



Jarosław Kinal<sup>1</sup>

## Nawyki komunikacyjne cyfrowych odbiorców zamieszkujących mniejsze miejscowości. Przyczynek do badań historyczno-medioznawczych

### Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań przeprowadzonych w 2019 i 2020 r., które miały odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób, z jaką intensywnością i w jakich okolicznościach następuje percepcja treści medialnych przez użytkowniczki mediów cyfrowych zamieszkujące mniejsze miejscowości. Z przeprowadzonej analizy wynika, że założone hipotezy dotyczące rosnącej roli mediów społecznościowych oraz źródeł internetowych się potwierdziły. Co istotne, w opinii respondentów również media tradycyjne, tj. radio i telewizja, stanowią cenne źródło informacji i rozrywki dla kobiet, których możliwości partycypacji w kulturze są ograniczone ze względu na miejsce zamieszkania. Z przeanalizowanych danych wynika również, że tradycyjną telewizję linearną, niekiedy nazywaną programową, zastępuje telewizja strumieniowa, choć – jak zaznaczają respondenci – wciąż najwygodniejszym urządzeniem odbiorczym pozostaje telewizor. Podobne do wyników ogólnopolskich są również wyniki słuchalności radia. Niewielki odsetek czytelniczek prasy codziennej i czasopism jest obserwowany w badaniach czytelnictwa na poziomie ogólnopolskim, w szczególności w badanej grupie wiekowej. Interesującym zjawiskiem jest wykazane w trakcie badań przywiązanie respondentek do czytelnictwa prasy podczas wyjazdów lub urlopów. Zaprezentowane dane mają charakter badań wstępnych.

**Słowa kluczowe:** digitalni tubylcy, kobiety, mniejsze miejscowości, badania ilościowe, użytkowanie mediów, konsumpcja mediów

---

<sup>1</sup> Dr Jarosław Kinal, Kolegium Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Rzeszowskiego, al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów, e-mail: jkinal@ur.edu.pl, nr ORCID: 0000-0002-2810-7307.

## Wprowadzenie

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań przeprowadzonych w 2019 i 2020 r., które miały odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób, z jaką intensywnością i w jakich okolicznościach dokonuje się percepcja treści medialnych przez odbiorczynie mediów cyfrowych (digitalne tubylczynie) zamieszkujące mniejsze miejscowości. Rozróżnienie na digitalnych tubylców i digitalnych imigrantów wprowadził Mark Pensky w artykule opublikowanym w czasopiśmie „On the Horizon” w 2001 r., w którym podzielił użytkowników internetu na dwa typy: (1) osoby, które pamiętają czasy przedinternetowe, oraz (2) osoby urodzone po 1980 r., dla których komunikacyjne technologie teleinformatyczne są zjawiskiem naturalnym. Geneza nazwy związana jest z angielskim słowem „native”, w tym ujęciu określającym osoby urodzone po 1980 r., dla których świat cyfrowy jest jedynym światem, jaki znają. Cechą natywną digitalnych tubylców jest również pozostawanie on-line przez całość lub większość czasu swej dziennej aktywności (Pensky 2001). Założeniem autora niniejszego artykułu było zawężenie analizy aktywności medialnej digitalnych tubylców poprzez zastosowanie dwóch filtrów: płci i wieku. Przedmiotem zainteresowania stały się młode kobiety zamieszkujące w Polsce tereny wiejskie w korelacji z formą i sposobem konsumpcji treści medialnej, z rozróżnieniem mediów tradycyjnych i nowych mediów.

Deskrypcja zjawiska konsumpcji treści we współczesnym spluralizowanym infosystemie jest zjawiskiem nowym ze względu na pojawienie się nowych czynników i form oddziaływania na odbiorców. Samo pojęcie konsumpcji medialnej jest powiązane z mechanizmem percepcji treści. Konsumpcja treści medialnych, jak wskazuje badacz komunikowania Grzegorz Ptaszek (2019: 238), może mieć charakter czynny lub bierny i odbywa się za pomocą platform medialnych. W procesie konsumpcji, który ma charakter indywidualny, odbiorca percypuje i reinterpretuje otrzymany za pośrednictwem mediów (niezależnie od typu) przekaz, dopasowując go do swojej wizji rzeczywistości. Naturalnymi właściwościami współczesnych systemów informacyjnych jest pluralizm, smog komunikacyjny oraz dezinformacja, która prowadzi do występowania zjawiska fałszywych informacji (*fake news*). W powyższych rozważaniach należy wziąć również pod uwagę zjawisko *prosumentyzmu*, czyli równoczesnej konsumpcji i kreacji treści medialnych przez użytkowników mediów. Digitalni tubylcy z założenia są kreatorami swojej medialnej osoby<sup>2</sup>, natomiast digitalni imigranci w zdecydowanej

---

<sup>2</sup> Tj. procesu tworzenia aktywnej, alternatywnej względem świata realnego tożsamości lub tworzenia alternatywnych tożsamości.

większości skupiają się jedynie na procesach odbiorczych i przetwarzaniu pozamedialnym uzyskanej informacji. Takie podejście można zaobserwować m.in. w badaniach E. Loos z 2012 r. (Loos 2013: 1–23). Dodatkowo istotnym czynnikiem jest wskazane na portalu Forsal.pl (PAP: *Wież różni się...*) z 31.07.2020 r. rozróżnienie terytorialne.

Z opublikowanych we wspomnianym portalu treści wynika, że zróżnicowanie przestrzenne miasto–wieś generuje znaczące rozbieżności w procesach wykorzystywania sieci przez użytkowników. Dla przykładu w miastach 90% gospodarstw domowych ma dostęp do internetu, na wsiach ten wskaźnik oscyluje w granicach 80%. Pomimo braku istotnych różnic w liczbie użytkowników mediów społecznościowych (66% w mieście i 65% na wsi) widoczna jest w zaprezentowanych badaniach różnica między wsią a miastem, jeśli chodzi o wykorzystywanie kanałów bankowości elektronicznej (69% użytkowników w miastach i 47% na wsiach), podobne różnice można zaobserwować, jeśli chodzi o handel elektroniczny (56% w mieście, 45% na wsiach) (Materiał redakcji: *Polska wieś potrzebuje...*).

Opisywane m.in. przez M. McLuhana zanurzenie współczesnego człowieka w mediach w większej części stereotypowych oglądów społecznych jest skorelowane z wykonywaniem prac przypisanych do środowiska miejskiego związanych z zarządzaniem, administracją, komunikacją i usługami (Bhatt, de Roock, Adams 2015: 477–492). Odmienna sytuacja, w założeniu, występuje na terenach wiejskich, w których specyfika wykonywanych czynności zakłada większy kontakt z naturą oraz oderwanie od mediów absorbujących uwagę, a korzystanie z tzw. mediów towarzyszących, czyli m.in. radia. Poddając analizie wypowiedzi respondentów oraz korelując ich preferencje z danymi ogólnopolskimi i wzbogacając te dane o zgromadzony agregat danych pomocniczych, można zaobserwować interesujące zjawiska. Gdy dodamy do analizy kwestie płci, obraz ten stanie się jeszcze bardziej interesujący poznawczo. Przeprowadzone i zaprezentowane przez autora badania mają charakter badań wstępnych, które zostały zapoczątkowane w 2019 r. i kontynuowane w 2021 r. z intencją publikacji w 2022 r.

## Zasady doboru materiału do badań

Jak wspomniano, badania wstępne przeprowadzono w latach 2019 i 2020 wśród kobiet zamieszkujących wybrane regiony stykowe. Ze względu na ograniczone możliwości finansowe oraz sytuację pandemiczną, na etapie projektowania badań zdecydowano się na technikę ankiety realizo-

waną za pośrednictwem telefonicznym (CATI). Badania zrealizowano za pomocą dostępnej na Uniwersytecie Rzeszowskim bazy infrastrukturalnej, w tym nowoczesnego laboratorium CATI. Dobór próby był celowy, niereprezentatywny. W procesie agregacji próby opracowano klucz wyszukiwania słownego mieszkańców wybranych miejscowości za pośrednictwem portalu Facebook, z wykorzystaniem elementu „miejsce zamieszkania”. W tym celu opracowano operat 140 miejscowości o liczbie mieszkańców nieprzekraczającej 1000 osób, które reprezentowało 2541 kobiet w wieku od 16 do 25 lat. Z tego operatu wybrano metodą losowania 300 profili dostępnych w mediach społecznościowych, do których za pośrednictwem aplikacji Messenger przesłano prośbę o zgodę na udział w badaniach oraz łączenie głosowe. Z grupy 300 kobiet na prośbę odpowiedziało 131 w wieku 16–25 lat, w większości zamieszkujących województwa podkarpackie, lubelskie oraz podlaskie. Co interesujące w aspekcie prowadzonych badań, regiony te cechuje niski w porównaniu z resztą kraju stopień urbanizacji. Należą one również do najmniej zasobnych regionów w Unii Europejskiej oraz charakteryzuje je wysoki udział rolnictwa w gospodarce regionalnej. Odnotowano też rekordy danych pochodzące z województwa warmińsko-mazurskiego oraz śląskiego. Ze względu na wspomniane powyżej ograniczenia założono, że opisane w niniejszym opracowaniu badania będą miały charakter wstępny, przyczynkowy do dalszych rozbudowanych przedsięwzięć z wykorzystaniem większego zespołu badawczego oraz z rozszerzonym zakresem respondentów. Analizy częstości i rozkład korelacji zaprezentowane w niniejszym opracowaniu wykonano za pomocą oprogramowania SPSS Statistics 17. Proces analizy obejmował następujące kategorie analityczne: charakterystyka respondentów, preferowane typy mediów, czas odbioru mediów, miejsce odbioru mediów, stopień dostępu i stopień wykorzystania dostępnej oferty programowej, ocena konsumpcji treści mediów przez osoby zamieszkujące wspólne gospodarstwo domowe. Proces tworzenia operatu badawczego oraz konstrukcji, konsultacji i dystrybucji kwestionariusza ankietowego zajął 32 dni, badania pilotażowe zrealizowano w grupie 22 osób w ciągu 14 dni, agregowanie danych w badaniu głównym trwało 21 dni, a analiza i interpretacja zgromadzonego operatu danych 31 dni.

## Charakterystyka badanych respondentek

Jak wskazano, pozytywną reakcję na przesłany kwestionariusz ankiety uzyskano od 131 kobiet zamieszkujących tereny wiejskie w większości z obszaru południowej Polski, w przedziale wiekowym 16–25 lat.

Z tej grupy 61 kobiet zajmuje się gospodarstwem wiejskim, 18 deklaruje pracę w służbach mundurowych, 21 zajmuje się pracą zarobkową w szeroko pojętej sferze budżetowej (urzędniczka, nauczycielka) pozostałe 31 respondentek prowadzi pozarolniczą działalność gospodarczą. Grupa badanych w zdecydowanej większości deklaruje miejsce zamieszkania jako miejsce docelowe (105 odpowiedzi), odmiennego zdania jest 26 kobiet, tj. 19,85% badanych. Decyzję o miejscu zamieszkania 88 respondentek motywuje naturalną tradycją, 17 – wyborem życiowym (wskazywano sytuację zamieszkania po ślubie, konieczności opieki nad członkami rodziny). Wśród odpowiedzi negatywnych najczęściej wskazywanym powodem zamiaru opuszczenia wsi była chęć dalszej edukacji (14 odpowiedzi) lub ciekawość świata (12 odpowiedzi). W grupie badanej nieznacznie przeważały kobiety bezdzietne (61%), w większości zadowolone ze swojej sytuacji finansowej (118 wskazań, tj. 90%), legitymujące się średnim wykształceniem (72 wskazania). W przypadku tego ostatniego zestawienia należy wspomnieć, że ze względu na wiek część respondentek mogła mieć status studentek, a zadeklarować wykształcenie dotychczas osiągnięte. W pytaniu dotyczącym oceny sytuacji materialnej zastosowano, ze względu na wrażliwy charakter pytania, skalę Likerta (1 – bardzo zła sytuacja, 5 – bardzo dobra sytuacja materialna) i osiągnięto zbiorczą ocenę 2,53. Na tej podstawie można wywnioskować, że sytuacja materialna respondentek jest oceniana przez nie jako średnia lub poniżej średniej. Szczegółową charakterystykę ankietowanych przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1. Charakterystyka respondentek (n=131) ze względu na miejsce pracy**

Table 1. Characteristics of female respondents (n=131) by place of work

Wykonywany zawód	Liczba odpowiedzi
Prowadzenie lub współprowadzenie gospodarstwa wiejskiego	61
Praca w służbach mundurowych	18
Praca w instytucjach publicznych	21
Prowadzenie własnej działalności pozarolniczej	31

Źródło: opracowanie własne.

## Dostęp do mediów w ocenie badanych

Wszystkie przebadane respondentki deklarowały dostęp do internetu. W większości przypadków (103 wskazania) deklarowały korzystanie zarówno z internetu domowego, jak i internetu mobilnego dostępnego za pośrednictwem sieci komórkowej w telefonie. W pytaniu uszczegółowia-

jącym poproszono o wskazanie operatora komórkowego, z którego usług korzystają badane. W większości (48) była to sieć PLAY, następnie operatorzy wirtualni (Heyah, Plush, Premium Mobile, Aero) (32 wskazania), Plus (31 wskazań) oraz po 10 wskazań T-Mobile oraz Orange. Decyzja o wyborze operatora komórkowego, jak wskazały respondentki, została podjęta po sprawdzeniu dostępnego zasięgu sieci, pozytywnej rekomendacji osób uznawanych za osobiste autorytety lub po przedstawieniu atrakcyjnej oferty przez operatora. Większość respondentek zadeklarowała posiadanie telefonu powiązanego z abonamentem lub kartą prepaid (98 wskazań). Oddzielny zakup telefonu, niepowiązany z ofertą operatora, zadeklarowały 22 kobiety, a 11 badanych kobiet otrzymało telefon jako wcześniej używany przez członka rodziny. Deklarowaną posiadaną marką telefonów komórkowych w większości były modele produkcji chińskiej (Xiaomi, Huawei, Oppo, Poco), następnie południowokoreańskiej (Samsung i LG). Modele produkcji amerykańskiej (Apple) wybrało 38 respondentek. Marka ta była również wskazywana w pytaniu dodatkowym, niewymagającym wypełnienia, dotyczącym marki telefonu, który respondentki chciałyby posiadać. Była to jedna z dwóch marek preferowanych przez respondentki, obok marki Samsung. Odczuwalny zasięg internetowy respondentki oceniają jako dobry (89 wskazań), do największych niedogodności zaliczając: nieodpowiednią prędkość odbioru danych, słabą jakość rozmów, niestabilne łącze internetowe oraz epizodycznie (2 wskazania) opóźnienia w wysyłaniu i odbieraniu wiadomości tekstowych.

W dalszej części kwestionariusza pytano o posiadanie urządzeń umożliwiających odbiór mediów tradycyjnych. Zdecydowana większość respondentek deklaruje również posiadanie radioodbiornika oraz odbiornika telewizyjnego wraz z pakietem programów dostarczanych w ramach naziemnej telewizji cyfrowej, następnie satelitarnej telewizji cyfrowej oraz telewizji światłowodowej powiązanej z usługą internetową lub telefoniczną. Zdecydowana większość respondentek (107) deklaruje posiadanie w gospodarstwie domowym co najmniej dwóch odbiorników telewizyjnych oraz trzech radioodbiorników. Należy przyjąć, że udzielając odpowiedzi, respondentki wskazały również radioodbiorniki umieszczone w należącym do gospodarstwa domowego samochodzie lub samochodach. Respondentki nie widzą znaczących różnic w ofercie programowej radia i telewizji przeznaczonych dla mieszkańców wsi i miasta. Ofertę programową w zdecydowanej większości respondentki oceniają pozytywnie, zaznaczając odpowiedź „zadowolająca” w dedykowanym tej kwestii pytaniu.

Zdecydowana większość respondentek deklaruje niekorzystanie z prenumeraty lub codziennego zakupu gazet-dzienników, wskazując na

incydentalny charakter konsumpcji mediów drukowanych. Nieznaczna część (29 odpowiedzi) z treścią prasy codziennej zapoznaje się w miejscu pracy. Nieco wyższy wskaźnik (54 odpowiedzi) uzyskano na pytanie o konsumpcję czasopism, jednak niewiele ponad połowa respondentek deklarujących kupno czasopism zachowuje lojalność czytelniczą względem jakiegoś tytułu. W trakcie analizy materiału empirycznego odrzucono hipotezę dotyczącą barier w dostępności do prasy codziennej i czasopism, ponieważ zdecydowana większość badanych kobiet zadeklarowała zadowolającą ofertę prasy i czasopism w miejscu codziennych zakupów (sklep wielobranżowy, lokalne delikatesy). Wśród kobiet posiadających dzieci preferowanymi czasopismami są tytuły skierowane do najmłodszych, pozytywnie odbierany jest również gadżet dołączany do periodyku. Wśród czasopism najczęściej wybierane są czasopisma popularne, specjalistyczne oraz poradnikowe. W przypadku prasy codziennej deklarowane najwyższe zainteresowanie jest obserwowane w informacjach lokalnych i regionalnych oraz części lifestylowej prasy codziennej (ciekawostki, wywiady, artykuły poradnikowe).

## Czas i miejsce percepcji poszczególnych rodzajów mediów

W kwestiach dotyczących opisu czasu i miejsca odbioru mediów na etapie konceptualizacji założeń badawczych przyjęto rozróżnienie na czas wolny spędzany w mediach tradycyjnych i w internecie. Ze względu na występowanie mediów hybrydowych (np. telewizja strumieniowa odbierana za pomocą SmartTV na konwencjonalnym urządzeniu lub radio internetowe odbierane za pomocą radioodbiornika po zastosowaniu odpowiednich przystawek lub konwerterów) przyjęto, że kluczowe w ocenie będzie urządzenie odbiorcze. Dla oceny mediów tradycyjnych przyjęto prasę drukowaną, odbiornik radiowy oraz odbiornik telewizyjny, zaś dla oceny nowych mediów smartfon, komputer oraz tablet jako narzędzia odbiorcze. Ze względu na niedogodności w odbiorze zrezygnowano z dołączenia do katalogu odbiorników zamontowanych w urządzeniach AGD oraz smartwatchach<sup>3</sup> i ubraniach.

W przypadku odbioru mediów tradycyjnych badanie potwierdziło paradygmat radia jako medium uczestniczącego. Respondentki deklarują odbiór rozgłośni radiowych w zdecydowanej większości sytuacji codziennych, np. podczas pracy, jazdy samochodem, zajęć domowych czy

---

<sup>3</sup> Zegarki interaktywne mające połączenie z innymi urządzeniami (np. poprzez Bluetooth z telefonem komórkowym).

odpoczynku. Co istotne, radio w części wskazań (48) stanowi medium współużytkowane z innymi typami mediów, np. przeglądaniem portali internetowych, czytaniem prasy lub czasopism oraz komunikacją interpersonalną. Jedynym wykluczającym jakkolwiek współodbiór medium jest w opinii respondentek telewizja. Do najpopularniejszych stacji radiowych należą Radio RMF FM, Radio Zet oraz Radio Eska (skumulowane 83 wskazania). Zainteresowaniem cieszą się również rozgłośnie lokalne, w tym w 9 wskazaniach stacje radiowe o profilu religijnym, co było widoczne zwłaszcza w odpowiedziach respondentek z województwa podkarpackiego (Radio Via). Zdecydowana większość respondentek (81%) preferuje radiostacje nadające w sposób tradycyjny, 23 respondentki preferują radia internetowe, do których dostęp posiadają przez dedykowane aplikacje w smartfonie, dwie respondentki nie mają zdania w tej kwestii. Najczęściej wykorzystywanym przez respondentki urządzeniem odbiorczym jest radio w samochodzie (79 wskazań) lub radio w miejscu pracy (35 wskazań). W odpowiedzi na pytanie dotyczące umiejscowienia radioodbiornika w przestrzeni domowej respondentki najczęściej wskazywały kuchnię, jadalnię, salon oraz pokoje dziecięce lub pomieszczenia pełniące wyspecjalizowaną funkcję, na przykład pralnia lub przydomowy warsztat. Dwie respondentki wskazały posiadanie radioodbiorników w łazience, co zapewne ma związek z popularnymi na początku XXI w. kabinami i wannami medialnymi, które były wyposażone w radioodbiornik. Deklarowany przez respondentki uśredniony czas korzystania z radia to 3 godziny i 45 minut dziennie, z czego najintensywniejszym, jeśli chodzi o percepcję treści, czasem jest czas jazdy samochodem.

Odmierna sytuacja dotyczy odbioru telewizji. Dwoma deklarowanymi przez respondentki przestrzeniami umiejscowienia odbiornika telewizyjnego jest salon oraz kuchnia. Siedem respondentek wskazało ulokowanie telewizora w kuchni. Miejscem preferowanego odbioru treści audiowizualnych pozostaje jednak w opinii respondentek salon. W zdecydowanej większości (129 osób) są to telewizory z tzw. „płaskim” kineskopem (LCD, plazma, OLED), tylko 2 osoby deklarują posiadanie telewizora starszego typu. W zdecydowanej większości są to telewizory z wbudowaną funkcją SMART (113 osób) lub z zewnętrznym urządzeniem do cyfrowego odbioru (18 wskazań). Najpopularniejszą marką (62 wskazania) jest LG, w dalszej kolejności Samsung, Sony oraz marki tzw. dyskontowe. Odnośnie do czasu odbioru należy rozróżnić odbiór aktywny, który – jak wynika ze zgromadzonego materiału empirycznego – najczęściej przypada po godzinie 20 i trwa około 2 godzin i 31 minut, od odbioru biernego, w którym telewizja pełni funkcję wypełniacza czasu. Forma biernego odbioru najczęściej występuje w godzi-



nach porannych i trwa około 4 godzin i 50 minut. Ze zgromadzonego materiału empirycznego wynika, że punktami granicznymi jest moment odprowadzenia dzieci do szkoły i ich powrotu ze szkoły. Wśród preferowanych do odbioru biernego stacji znajdują się kanały specjalistyczne (HGTV, Domo+) lub kanały informacyjne (TVP Info, Polsat News oraz TVN24). W przypadku odbioru czynnego respondentki wskazywały na wybór stacji ogólnopolskich. Interesującym zjawiskiem jest przewaga odbioru telewizji strumieniowej nad telewizją tradycyjną (Netflix, HBOGo, Player). Respondentki w zdecydowanej większości posiadają subskrypcje na odbiór tego typu telewizji i preferują takich dostawców informacji, określając ich mianem „bogatszych w treści” oraz „dopasowanych do potrzeb użytkownika”.

W przypadku prasy i czasopism percepcja treści, jak już sygnalizowano, ma charakter epizodyczny. Najczęstszym miejscem odbioru treści drukowanych jest salon oraz sypialnia, w kilkunastu (16) wskazaniach również taras lub teren wokół domu. Czytanie prasy określone jest jako prestiżowe, wymagające czasu i skupienia. Zgromadzony materiał empiryczny pozwolił na wyprowadzenie wniosku, że prasa jest częstym medium towarzyszącym respondentkom podczas podróży oraz wyjazdów. Zakup i czytelnictwo prasy podczas podróży pociągiem lub autobusem oraz w miejscach wakacyjnego wypoczynku deklarowały  $\frac{3}{4}$  badanych. Respondentki były proszone również o wskazanie tytułów prasowych, do których treści sięgają podczas podróży lub wypoczynku. Odnotowano następujące odpowiedzi: „Angora”, „Polityka”, „Wprost”, „Do Rzeczy”, „Newsweek” oraz czasopisma specjalistyczne: „Glamour”, „Viva”, „Vogue Polska”.

## Podstawowe źródła informacji

Zgodnie z założeniami teoretycznymi dotyczącymi tubylczyń digitalnych najczęściej preferowanym w procesie pozyskiwania informacji medium jest internet. Respondentki jako cechy pozytywne tego medium najczęściej wskazywały łatwość dostępu do treści, wszechobecność internetu, mnogość form i treści, dualność formy informacji (instytucjonalną – portale; blogi, vlogi – użytkownicy) oraz jej bezkosztowość. W procesie odbioru mediów internetowych zauważono nieobecny w literaturze model percepcji treści. Z jednej strony użytkowniczki deklarują przywiązanie do treści zamieszczanych na portalach instytucjonalnych (onet.pl, wp.pl, rp.pl, serwisy lokalne), z drugiej zaś strony portale te nie stanowią zdiagnozowanych podczas badania stron priorytetowych, które internautki odwiedzałyby codziennie. Wśród deklarowanych stron ogólnych, które odwiedzają, znajdują się

przede wszystkim spersonalizowane strony mediów społecznościowych, które dla większości (91 wskazań) stanowią pierwszy krok w eksploracji informacji. Dodatkowo w opinii badanych respondentek informacja w formie linku do strony końcowej polecona przez osobę z kręgu wirtualnych znajomych ma dla odbiorcy większą wartość. Takie rekomendowanie tworzy złudne przekonanie o użyteczności i prawdziwości zawartych w polecanych tekstach treści. W środowisku pozornie wartościowych portali i profili społecznościowych istnieje duże ryzyko upowszechniania nieprawdziwych lub niezawierających informacji. W pytaniu prognostycznym zapytano respondentki: „Czy Pani zdaniem za 10 lat Internet pozostanie podstawowym źródłem informacji?”. 100% respondentek odpowiedziało twierdząco, co świadczy o gruntownym „zanurzeniu” w tym medium oraz o jego dostępności i użyteczności.

## Podsumowanie

Ze względu na wstępny charakter badań niemożliwa jest ekstrapolacja uzyskanych wyników na populację całościową. Z przeprowadzonej analizy wynika, że założone hipotezy dotyczące rosnącej roli mediów społecznościowych oraz źródeł internetowych w odbiorze społecznym się potwierdziły. Co istotne, w opinii respondentów również media tradycyjne, tj. radio i telewizja, stanowią cenne źródło informacji i rozrywki dla kobiet, których możliwości partycypacji w kulturze są ograniczone przez miejsce zamieszkania. Należy wspomnieć, że ze względu na miejsce zamieszkania media pełnią o wiele większą rolę kulturotwórczą na wsi aniżeli w miastach, w których to dostęp do kultury instytucjonalnej jest nieporównywalnie większy, a oferta kulturalna o wiele bogatsza. W takiej sytuacji media stanowią naturalne miejsce ekspozycji kultury i platformę przekazywania wartości w rozumieniu zarówno socjologicznym, jak i kulturoznawczym. Z przeanalizowanych danych wynika również, że tradycyjną telewizję linearną, niekiedy nazywaną programową, zastępuje telewizja strumieniowa, choć jak zaznaczają respondentki, wciąż najwygodniejszym urządzeniem odbiorczym pozostaje telewizor. Podobne do wyników ogólnopolskich są wyniki dotyczące słuchalności radia. Niewielki odsetek czytelniczek prasy codziennej i czasopism jest również trendem ogólnopolskim, w szczególności w badanej grupie wiekowej, choć przywiązanie do czytelnictwa prasy podczas wyjazdów lub urlopów jest interesującym zjawiskiem, które aktualnie poddawane jest pogłębionej analizie w prowadzonych przez autora badaniach rozszerzonych. Postawione na wstępnym etapie analizy pytanie: „Czy istnieją róż-

nice w konsumpcji mediów przez digitalne tubylczynie ze względu na miejsce zamieszkania” zostało w pewien sposób wyjaśnione i potwierdzone. Ze względu na coraz większą technologizację mediów i ich wszechobecność miejsce zamieszkania odbiorców nie ma większego znaczenia dla standardów odbioru. Czynnikiem różnicującymi są: (1) czas, który odbiorcy mogą i chcą poświęcić na konsumpcję treści medialnych, oraz (2) dobór źródeł informacji na potrzeby indywidualne. Zdaniem autora badań nie istnieją w pełni wiarygodne badania porównawcze konsumpcji medialnej związanej z miejscem zamieszkania. Temat ten wydaje się nie tylko interesujący poznawczo, ale i ważny z perspektywy rynkowej, związanej z dopasowaniem i dywersyfikacją oferty medialnej dla różnych grup społecznych uwzględniającej czynnik miejsca zamieszkania. Wyzwaniem badawczym pozostaje również kwestia modeli dekonotacji i stopnia absorpcji treści przez ich użytkowników. Wyjaśnienie tych problemów zostanie przedstawione dopiero po zgromadzeniu większego operatu odpowiedzi i dokonaniu wieloaspektowej analizy zagregowanych danych. Takie badania są obecnie kontynuowane przez autora.

## Literatura

- Bhatt I., de Roock R., Adams J., 2015, *Diving deep into digital literacy: emerging methods for research*, “Language and Education”, nr 29(6).
- Loos E., 2013, *Senior citizens: Digital immigrants in their own country?*, “Observatorio”, 6(1), <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/513/477> (dostęp: 16.06.2021).
- Materiał redakcyjny, *Polska wieś potrzebuje lepszego internetu, by zatrzymać pogłębianie się nierówności*, <https://forsal.pl/gospodarka/demografia/artykuly/7786111,polska-wies-potrzebuje-lepszego-internetu-by-zatrzymac-poglebianie-sie-nierownosci.html> (dostęp: 10.05.2022).
- PAP, *Wieś różni się od miasta w dostępie do internetu. Może to wywołać wzrost nierówności ekonomicznych*, <https://swiatrolnika.info/wies-miasto-dostep-do-internetu> (dostęp: 31.07.2020).
- Pensky M., 2001, *Digital Natives, Digital Immigrants*, “On the Horizon”, nr 5/9.
- Ptaszek G., 2019, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

## Media consumption and communication habits of digital natives living in smaller places. Contribution to historical and media research

### Abstract

The aim of the article is to present the results of research conducted in 2019 and 2020 to answer the question of how, with what intensity and under what circumstances the perception of media content by digital natives living in smaller towns occurs. The

analysis shows that the assumed hypotheses regarding the growing role of social media and internet sources have been confirmed. Importantly, in the opinion of the respondents, also the traditional media, i.e. radio and television, are a valuable source of information and entertainment for women whose opportunities to participate in culture are limited by their chosen place of residence. The analyzed data also shows that traditional linear television, sometimes referred to as programmed television, is being replaced by streaming services, although, as the respondents point out, the most convenient receiving device is still a television set. The results of radio listenership are also similar to the national results. A small percentage of readers of the daily press and magazines is also a nationwide trend, especially in the studied demographic, although attachment to reading the press during trips or holidays is an interesting phenomenon that is currently the object of in-depth description in the extended research conducted by the author. The presented data are preliminary studies necessary to expand and discuss future methods and goals.

**Key words:** digital natives, women, smaller towns, quantitative research, media use, media consumption