

# Social media w życiu studentów Politechniki Białostockiej

## Filip Wróblewski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: filip.wroblewski.111369@student.pb.edu.pl

## Patryk Żegarski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: patryk.zegarski.111371@student.pb.edu.pl

## Joanna Szydło

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: j.szydlo@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2023-0031

## Streszczenie

Social media stają się integralną częścią życia społecznego i prywatnego wielu osób, w tym również studentów. Korzystanie z różnych platform, takich jak: Facebook, Instagram czy Twitter może przynieść wiele pozytywnych efektów. Należą do nich rozwijanie zainteresowań, nawiązywanie kontaktów z rówieśnikami, czy zdobywanie informacji. Z drugiej strony social media mogą mieć negatywny wpływ na funkcjonowanie studentów, a w szczególności na stan zdrowia, zarówno fizycznego jak i psychicznego oraz na zaburzenie równowagi pomiędzy życiem prywatnym a akademickim. Celem artykułu jest określenie powodów odwiedzania portali społecznościowych przez studentów Politechniki Białostockiej oraz skutków z tym związanych. Rozważania podjęto na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego na grupie 408. studentów Politechniki Białostockiej z 24. kierunków. Wykorzystano technikę CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Wyniki badania jednoznacznie wskazują, że praktycznie wszyscy studenci korzystają z mediów społecznościowych. Sposób użytkowania jest uzależniony od takich czynników, jak: zainteresowania, wiek czy miejsce za-

mieszkania. Studenci deklarują również, że dostrzegają zagrożenia wynikające z nadmiernego funkcjonowania w świecie wirtualnym. Podkreślają wagę nawiązywania i pielęgnowania relacji w świecie realnym.

## **Słowa kluczowe**

social media, studenci, życie akademickie

## **Wstęp**

Media społecznościowe stały się integralną częścią życia każdego człowieka. Wkraczają w różne sfery naszego życia od prywatnego do służbowego, od psychicznego do fizycznego, itd. Wśród grupy szczególnie podatnej na wpływ mediów społecznościowych znajdują się studenci. Wielu badaczy zwraca uwagę na fakt, iż social media zmieniają sposób komunikacji i interakcji społecznej, ale również mają znaczący wpływ na samych studentów i ich procesy edukacyjne [Greś i in., 2022].

Szczególnie istotne jest zrozumienie powodów, które skłaniają studentów do korzystania z portali społecznościowych. Pierwszym z nich jest możliwość szybkiej i łatwej komunikacji z innymi ludźmi. Mogą oni utrzymywać kontakt z przyjaciółmi, rodziną i kolegami z różnych uczelni na całym świecie. Drugim aspektem jest możliwość udostępnienia opinii, przedstawiania swoich poglądów, pasji oraz zainteresowań. Sposobność tworzenia treści w postaci zdjęć, tekstów, video itp. daje studentom poczucie spełnienia i samorealizacji oraz umożliwia budowanie osobistego wizerunku online. Trzecim powodem jest dostęp do ogromniej liczby informacji i zasobów edukacyjnych. Mogą oni tworzyć grupy dyskusyjne, fora tematyczne i strony internetowe, które umożliwiają im zdobywanie wiedzy, co niewątpliwie poszerza horyzonty.

Jednak istnieją również negatywne strony związane z wpływem social mediów na studentów. Intensywne korzystanie z mediów społecznościowych, a szczególnie znaczna część doby im poświęcona może powodować złe samopoczucie, pogorszenia zdrowia fizycznego, jak i negatywnie wpływać na efektywność nauki. Kolejnym przykładem może być zaburzenie równowagi między światem online a offline.

Artykuł ten ma na celu określenie powodów odwiedzania portali społecznościowych przez studentów Politechniki Białostockiej oraz skutków z tym związanych.

## 1. Social media

W czasach współczesnych social media odgrywają fundamentalną rolę w przekazywaniu informacji pomiędzy użytkownikami. Bez wątplenia możemy stwierdzić, że są one największą nowością komunikacji XXI wieku.

A.M. Kaplan i M. Haenlein definiują media społecznościowe jako „grupę aplikacji, opartych w sposób technologiczny oraz ideologiczny na założeniach Web 2.0 i umożliwiających tworzenie i wymianę treści, które są generowane przez użytkowników” [Kaplan i Haenlein, 2010]. Podobnie pojęcie social mediów definiuje K. Doktorowicz [2017], która uważa że są to „różne sposoby wykorzystania Internetu i mobilnych technologii, bazujące na zjawisku komunikacji interaktywnej oraz umożliwiające tworzenie i wymianę treści przez użytkowników”.

Z kolei D. Kaznowski [2016] zaprezentował rozszerzoną wersję definicji social mediów, według której są to „środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierając zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”.

Możemy zatem zauważyć, że media społecznościowe to dość obszerny znaczeniowo termin, który wskazuje na fenomen rosnącej atrakcyjności komunikacji i współistnienia społecznego w Internecie [Shurlakova i Wojtkowiak, 2018].

Jedną z konsekwencji rozwoju cyfrowo-technologicznego było pojawienie się tzw. nowych mediów. Należy zaznaczyć, że literatura przedmiotu wskazuje podział na stare i nowe media [Pokorna-Ignatowicz i Bierówka, 2011]. Za stare/tradycyjne media uważamy takie środki masowego przekazu, jak: telewizja, radio czy prasa. Natomiast za nowe media przyjmujemy „techniki, technologie, a także instytucje służące komunikacji, wykorzystujące metody cyfrowe do rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji przekazów. Nowe media charakteryzują się hipertekstową strukturą przekazu i odbioru, możliwością programowania (asynchronią nadawania i odbioru), interaktywnością, kumulatywnością, globalnym zasięgiem i jednocześnie indywidualnością dostępu” [Bauner, 2009]. Social media adresują swój komunikat, jak sama nazwa wskazuje, do mniejszych społeczności. Zatem te przekazy mediów społecznościowych są bardziej trafne i angażujące odbiorcę i nie wpisują się w zjawisko tabloidyfikacji mediów, która wynika z masowego adresowania: próby dotarcia do wszystkich widzów (zarówno do profesora, jak i do robotnika) [Wieczorek, 2022].

Media społecznościowe znacznie różnią się od mediów tradycyjnych. Główne różnice zostały określone przez N. Morgan, G. Jones i A. Hodges [2010] i są to:

1. Zasięg – obie grupy mediów są w stanie docierać do szerokiego grona odbiorców. W mediach tradycyjnych istnieją jednak większe ograniczenia, np. technologiczne i kosztowe. W mediach społecznościowych możliwości są niemal nieograniczone, a o zasięgu decyduje głównie atrakcyjność informacji dla odbiorców.
2. Dostępność – media tradycyjne posiadają jednostki zarządzające, które decydują o możliwości udostępnienia informacji i często wymagają nakładów finansowych. Media społecznościowe, mimo że również posiadają jednostki zarządzające, są dostępne dla każdego i są w dużej mierze darmowe.
3. Użyteczność – media tradycyjne wymagają specjalnych umiejętności, aby udostępnianą informację odpowiednio przygotować. Media społecznościowe umożliwiają rozprzestrzenianie informacji bez specjalnego przygotowania.
4. Natychmiastowość – informacje w mediach społecznościowych rozchodzą się natychmiast, znacznie szybciej niż w mediach tradycyjnych.
5. Trwałość – informacje udostępnione w mediach tradycyjnych nie podlegają już zmianom, w mediach społecznościowych mogą one być na bieżąco aktualizowane [Pokorna-Ignatowicz i Bierówka, 2011; Morgan i in., 2018] .

Opisując główne różnice, jakie zachodzą między mediami tradycyjnymi, warto pochylić się również nad funkcjami mediów społecznościowych.

Do głównych funkcji social mediów można zaliczyć:

- współdzielenie;
- publikację (prezentację opinii i poglądów);
- współtworzenie i kooperację;
- budowanie i podtrzymywanie relacji;
- komunikację;
- informowanie (także komentowanie bieżących wydarzeń) [Laskowska, 2012].

Wyżej wymienione funkcje wskazują dwie istotne kwestie. Pierwsza z nich to możliwość prowadzenia dyskusji z innymi użytkownikami w sieci, co w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, które cechuje jednokierunkowa komunikacja jest niemożliwe. Kolejną kwestią jest praktyczne wykorzystanie możliwości social mediów w odmiennych aspektach, takich jak rozrywka, ale również w kontekście prowadzenia dyskusji na tematy polityczne czy przedstawiania swoich poglądów innym użytkownikom.

## 2. Typologia social mediów

Niewątpliwie z roku na rok coraz więcej osób jest przychylnych do korzystania z social mediów. Potwierdzają to badania udostępnione w raporcie *Digital 2022*, z którego dowiadujemy się o rosnącej liczbie osób aktywnych w social mediach. W styczniu 2022 roku (4,623 mld) w porównaniu ze styczniem roku poprzedniego (4,199 mld) liczba aktywnych użytkowników wzrosła o 10,1% [*Digital 2022: Global Overview Report*, 2023].

Istnieje wiele podejść klasyfikacji social mediów. Można dzielić je ze względu na popularność, istotność, funkcjonalność, zasięg społeczny, obszary aktywności użytkowników i wiele innych. Jednak A. Kaplan i M. Haenlein [2010] zwrócili uwagę na inne aspekty. Są to m.in.: poziom autoprezentacji i samoujawnienia oraz stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego.

**Tab. 1.** Podział social mediów ze względu na stopień społecznej obecności/ bogactwa medialnego

		Stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego		
		NISKI	ŚREDNI	WYSOKI
Poziom autoprezentacji i samoujawnienia	WYSOKI	Blogi (np. Twitter)	Serwisy społecznościowe (np. Facebook)	Wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life)
	NISKI	Projekty oparte na współpracy (np. Wikipedia)	Społeczności kontentowe (np. YouTube)	Wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

Źródło: [Kaplan i Haenlein, 2010, s. 62].

W powyższej tabeli przedstawiono dwa poziomy autoprezentacji i samoujawnienia, które wchodzi w relacje ze stopniem społecznej obecności i bogactwa medialnego. Korelacja chęci udostępniania/ujawnienia się w social mediach wraz z poziomem posiadanego bogactwa medialnego uwidacznia portale internetowe, które charakteryzują się konkretnymi wartościami wyżej wymienionych kryteriów. Wiele z tych mediów operuje na kilku poziomach społecznych interakcji, a więc podział ten nie jest do końca miarodajny ze względu na zacierające się pomiędzy nimi granice. Dla przykładu Twitter nie tylko jest platformą mikroblogową, ale służy też do wymiany szeroko rozumianych informacji [Shi i in., 2013].

Zdaniem D. Kaznowskiego, najodpowiedniejszą klasyfikacją social mediów jest ich podział ze względu na funkcje:

- media społeczne służące prezentacji opinii i poglądów, np. blogi, Twitter;
- media społeczne służące współdzieleniu zasobów, np. YouTube, TikTok;

- media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, np. Facebook;
- media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję, np. fora internetowe;
- media społeczne nastawione na bieżące wydarzenia, np. mikroblogi;
- media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację, np. gry MMO (ang. Massive Multiplayer Online Game) [Kaznowski, 2016].

Najpopularniejszym portalem mediów społecznościowych od lat jest Facebook. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez S. Dixon opublikowane na stronie statista.com, dzięki którym możemy zauważyć sukcesywnie rosnący trend korzystania z tej platformy. Facebook pod koniec czwartego kwartału 2022 r. posiadał 2,963 miliarda aktywnych użytkowników [*Facebook: quarterly number of MAU*, 2023]. Porównując rok poprzedni (2,912 mld), platforma zyskała 51 milionów nowych użytkowników. Facebook został uruchomiony 4 lutego 2004r. na Uniwersytecie Harvarda przez Marka Zuckerberga i był początkowo przeznaczony przed wszystkim osobom studiującym na tej uczelni [*Facebook*, 2023]. Jest to serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mają możliwość:

- publikacji postów, zdjęć, komentarzy oraz odnośników;
- korzystania z komunikatora;
- video rozmów oraz konwersacji grupowych;
- korzystania z Facebook Connect, czyli funkcji, która pozwala logować się do innych witryn, przy wykorzystaniu platformy;
- korzystania ze skrzynki pocztowej;
- dostępu do statystyk administrowanych stron i fanpage'y;
- korzystania z osi czasu z naniesionymi datami;
- dostępu wersji na urządzenia mobilne [Wieczorek, 2021].

Niewątpliwie medium to jest aktualnie z jednym z najchętniej wykorzystywanych w działach marketingowych przedsiębiorstw narzędziem z zakresu mediów społecznościowych [Wicińska, 2017]. Dzięki temu studenci pozyskują możliwości zdobycia pracy/ praktyk, lub rozwinięcia swojej firmy.

Kolejną najpopularniejszą platformą według raportu *Digital 2023: Global Overview Report* [2023] jest YouTube, który w styczniu 2023 roku posiadał 2,514 mld użytkowników. Jest to stworzony w 2005 roku serwis internetowy umożliwiający zamieszczanie, nadawanie na żywo, przeglądanie różnego rodzaju filmów, komentowania ich i zostawiania reakcji w formie polubienia obejrzanego klipu. 27 lutego 2017 roku YouTube ogłosił, że użytkownicy oglądają miliard godzin filmów dziennie [*YouTube*, 2023].

Na trzecim miejscu pod kątem popularności uplasował się Instagram, który posiada 2 mld aktywnych użytkowników na całym świecie [*Digital 2023: Global Overview Report*, 2023]. Z tego portalu w Polsce korzysta ponad 10,4 miliona użytkowników [*Digital 2023: Poland Report*, 2023]. Instagram datuje swój początek na rok 2010. Jest to aplikacja oraz platforma społecznościowa umożliwiająca dzielenie się fotografiami oraz filmikami z życia codziennego. Po dwóch latach od powstania, a dokładnie w kwietniu 2012 roku właściciel Facebooka M. Zuckerberg postanowił wykupić platformę za około 1 mld dolarów [*Instagram*, 2023]. Użytkownicy Instagrama mogą obserwować oraz komentować zdjęcie dodawane przez inne osoby [Paliszkiewicz, 2016]. Umieszczane w serwisie fotografie mają udowodnić, że autor zdjęcia był w jakimś miejscu czy też spotkał się z konkretną osobą. Należy jednak zaznaczyć, że oprócz indywidualnych motywacji niektóre fotografie umieszczane na Instagramie przez znanych użytkowników zawierają głębsze przesłanie [Bąk, 2016].

Z aplikacji TikTok w Polsce korzysta ponad 10,14 miliona użytkowników (stan na styczeń 2023 r.), dzięki temu aplikacja ta zajmuje czwarte miejsce względem popularności w Polsce, a w 2022 roku była ona najpopularniejszą aplikacją mobilną na świecie [*Mobirank*, 2023]. Głównym założeniem TikToka jest możliwość publikowania krótkich nagrań wideo, formą zbliżoną do teledysków. Najpopularniejszymi formami materiałów na tiktoku są:

- ip-sync – taniec połączony z przybliżonym wykonaniem oryginalnego utworu wykonawcy połączony najczęściej z playbackiem;
- stand-up – występy komediowe;
- pokaz – prezentacja umiejętności, np. tanecznej;
- tutorial – poradniki;
- stream – relacja na żywo.

Twitter jest serwisem społecznościowym, który powstał w 2006 roku. Twórcami byli Jack Dorsey, Ev Williams oraz Biz Stone. Charakteryzuje się on możliwością tworzenia mikrobloga, czyli dodawania krótkich, jednozdaniowych wiadomości tekstowych do 280 znaków, tzw. tweetów na swoich profilach. Osoby publikujące treści na tej platformie często są określane jako „twitterzy”. Użytkownicy tej platformy najczęściej obserwują osoby publiczne i profile firmowe znanych marek. Ideą mikrologów jest przekazywanie informacji o czynności wykonywanej w danej chwili, lub różnego rodzaju przemyśleń. Odpowiednikami mikroblogów w różnych mediach społecznościowych są tzw. „statusy” [Sojkin, 2009].

Messenger jest komunikatorem internetowym stworzonym przez amerykański konglomerat technologiczny (Metę). Aplikacja pierwszy raz została uruchomiona

9 sierpnia 2011 roku i obecnie pracuje na wszystkich systemach operacyjnych w telefonach. Służy do wysyłania wiadomości, zdjęć, filmów, naklejek i innych plików, a także pozwala reagować na wiadomości znajomych [Messenger, 2023]. Aplikacja umożliwia również wysyłanie połączeń głosowych i wideorozmów pomiędzy aktywnymi użytkownikami. Oferuje ona również możliwość szyfrowania wiadomości oraz dostęp do minigier. Według raportu *Digital 2023: Global Overview Report* [2023] w styczniu 2023 komunikator posiadał 931 miliona aktywnych użytkowników.

### 3. Wpływ social mediów na życie studentów

Młodzi ludzie coraz chętniej i coraz szybciej angażują się w wirtualny świat Internetu. Wielu z nich znajduje swoje miejsce w globalnej sieci zaraz po urodzeniu [Łuszczek, 2011]. Współczesny młody człowiek nie wyobraża sobie życia bez dostępu do Internetu, który jest dla niego nieocenionym źródłem informacji. Bardzo atrakcyjną formą komunikacji i rozrywki współczesnej młodzieży stały się portale społecznościowe, które w ciągu ostatnich kilku lat przeżywają bardzo dynamiczny rozwój i ogromny wzrost liczby użytkowników [Warzecha, 2017]. Rozwój wiedzy może nastąpić poprzez swobodny dostęp do informacji i komentarzy, w tym również do tych publikowanych na oficjalnych profilach tradycyjnych mediów. Jednakże oprócz wzbogacenia wiedzy należy zauważyć zjawisko pauperyzacji intelektualnej, związane z brakiem krytycznego podejścia do analizowanych treści oraz przekazywaniem nieprawdziwych informacji, fake newsów oraz działaniami propagandowymi i dezinformacją [Gliwa, 2019].

Media społecznościowe mają wpływ na ludzką psychikę, lecz nie zawsze ma to pozytywny wydźwięk. Codzienne spędzanie czasu na portalach społecznościowych może uzależnić, bo znacząco wpływa na chemię mózgu. Sygnał powiadomienia wywołuje uwolnienie dopaminy, a wielokrotne powtarzanie się tej sytuacji może w perspektywie długoterminowej spowodować problemy. Według ostatnich badań istnieje silna korelacja między liczbą spędzonych godzin w mediach społecznościowych a depresją, szczególnie wśród osób młodych. Im dłużej korzystają z mediów społecznościowych, tym bardziej obniża się ich nastrój. Na większości kont pojawiają się posty starannie wyselekcjonowane, pokazujące wyłącznie atrakcyjne strony życia [Medonet, 2023]. Portale, które miały początkowo pomagać w komunikacji i budowaniu więzi społecznych, znacząco zaburzają te obszary. Często świat social mediów staje się miejscem ucieczki z niewygodnych sytuacji społecznych [Greś i in. 2022]. „Prezentujemy tam nasze momenty chwały. Publikujemy swoje



jedno selfie na 10, bo na 9 pozostałych wyglądamy mało atrakcyjnie...Chętnie pokazujemy sukcesy, zadziwiając dyskretnie milcząc o porażkach” [*Media samotnościowe*, 2023]. Chcąc pokazać światu idealne życie wpływamy na samoocenę odbiorcy, która po zobaczeniu wyidealizowanego życia, może się obniżyć. Porównywanie się ze znajomymi z mediów społecznościowych zazwyczaj nie sprawia, że czujemy się lepsi. Oglądanie profesjonalnie wyretuszowanych zdjęć na Instagramie albo sprawdzanie statusów na Facebooku może powodować frustrację. Badanie przeprowadzone przez Uniwersytet w Kopenhadze wykazało, że stali użytkownicy Facebooka cierpią z powodu "wirtualnej zazdrości", natomiast ci, którzy korzystają z tej platformy rzadko, wykazują dużo wyższy poziom akceptacji [*Medonet*, 2023].

Pomimo tych złych stron mediów społecznościowych, istnieją również te dobre. Należy pamiętać o tym, że zamysł powstania tych wszystkich portali był inny niż wyżej przedstawiono. O tym, że media społecznościowe mogą być bardzo przydatne, przekonać można się było całkiem niedawno, kiedy na świecie rozpoczęła się pandemia COVID-19 [*Moczyłowska*, 2021]. W okresie, kiedy kontakty społeczne były raczej niewskazane, portale społecznościowe pozwoliły utrzymać kontakt z innymi ludźmi – dzięki nim możliwe było nawiązywanie rozmów z bliskimi, jak i łączenie się z nimi na videorozmowy. Social media stanowią przestrzeń, w której komunikować się mogą ze sobą ludzie z różnych miast i z różnych części globu. Portale społecznościowe obfitują w różnego rodzaju grupy, które łączą fanów jakiegoś artysty, młode matki czy członków jednej społeczności zawodowej (np. lekarzy lub prawników). W ten sposób media społecznościowe stają się miejscem, gdzie możliwa jest wymiana doświadczeń czy wzajemne udzielanie sobie porad. Dodać tutaj trzeba, że w sieci potrzebną pomoc można uzyskać w zasadzie natychmiastowo [*Poradnik Zdrowie*, 2023]. Social media umożliwiają poznanie nowych kolegów/koleżanek z innych części Polski lub świata. Owe kontakty mogą przerodzić się w długotrwałe przyjaźnie.

#### 4. Metodyka badań

W niniejszym artykule zastosowano metodę ilościową. Przeprowadzono badania ankietowe z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interview). W kwestionariuszu ankiety umieszczono kilka pytań dotyczących korzystania z social mediów przez studentów, takich jak: preferowane platformy, czas spędzony na portalach społecznościowych, urządzenia używane do przeglądania mediów, determinanty usuwania kont, a także częstotliwość ich aktywności w Internecie. W kwestionariuszu zastosowano różne typy pytań, w tym dychotomiczne, otwarte i wielokrotnego wyboru.

W badaniu wzięło udział 408. studentów Politechniki Białostockiej z 24. różnych kierunków. Przeprowadzenie badań i pozyskanie niezbędnych informacji zajęło 32 dni, od 4 kwietnia do 5 maja 2023 roku. Charakterystykę próby badawczej przedstawiono w tabeli 1.

**Tab. 1.** Charakterystyka próby badawczej

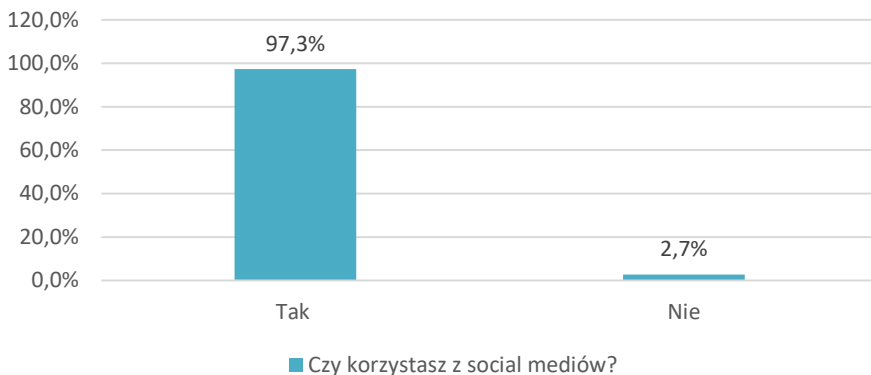
Zmienna	Charakterystyka
Płeć	Kobieta – 46,1% (188) Mężczyzna – 52% (212) Inna – 0,7% (3) Nie chcę odpowiadać na to pytanie – 1,2% (5)
Wiek	Poniżej 20 lat – 12% (49) 20 – 22 lat – 64,7% (264) 23 – 25 lat – 17,9% (73) 26 – 28 lat – 3,4% (14) 29 – 31 – 1% (4) Powyżej 32 lat – 1% (4)
Miejsce zamieszkania	Wieś – 23,3% (95) Miasto do 50 tys. – 19,6% (80) Miasto od 51 do 150 tys. – 11% (45) Miasto od 151 do 500 tys. – 44,1% (180) Miasto powyżej 501 tys. – 2% (8)
Rok Studiów	I – 41,2% (168) II – 28,9% (118) III – 17,9% (73) IV – 7,6% (31) V – 4,4% (18)
Kierunek studiów	Architektura wnętrz – 0,5% (2) Architektura krajobrazu – 0,2% (1) Biotechnologia – 0,5% (2) Budownictwo – 0,2% (1) Energetyka cieplna – 0,5% (2) Gospodarka przestrzenna – 0,7% (3) Inżynieria środowiska – 0,7% (3) Leśnictwo – 0,5% (2) Ekoenergetyka – 0,2% (1) Elektronika i telekomunikacja – 0,2% (1) Elektrotechnika – 2,9% (12) Informatyka – 2% (8) Informatyka i ekonometria – 3,9% (16) Matematyka stosowana – 1% (4) Automatyka i robotyka – 2,7% (11) Inżynieria biomedyczna – 1,7% (7) Mechatronika – 2% (8)

Zmienna	Charakterystyka
	Mechanika i budowa maszyn – 2,9% (12)
	Inżynieria meblarstwa – 0,7% (3)
	Logistyka – 29,4% (120)
	Turystyka i rekreacja – 1,7% (7)
	Zarządzanie – 36,3% (148)
	Zarządzanie i inżynieria produkcji – 7,6% (31)
	Zarządzanie i inżynieria usług – 0,7% (3)

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Wyniki badań

Badanie dotyczyło zagadnień związanych z mediami społecznościowymi. Pierwsze z nich odnosiło się do używania social mediów. Rezultaty tego pytania zostały przedstawione na rysunku 1.

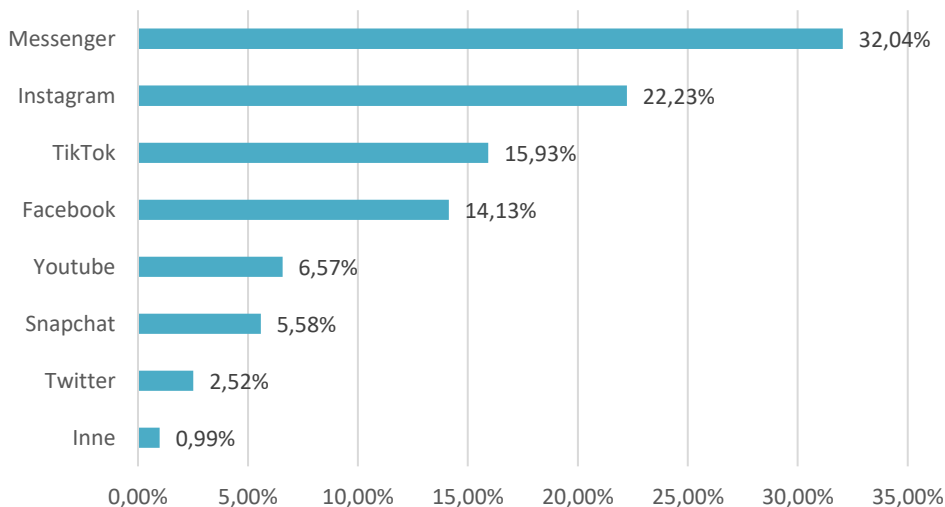


**Rys. 1.** Rozkład odpowiedzi dotyczących użytkowników mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

Prawie wszyscy ankietowani (97%) zadeklarowali, że korzystają z mediów społecznościowych, natomiast nieliczna grupa (3%) respondentów oznajmiła, że nie używają SM.

Kolejna kwestia dotyczyła preferowanych mediów społecznościowych przez studentów Politechniki Białostockiej. Wyniki badań zaprezentowano na rysunku 2.

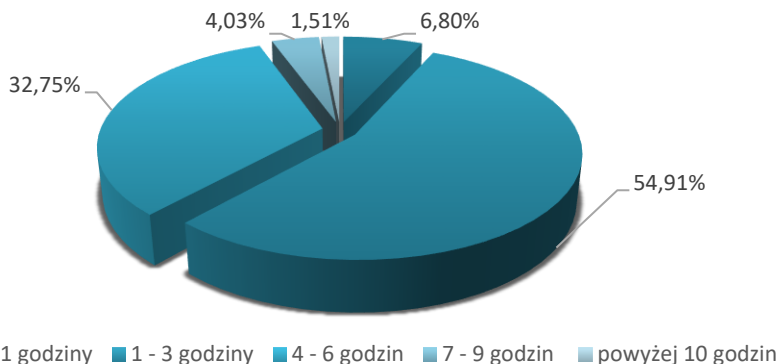


**Rys. 2.** Popularne media społecznościowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

Najczęściej wykorzystywanym przez nich medium okazał się Messenger (32%). Jego popularność skorelowana jest z przeznaczeniem, bowiem służy do kontaktowania się między innymi z rówieśnikami. Na drugim miejscu plasuje się Instagram (22%), a na trzecim TikTok (16%). Dalej plasują się kolejno: YouTube (7%), Snapchat (6%), Twitter (3%) oraz inne (1%).

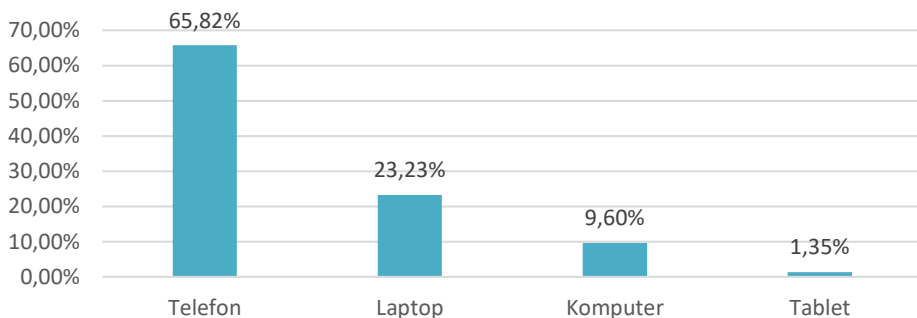
Należy zaznaczyć, iż zdecydowana większość ankietowanych (ok. 55%) spędza od 1 do 3 godzin na użytkowaniu mediów społecznościowych. Grupa osób, które korzystają z mediów społecznościowych między 4 a 6 godzin stanowi około 33% badanych. Mały odsetek osób (ok. 4 %) wykorzystuje social media od 7 do 9 godzin w ciągu doby. Najmniejszą grupą badawczą są osoby, którzy spędzają czas w świecie wirtualnym powyżej 10 godzin dziennie (1,5%). Warto również zauważyć, że niewielki odsetek badanych (ok. 1,8%) poświęca social mediom mniej niż godzinę dziennie. Dane te sugerują, że social media stanowią istotną część codziennych aktywności badanych (Rys. 3).



**Rys. 3.** Średni czas poświęcony social mediom przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

Z badań wynika, iż najczęściej wykorzystywanym urządzeniem do przeglądania mediów społecznościowych jest telefon (66%). Interpretując ten wynik, możemy śmiało stwierdzić, że w obecnych czasach nie jest to zaskoczeniem, gdyż żyjemy w dobie Interentu, a telefon w większości przypadków mamy przy sobie (Rys. 4). Mniej popularne okazały się urządzenia, takie jak laptop (23%), czy komputer stacjonarny (10%). Najmniej studentów wykorzystuje tablet (1%).

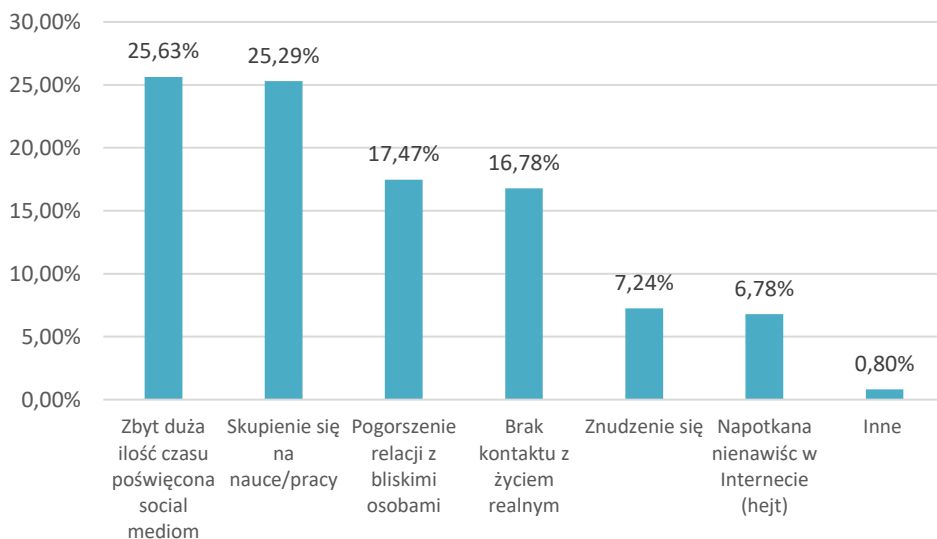


**Rys. 4.** Preferowane urządzenia do przeglądania mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

Analizując wyniki ankiet możemy stwierdzić, że około 25% badanych uważa, że zbyt duża liczba godzin poświęcona na social media może determinować usunięcie konta. Co czwarta osoba zaznaczyła, że nauka lub wykonywana praca jest wystarczającym czynnikiem, aby przestać przeglądać i publikować treści w mediach

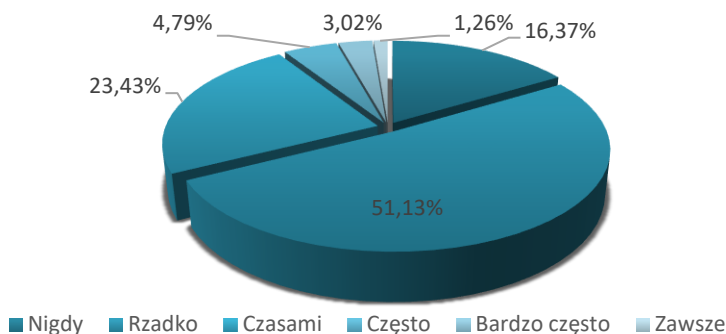
społecznościowych. Część badanych wskazała również, że może zdecydować się na usunięcie konta, jeśli korzystanie z social mediów wpłynie negatywnie na relacje z bliskimi osobami (17,47%) lub wywoła brak kontaktu z rzeczywistym życiem (16,78%). Nienawiść w Internecie (tzw. hejt) oraz znurzenie korzystaniem z mediów społecznościowych zostały wskazane jako determinanty usunięcia konta przez odpowiednio 7% i 6% ankietowanych. Inne przyczyny, takie jak: znudzenie się informacjami, pogorszenie stanu psychicznego lub nadmierna liczba reklam wyświetlanych w Internecie zaznaczyło mniej niż 1% respondentów (Rys. 5).



**Rys. 5.** Przesłanki do usunięcia kont w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

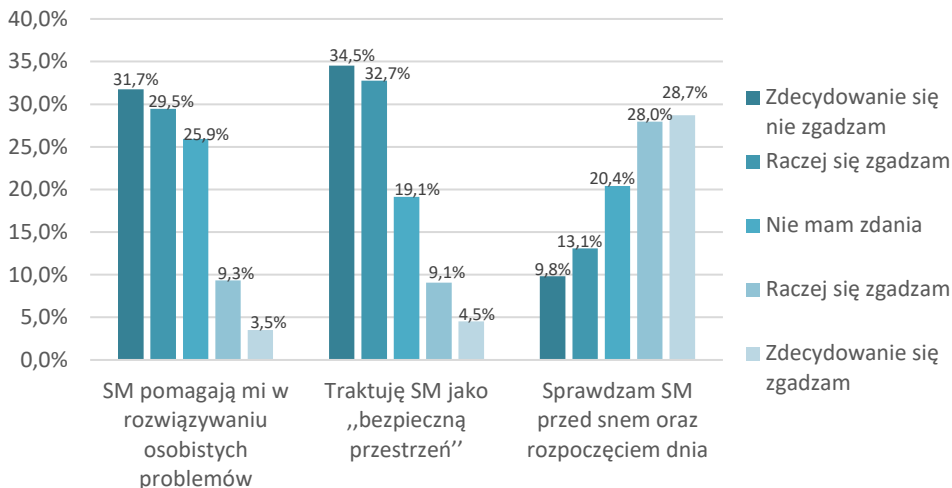
Na podstawie wyników ankiety można wysunąć wnioski, że większość badanych rzadko lub sporadycznie udziela się w Internecie, odpowiednio 51,13% i 23,43%. Trzecią najczęstszą deklaracją przez respondentów był całkowity brak udostępniania i komentowania treści w mediach społecznościowych (ok. 16%). Jedynie niewielka grupa badanych (8,07%) zadeklarowała udzielenie się w sieci często lub bardzo często. Można zatem przypuszczać, że przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak czasu lub brak zainetersowania daną tematyką (Rys. 6).



**Rys. 6.** Częstotliwość aktywności w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

Większość badanych nie uważa, że media społecznościowe są przydatne w rozwiązywaniu problemów osobistych, ani też nie traktuje ich jako bezpiecznej przestrzeni. Niemniej jednak, ponad 28% respondentów przyznało, że korzysta z social mediów zarówno przed snem, jak i po przebudzeniu, co może wskazywać na ich istotność w życiu codziennym. Blisko jedna czwarta badanych pozostaje wobec obu pytań ankiety obojętna. Warto zauważyć, że mniejsza liczba studentów (ok. 12,8%) zgadza się z twierdzeniem o pomocy ze strony mediów społecznościowych w rozwiązywaniu osobistych problemów, podobnie jak w przypadku traktowania ich jako „bezpiecznej przestrzeni” (ok. 13,6%). Z kolei podobna liczba studentów zadeklarowała, że nie korzysta z mediów społecznościowych przed snem jak i od razu po przebudzeniu (Rys. 7).

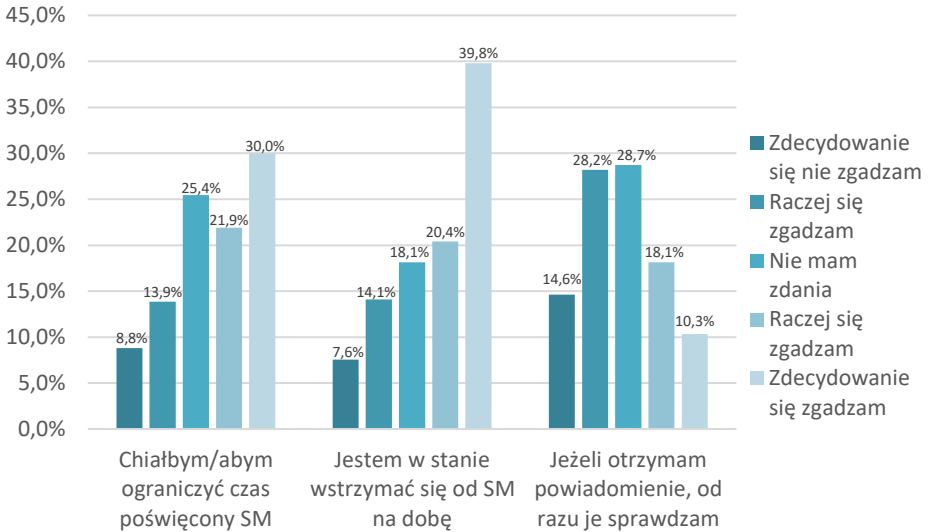


**Rys. 7.** Rola mediów społecznościowych w życiu studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

Możemy zauważyć, że 30% studentów zdecydowanie chciałoby ograniczyć swój czas poświęcony na przeglądanie SM, a tylko 9% uznało, że nie potrzebuje takiej zmiany. Należy podkreślić, iż 25% badanych nie potrafiło się ustosunkować. Spoglądając na poprzednie pytanie i wyniki obecnego możemy zauważyć pewną niekonsekwencję. Prawie połowa respondentów (40%) uznała, że jest w stanie wytrzymać dobę bez mediów społecznościowych, a znaczna mniejszość (8%) nie podołałaby temu wyzwaniu. W przypadku, gdy dostajemy powiadomienie na telefon, tylko 10% oznajmiło, że od razu je sprawdza, a 15% odrzuciło tę tezę. Dla ponad 28% ankietowanych ta kwestia jest obojętna, co stanowi najwyższy wynik odnoszący się do tego stwierdzenia (Rys. 8).

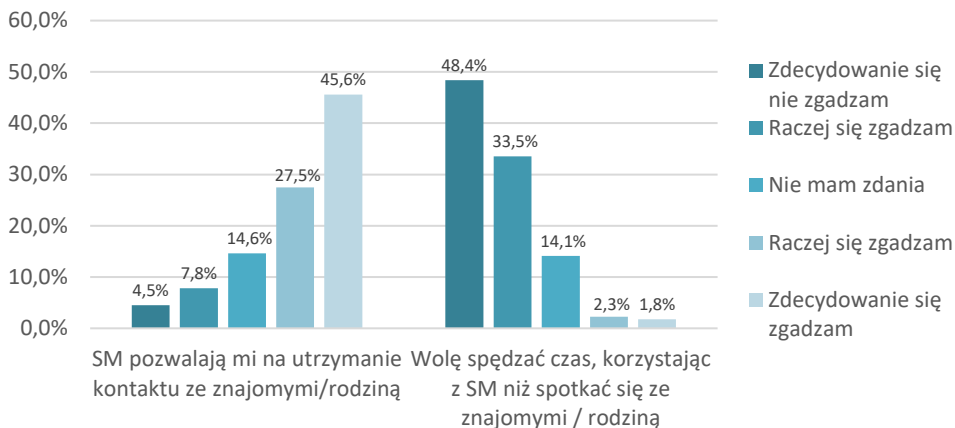




**Rys. 8.** Stosunek respondentów do częstotliwości użytkowania mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

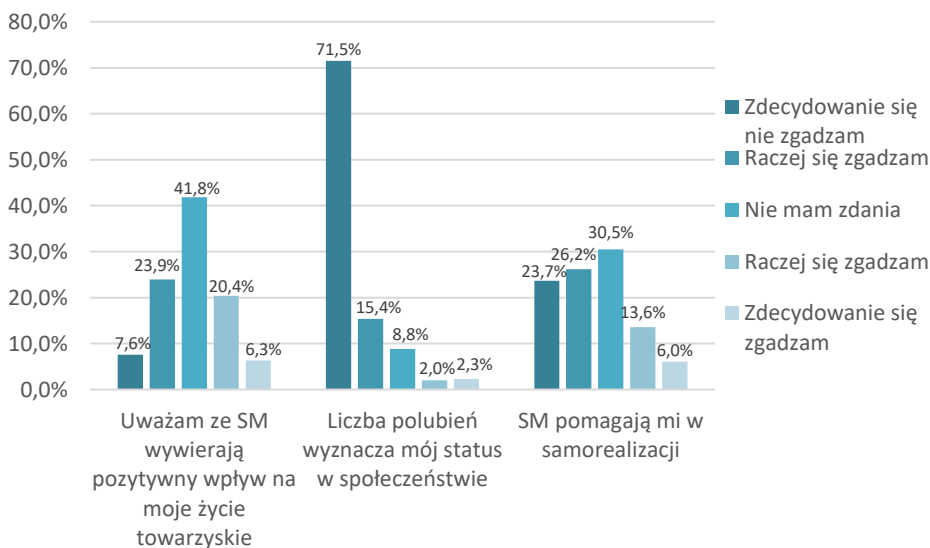
Kolejną kwestią, na którą zwrócono uwagę w badaniu był aspekt utrzymywania kontaktu ze znajomymi lub rodziną w związku z korzystaniem z social mediów. Z badań wynika, że 290 osób z całej próby badawczej (408 osób), uważa, że media społecznościowe pozwalają im na utrzymywanie kontaktu z bliskimi osobami, z czego 181 osób (45,6%) jest zdecydowanie tego pewna. Z drugiej strony ponad 80% ankietowanych nie zgadza się z tezą, że woli spędzać czas, korzystając z social mediów kosztem spotkań z bliskimi osobami. Około 14% studentów nie ma zdania na ten temat. Warto jednak podkreślić, że tylko niewielka grupa badanych (mniej niż 2 %) zdecydowanie się zgadza z tym stwierdzeniem (Rys. 9).



Rys. 9. Kontakty w świecie wirtualnym i realnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

Kolejna ważna kwestia dotyczyła liczby polubień w świecie wirtualnym. Autorów artykułu frapowało, na ile jest to istotne w życiu studentów (Rys. 10).



Rys. 10. Media społecznościowe a życie towarzyskie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego Portfele Studentów PB 2023.

Ankietowani w większości uznali, że liczba polubień nie wyznacza ich statusu w społeczeństwie (72%), lecz 2% zgadza się z tą tezą. Według 6% media społecznościowe mają pozytywny wpływ na ich życie towarzyskie, a w przypadku 8% jest to nieprawda. Należy zauważyć, iż 42% wstrzymało się od odpowiedzi. Możemy przypuszczać, że nie są w stanie odpowiedzieć jednoznacznie na to pytanie. W przypadku 6% studentów social media pomagają im w samorealizacji, przy czym 24% jest przeciwnego zdania. Pewna część respondentów nie ma zdania odnośnie do tego stwierdzenia.

## 6. Dyskusja wyników i podsumowanie

Respondenci zostali przebadani pod kątem wpływu social mediów na ich życie. Wybierali opcje, które według nich najlepiej odzwierciedlają stan rzeczywisty, kierując się własnym doświadczeniem. Największy procent ankietowanych zaznaczył, że najczęściej korzysta z komunikatora Messenger (32,04%). Według badań przeprowadzonych przez Meltwater możemy zauważyć, że w Polsce najbardziej popularną platformą jest Facebook (87,5%), przy czym w przeprowadzonym badaniu Portfele Studentów PB 2023, Facebook ugruntował się na czwartym miejscu. Messenger, który został wytypowany przez studentów Politechniki Białostockiej na pierwszym miejscu, w tych samych badaniach zajął drugie miejsce (79,3%) [Digital 2023: Poland Report, 2023]. Oczywiście trzeba przy tym uwzględnić charakterystykę próby badawczej w obu przedsięwzięciach. Badanie przeprowadzone przez Meltwater objęło przedstawicieli różnych grup wiekowych (próba reprezentatywna przedstawiająca rozkład demograficzny użytkowników social mediów w Polsce), natomiast badanie przeprowadzone na potrzeby niniejszej publikacji dotyczyło tylko grupy studentów, reprezentujących przedział wiekowy od 20. do 32. lat.

Warto zauważyć, że największa część respondentów (54,91%) przegląda media społecznościowe od godziny do trzech godzin w ciągu doby. Należy również podkreślić, iż w 2022 roku, 68,5% studentów PB zaznaczyło, że spędza swój wolny czas „serfując” w Internecie [Wróblewski i in., 2022]. Biorąc pod uwagę wnioski z raportu przeprowadzonego przez Meltwater, statystyczny Polak spędza czas w mediach społecznościowych ok 6,5h dziennie. Zatem wynik niniejszych badań nie jest pesymistyczny. W tym zbiorze znajduje się blisko 33 % respondentów. Najmniejsza część ankietowanych (ok. 6%) odpowiedziała, że spędza powyżej 7 godzin na dobę w świecie wirtualnym. Ten wynik przekracza średnią użytkownika mediów społecznościowych przez statystycznego Polaka. Jedną z przyczyn tak długiego korzystania z social mediów może być złe zarządzanie czasem, brak dodatkowego hobby lub brak chęci jego znalezienia, co może skutkować pogorszonym samopoczuciem.

Ankietowani użytkownicy mediów społecznościowych zadeklarowali, że byliby skorzy do ich usunięcia, gdyby poświęcali im zbyt dużą ilość czasu. Możemy wysnuć wnioski, że studenci PB dbają o urozmaicenie aktywności i nie ograniczają się tylko do funkcjonowania w świecie wirtualnym. Są chętni do lepszego wykorzystywania swojego czasu niżeli poświęcanie go w imię przeglądania mediów społecznościowych. Warto w tym miejscu również podkreślić, że duża część respondentów (ok. 60%) odpowiedziała, że byłaby w stanie wstrzymać się od social mediów na dobę. Drugą najczęściej pojawiającą się odpowiedzią było skupienie się na nauce czy pracy, co potwierdza tezę o efektywnym wykorzystywaniu czasu wolnego. Około 17% ankietowanych odpowiedziało, że pogorszenie relacji z bliskimi osobami lub brak kontaktu z życiem realnym byłoby wystarczającą determinantą do usunięcia swoich kont w social mediach.

Serwisy społecznościowe stają się powoli integralną częścią naszego życia codziennego [Popiołek, 2015]. Badanie wśród studentów wykazały, że mimo popularności mediów społecznościowych, społeczność akademicka preferuje inne formy spędzania czasu wolnego niż przeglądanie ich. Respondenci deklarują, że byliby skłonni usunąć swoje konta w mediach społecznościowych, gdyby zaburzyło im to funkcjonowanie i wpłynęło negatywnie na jakość życia.

Reasumując, odpowiedzi ankietowanych sugerują, że więzi z ludźmi w świecie realnym są bardziej wartościowe niż relacje wirtualne. Autorzy uważają, że temat wymaga dalszej eksploracji, bowiem media społecznościowe to stale rozwijająca się przestrzeń Internetu. Ukazujące się regularnie badania, pozwalają zaobserwować zmiany, jakie mają miejsce w przeciągu kilku, bądź kilkunastu lat.

## ORCID iD

Joanna Szydło: <https://orcid.org/0000-0002-2114-4770>

## Literatura

1. Bauer Z. (2009), *Nowe media*, w: E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, wyd. 2, Warszawa.
2. Bąk A. (2016), *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, Media i Społeczeństwo, nr 6.
3. *Digital 2022: Global Overview Report*, [https://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/key/oaWfQnORsn6Ns8](https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/oaWfQnORsn6Ns8) [21.04.2023].
4. *Digital 2023: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [22.04.2023].

5. *Digital 2023: Poland Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> [22.04.2023].
6. Doktorowicz K. (2017), *Media społecznościowe. Dialog w przestrzeni*, Tom 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
7. *Facebook: quarterly number of MAU*, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, [21.04.2023].
8. *Facebook*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook> [22.04.2023].
9. Gliwa S. (2019), *Wpływ mediów społecznościowych na opinie i nastroje społeczne*, Pregląd naukowo-metodologiczny - Edukacja dla bezpieczeństwa, Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa w Poznaniu, nr 2, s. 247-255.
10. Greś M., Moroz M., Olszewska A.M. (2022), *Negatywne konsekwencje wykorzystania mediów społecznościowych w opinii kobiet i mężczyzn – analiza statystyczna wyników badania ankietowego studentów podlaskich uczelni*, Akademia Zarządzania, 6(3), s. 454-476.
11. *Instagram*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Instagram> [22.04.2023].
12. Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53(1), 2010, s. 59–68.
13. Kaznowski D. (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Laskowska L.(2012), *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, Teologia Praktyczna, nr 13, s. 123-137.
15. Łuszczek K. (2011), *Pedagogiczne aspekty uczestnictwa dzieci i młodzieży w serwisach społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 656, s. 129-148.
16. *Media samotnościowe*, <https://spidersweb.pl/2018/11/badania-wplywu-mediow-spoecznosciowych-na-zdrowie.html> [29.04.2023].
17. *Medonet*, <https://www.medonet.pl/zdrowie,social-media--jak-wplywaja-na-nasze-zdrowie-i-funkcjonowanie-w-swiecie-,artykul,57620257.html>, [25.04.2023].
18. *Messenger*, <https://www.messenger.com/features> [22.04.2023].
19. *Mobirank*, <https://mobirank.pl/2023/01/01/najczesciej-pobierane-aplikacje-mobilne-w-2022-roku/> [22.04.2023].
20. Moczydłowska J. (2021), *Work in a Home Office System – Opinions of a Group of Managers in an MBA Program*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 1, s. 37-50.
21. Morgan N., Jones G., Hodges A. (2010), *Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*, <http://www.yumpu.com/en/document/view/5539277/the-compleateguide-to-social-media-the-social-media-guys>, [18.03.2023].

22. Paliszkievicz J. (2016), *Rola mediów społecznościowych w innowacyjnym kształceniu*, w: R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, T. II, Opole.
23. Pokorna-Ignatowicz K., Bierówka J. (red.) (2011), „Stare” media wobec „nowych”, „nowe” media wobec „starych”, *Media i Polityka*, tom 3, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków.
24. Popiołek M. (2015), *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyżacja życia codziennego*, *Zeszyty Prasownicze*, 58 (1), s. 60-71.
25. *Poradnik zdrowie*, <https://www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zdrowie-psychiczne/cienie-i-blaski-social-mediow-wplyw-na-zdrowie-fizyczne-i-psychiczne-aa-C3zZ-Dej4-8sMs.html> [29.04.2023].
26. Shi Z., Rui H., Whinston A.B (2013), *Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter*, *MIS Quarterly*, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2341243](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2341243) [20.04.2023].
27. Shurlakova N., Wojtkowiak M. (2018), *Młodzi w social mediach – wybrane aspekty funkcjonowania polskich i rosyjskich studentów w E-sieci*, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/18850/m%C5%82odzi%20w%20social%20mediach.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [20.04.2023].
28. Sojkin B. (2009), *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa.
29. Warzecha K. (2017), *Portale społecznościowe formą rozrywki i komunikacji współczesnej młodzieży – analiza statystyczna*, *Studia Ekonomiczne*, nr 318, s. 84-107.
30. Wicińska K. (2017), *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw*, *Rynek - Społeczeństwo – Kultura*, nr 3(24), s. 115-121.
31. Wieczorek L. (2021), *Celebryci na Facebooku i Instagramie. Wpływ publikowanych treści na odbiorcę*, *Zeszyty Studenckiego Ruchu Naukowego Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach*, TOM 30, s. 239-248.
32. Wieczorek L. (2022), *Rola mediów społecznościowych w życiu pokolenia C*, *iNFO-TEZY*, nr1(12), s.73-89.
33. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2022), *Wykorzystanie czasu wolnego przez studentów Politechniki Białostockiej*, *Akademia Zarządzania*, 6(2), s. 307-236.
34. *YouTube*, <https://blog.youtube/news-and-events/you-know-whats-cool-billion-hours/> [22.04.2023].

# **Social media in the lives of Białystok University of Technology students**

## **Abstract**

Social media is becoming an integral part of many people's social and personal lives, including students. Using various platforms such as: Facebook, Instagram or Twitter can have many positive effects. These include, for example, developing interests, connecting with peers and gaining information. On the other hand, social media can have a negative impact on students' functioning, particularly on health, both physical and mental, and on the imbalance between personal and academic life. The purpose of the article is to determine the reasons why students of Białystok University of Technology visit social media sites and the consequences associated with it. The considerations were undertaken on the basis of a survey conducted on a group of 408 students of Białystok University of Technology from 24 fields of study. The technique used was CAWI (Computer-Assisted Web Interview). The results of the survey clearly indicate that virtually all students benefit from social media. Usage depends on factors such as interests, age and place of residence. Students also declare that they recognize the dangers of excessive functioning in the virtual world. They emphasize the importance of establishing and nurturing relationships in the real world.

## **Key words**

social media, students, academic life