideo, z czego przekaz fotograficzny stanowił 20 postów, a audiowizualny 41. Trzy posty to treści niedostępne z powodu ich usunięcia lub zmiany grupy odbiorców. Spośród filmów opublikowanych przez mężczyznę 39 to rolki, czyli „materiały zawierające muzykę, dźwięk, efekty rzeczywistości rozszerzonej i inne opcje" (*Czym są rolki…*, 2024). Tematyka podejmowana w udostępnianych przez Osobę A wpisach była zróżnicowana. W badaniu wszystkie posty podzielono na kategorie, z których każda odpowiadała konkretnemu tematowi publikacji. W większości wpisy dotyczyły treści humorystycznych, stanowiących 46,9% wszystkich zamieszczanych materiałów. Drugą najbardziej liczną grupę stanowiły cytaty oraz przemyślenia na temat życia (18,8% wpisów) (rys. 1).

Na profilu pojawiły się również treści o charakterze politycznym, krytykujące ówczesną sytuację w polskim rządzie lub omawiające kwestie ideologiczne – również 18,8% postów. O wiele mniej wpisów (3,1%) dotyczyło informacji ze świata lub na temat zwierząt. Po 1,6% otrzymały posty na temat muzyki lub wpisy okolicznościowe. 4,7% wszystkich materiałów stanowiły treści niedostępne. Warto zaznaczyć, że udostępniane posty nie pochodziły z tych samych źródeł. Wyjątek stanowiły wpisy zawierające cytaty oraz przemyślenia, pierwotnie zamieszczone przez innego użytkownika serwisu Facebook.

W wybranym okresie Osoba A otrzymała łącznie 70 reakcji pod opublikowanymi postami. Co ciekawe, największą ich liczbę odnotowano pod informacją na temat dołączenia do grupy publicznej „Nie po sionym" (nazwa nawiązuje do popularnego filmu zamieszczonego w Internecie w 2022 roku). Pod wpisem mężczyzna zdobył 8 reakcji (6 „Ha ha" i 2 polubienia) oraz 1 komentarz. Łączna liczba komentarzy otrzymana przez Osobę A w ciągu obserwacji wyniosła 20. Materiały udostępnione przez mężczyznę doczekały się 2 udostępnień. Analizowany profil zyskał łącznie 82 interakcje. Warto zaznaczyć, że ci sami użytkownicy mogli wyrazić swoją opinię za pomocą reakcji, komentarzy oraz udostępnienia



Rys. 1. Cytaty i przemyślenia udostępnione przez Osobę A w serwisie Facebook
Źródło: Profil Osoby A [online] [dostęp 16.04.2024].

postu. Wśród osób wchodzących w interakcje z Osobą A powtarzały się te same osoby. Sytuacja była najbardziej widoczna w przypadku komentarzy – wszystkie zamieściła ta sama kobieta, najprawdopodobniej znajoma użytkownika. Do postów z największą liczbą interakcji należały te o treściach humorystycznych.

Treści wizualne, a także audiowizualne zamieszczone przez Osobę A na profilu w dużej mierze zawierały elementy tekstowe umieszczone na tle fotografii bądź filmu. Były to napisy dodane w procesie tworzenia bądź obróbki multimediów, w przypadku wideo były to napisy pojawiające się przez chwilę lub przez całą długość materiału. Spośród wszystkich dostępnych 61 postów jedynie 5 nie zawierało tekstu. Posty o charakterze audiowizualnym na platformie obejmowały obraz oraz wybrany przez użytkownika dźwięk. W przypadku Osoby A aż 41 udostępnionych postów posiadało podkład muzyczny (51,2%) lub lektorski (48,8%). Pomiędzy wszystkimi materiałami opublikowanymi przez Osobę A istniały pewne podobieństwa. W treściach humorystycznych często pojawiały się naklejki, emoji lub gify ze śmiejącymi się postaciami. Dodatkowo do materiału często dodawane były odgłosy śmiechu. Spośród 30 postów o tematyce humorystycznej 14 zawierało wymienione wcześniej elementy. Z kolei posty przedstawiające cytaty lub przemyślenia zazwyczaj posiadały w tle krajobrazy (5 z 20 postów z tej kategorii) bądź czarno-białe fotografie (9 z 20 postów).

Osoba B to kobieta z pokolenia *Baby Boomers* posiadająca publiczne konto w serwisie Facebook utworzone 8 lutego 2011 roku. Profil na początku dysponował 959 obserwującymi (stan na 30 kwietnia 2024). W trakcie badania liczba osób śledzących poczynania użytkowniczki zmniejszyła się do 948. Od początku

istnienia profilu Osoba B wstawiła 16 zdjęć oraz 2 filmy. Nie zamieściła żadnych dodatkowych informacji o sobie. Wyjątek stanowiły zdjęcie profilowe oraz zdjęcie ogrodu użyte w tle – oba wykonane najprawdopodobniej za pomocą smartfonu.

Warto zaznaczyć, że profil Osoby B jest niekonwencjonalny, ponieważ oprócz znajomych użytkowniczka posiada także obserwujących. Dzieje się tak dlatego, że konto kobiety oznaczone jest jako konto twórcy cyfrowego. Podczas przeprowadzanego badania na profilu Osoby B widniał następujący opis: „Nie przyjmuję zaproszeń od cudzoziemców, szczególnie lekarzy i generałów z USA". Krótka notatka właścicielki konta zwracała uwagę na problem pojawiający się od jakiegoś czasu na platformie Facebook, czyli sfabrykowane profile nieistniejących osób. Są to próby oszustwa, najczęściej wyłudzenia pieniędzy lub próba przekazania linku, który może uszkodzić urządzenie.

W czasie obserwacji profilu użytkowniczka zamieszczała posty dość regularnie, z wyłączeniem okresu od 1 do 10 marca 2024 roku. Na profilu ukazało się w sumie 35 postów. Osoba B zarówno tworzyła własne wpisy, jak i udostępniała te stworzone przez innych użytkowników, do części z nich dodając autorski komentarz. Wszystkie zamieszczone materiały ukazywały się w formie zdjęć lub filmów. Zdjęcia stanowiły 48,6% wszystkich materiałów, a 76,7% z nich to zasoby utworzone bądź znalezione przez użytkowniczkę i opublikowane samodzielnie. Z kolei materiały audiowizualne stanowiły 51,4% wszystkich postów (11,1% z nich to filmy).

Wśród najczęściej pojawiających się wpisów największy odsetek stanowiły posty o charakterze okolicznościowym (25,7% na dobranoc oraz 14,3% na dzień dobry, rys. 2). Przedstawicielka pokolenia *Baby Boomers* zamieściła takich materiałów łącznie 14. Do powyższej kategorii nie zaliczono wpisów dotyczących specjalnych okazji – Dzień Mężczyzn (8,6% wszystkich wpisów), Pierwszy Dzień Wiosny (2,9% postów) oraz Wielkanoc (5,7% wpisów). Wśród zamieszczonych treści pojawiły się także materiały o charakterze religijnym, często związane z pamięcią o zmarłych bliskich, które stanowiły 8,6% wszystkich wpisów. Wyróżniono także kategorię zawierającą cytaty bądź przemyślenia, którymi użytkowniczka dzieliła się z obserwatorami (25,7% wpisów). Ciekawym zabiegiem stosowanym przez Osobę B było wstawianie materiałów o takiej samej treści wielokrotnie. Sytuacja zdarzyła się w dwóch przypadkach. Pierwszym były trzy wpisy zamieszczone przez kobietę z okazji Dnia Mężczyzn, z czego dwa zawierały oznaczenia osób, do których życzenia były skierowane (czynność miała najprawdopodobniej zwrócić uwagę poszczególnych, znanych kobiecie osób, a post nieoznaczony był przeznaczony dla wszystkich obserwatorów). Drugi raz sytuacja miała miejsce wtedy, gdy autorka wstawiła na swój profil dwa materiały audiowizualne, w których składała życzenia na dobry wieczór (rys. 3).



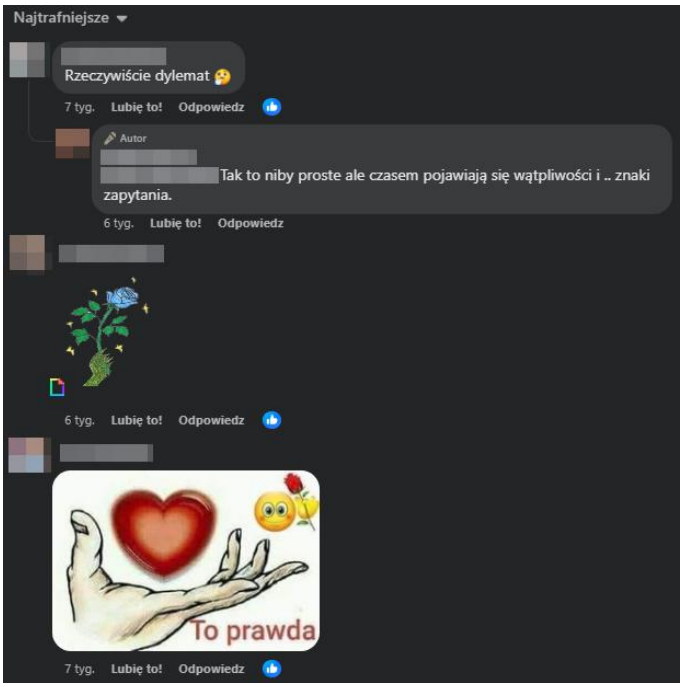
Rys. 2. Przykład dwóch postów zawierających życzenia miłego dnia na profilu Osoby B na Facebooku
Źródło: Profil Osoby B [online] [dostęp 17.04.2024].



Rys. 3. Powtarzające się posty na profilu Osoby B na Facebooku
Źródło: Profil Osoby B [online] [dostęp 17.04.2024].

Odzew pod materiałami zamieszczanymi przez Osobę B był relatywnie duży – podczas badanego okresu użytkowniczka uzyskała 531 reakcji pod swoimi postami. Większość z nich stanowiły facebookowe polubienia lub „serduszka", z czego najwięcej znalazło się pod zdjęciami przedstawiającymi właścicielkę profilu. Największą liczbę reakcji zebrał post komunikujący zmianę zdjęcia profilowego – 43 polubienia i 25 reakcji „super". Wszystkie treści wstawione przez użytkowniczkę otrzymały razem 309 komentarzy. Najwięcej uzyskał wpis sygnalizujący zmianę głównego zdjęcia (48 komentarzy). Najczęściej komentarze przyjmowały formę obrazkową (rys. 4) w postaci zdjęć, naklejek oraz dostępnych

na platformie gifów. W odniesieniu do analizowanych wpisów można wyodrębnić najczęściej pojawiające się elementy – np. motywy kwiatowe (16 postów), wizerunki kobiet (11 postów), elementy błyszczące lub gwiazdy (12 wpisów). Znalazły się także pojedyncze wpisy zawierające kartki okolicznościowe (ruchome i statyczne), wysyłane przez innych użytkowników.



Rys. 4. Przykład obrazkowych komentarzy na profilu Osoby B na Facebooku
Źródło: Profil Osoby B [online] [dostęp 17.04.2024].

Strona profilowa Osoby C reprezentującej pokolenie *Baby Boomers* należała do kobiety w wieku ponad 60 lat, posiadającej stałą liczbę znajomych (111) przez cały okres trwania badania. Na profilu znalazły się takie informacje jak: miejsce pracy, status związku i miejsce zamieszkania. Użytkowniczka publikowała także materiały zawierające jej wizerunek, do których można zaliczyć nie tylko zdjęcie profilowe, ale także treści audiowizualne. Jako zdjęcie profilowe widniała fotografia tulipanów pochodząca z zasobów Internetu, bez wskazania jej autora i źródła pochodzenia. Osoba C umieściła także na profilu swoje życiowe motto: „Ciesz się dniem dzisiejszym, bo jutra może nie być". W treści cytatu umieszczono emoji symbolizujące wybuch oraz kwiat. W badanym okresie zanotowano treści wstawione w postaci oryginalnej (34 zdjęcia oraz 284 rolki). W tym okresie na profilu pojawiło się w sumie 30 postów. Wszystkie opublikowane treści to wpisy utworzone samodzielnie – trzy fotografie symbolizujące zmianę zdjęcia profilowego lub fotografii w tle, a także 27 rolek. Nie zamieszczono żadnych postów

zawierających wyłącznie tekst. Materiały publikowane były systematycznie, a ich treść była mało zróżnicowana.

W toku obserwacji wytypowano kilka wiodących kategorii. Wśród zamieszczonych 30 postów 76,7% stanowiły rolki, czyli materiały zawierające życzenia dobrego wieczoru i nocy (rys. 5) oraz te, które zostały wstawione z myślą o rozpoczynającym się dniu (6,7% wpisów). Taki sam odsetek stanowiły wpisy o zmianie zdjęcia profilowego oraz treści wstawiane z określonej okazji (przypadające na Pierwszy Dzień Wiosny oraz Prima Aprilis). Zaledwie 3,3% postów dotyczyło zmiany zdjęcia w tle. Osoba C podczas badanego okresu regularnie wstawiała posty o charakterze okolicznościowym, zawierające wiersze lub porady. Uzupełnieniem tekstu zazwyczaj były elementy dekoracyjne w postaci gifów, naklejek czy innych efektów lub filtrów dostępnych na platformie Facebook. Niekiedy użytkowniczka publikowała podobne do siebie treści (np. cytaty lub tła).



Rys. 5. Przykład postów z życzeniami dobrej nocy na profilu Osoby C na Facebooku
Źródło: Profil Osoby C [online] [dostęp 17.04.2024].

Do każdego wpisu w postaci rolki dodano również dźwięk – w tym przypadku najczęściej były to utwory muzyczne polskich lub zagranicznych wykonawców. Istniało wiele charakterystycznych elementów wizualnych powtarzających się w publikowanych przez użytkowniczkę postach – często pojawiały się tam motywy kwiatowe, elementy symbolizujące miłość oraz motywy animalistyczne (przedstawiające małe zwierzęta). Sporadycznie udostępniano wizerunek w formie kolażu w postaci rolki (taka sytuacja miała miejsce cztery razy).

Profil badanej użytkowniczki cieszył się dość dużą popularnością. Każda opublikowana przez nią rolka spotykała się z aktywnością w postaci reakcji, komentarzy czy udostępnień. Zliczając wszystkie formy interakcji pod postami, pojawiło się łącznie 2437 różnych aktywności, a wśród nich: 1065 reakcji,

1302 komentarze oraz 70 udostępnień. Największą liczbę reakcji Osoba C uzyskała pod materiałem opublikowanym 26 marca 2024 roku (113). Ten sam wpis był także najczęściej udostępnianym materiałem, a jego treść podano dalej 31 razy. Odzew w postaci komentarzy pod wpisami był częstym zjawiskiem występującym na profilu użytkowniczki. Ich największą liczbę odnotowano pod materiałem sygnalizującym zmianę zdjęcia profilowego (21 marca 2024 roku) – aż 87 komentarzy. Sama użytkowniczka w badanym okresie chętnie wchodziła w interakcje ze znajomymi, odpowiadała im na zamieszczane komentarze oraz włączała się w dyskusje. Większość komentarzy ograniczała się do wzajemnego składania życzeń oraz pozdrowień.

Prezentacja wyników przeprowadzonych badań

Analizując wyniki przeprowadzonych obserwacji, można stwierdzić, że wytypowane do badania trzy osoby stanowiły grupę wysoce aktywną na platformie społecznościowej Facebook. Pomiędzy treściami publikowanymi na profilach objętych badaniami występowało wiele podobieństw, jak i różnic w technice oraz tematyce zamieszczanych materiałów.

Zauważalną wspólną cechą obserwowanych osób było podejście do publikowania osobistych informacji. Wszyscy użytkownicy unikali zamieszczania prywatnych faktów ze swojego życia, co należy odnotować jako pozytywne zjawisko. W niektórych przypadkach podane zostały miejsca zamieszkania oraz statusy związku użytkowników, czyli takie informacje, które nie zagrażają bezpieczeństwu sieciowemu. Wszystkie z badanych osób prezentowały swój wizerunek w postaci zdjęcia profilowego, ewentualnie fotografii w tle. Spośród badanych osób można wyróżnić Osobę A jako najchętniej publikującą informacje o sobie.

Obserwowani użytkownicy różnili się pod względem liczby opublikowanych postów (tabela 1). W tym zakresie wyłonił się lider w postaci Osoby A – mężczyzny, który opublikował 64 posty podczas trwającej 41 dni obserwacji. Warto zauważyć, że użytkownik ten udostępniał wyłącznie posty innych użytkowników, co sprawiało, że mógł publikować materiały częściej niż osoby, które ręcznie dodawały swoje wpisy. Mimo tego Osoba A nie publikowała postów każdego dnia. W przypadku Osoby B oraz Osoby C zauważono podobną liczbę zamieszczanych wpisów, ale nie zidentyfikowano okresów odznaczających się wysoką aktywnością. Zazwyczaj wszyscy zamieszczali posty schematycznie – po jednym lub dwa w ciągu jednego dnia.

Tabela 1

Liczba postów oraz znajomych badanych osób na Facebooku

Kryterium	Osoba A	Osoba B	Osoba C
Liczba postów	64	35	30
Liczba znajomych/obserwujących	186	948	111

Źródło: opracowanie własne.

Warto także wspomnieć o formie publikowania postów na profilach. Wyniki obserwacji wskazują na zależność pomiędzy sposobem wstawiania postów a ich liczbą na profilu. Udostępnianie wpisów jest relatywnie łatwą czynnością, co sprawia, że na koncie Osoby A pojawiło się ich najwięcej. W przypadku Osoby B, zajmującej drugie miejsce w liczbie opublikowanych materiałów, część treści została utworzona, a część udostępniona, co wymagało średniego poziomu zaangażowania. Największą determinację w tym wypadku można zauważyć u Osoby C, ponieważ wszystkie materiały znajdujące się na jej profilu były osobiście utworzone i opublikowane.

Kolejnym kontrastującym zjawiskiem była liczba znajomych lub osób obserwujących profil. Na pierwszym miejscu odnotowano Osobę B, której aktywność śledziło 948 użytkowników serwisu Facebook. Z kolei Osoby A oraz C miały kilkukrotnie mniej znajomych – odpowiednio 186 oraz 111. W ich przypadku nie zauważono także dużych zmian w liczbie znajomych w badanym okresie. Różnica z pewnością jest wynikiem podejścia użytkowników do budowania społeczności wokół swoich profili. Osoba B reprezentowała w tej kwestii zdecydowanie bardziej liberalne podejście.

Zidentyfikowanie rodzaju treści publikowanych przez wybranych użytkowników okazało się bardziej złożonym zadaniem, ponieważ w większości przypadków tematyka nie była jednolita. Zazwyczaj zauważano występowanie przewagi jednej z kategorii tematycznych nad innymi, jak w przypadku Osoby A oraz Osoby C (tabela 2).

Tabela 2

Charakterystyka postów na profilach badanych osób na Facebooku

Kryterium	Osoba A	Osoba B	Osoba C
Przeważający temat treści	humorystyczne	przemyślenia/ życzenia na noc	życzenia na noc
Przeważająca forma treści	filmy	filmy	filmy

Źródło: opracowanie własne.

Użytkownikiem wyróżniającym się na tym tle była Osoba A, na której profilu dominowały posty o charakterze humorystycznym. Jako jedyna spośród badanych zamieszczała również posty o charakterze politycznym. W przypadku pozostałych dominowały życzenia na dobranoc oraz sporadyczne komunikaty na dzień dobry. W przypadku użytkowniczki B zauważono większą rozbieżność tematyczną i brak ograniczania się do jednego zagadnienia. W swoich wpisach odwoływała się ona również do kwestii religijnych oraz udzielała rad swoim obserwatorom. Z kolei w przypadku Osoby C najczęściej publikowanymi treściami były życzenia składane przy różnych okazjach. Obserwacja wykazała także, że internauci z pokolenia *Baby Boomers* często publikują podobne lub te same treści wielokrotnie. Tak było w przypadku Osoby B i Osoby C. Najbardziej preferowaną przez badanych użytkowników formą udostępnianych materiałów były filmy (w przeważającym stopniu rolki). Najprawdopodobniej dlatego, że taki rodzaj komunikatu integruje obraz, tekst, a także dźwięk, czyli pozwala na dowolną ekspresję. Rolki są także relatywnie prostym przekazem zarówno do odbioru,

jak i do tworzenia za pomocą narzędzi dostępnych na platformie Facebook. Profil Osoby C był jedynym miejscem, gdzie nie zamieszczono żadnych materiałów w postaci innej niż filmy, z wyjątkiem zmiany zdjęcia profilowego lub w tle.

Interesująca była analiza liczby podejmowanych działań w postaci reakcji, komentarzy oraz udostępnień wybranych wpisów. Wyniki pokazują zupełny brak związku pomiędzy wskazanymi aspektami. Mimo opublikowania największej liczby postów Osoba A mogła pochwalić się niewielką aktywnością znajomych na swoim profilu, co pewnie wynikało z charakteru zamieszczanych treści. Podobne wnioski zostały wyciągnięte w trakcie badania aktywności obserwujących profil Osoby B. W porównaniu z poprzednim użytkownikiem odnotowano aż o 765 interakcji więcej. Największym zaskoczeniem były wyniki Osoby C, która opublikowała 30 postów i zebrała łącznie 2437 interakcji (tabela 3).

Tabela 3
Liczba reakcji, komentarzy oraz udostępnień uzyskanych przez badane osoby na Facebooku

Kryterium	Osoba A	Osoba B	Osoba C
Liczba reakcji	70	531	1065
Liczba komentarzy	10	309	1302
Liczba udostępnień	2	7	70
Razem	82	847	2437

Źródło: opracowanie własne.

Podczas obserwacji dostrzeżono także chęć prowadzenia rozmowy oraz podejmowania aktywności w sekcji komentarze (tak było w przypadku Osób B oraz C). Obserwowane użytkowniczki chętnie odpowiadały na komentarze publikowane przez innych internautów, a także reagowały lub nawiązywały krótkie rozmowy z komentującymi. Ciekawe jest to, że Osoba C otrzymała więcej komentarzy niż reakcji, które wymagają mniej wysiłku. Z drugiej strony na profilu Osoby B można było zauważyć większą liczbę interakcji w postaci wymiany zdań. Tu także występowały dłuższe konwersacje, co wskazuje na większy związek emocjonalny użytkowniczki ze swoimi obserwującymi.

Efektem przeprowadzonych badań była również analiza wizualna elementów składowych przekazu. Udostępnione lub opublikowane treści na kontach należących do Osób A, B i C oprócz treści tekstowej oraz audio zawierały także przekaz wizualny. Wykorzystywane obrazy bądź filmy niekiedy stanowiły wyłącznie tło lub estetyczną dekorację. W niektórych przypadkach materiał graficzny odgrywał rolę pierwszoplanową. Tak było m.in. w przypadku treści prezentowanych na profilu Osoby A, gdzie udostępniane wpisy bardzo często wymagały fotografii lub filmu w celu wzmocnienia przekazu (np. treści o charakterze humorystycznym, które często posiadały krótki opis lub komentarz). Użytkowniczki oznaczone jako Osoby B oraz C były pod tym względem bardzo podobne. Obie chętnie ozdabiały swoje wpisy za pomocą małych grafik, gotowych gifów lub emoji, publikując w dużej mierze posty o charakterze przemyśleń oraz życzeń.

Badania wykazały, że cechą łączącą wszystkich obserwowanych użytkowników było nadmierne posługiwanie się naklejkami oraz gifami w zamieszczanych wpisach i komentarzach. Miały one przyciągnąć wzrok odbiorcy, a nierzadko spotęgować humorystyczny wydźwięk treści. W tym samym celu posługiwano się zdjęciami atrakcyjnych kobiet, malowniczych krajobrazów, kwiatów oraz zwierząt.

Podsumowanie i wnioski

Istnieje wiele przesłanek zachęcających ludzi do tworzenia kont w serwisach społecznościowych. Pod tym względem przedstawiciele pokolenia *Baby Boomers* prawdopodobnie nie odbiegają od przedstawicieli innych generacji. Dodatkowym aspektem w przypadku starszych osób jest poczucie samotności, któremu chociaż częściowo można zaradzić za pomocą interakcji z ludźmi w sferze cyfrowej. Media społecznościowe stwarzają starszym ludziom szansę na podzielenie się z innymi swoimi przemyśleniami, faktami z życia, czy to w postaci zdjęć, filmów, czy zwykłych treści tekstowych. Szczególne potrzeby osób, które zakładają konta w mediach społecznościowych, ujęli w swoich badaniach Magdalena Grębosz, Dagna Siuda i Grzegorz Szymański, wyróżniając:

- potrzeby społeczne – kontakt z bliskimi, przekazywanie faktów na temat swoich przeżyć, odczuć i otrzymywanie informacji zwrotnych,
- potrzeby kognitywne – zdobywanie wiedzy na pożądane tematy,
- potrzeby akceptacji – kształtowanie swojego wizerunku w Sieci, chęć zdobycia poparcia i uznania ze strony innych użytkowników,
- potrzeby ludyczne – wykorzystanie mediów w celach rozrywkowych, by wypełnić czas wolny (Kostrzewska i Wrukowska, 2020).

Przeprowadzone obserwacje trzech wybranych profili w serwisie Facebook potwierdzają powyższe ustalenia. Na pierwszy plan w przypadku pokolenia *Baby Boomers* wysuwa się potrzeba nawiązywania i podtrzymywania znajomości. Starsi ludzie podchodzą entuzjastycznie do możliwości oferowanych przez tego rodzaju platformy, często nie zwracając uwagi na publikowane przez nich treści. W myśl tej zasady najczęściej zamieszczają obrazy, które w przedstawicielach młodszych pokoleń mogą wywoływać śmiech, a nawet zniechęcenie. Zdarza się również, że zachowania seniorów w Sieci stają się obiektem żartów lub inspiracją dla twórców memów. Można jednak śmiało przyznać, że przedstawiciele pokolenia *Baby Boomers* w większości zdają się nie zwracać na to uwagi, eksplorując media społecznościowe na swój własny, nierzadko wyjątkowy sposób.

Bibliografia

Bakalarski, Krzysztof (2018). Memy internetowe satyrą polityczną społeczeństwa sieci. *Studia Bobolanum*, 2, 163–186.

Brol, Marcin i Czetwertyński, Sławomir (2015). Sieciowa sfera publiczna a media społecznościowe. *Studia Ekonomiczne*, 209, 33–41.

Chomątowska, Barbara (2018). Bariery dzielenia się wiedzą przez przedstawicieli pokolenia baby boomers. *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka*, 1, 40–42.
Czetwertyński, Sławomir (2013). Media społeczne a komercjalizacja blogosfery. Zanieczyszczenia. *Studia Informatica*, 33, 5–17.
Przewodnik po Social Media w Polsce (2023), [online]. Dostęp: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Przewodnik-Social-Media-2023-IAB-Polska.pdf [5.12.2023].
Fahlman, Scott E. (2024). *Smiley Lore :-)*, [online]. Access: http://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm [15.01.2024].
Fundacja Kobiety E-biznesu, *Raport seniorzy w świecie cyfrowym* (2023), [online]. Dostęp: https://www.kobietyebiznesu.pl/wp-content/uploads/2023/05/Raport_Pokolenie_Silvers_w_ecommerce_2023_last.pdf [12.03.2024].
Gacka, Joanna (2017). Polscy seniorzy w sieci: wirtualna złota jesień? Korzystanie przez osoby dojrzałe z Internetu i nowych technologii. *Konteksty Społeczne*, 5/1(9), 86–87.
Główny Urząd Statystyczny (2023). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2022 r.*, [online]. Dostęp: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/sytuacja-osob-starszych-w-polsce-w-2022-roku,2,5.html [11.03.2024].
Kluszczyński, Ryszard (2001). *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*. Kraków: Wydawnictwo Rabid.
Kostrzewska, Martyna i Wrukowska, Daria Emilia (2020). Senior w mediach społecznościowych. *ZN WSH Zarządzanie*, 2, 245–260.
McCrindle, Mark and Wolfinger, Emily (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. New South Wales: University of New South Wales Press.
McQuail, Denis (2016). Teoria komunikowania masowego, cyt. za: Magdalena, Iwanowska. Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna. W: Łosiewicz, Małgorzata; Ryłko-Kurpiewska, Anna (red.). *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*. Gdynia: Novae Res, 173–174.
Nazaruk, Stanisława Katarzyna i Łukaszuk, Natalia (2023). Emotikony i emoji – problem czy atut w komunikacji (na podstawie badań uczniów szkół podstawowych). *Społeczeństwo. Edukacja. Język*, 17, 157–169.
Orłowska, Małgorzata (2019). E-senior. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4(30), 198–204.
Penkowska, Grażyna (2020). Komunikacja wizualna w dobie mediów cyfrowych. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 592(7), 29–36.
Podgórska-Rykała, Joanna (2024). *Czy już najwyższy czas pomyśleć o starości?* [online]. Dostęp: https://ipea.uken.krakow.pl/blog-post/czy-juz-najwyzszy-czas-pomyslec-o-starosci [15.03.2024].
Rosiński, Adam (2016). Cyberkultura i twórczość digitalna jako moda w społeczeństwie multimedialnym. *Muzyka Historia Teoria Edukacja*, 6, 74–90.
Szmigielska, Barbara; Bąk, Anna i Jaszczak, Aleksandra (2012). Komputer i Internet w życiu e-seniorów – doniesienie z badań jakościowych. *Studia Edukacyjne*, 23, 353–354.
Szpunar, Magdalena (2008). Kultura obrazu a ikonosfera Internetu. *Studia Medioznawcze*, 3(34), 104–124.
Urzędowska, Aleksandra (2019). Komentarz na facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia. *Język. Komunikacja. Informacja*, 14, 118–138.
Wasylewicz, Magda (2016). Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, 13, 133–141.
Wątroba, Wiesław (2019). Transgresywność systemów wartości pokoleń we współczesnym kapitalizmie. *Folia Oeconomica. Acta Universitatis Lodziensis*, 5(344), 139–157.
Wątroba, Wiesław (2022). *Pokolenia w społeczeństwach postkapitalistycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
Wimmer, Roger D. i Dominick, Joseph R. (2008). *Mass Media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

S t r e s z c z e n i e

Przedmiotem artykułu jest zbadanie sposobów korzystania z serwisu Facebook przez przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* ze szczególnym zwróceniem uwagi na treści graficzne. Celem przeprowadzonych obserwacji było ustalenie, czy i w jakim stopniu osoby starsze wykorzystują *social media* w codziennej komunikacji, a także czy sposób konsumpcji publikowanych tam treści wyróżnia je na tle pozostałych użytkowników. W tym celu zastosowano metodę studium przypadku, za pomocą której dokonano analizy trzech wybranych profili na Facebooku, który jest najczęściej wybieranym przez osoby starsze medium. Właścicieli wszystkich kont łączyła przynależność do jednej z grup skupiających seniorów na Facebooku. Przeprowadzone obserwacje potwierdzają, że w przypadku przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* w korzystaniu z mediów społecznościowych nadrzędną rolę odgrywa potrzeba nawiązywania i podtrzymywania znajomości. Seniorzy podchodzą entuzjastycznie do możliwości, jakie oferują tego rodzaju platformy, często nie zwracając uwagi na publikowane tam treści. Ich wpisom najczęściej towarzyszą obrazy, które przez przedstawicieli młodszych pokoleń mogą być uznawane za śmieszne lub staroświeckie. Osoby starsze najchętniej publikują życzenia, zazwyczaj w postaci ruchomych gifów i filmów, lub komentują wpisy za pomocą gotowych grafik dostępnych na platformie Facebook. Mają swój własny styl konsumowania mediów elektronicznych i zdaje się, że nie zwracają uwagi na krytyczne uwagi ze strony przedstawicieli młodszych pokoleń.

Use of Social Media in Everyday Communication Based on Selected Representatives of the Baby Boomer Generation

S u m m a r y

This article examines how the Baby Boomer generation uses Facebook, with particular attention to graphic content. The aim of the observations was to determine whether and to what extent older people use social media in everyday communication, and whether the way they consume content published there distinguishes them from other users. For this purpose, a case study method was used to analyse three selected profiles on Facebook, the most frequently used medium among older people. The owners of all accounts were connected by their membership in one of the groups of seniors on Facebook. The observations confirm that, for the Baby Boomer generation, the need to establish and maintain friendships plays a primary role in social media use. Seniors are enthusiastic about the possibilities offered by such platforms, yet often fail to pay attention to the content published there. Their entries are often accompanied by images that may be considered funny or old-fashioned by younger generations. They are most willing to publish wishes, usually in the form of moving GIFs and videos, or comment on entries using ready-made graphics available on the Facebook platform. They have their own style of consuming electronic media and seem to ignore critical comments from younger generations.