

Specyfika aktywności w mediach społecznościowych przedstawicieli generacji 'Z' w kontekście ich płci

Agnieszka Baruk^a

Streszczenie. Media społecznościowe spełniają rolę dynamicznie rozwijającego się środowiska aktywności wielu osób, zwłaszcza reprezentujących najmłodsze generacje. Celem artykułu było zidentyfikowanie specyfiki aktywności w mediach społecznościowych polskich pełnoletnich przedstawicieli generacji Z oraz odkrycie znaczenia, jakie w tym zakresie ma ich płeć. Na podstawie wyników analizy literatury przedmiotu można stwierdzić, że istnieje luka poznawcza i luka badawcza w zakresie analizowanych w niniejszym artykule aspektów aktywności w mediach społecznościowych wykazywanej przez osoby należące do pokolenia Z. Dążenie do zmniejszenia skali odkrytych luk było podstawą sformułowania hipotez badawczych. Podejście badawcze przyjęte w niniejszym artykule wpisuje się w teorię Stimuli-Organism-Response. Sprawdzenie sformułowanych hipotez wymagało przeprowadzenia badań empirycznych. Dane pierwotne zebrano za pomocą metody badania ankietowego. Dane te poddano analizie ilościowej, wykorzystując metodę analizy porównawczej, test niezależności chi-kwadrat Pearsona oraz metodę analizy wartości współczynnika kontyngencji V-Cramera. Do najważniejszych wyników należy odkrycie, że istnieją statystycznie istotne zależności pomiędzy płcią respondentów, a czteroma z sześciu analizowanych zmiennych odzwierciedlających specyfikę aktywności tych osób w mediach społecznościowych. Relatywnie najsilniejsza zależność występuje pomiędzy płcią, a najczęściej wykorzystywanym przez respondentów medium społecznościowym.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, generacja Z, aktywność w mediach społecznościowych, płeć

JEL: M30, M31

Specificity of social media activity of generation 'Z' in the context of their gender

Abstract. Social media acts as a dynamically developing environment of activity for many people, especially those representing the youngest generations. The aim of this article was to identify the specific nature of social media activity among Polish adult Generation Z representatives and to explore the significance of their gender in this regard. Based on the literature review, it can be concluded that there is a cognitive and research gap regarding the aspects of Generation Z's social media activity

^a Politechnika Łódzka, Wydział Organizacji i Zarządzania, Zakład Marketingu, Polska / Lodz University of Technology, Faculty of Organization and Management, Department of Marketing, Poland. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2864-509X>. E-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl.

analyzed in this article. The desire to reduce the scale of discovered gaps was the basis for formulating research hypotheses. The research approach adopted in this article aligns with the Stimuli-Organism-Response theory. Testing the formulated hypotheses required empirical research. These data were analyzed quantitatively using comparative analysis, Pearson's chi-square test of independence, and Cramer's V contingency coefficient analysis. The most important results include the discovery of statistically significant correlations between respondents' gender and four of the six analyzed variables reflecting the specific nature of their social media activity. The relatively strongest correlation was found between gender and the social media most frequently used by respondents.

Keywords: social media, generation Z, social media activity, gender

1. Wprowadzenie

Media społecznościowe stały się obecnie środowiskiem podejmowania praktycznie wszystkich form aktywności współczesnego człowieka (Zygmunt i in., 2020), w tym także występującego w roli uczestnika rynku konsumpcyjnego. W przypadku znacznej części osób można wręcz mówić o przejawianiu większości z codziennych zachowań właśnie w mediach społecznościowych, do których przenoszą coraz więcej form swojej aktywności ze środowiska offline. Jest to widoczne zwłaszcza wśród przedstawicieli generacji obejmujących młodych użytkowników Internetu (Susilo i in., 2025), czyli generacji Z (Elkatmış, 2024) i Alfa (Ziatdinov i Cilliers, 2021). Media społecznościowe stały się dla nich środowiskiem spełniania różnorodnych potrzeb (Prasanna i Priyanka, 2024) zarówno materialnych, jak i niematerialnych, w tym szczególnie społecznych i psychologicznych. Da się jednocześnie zauważyć wyraźny wzrost roli rynkowej tej grupy użytkowników (Putri i Silvia, 2025), którzy wywierają coraz większy wpływ na funkcjonowanie innych podmiotów rynkowych. Biorąc pod uwagę rosnące znaczenie mediów społecznościowych, można stwierdzić, że należy intensyfikować wieloaspektowe badania nad ich wykorzystywaniem przez młode osoby.

Wyniki poznawczo-krytycznej analizy światowej literatury przedmiotu wskazują jednak na występowanie luki wiedzy i luki badawczej związanej z rozważaniami dotyczącymi aktywności tzw. Zetek z uwzględnieniem cechy demograficznej, jaką jest płeć młodych użytkowników należących do tej generacji. Dlatego też w niniejszym artykule podjęto próbę rozwiązania problemu badawczego zwerbalizowanego w postaci pytania: czym cechuje się aktywność podejmowana w mediach społecznościowych przez młodych polskich pełnoletnich użytkowników z pokolenia Z w zależności od ich płci? W procesie rozwiązywania tak sformułowanego problemu dążono do realizacji celu, jakim jest zidentyfikowanie specyfiki

aktywności w mediach społecznościowych polskich pełnoletnich przedstawicieli generacji Z oraz odkrycie znaczenia, jakie w tym zakresie ma ich płeć. Dążąc do osiągnięcia tego celu, w oparciu o wyniki analizy literatury przedmiotu, sformułowano sześć hipotez badawczych, których sprawdzenie wymagało przeprowadzenia badań empirycznych.

Podjęcie badawcze przyjęte w niniejszym artykule wpisuje się w teorię Stimuli–Organism–Response (S-O-R theory). Zakłada ona, że wszystkie aspekty środowiska wewnętrznego i zewnętrznego mogą odgrywać rolę stymulującą, prowadząc do określonych reakcji w organizmie, jakie z kolei wywołują określone zachowania człowieka (Chen, 2023), w tym także użytkownika mediów społecznościowych ze względu na jego płeć.

2. Przegląd literatury

2.1. Media społecznościowe i ich znaczenie

Media społecznościowe są definiowane w różny sposób. Ogół podejść w tym zakresie można podzielić na dwie podstawowe grupy ujęć: wąskie i szerokie. W ramach wąskiego podejścia do mediów społecznościowych można wymienić ich definiowanie jako strategii (Van Looy, 2016, s. 21–47). Trudno się jednak zgodzić z takim sposobem interpretowania mediów społecznościowych, biorąc pod uwagę fakt, iż strategia jest sposobem działania pozwalającym na osiągnięcie zamierzonych celów (Obłój, 2009). Można jedynie mówić o strategiach działań w mediach społecznościowych, ale jest to zupełnie inna kategoria. Z kolei przykładem szerokiego podejścia jest definiowanie mediów społecznościowych jako zbioru platform cyfrowych, usług i aplikacji zbudowanych wokół połączenia trzech obszarów: udostępniania treści, komunikacji publicznej i kontaktów międzyludzkich (Bengtsson i Johansson, 2022). Jest to określenie nie tylko szerokie, ale także dosyć ogólne, co jednak przesądza o jego wartości. Dzięki temu ma ono bowiem uniwersalny i aktualny charakter. Wynika to m. in. z faktu rosnącej różnorodności mediów społecznościowych, które obejmują coraz więcej form spełniających warunek zawarty w podanej definicji.

Można stwierdzić, że pojęcie media społecznościowe jest pojęciem o charakterze zbiorczym, będącym swego rodzaju ramą, w której mieszczą się takie formy, jak (Aichner i Jacob, 2015): blogi, sieci biznesowe, projekty współpracy, sieci społecznościowe przedsiębiorstw (SN), fora, mikroblogi, udostępnianie zdjęć, recenzje produktów, zakładki społecznościowe, gry społecznościowe, udostępnianie wideo czy światy wirtualne. Różnorodność ta sprawia, że

media społecznościowe spełniają rolę niezwykle skomplikowanego środowiska aktywności współczesnego człowieka, co z jednej strony otwiera przed nim wiele niedostępnych wcześniej możliwości (Kaplan i Haenlein, 2010). Z drugiej jednak strony niosą one ze sobą wiele mniej lub bardziej poważnych zagrożeń, m. in. zdrowotnych (Naslund i in., 2020), społecznych, gospodarczych, politycznych, a nawet militarnych (w formie np. cyber ataków – Orłowska, 2022), które niejednokrotnie mają wielowymiarowy charakter (Denniss i Lindberg, 2025). Mogą to być zagrożenia dotyczące konkretnego użytkownika (zagrożenia o charakterze indywidualnym) lub całych zbiorowości użytkowników (zagrożenia o charakterze zbiorowym), w tym nawet całych społeczeństw, a w skrajnym przypadku mogą mieć wymiar globalny (Kumar i Maurya, 2024). Zagrożenia te wymagają świadomego korzystania z mediów społecznościowych, ale oczywiście nie powinny być traktowane jako cecha zniechęcająca do podejmowania w nich aktywności.

Aktywność w mediach społecznościowych może mieć charakter zachowań indywidualnych bądź zachowań grupowych, obejmując praktycznie wszystkie obszary życia, począwszy od rozrywki, poprzez edukację czy sprzedaż, a kończąc na kreowaniu nowej rzeczywistości lub przynajmniej jej określonych elementów, np. nowych produktów (Han i in., 2025). Ma tym samym postać wielowymiarową (Bengtsson i Johansson, 2022), obejmując m. in. aspekty kulturowe, społeczne, ekonomiczne, polityczne, psychologiczne, zarządcze itd. Warto podkreślić, że przez zdecydowaną większość osób jest ona podejmowana praktycznie codziennie – i to niezależnie od specyfiki aktywności w mediach społecznościowych (Fu i Cook, 2021), niejednokrotnie stanowiąc jedną z głównych form zachowań, a w niektórych przypadkach nawet formę dominującą nad zachowaniami podejmowanymi offline.

Media społecznościowe charakteryzują się niezwykle dynamicznym – wręcz gwałtownym – rozwojem, który część badaczy utożsamia z eksplozywnym charakterem (Grębosz i in., 2016). Jest to widoczne praktycznie od narodzin mediów społecznościowych, chociaż ich rozwój nabrał jeszcze szybszego tempa wraz z rozwojem sztucznej inteligencji, AI (Saheb i in., 2024). W literaturze przedmiotu nie ma zgody, co do konkretnego momentu, kiedy konkretnie miały miejsce narodziny mediów społecznościowych. Zdaniem części badaczy (m.in. Aichner i in., 2021) narodziły się one w 1994 r. Wówczas bowiem termin ten został użyty po raz pierwszy w odniesieniu do Matisse, czyli tokijskiego środowiska mediów online. Zdaniem innych autorów (m. in. Edosomwan i in., 2011) o początkach mediów społecznościowych można mówić w odniesieniu do ostatniej dekady XX wieku. Zostało wówczas stworzonych wiele sieci społecznych (tzw. social networking) takich, jak SixDegrees, BlackPlanet, Asian

Avenue czy MoveOn. Niezależnie od przyjętego podejścia, media społecznościowe rozwijają się już od ponad 30 lat. Są zatem w wieku najstarszych reprezentantów generacji Z, która jest pierwszym pokoleniem, jakie wyrosło równoległe z rozwiązaniami cyfrowymi, czego efektem jest stosowanie wobec niego pojęcia ‘digital natives’ (Yılmaz i in., 2024).

2.2. Generacja Z i jej znaczenie

Jak już wspomniano, generacja Z jest pierwszym pokoleniem, któremu od urodzenia towarzyszy rozwój świata cyfrowych rozwiązań. Jest to jedna z kluczowych – o ile nie najważniejsza – cech odróżniających tę generację od poprzednich pokoleń (Mäkitalo i in., 2023), czyli tradycjonalistów, baby boomers, X i Y. Przyjmuje się, że Zetki obejmują osoby urodzone w okresie 1997 – 2012 (Espejo i in., 2024). Daty te są oczywiście umowne, gdyż część autorów uważa, że okres ten obejmuje lata 1995–2010 (m.in. Li, 2025). Bez względu na niewielkie różnice w tym zakresie, łatwo zauważyć, że początek tego okresu pokrywa się z początkiem mediów społecznościowych.

Można zatem stwierdzić, że dorastanie Zetek odbywało się równoległe z rozwojem tych mediów, a oba procesy w dużym stopniu na siebie oddziaływały. Media społecznościowe odgrywają w przypadku generacji Z kluczową rolę. Są przestrzenią podejmowania wielu różnych form codziennej aktywności zarówno związanej z życiem prywatnym, jak i zawodowym lub szkolnym czy uniwersyteckim. Jedynym pokoleniem podobnym pod tym względem do Zetek jest generacja Alfa (Swargiary, 2024), czyli grupa osób urodzonych po 2010 lub 2012 roku. Efektem wspomnianej zbieżności czasowej jest jedna z najważniejszych cech wyróżniających Zetki, czyli ich duża biegłość cyfrowo-technologiczna (Rani i Suneja, 2025), którą pogłębiają dzięki traktowaniu środowiska wirtualnego jako naturalnej przestrzeni życiowej.

Pokolenie Z wyróżnia się również nadrzędnym traktowaniem wartości niematerialnych takich, jak dbałość o środowisko naturalne i dobro społeczeństwa (Prasanna i Priyanka, 2024). Osobom z tej generacji przypisuje się wręcz idealizm. Jej przedstawiciele stanowią część nowej fali tzw. inkluzywnych konsumentów i społecznie postępowych marzycieli (Dewalska-Opitek i Witczak, 2023). Wierzą oni w swoją sprawczość w odniesieniu do powstrzymania nasilania się zmian klimatycznych i zapewnienia większej równości w społeczeństwie. Bardziej niż jakiekolwiek inne pokolenie, domagają się od przedsiębiorstw i innych organizacji podejmowania odpowiedzialnych działań, tworzenia większych możliwości dla osób o

zróżnicowanym i niedostatecznie reprezentowanym pochodzeniu oraz podejmowania rygorystycznych, zrównoważonych i ekologicznych praktyk (McKinsey & Company, 2024).

Przedstawiciele generacji Z opisywani są jako osoby bardziej ceniące zdobywane doświadczenia niż wartości materialne. Badania Dokoupilová i in. (2024) wskazują, że pokolenie Z priorytetowo traktuje wydatki prowadzące do zdobywania nietuzinkowych doświadczeń m. in. podczas podróży, wizyt w restauracjach czy miejscach rozrywki w porównaniu z nabywaniem dóbr materialnych. Z drugiej strony część badaczy podkreśla, że cechą Zetek jest ich konsumpcjonizm, materializm i roszczeniowość wynikająca z braku empatii, której miejsce zastępuje swoisty egocentryzm czy też niski poziom elastyczności i lojalności w stosunku do różnych podmiotów i obiektów, w tym do marek czy pracodawcy (Ławińska i Korombel, 2023).

Można zatem stwierdzić, że pokolenie Z charakteryzuje się cechami, odróżniającymi je od innych generacji, chociaż cechy te niejednokrotnie pozostają ze sobą w sprzeczności, odzwierciedlając niezwykle złożony konstrukt psychologiczno-społeczny osób należących do tej generacji. Niezależnie jednak od tej złożoności, przedstawiciele generacji Z są bardzo ważną częścią współczesnego społeczeństwa. Po pierwsze, pomimo starzenia się społeczeństw jest to grupa stanowiąca 26%, czyli ponad $\frac{1}{4}$ ogółu populacji światowej (Yardi, b.r.). Ponadto obejmuje osoby wchodzące na rynek pracy oraz nadające mu określony kierunek rozwoju. Przedstawiciele generacji Z są niezwykle aktywni online. Przykładowo, w Azji online na urządzeniach mobilnych są obecni średnio na dobę co najmniej 6 godzin (McKinsey & Company, 2024), a ponad 98% regularnie korzysta z przynajmniej jednej platformy w mediach społecznościowych. Ponadto $\frac{1}{3}$ influencerów w tych mediach należy do pokolenia Z (Yardi, b.r.). Stanowią zatem niezwykle istotną grupę nabywców, z którymi należy komunikować się głównie online, uwzględniając cenne dla nich wartości.

Oprócz dotychczas badanych cech i przekonań reprezentantów pokolenia Z warto poddawać analizom inne aspekty związane z tą generacją, biorąc pod uwagę m. in. zmienną, jaką jest płeć. Dotychczas w literaturze przedmiotu skupiano się głównie na strukturze aktywności online, jak również zachowaniach zakupowych tej grupy odbiorców. Jeśli chodzi o badania uwzględniające znaczenie płci, można wskazać m. in. badania przeprowadzone przez Lin i Wand (2020) wśród amerykańskich studentów. Wykazano na ich podstawie, że płeć silnie determinuje zaangażowanie w kształtowanie postaw użytkowników wobec udostępniania informacji poprzez media społecznościowe innym użytkownikom. Natomiast dzięki badaniom prowadzonym wśród młodych Filipińczyków z generacji Z wykazano istnienie zależności

między płcią użytkowników, a motywacjami i sposobem wykorzystywania mediów społecznościowych (Reyes i in., 2022). Przedstawicielki tego pokolenia użytkowały je, kierując się względami relacyjnymi, podczas gdy przedstawiciele tej grupy wiekowej kierowali się głównie przesłankami rywalizacyjnymi.

Na podstawie wyników analizy literatury przedmiotu można zatem stwierdzić, że istnieje luka poznawcza i luka badawcza w zakresie proponowanych w niniejszym artykule aspektów aktywności w mediach społecznościowych wykazywanej przez przedstawicieli i przedstawicielki pokolenia Z. Dlatego w niniejszym artykule dążono do osiągnięcia celu, jakim jest zidentyfikowanie specyfiki aktywności w mediach społecznościowych polskich pełnoletnich przedstawicieli generacji Z oraz odkrycie znaczenia, jakie w tym zakresie ma ich płeć.

W procesie realizacji tego celu podjęto próbę sprawdzenia sześciu następujących hipotez badawczych:

- H1: Istnieje zależność pomiędzy najczęściej wykorzystywanym medium społecznościowym a płcią użytkowników reprezentujących pokolenie Z;
- H2: Istnieje zależność pomiędzy liczbą mediów społecznościowych z aktywnym kontem a płcią użytkowników reprezentujących pokolenie Z;
- H3: Istnieje zależność pomiędzy liczbą godzin spędzanych przeciętnie w ciągu dnia w mediach społecznościowych a płcią użytkowników reprezentujących pokolenie Z;
- H4: Istnieje zależność pomiędzy autooceną czasu spędzanego przeciętnie w ciągu dnia w mediach społecznościowych a płcią użytkowników reprezentujących pokolenie Z;
- H5: Istnieje zależność pomiędzy celem najczęstszego wykorzystywania mediów społecznościowych a płcią użytkowników reprezentujących pokolenie Z;
- H6: Istnieje zależność pomiędzy bodźcami najbardziej zachęcającymi do przekazywania swoich opinii przedsiębiorstwom na ich profilach w mediach społecznościowych a płcią użytkowników reprezentujących pokolenie Z.

3. Metody badawcze

Aby zrealizować cel niniejszego artykułu oraz sprawdzić sformułowane hipotezy badawcze, przygotowano i przeprowadzono badania empiryczne. Dane pierwotne zebrano za pomocą metody badania ankietowego. Zastosowaną metodą kontaktu z respondentami była metoda kontaktu na odległość. Drogą emailową rozesłano link do internetowego kwestionariusza

ankiety przygotowanego specjalnie na potrzeby tego procesu badawczego. Badania zrealizowano w IV kwartale 2024 roku wśród 340 pełnoletnich osób reprezentujących polskich użytkowników mediów społecznościowych z generacji Z, czyli w wieku od 18 do 29 lat – przyjęto podejście Li (2025), zgodnie z którym są to osoby urodzone pomiędzy 1995 a 2010 rokiem). Przedstawiciele tego przedziału wiekowego zostali objęci badaniami z dwóch następujących powodów: 1/ ich dużej aktywności w mediach społecznościowych; 2/ ich istotnego znaczenia dla rozwoju gospodarczego i społecznego (Centrum Badań Opinii Społecznej [CBOS], 2021). Zakres geograficzny badań był ogólnokrajowy (ogólnopolski). Zastosowano metodę kwotowego doboru próby. Jej struktura demograficzna była proporcjonalna do struktury populacji generalnej podanej przez Główny Urząd Statystyczny (2025) i CBOS (2021). W 2024 roku udział kobiet w wieku 18–29 lat w Polsce wynosił 49,01%. Nie było dostępnych statystyk określających odsetek osób nie utożsamiających się z kobietami lub z mężczyznami. Mimo to respondenci, odpowiadając na pytanie dotyczące płci, mieli możliwość dokonania wyboru spośród trzech opcji: kobieta, mężczyzna, osoba nie utożsamiająca się z żadną z tych płci. Nikt jednak nie wskazał trzeciej z tych opcji. Wśród ankietowanych było 49,0% kobiet oraz 51,0% mężczyzn.

Badania miały charakter w pełni anonimowy, obiektywny i poufny, zgodnie z zaleceniami prowadzenia badań ilościowych (Podsakoff i in., 2024). Respondenci mieli udzielić odpowiedzi na pytania dotyczące wybranych form ich aktywności w mediach społecznościowych odzwierciedlające specyfikę tej aktywności zależnie od cechy demograficznej jaką jest płeć, co odpowiadało przedmiotowemu zakresowi badań. Pytania opracowano na podstawie wyników analizy literatury oraz wyników wywiadów nieustrukturyzowanych. Przeprowadzono je wśród 20 osób z pokolenia Z przed badaniami ankietowymi, aby dopracować kwestionariusz ankiety.

Zebrane dane pierwotne poddano analizie ilościowej. Wykorzystano metodę analizy porównawczej, test niezależności chi-kwadrat Pearsona oraz metodę analizy wartości współczynnika kontyngencji V-Cramera. Test chi-kwadrat zastosowano do sprawdzenia czy pomiędzy analizowanymi zmiennymi występują zależności istotne statystycznie, zaś analizę wartości współczynnika V-Cramera zastosowano do sprawdzenia siły związków pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Współczynnik ten stosuje się, jeśli przynajmniej jedna zmienna przyjmuje więcej niż dwie wartości (King i in., 2018), czyli jeśli wymiary tabeli kontyngencji wynoszą przynajmniej 2×3. Analizy statystycznej zebranych danych pierwotnych dokonano za pomocą pakietu IBM SPSS Statistics Ver. 25.

4. Wyniki badań

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na wyraźne różnice, jeśli chodzi o media społecznościowe najczęściej wykorzystywane przez kobiety i przez mężczyzn (tabl. 1). Największa część respondentek wskazywała Facebook (FB), podczas gdy największy odsetek badanych mężczyzn jako najczęściej wykorzystywane medium wymieniał YouTube (YT). W przypadku respondentek trzy czołowe miejsca oprócz FB zajęły Instagram i TikTok, podczas gdy w przypadku respondentów były to: YT, X (Twitter) i FB. Jak widać, jedynym medium występującym w obu tych kontekstach na jednej z trzech czołowych pozycji był FB.

Tabl. 1. Tablica krzyżowa obrazująca media społecznościowe najczęściej wykorzystywane przez badane osoby w kontekście ich płci

Najczęściej wykorzystywane media społecznościowe	Płeć				Ogółem	
	kobieta		mężczyzna		w %	pozycja
	w %	pozycja	w %	pozycja		
Facebook	29,3	1	19,2	3	24,6	1
Instagram	26,5	2	12,8	4	20,2	3
X (Twitter)	8,8	5	21,6	2	14,7	4
YouTube	10,9	4	36,0	1	22,4	2
Wykop	0,0	8	1,6	6	0,7	7
Goldenline	0,7	7	0,0	8	0,4	8
LinkedIn	0,0	8	0,8	7	0,4	8
Pinterest	1,4	6	0,0	8	0,7	7
TikTok	20,4	3	6,4	5	14,0	5
Whatsapp	0,7	7	1,6	6	1,1	6
Snapchat	1,4	6	0,0	8	0,7	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zarówno większość respondentek, jak i respondentów odpowiedziała, że posiada aktywne konta na więcej niż 4 mediach społecznościowych (tabl. 2). Różnice pomiędzy odsetkiem badanych kobiet i mężczyzn były jednak niewielkie. Co więcej, wśród ankietowanych nie było osób bez aktywnego konta.

Tabl. 2. Tablica krzyżowa obrazująca liczbę mediów społecznościowych, na których badane osoby miały aktywne konto w kontekście płci

Liczba mediów społecznościowych z aktywnym kontem	Wskazania w %		
	kobieta	mężczyzna	ogółem
0	0,0	0,0	0,0
1–4	43,5	45,6	44,5
więcej niż 4	56,5	54,4	55,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Żadnych różnic nie stwierdzono pomiędzy hierarchią odpowiedzi badanych kobiet i mężczyzn, jeśli chodzi o liczbę godzin spędzaną przeciętnie w ciągu dnia w mediach społecznościowych (tabl. 3). Jednak widać wyraźnie, że odmienny był odsetek osób w obu

badanych grupach, które udzieliły identycznej odpowiedzi. Jest to szczególnie zauważalne w przypadku zajmującego pierwszą pozycję przedziału czasu 3–4 godzin, jak również dla zajmującego ostatnie miejsce czasu krótszego niż godzina. Mniej niż godzinę przeciętnie w ciągu dnia spędzało w mediach społecznościowych prawie 6,0% respondentów, podczas gdy wśród kobiet takich osób było kilkakrotnie mniej, gdyż niespełna 1,0%. Jak widać, w obu analizowanych grupach zdecydowanie najmniejszy osób stwierdził, że spędza w mediach społecznościowych najkrótszy czas. Mniej niż 10,0% osób wśród kobiet i wśród mężczyzn wskazało na najdłuższy – czyli ponad sześciogodzinny – przedział czasu.

Tabl. 3. Tablica krzyżowa obrazująca liczbę godzin spędzanych przeciętnie w ciągu dnia przez badane osoby w mediach społecznościowych w kontekście płci

Liczba godzin spędzanych w mediach społecznościowych	Płeć				Ogółem	
	kobieta		mężczyzna		w %	pozycja
	w %	pozycja	w %	pozycja		
Mniej niż 1	0,7	5	5,6	5	2,9	5
1–2	22,4	2	32,8	2	27,2	2
3–4	49,7	1	38,4	1	44,5	1
5–6	18,4	3	16,0	3	17,3	3
Ponad 6	8,8	4	7,2	4	8,1	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Znacznie większa zgodność odpowiedzi występowała w przypadku autooceny czasu spędzanego przeciętnie w ciągu dnia przez respondentów w mediach społecznościowych (tabl. 4). Można jedynie zauważyć, że relatywnie wyraźnie większy odsetek respondentek uznał ten czas za zbyt długi w porównaniu z odsetkiem respondentów, w przypadku których z kolei wyraźnie większa część uważała, że czas ten jest optymalny w porównaniu z badanymi użytkowniczkami tych mediów.

Tabl. 4. Tablica krzyżowa obrazująca autoocenę czasu spędzanego przeciętnie w ciągu dnia przez badane osoby w mediach społecznościowych w kontekście płci

Autoocena czasu spędzanego przeciętnie w ciągu dnia w mediach społecznościowych	Płeć				Ogółem	
	kobieta		mężczyzna		w %	pozycja
	w %	pozycja	w %	pozycja		
Jest zbyt krótki	0,7	3	0,8	3	0,7	3
Jest optymalny	40,8	2	48,8	2	44,5	2
Jest zbyt długi	58,5	1	50,4	1	54,8	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zarówno największa część respondentek, jak i respondentów z reguły wykorzystywała media społecznościowe do celów rozrywkowych, które wskazała ponad połowa osób z obu tych grup (tabl. 5). W każdej z nich drugie miejsce zajęły cele towarzyskie, aczkolwiek były

one wymieniane przez znacznie większy odsetek kobiet niż mężczyzn. Warto zauważyć, że szczególnie duże różnice występowały w przypadku celów hedonistycznych, które wskazał ponad sześciokrotnie większy odsetek mężczyzn niż kobiet. Zidentyfikowane różnice znalazły potwierdzenie podczas testowania statystycznego, którego wyniki zostaną przedstawione w dalszej części artykułu.

Tabl. 5. Tablica krzyżowa obrazująca cele najczęstszego wykorzystywania mediów społecznościowych przez badane osoby w kontekście płci

Cele najczęstszego wykorzystywania mediów społecznościowych	Płeć				Ogółem	
	kobieta		mężczyzna		w %	Pozycja
	w %	pozycja	w %	pozycja		
Do celów rozrywkowych (np. oglądanie postów w wolnej chwili)	51,7	1	60,0	1	55,5	1
Do celów towarzyskich (np. komunikowanie się z innymi)	43,5	2	27,2	2	36,0	2
Do celów zawodowych (np. wymienianie doświadczeń z osobami z danej branży)	0,7	4	4,0	4	2,2	5
Do celów edukacyjnych (np. pogłębianie wiedzy)	3,4	3	2,4	5	2,9	4
Do celów hedonistycznych (np. sprawianie sobie przyjemności)	0,7	4	6,4	3	3,3	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Oprócz przeanalizowanych już aspektów związanych z aktywnością w mediach społecznościowych, ważne wydaje się odkrycie gotowości respondentów i respondentek do podejmowania w mediach społecznościowych zachowań komunikacyjnych adresowanych do przedsiębiorstw. Szczególnego znaczenia nabierają w tym kontekście oczekiwane przez badane osoby bodźce zachęcające do takiej aktywności. Okazuje się, że dla ponad 1/3 respondentek najskuteczniejszym motywatorem w tym zakresie jest ‘satysfakcja związana z możliwością poprawienia jakości oferty marketingowej przedsiębiorstwa’, czyli bodziec o charakterze niematerialnym (tabl. 6). Natomiast w przypadku respondentów kluczowe znaczenie miał bodziec materialny w postaci nagrody pieniężnej, którą wymienił co trzeci badany, zaś satysfakcja stanowiła najatrakcyjniejszą zachętę dla prawie dwu i półkrotnie mniejszego odsetka respondentów niż respondentek. Można jednak zauważyć także pewne podobieństwa pomiędzy odpowiedziami kobiet i mężczyzn. W przypadku obu tych grup ostatnie miejsce zajął bodziec materialny w postaci nagrody rzeczowej. Ponadto był on jedyną zachętą wskazaną przez mniej niż co dziesiątą osobę zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn. Do podobieństw należy także odsetek osób uważających, że żaden z wymienionych elementów nie zachęciłby do przekazywania swoich opinii przedsiębiorstwom poprzez media społecznościowe. Zarówno wśród respondentek, jak i respondentów zdanie

takie wyraziła co piąta osoba. Pomimo tych podobieństw różnice pomiędzy odpowiedziami użytkowników i użytkowników były wyraźnie zauważalne.

Tabl. 6. Tablica krzyżowa obrazująca bodźce najbardziej zachęcające badane osoby do przekazywania swoich opinii przedsiębiorstwom na ich profilach w mediach społecznościowych w kontekście płci

Bodźce najbardziej zachęcające do przekazywania opinii przedsiębiorcom w mediach społecznościowych	Płeć				Ogółem	
	kobieta w %	pozycja	mężczyzna w %	pozycja	w %	pozycja
Sama świadomość wywierania wpływu na sposób działania przedsiębiorstwa	17,0	4	22,4	2	19,5	4
Satysfakcja związana z możliwością poprawienia jakości oferty marketingowej przedsiębiorstwa	36,1	1	15,2	4	26,5	2
Nagroda rzeczowa	4,1	5	8,0	5	5,9	5
Nagroda pieniężna	22,4	2	34,4	1	27,9	1
Żaden z wymienionych elementów nie zachęciłby mnie do przekazywania swoich opinii	20,4	3	20,0	3	20,2	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabl. 7. Zachowania badanych osób w mediach społecznościowych a kryterium płci

Analizowane zachowania	Test chi-kwadrat	Współczynnik V-Cramera	Poziom istotności ex post 'p' dla testu chi-kwadrat
Najczęściej wykorzystywane przez respondentów media społecznościowe	53,333	,443	,001
Liczba mediów społecznościowych z aktywnym kontem respondentów	,116	,021	,733
Liczba godzin spędzanych przeciętnie w ciągu dnia przez respondentów w mediach społecznościowych	10,590	,197	,032
Autoocena czasu spędzanego przeciętnie w ciągu dnia przez respondentów w mediach społecznościowych	1,791	,081	,408
Cele najczęstszego wykorzystywania mediów społecznościowych przez respondentów	16,128	,244	,003
Bodźce najbardziej zachęcające respondentów do przekazywania swoich opinii przedsiębiorstwom na ich profilach w mediach społecznościowych	17,330	,252	,002

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jak wynika z tabl. 7, odkryto występowanie zależności pomiędzy płcią a czterema z sześciu analizowanych zmiennych związanych z aktywnością badanych przedstawicieli generacji Z w mediach społecznościowych. Poziom istotności ex post 'p' w ich przypadku jest bowiem mniejszy od przyjętej wartości granicznej wynoszącej 0,05. Stosunkowo najsilniejszą zależność odkryto w przypadku zmiennej odnoszącej się do najczęściej wykorzystywanego medium społecznościowego. Świadczy o tym wartość współczynnika V-Cramera. Jedynie w tym przypadku przekroczyła ona 0,3, co oznacza, że siła wskazanej zależności była średnia (Prajzner, 2022). Dla trzech pozostałych zidentyfikowanych zależności wartość tego

współczynnika nie przekracza granicy 0.3, a zatem zależności te okazały się słabe. Na tej podstawie można zatem powiedzieć, że stwierdzenia stanowiące treść hipotez H2 i H4 nie są prawdziwe. Natomiast prawdziwe są stwierdzenia zawarte w pozostałych czterech hipotezach badawczych.

5. Dyskusja

Wyniki przeprowadzonych badań są odmienne niż wyniki badań prowadzonych przez innych badaczy, do których udało się autorce dotrzeć. Przykładowo, badania prowadzone wśród studentów we Włoszech (osób pomiędzy 20, a 23 rokiem życia) wskazują na najczęstsze korzystanie z Instagrama (Tirocchi, 2024). Pierwsze miejsce Instagram zajął także według raportu odnoszącego się do całego pokolenia Z w skali globalnej (Yardi, b.r.), podczas gdy tutaj zajął on wysokie – ale jednak dopiero trzecie – miejsce dla ogółu badanych, zaś w przypadku mężczyzn uplasował się on na czwartej pozycji. Warto dodać, że wspomniane badania miały charakter badań jakościowych, co nie pozwalało na identyfikowanie zależności pomiędzy zmiennymi.

Jak wynika z badań odnoszących się do Zetek w skali globalnej, średnio w ciągu dnia osoba z tej generacji spędza w mediach społecznościowych 2 godziny i 55 minut (Yardi, b.r.). Jest to wynik różniący się jednak od wyniku uzyskanego przez autorkę, zgodnie z którym czas ten był jednak nieco dłuższy zarówno dla ogółu badanych, jak również dla mężczyzn, a zwłaszcza dla kobiet. Z kolei w innym raporcie jest mowa o spędzaniu średnio w ciągu dnia przez przeciętnego użytkownika w mediach społecznościowych 2 godzin i 20 minut (Kemp, 2024). Różnica ta jest zatem jeszcze większa.

Z kolei uwzględniając kryterium płci, można stwierdzić, że wyniki przeprowadzonych badań są zgodne z wynikami badań prowadzonych nad aktywnością kobiet i mężczyzn w mediach społecznościowych prowadzonymi przez Chmielewską i Kondrat (2023). Odkryły one, że użytkowniczki wykazują większą aktywność w tych mediach niż użytkownicy, a z pewnością często wymaga to dłuższego korzystania z tych mediów przez kobiety, co wykazano w prezentowanych w niniejszym artykule badaniach. Warto jednak podkreślić, że wspomniane autorki nie badały jedynie pokolenia Z, ale analizowały ogół osób korzystających z mediów społecznościowych.

Wyniki badań przedstawione w niniejszym artykule nie pokrywają się także z wynikami prezentowanymi przez Yardi (b.r.). Zgodnie z nimi, że 90% osób z generacji Z miało

przynajmniej jedno konto na mediach społecznościowych, podczas gdy niniejsze badania wskazują na brak osób nie mających żadnego konta w tych mediach.

Jeśli chodzi o główne cele korzystania z mediów społecznościowych, wyniki badań zaprezentowane w niniejszym artykule są spójne z wynikami uzyskanymi przez innych autorów o tyle, że czołowe miejsca zajmują cele rozrywkowe i towarzyskie, jednak w odwrotnej kolejności. Przykładowo, Solís i Critikián (2023) odkryli podczas badań prowadzonych w Hiszpanii, że pierwsze miejsce zajęły cele towarzyskie (w tym komunikacyjne), zaś drugą pozycję cele rozrywkowe (słuchanie muzyki itp.). W swoich badaniach nie uwzględnili w ogóle celów edukacyjnych czy zawodowych. Ponadto objęli oni badaniami respondentów reprezentujących Zetki mające nie więcej niż 18 lat, a więc wiekowo była to inna grupa niż w przypadku niniejszych badań.

Wśród badań prowadzonych przez innych badaczy trudno jest znaleźć takie, które dotyczyłyby oczekiwanych przez Zetki bodźców zachęcających do współtworzenia wraz z przedsiębiorstwami ofert marketingowych poprzez przekazywanie im opinii itp. Z reguły inni autorzy skupiają się na stosowaniu w mediach społecznościowych zachęt do podejmowania decyzji zakupowych (m. in. Duffett i Mxunyelwa, 2025; Priporas i in., 2017; Theocharis i Tsekouropoulos, 2025) czy też podejmowania decyzji o rozpoczęciu pracy w danej firmie (m.in. Wübbelt i Tirrel, 2022). Można jedynie pośrednio podjąć próbę interpretacji uzyskanych wyników na tle odkryć innych badaczy poprzez uwzględnienie faktu, iż dla Zetek niejednokrotnie ważniejsze jest zdobywanie niepowtarzalnych doświadczeń niż kwestie materialne (Dokoupilová i in., 2024). Przeprowadzone przez autorkę badania wykazały zaś, że zarówno dla ogółu badanych, jak i dla mężczyzn najbardziej pożądana była nagroda pieniężna, czyli wartość materialna. Jedynie badane kobiety za najbardziej zachęcający bodziec do dzielenia się z przedsiębiorstwami swoimi opiniami uznały zachętę niematerialną, jaką jest spodziewana satysfakcja z możliwości poprawienia jakości oferty marketingowej przedsiębiorstwa.

6. Podsumowanie

W oparciu o przedstawione rozważania można stwierdzić, że przeprowadzenie badań, których wyniki zaprezentowano w niniejszym artykule, umożliwiło ograniczenie luki poznawczej i luki badawczej odkrytej na podstawie analizy światowej literatury przedmiotu. Pozwoliło tym samym osiągnąć cel artykułu, czyli zidentyfikować specyfikę aktywności w mediach

społecznościowych polskich pełnoletnich przedstawicieli generacji Z oraz odkryć znaczenia, jakie w tym zakresie ma płeć. Znajomość odkrytych zjawisk i związków ma istotne znaczenie poznawcze i aplikacyjne.

Wyniki przeprowadzonych badań stanowią istotny wkład do teorii, zwłaszcza teorii S-O-R. Odkryto bowiem specyfikę wybranych form aktywności reprezentantów pokolenia Z w mediach społecznościowych, jak również zależności pomiędzy nimi, a płcią respondentów. Pozwoliło to na wypełnienie zidentyfikowanej luki poznawczej i tym samym wzbogacenie stanu dotychczasowej wiedzy na temat mediów społecznościowych i ich użytkowników z kluczowej grupy, którą stanowią osoby należące do generacji Z.

Do najważniejszych implikacji teoretycznych, odkrytych dzięki przeprowadzonym badaniom, można zaliczyć:

- zidentyfikowanie specyfiki aktywności pełnoletnich Zetek w mediach społecznościowych związanej z najczęściej wybieranym typem i liczbą tych mediów, czasem i celami ich wykorzystywania, jak również bodźcami najskuteczniej zachęcającymi do dzielenia się opiniami z przedsiębiorstwami;
- zidentyfikowanie istnienia statystycznie istotnych zależności pomiędzy czterema z sześciu analizowanych zmiennych odzwierciedlających aktywność badanych osób w mediach społecznościowych, a płcią;
- odkrycie braku statystycznie istotnych zależności pomiędzy dwiema z sześciu analizowanych zmiennych odzwierciedlających aktywność badanych osób w mediach społecznościowych, a płcią. Zmiennymi tymi okazały się: liczba mediów społecznościowych z aktywnym kontem oraz autoocena czasu spędzanego przeciętnie w ciągu dnia w mediach społecznościowych.

Rezultaty przeprowadzonych badań mają również dużą wartość aplikacyjną. Znajomość tych wyników może ułatwiać menedżerom podejmowanie decyzji dotyczących skutecznego oddziaływania na przedstawicieli pokolenia Z za pomocą mediów społecznościowych poprzez dostosowywanie sposobu ich wykorzystywania do specyfiki aktywności tej grupy użytkowników oraz ich oczekiwań w tym zakresie. Chodzi m. in. o uwzględnianie podczas komunikowania się z Zetkami typów mediów społecznościowych preferowanych przez użytkowniczkę i preferowanych przez użytkowników tych mediów. W zależności od płci warto także stosować odmienne bodźce zachęcające Zetki do przekazywania swoich opinii przedsiębiorstwom na ich profilach w mediach społecznościowych.

Wnioski wyciągnięte na podstawie przeprowadzonych badań spełniają zatem rolę wskazówek dla menedżerów. Przyczyniają się bowiem do zwiększenia potencjału rynkowego przedsiębiorstw dzięki pozyskaniu zasobów wiedzy odnoszącej się m. in. do takich aspektów aktywności pełnoletnich Zetek w mediach społecznościowych, jak:

- typy i liczba mediów społecznościowych wykorzystywanych przez młodych pełnoletnich użytkowników w zależności od ich płci;
- cele najczęstszego wykorzystywania mediów społecznościowych przez młodych pełnoletnich użytkowników w zależności od ich płci;
- bodźce najbardziej zachęcające młodych pełnoletnich użytkowników do przekazywania opinii przedsiębiorcom w mediach społecznościowych w zależności od ich płci.

Każde badanie jest efektem określonego podejścia badawczego przyjętego przez autora. Podejście to determinuje zakres przedmiotowy, podmiotowy, przestrzenny i czasowy badań, mając także wpływ na to, że cechują się one określonymi ograniczeniami. W przyjętym podejściu skupiono się na wybranych aspektach aktywności polskich pełnoletnich przedstawicieli pokolenia Z, analizując je ze względu na zmienną demograficzną, jaką jest płeć. Badania empiryczne przeprowadzono z wykorzystaniem metod ilościowych zarówno na etapie gromadzenia danych, jak i na etapie ich analizowania. Pozwoliło to na sprawdzenie sformułowanych hipotez badawczych, co było niezbędne, aby osiągnąć cel artykułu i rozwiązać problem badawczy. Specyfika badań ilościowych powoduje, że jednocześnie nie jest możliwe odkrycie głęboko ukrytych motywacji kierujących respondentami. W przyszłości zatem wymagałoby to podjęcia badań jakościowych. W przeprowadzonych badaniach skupiono się na określonym zbiorze przejawów aktywności Zetek w mediach społecznościowych w ujęciu ogólnym. Nie analizowano zaś specyfiki tej aktywności w odniesieniu do konkretnych produktów czy poszczególnych mediów społecznościowych. Z kolei jeśli chodzi o zakres podmiotowy badań, analizie poddano pełnoletnie osoby należące do pokolenia Z bez uwzględniania węższych kategorii wiekowych. Ponadto skupiono się na jednej zmiennej demograficznej.

Świadomość tych ograniczeń może być drogowskazem ukierunkowującym przyszłe badania nad mediami społecznościowymi i ich wykorzystywaniem przez użytkowników z pokolenia Z. Dałoby to podstawę do prowadzenia analiz porównawczych i wyciągania wniosków na temat ewentualnych różnic pomiędzy poszczególnymi grupami Zetek czy też na temat zmian zachodzących w ich aktywności wraz z upływem czasu. Byłoby to niezwykle cenne poznawczo

i aplikacyjnie ze względu na wyjątkowo duży dynamizm rozwoju mediów społecznościowych oraz rosnące znaczenie rynkowe pokolenia Z.

Bibliografia

- Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>.
- Bengtsson, S., Johansson, S. (2022). The Meanings of Social Media Use in Everyday Life: Filling Empty Slots, Everyday Transformations, and Mood Management. *Social Media + Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130292>.
- Centrum Badań Opinii Społecznej. (2021). *Sytuacja społeczno-zawodowa osób w wieku 18–24 lata w ostatnim 30-leciu. Komunikat z badań nr 68*. https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_tekst.php?id=6277.
- Chen, M. J. (2023). Antecedents and outcomes of virtual presence in online shopping: A perspective of SOR (Stimulus-Organism-Response) paradigm. *Electronic Markets*, 33(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00674-z>.
- Chmielewska, A., Kondrat, M. (2023). Popularność mediów społecznościowych w Polsce – analiza według płci. *Kobieta i Biznes / Women and Business*, (1–4), 16–24. <https://econjournals.sgh.waw.pl/KiB/article/view/4311>.
- Denniss, E., Lindberg, R. (2025). Social media and the spread of misinformation: infectious and a threat to public health. *Health Promotion International*, 40(2), 1–10. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaf023>.
- Dewalska-Opitek, A., Witczak, O. (2023). Generation Z as Consumers – Contemporary Relationship Challenges. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, (4), 53–61. <https://doi.org/10.53259/2023.4.06>.
- Dokoupilová, L., Cogiel, A., Fero, M. (2024). Values as motivating factors for representatives of generation Z in the Czech Republic and Slovakia within the European context. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1404354>.
- Duffett, R., Mxunyelwa, A. (2025). Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–22. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020094>.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79–91.
- Elkatmış, M. (2024). Examination of social media usage habits of generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>.
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., Gagarin, Y. (2024). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>.

- Fu, J., Cook, J. (2021). Everyday social media use of young Australian adults. *Journal of Youth Studies*, 24(9), 1234–1250. <https://doi.org/10.1080/13676261.2020.1828843>.
- Główny Urząd Statystyczny. (2025). *Struktura ludności*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/struktura-ludnosci,16,1.html>.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social Media Marketing*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Han, R., Brennecke, J., Borah, D., Lam, H. K. S. (2025). The use of social media in different phases of the new product development process: a systematic literature review. *R & D Management*, 55(1), 108–126. <https://doi.org/10.1111/radm.12687>.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 April Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>.
- King, B. M., Rosopa, P. J., Minium, E. W. (2018). *Statistical Reasoning in the Behavioral Sciences* (wyd. 7). Wiley.
- Kumar, A., Maurya, M. K. (2024). Online Public Sphere and Threats of Disinformation, Extremism and Hate Speech: Reflections on Threat-Mitigation. *Journal of Communication Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/01968599241292623>.
- Li, R. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 150, 178–185. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19299>.
- Lin, X., Wand, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004>.
- Van Looy, A. (2016). *Social Media Management. Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-21990-5>.
- Ławińska, O., Korombel, A. (2023). *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej. <https://doi.org/10.17512/CUT/9788371939426>.
- Mäkitalo, A. K., Karjaluoto, H., Niininen, O. (2023). Generation Z and Digital Marketing. W: Z. Yan (red.), *The Cambridge Handbook of Cyber Behavior* (s. 568–587). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781107165250.024>.
- McKinsey & Company. (2024). *What is Gen Z?*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>.
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., Aschbrenner, K. A. (2020). Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 245–257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>.
- Oblój, K. (2009). O definicji strategii raz jeszcze. *Przegląd Organizacji*, (5), 3–5.
- Orłowska, A. (2022). Cybersecurity and Cyberthreats in Social Media. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 10(6), 45–48. <https://doi.org/10.18510/hssr.2022.1067>.

- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., Yang, J. (2024). Common Method Bias: It's Bad, It's Complex, It's Widespread, and It's Not Easy to Fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 17–61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>.
- Prajzner, A. (2022). Wybrane wskaźniki wielkości efektu w badaniach psychologicznych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, Paedagogia-Psychologia*, 35(4), 139–157. <https://doi.org/10.17951/j.2022.35.4.139-157>.
- Prasanna, M., Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Putri, R. A., Silvia, T. (2025). The Role of Generation Z in Public Policy: From Fun Work to SDGs. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(4), 2137–2143. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i4-20>.
- Rani, S., Suneja, A. (2025). Attracting talent: understanding generation Z's expectations of technology-driven workplaces. *VILAKSHAN – XIMB Journal of Management*. Opublikowany w trybie online first. <https://doi.org/10.1108/XJM-08-2024-0129>.
- Reyes, M. E. S., Morales, B. C. C., Javier, G. E., Ng, R. A. E., Zsila, Á. (2022). Social Networking Use Across Gender: Its Association with Social Connectedness and Happiness Amidst the COVID-19 Pandemic. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 7(3), 396–405. <https://doi.org/10.1007/s41347-022-00262-6>.
- Saheb T., Sidaoui, M., Schmarzo, B. (2024). Convergence of artificial intelligence with social media: A bibliometric & qualitative analysis. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100146>.
- Solís, F. M., Critikián, D. M. (2023). Social media and Generation Z. *Doxa Comunicación*, (36), 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>.
- Susilo, M. E., Prayudi, P., Florestiyanto, M. Y. (2025). Oversharing Behavior in Gen Z on Social Media. *SHS Web of Conferences*, 212, 1–9. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521204022>.
- Swargiary, K. (2024). *The Impact of Digital Learning Environments on Cognitive, Social, and Emotional Development in Generation Alpha Children: A Comparative Analysis*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4904338>.
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su17094124>.
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>.
- Wübbelt, A., Tirrel, H. (2022). Attracting members of Generation Z to companies via social media recruiting in Germany. *Human Technology*, 18(3), 213–233. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2022.18-3.2>.
- Yardi, S. (b.r.). *Gen Z Statistics 2025 By Natives, Age, Population*. Pobrane 29 sierpnia 2025 r. z <https://media.market.us/gen-z-statistics/>.

- Yılmaz, B., Kısaçıtutan, E. D., Karatepe, S. G. (2024). Digital natives of the labor market: Generation Z as future leaders and their perspectives on leadership. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1378982>.
- Ziatdinov, R., Cilliers, E. J. (2021). Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students. *European Journal of Contemporary Education*, 10(3), 783–789. <https://doi.org/10.13187/ejced.2021.3.783>.
- Zygmunt, A., Koźlak, J., Gliwa, B., Stojkow, M., Żuchowska-Skiba, D., Demazeau, Y. (2020). Achieving and maintaining important roles in social media. *Information Processing & Management*, 57(3), 102223. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102223>.