The Wroclaw School of Banking
Research Journal
ISSN 1643-7772 I eISSN 2392-1153
Vol. 15 I No. 3
Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły
Bankowej we Wrocławiu
ISSN 1643-7772 I eISSN 2392-1153
R. 15 I Nr 3

Wyższa Szkoła Bankowa
we Wrocławiu

The Wroclaw School of Banking
RESEARCH
JOURNAL

Młodzi członkowie gospodarstw domowych jako konsumenci mediów masowych w świetle badań jakościowych

Autorzy: Aleksandra Perchla-Włosik, Joanna Wardzała

Abstrakt

W artykule zaprezentowana zostanie konsumpcja mediów masowych przez młodzież w kontekście ról odgrywanych przez nią w gospodarstwach domowych. Ważną część rozważań stanowią analizy dotyczące zainteresowania nastolatków różnego rodzaju mediami, a także wnioski dotyczące konsumpcji mediów w kontekście zmian pokoleniowych. Egzemplifikację rozważań stanowiły badania fokusowe (FGI) prowadzone wśród uczniów szkół wrocławskich. Dobór tej kategorii badawczej wynikał z przeświadczenia, że młodzi konsumenci nie są grupą jednorodną, co ma wpływ na ich konsumpcję mediów.

Słowa kluczowe: młodzi konsumenci, konsumpcja mediów masowych, gospodarstwa domowe, pokolenie Z, nowe media

JEL: D11 Consumer Economics: Theory
Historia: Otrzymano IV kwartał 2014, poprawiono 10.03.2015, zaakceptowano 10.04.2015

Wstęp

Stwierdzenie tego, kim są młodzi członkowie gospodarstw domowych i jakie pełnią role w jego wnętrzu, wymaga zastanowienia się nad definiowaniem młodzieży jako kategorii społecznej. Wielość ujęć definicyjnych wymaga konkretnego spojrzenia odnoszącego się przede wszystkim do sfery socjoekonomicznej analizowanych zachowań młodych konsumentów.
Młodzież można scharakteryzować w kontekście odrębnej kategorii społecznej wymienionymi poniżej cechami (Wrzesiński 2003: 40).
1. Nieokreślonymi ramami wieku, byciem w stanie określającym przejściową fazę życia między dzieciństwem a dorosłością.
2. Uczeniem się, przystosowaniem się do pełnienia ról ludzi dorosłych i kreacją tych ról, manipulacją i negacją ról narzuconych przez system normatywny społeczeństwa (zwyczaje, prawo).
3. Zmianą przynależności grupowej, wspólnotą norm i wartości, które owocują powstaniem poczucia przynależności i tożsamości społecznej, wprowadzeniem w kulturę.

Biorąc pod uwagę, że najistotniejszym elementem wyróżniającym młodzież jako odrębną kategorię jest wiek, który tworzy z niej autonomiczną kategorie społeczną, należy stwierdzić, iż nie ma jednoznacznych ram wiekowych ją określających. Pewne jest natomiast to, że młodzież wyróżnia stan przejściowy między dzieciństwem a dorosłością. Dorastanie obejmuje zarówno dojrzewanie biologiczne, jak i ściśle z nim związany rozwój psychiczny i społeczny (Kędzior 2008: 10, Kurzępa i in. 1976: 666).

Młodzi konsumenci i ich role w procesie podejmowania decyzji zakupowych w gospodarstwie domowym

W Polsce wiekiem dorastania określa się najczęściej okres od 12. do 18. roku życia. Niekiedy wiek ten zostaje przesunięty w górę i określony pomiędzy 15. a 25. rokiem życia (Fatyga 1997). Ten wydłużony w górnej granicy wiek młodzieży w bardziej adekwatny sposób będzie przystawał do analiz związanych z charakterystyką młodych konsumentów –członków gospodarstw domowych.

Dr Aleksandra Perchla-Włosik
Dr Joanna Wardzała
Uniwersytet Wrocławski

Należy zauważyć, że z punktu wiedzenia kultury, jak i kwestii społecznych młodzież jest jedną z najbardziej zróżnicowanych kategorii. W obrębie jednej warstwy istnieją grupy młodzieży różniące się od siebie zainteresowaniami, sposobem spędzania wolnego czasu, stosunkiem do obowiązków, szkoły, rodziny a także odmiennym systemem aksjo-normatywnym. Mimo istnienia pewnych ogólnych znamion młodości nie ma adolescencji uniwersalnej, istnieje natomiast wielorakość modeli dorastania (Zazzo 1972) Według T. Tomaszewskiego istotne staje się tu także rozróżnienie pojęć „dojrzewanie" i „dorastanie". Dorosłość powinna być traktowana jako kategoria społeczna, podczas gdy dojrzałość jako kategoria biologiczna. Proces dorastania trwa zazwyczaj dłużej i jego przebieg uwarunkowany jest czynnikami społecznymi, kulturowymi oraz systemem wychowania (Żebrowska 1976: 608).

Do zdefiniowania pojęcia młodego konsumenta dostateczne wydaje się wyodrębnienie co najmniej jeszcze trzech kryteriów[1], oprócz omówionych krótko kryteriów biologicznego i psychologicznego, wyodrębniających także młodzież spośród innych kategorii i grup społecznych. Mowa tu przede wszystkim o kryteriach: społecznym, ekonomicznym i prawnym. Kryterium społeczne wiąże się ściśle z podejmowaniem przez jednostkę pewnych ról społecznych i stanowi także schemat zachowania związanego z pozycją, scenariusz pozycji, jej element dynamiczny, zachowaniowy (Szacka 2003: 145).

W kryterium ekonomicznym rozpatruje się usamodzielnienie się młodzieży oraz jej potrzeby związane z wkraczaniem w świat dorosłych. W kryterium prawnym stosuje się przepisy związane z ograniczoną i pełną zdolnością do czynności prawnych (Dz. U. z 2014 poz. 121, brzmienie od 23 stycznia 2014).

Istotnym wyróżnikiem z punktu widzenia usytuowania młodych ludzi w świecie konsumpcji jest ich nastawienie na indywidualizm, zorientowanie na konsumpcję, wygodne życie, a także przyjemności i rozrywkę (Perchla-Włosik 2011: 553-565, Perchla-Włosik 2010: 113-123).

Istotnym elementem pojęcia „młody konsument", jak wskazywano wyżej w trakcie próby sprecyzowania kryteriów wyodrębniających młodzież jako kategorię społeczną, jest określenie przedziału wiekowego konsumenta, który może być zakwalifikowany do tego segmentu rynku. Nie istnieje żaden wiodący paradygmat w tym zakresie, a proponowane rozwiązania koncepcyjne różnią się między sobą ze względu na podejścia badawcze i rodzaje badanych rynków branżowych[2]. Prześledzenie literatury z tej tematyki sugeruje, że za młodego konsumenta można uznać osobę od 0-38 lat (z zastosowaniem różnych przedziałów wiekowych, tj.: 0-19, 23-28, do 35, 4-15, 6-25, 18-34, 15-24, 7-19, 13-24, 19-24, 15-29).

Warto jednak spojrzeć na kategorię młodego konsumenta członka gospodarstwa domowego przez pryzmat pokoleniowy, wyodrębniając cztery kategorie pokoleniowe konsumentów, wziąwszy pod uwagę ich wiek (Berreby 1999, Loudon, Della Bitta 1993: 36).

- „cicha generacja" (*Silent Generation, Silent Bloggers*) – to pokolenie najstarsze, obejmujące osoby urodzone w latach 1909-1945,
- *Baby Boomers* (*Baby Boom Generation*) – to grupa społeczna ludzi urodzonych podczas powojennego wyżu demograficznego w latach 1946-1964,
- „generacja X" (*Generation X*) – to pokolenie ludzi urodzonych między rokiem 1965 a 1980,
- „generacja Y" (*Generation Y, Millennial Generation, Generation Next, Net Generation*) – to ludzie urodzeni w latach 1981-1995, którzy stanowią echo wyżu demograficznego z okresu powojennego,
- „generacja Z" – to osoby urodzone po 1995 roku.

Koncepcja ta nie definiuje młodego konsumenta sensu *stricte*, ale wyodrębnia poszczególne grupy wiekowe nabywców na tle pozostałych pokoleń. A z punktu widzenia prowadzonych przez nas badań stanowią one bardzo ciekawe tło teoretyczne.

Jednocześnie istotnym zagadnieniem staje się pełnienie coraz istotniejszych ról w procesach zakupowych gospodarstw domowych przez ich młodych członków. W zależności od wielu czynników socjo-ekonomicznych ludzie mogą

[1] Określenie kryteriów wyróżniających młodzież spośród innych kategorii społecznych w: Pilch T., *Encyklopedia Pedagogiczna XXI w.*, Tom III, Warszawa 2004, s. 327.

[2] Różnice w delimitacji wieku młodego konsumenta odnaleźć można m.in. w: Hawkins D. I., Best R.J., Coney K.A., *Consumer Behavior: Building Marketing. Strategy*, Irwin/McGraw-Hill, Nowy Jork 1990, s. 220; Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001, s. 61; Sowa I., *Identyfikacja preferencji konsumpcyjnych wybranych grup ludności Polski*, w: *Konsument i jego wybory rynkowe*, red. E. Kieżel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002, s. 175; Adamczyk G., *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych i jego aktywność*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, „Roczniki Naukowe" 2007, t. IX, z. 4, s. 7-11.

Tabela 1. Segmentacja młodych konsumentów według ich aktywności rynkowej

Nazwa segmentu, % badanej młodzieży	Charakterystyka skrócona	Rola w gospodarstwie domowym
Segment I „Negatywni" 21,3%	Reprezentują go w większości chłopcy, głównie w wieku 16-19 lat. Skupia młodzież, która ma raczej obojętny bądź negatywny stosunek do zakupów, traktując je zazwyczaj wyłącznie jako obowiązek, stratę czasu lub nudną czynność.	Pełnią rolę doradców podczas wybierania np. marki produktu, producenta, zaawansowania technologicznego czy cech sensorycznych artykułów żywnościowych.
Segment II „Racjonalni" najliczniejszy, 38,5%	Reprezentują go w ponad 80% dziewczęta, mniej więcej w równych proporcjach wiekowych. Dziewczęta należące do tego segmentu bardzo lubią robić zakupy własne oraz uczestniczyć w zakupach rodzinnych.	Pełnią rolę doradców, a w odniesieniu do zakupu produktów drogich raczej przekazują rodzicom informacje, np. o nowościach czy rozwiązaniach technologicznych.
Segment III „Aktywni" 23,8%	Reprezentują go przeważnie dziewczęta w wieku 16-19 lat. Uczestnicy tego segmentu przyznają, że uwielbiają robić zakupy i bardzo często uczestniczą w nich bądź dokonują ich samodzielnie. Robienie zakupów, zwłaszcza dla reprezentantek tego segmentu, to bowiem przyjemne chwile spędzone z przyjaciółmi oraz okazja do relaksu i rozładowania stresu.	Pełnią rolę (większość) informatorów o nabywanych produktach czy trendach rynkowych. Natomiast w odniesieniu do najczęściej kupowanych produktów, takich jak odzież czy obuwie, są osobami, które nalegają lub decydują o zakupie.
Segment IV „Obojętni" najmniej liczny, 16,4%	Tworzą go w równiej proporcji dziewczęta i chłopcy, przeważnie w wieku 9-12 lat. Większość reprezentantów tego segmentu często towarzyszy rodzinie w zakupach. Określa, że lubi to robić, gdyż jest to przede wszystkim okazja do mile spędzonego czasu z rodziną.	Nieokreślona

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Adamczyk G., Segmentacja młodych konsumentów według ich aktywności rynkowej, „Journal of Agribusiness and Rural Development" (tłumaczenie), Z. 3 (9) 2008, s.6-8.

podejmować się określonych zadań w zakresie dokonywania wyborów przez swoje gospodarstwo domowe. Mogą to być następujące role (Kotler 2002):

- inicjator – osoba, która jako pierwsza zasugeruje pomysł zakupu konkretnego produktu lub usługi,
- doradca – osoba, której poglądy i rady wywierają pewien wpływ na ostateczne podjęcie decyzji zakupu; często pomaga w określeniu wymagań i dostarczeniu informacji potrzebnych do wyboru alternatyw,
- decydent – osoba, która ostatecznie podejmuje decyzję zakupu lub w jakiejś części w niej uczestniczy,
- nabywca – osoba dokonująca rzeczywistego zakupu,
- użytkownik – osoba konsumująca lub użytkująca produkt czy usługę.

Z badań wynika, że coraz częściej młodzi ludzie zaczynają pełnić role ekspertów, a nawet decydentów. Znaczna większość z nich pełni aktywną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwo domowe (Wardzała). Z tymi rolami wiązać się będzie także segmentacja młodych uczestników rynku. Jedną z nich zaproponowała w wyniku przeprowadzonych badań G. Adamczyk, dzieląc młodych ludzi na cztery segmenty (Adamczyk 2007: 6-8):

Młodzi konsumenci prasy i mediów masowych w raportach badawczych i danych statystycznych

Wpływ środków masowego przekazu na ludzi, szczególnie młodych, od początku ich powstania i funkcjonowania, był bardzo znaczący. Współcześnie, w dobie nowych mediów, nie ma takiego miejsca, w którym nie dałoby się odczuć tego oddziaływania na postawy religijne, moralne, systemy polityczne, społeczne czy na wychowanie.

Oddziaływanie mediów na dzieci i młodzież niejednokrotnie było przedmiotem zainteresowania ze strony przedstawicieli wielu nauk. Potwierdzono ogromną rolę w formowaniu osobowości młodego człowieka. Media w dużej mierze kształtują poglądy i postawy przez podsuwanie młodym określonej wiedzy o świecie i przez lansowanie pewnych wartości.

W Polsce do roku 1989 media były ważnym instrumentem utrwalania systemów wartości właściwych władzy, wówczas funkcją mediów była propaganda. Po roku 1989 funkcje

mediów zmieniły się; teraz przedstawiają bogatszą, bardziej różnorodną i łatwiej dostępną ofertę. Również zmieniła się ich rola, jaką mają do spełnienia w nowoczesnym społeczeństwie informacyjnym. Gwałtowny rozwój mediów wpływa w szczególny sposób na młodzież. Na rynku mediów kierowanych do tej grupy odbiorców zachodzą ogromne zmiany. Współczesna prasa skierowana do młodzieży ma wyjątkowo skomercjalizowany charakter. Nastawiona jest raczej na zaspokojenie podstawowych gustów nastoletnich czytelników niż kształtowanie postaw i wartości. Cechą charakterystyczną jest duża ilość tematycznych tytułów prasowych: informatyczne, komputerowe, motoryzacyjne, techniczne, muzyczne. Do młodzieży kierowane są czasopisma wyznaniowe, różnych ruchów społecznych, organizacji. Wskazuje się, że najczęściej czytane są czasopisma kolorowe, łatwe, propagujące swobodny, nieograniczony normami styl życia. Mniejsza część młodzieży nastawiona jest na przekazy, które mają walor edukacyjny czy informacyjny.

Tymczasem z analizy treści czasopism dla nastolatków wynika, że tematyka erotyczna (miłość i seks) zajmuje 20-25% ich treści, filmy i plotki o aktorach 6-15 %, muzyka i plotki, zwłaszcza miłosne, ze świata muzyków młodzieżowych 5-20%, uroda, moda 10-30%, reklama 3-13 % (Siwko 2001: 378). Pisma te lansują bardzo specyficzny styl życia. Kreowanymi wzorami osobowymi są najczęściej gwiazdy muzyki pop, modelki, aktorki. Młodzież nastawiona jest na kulturę masową, która z jednej strony oferuje dużą różnorodność i bogatą ofertę, a z drugiej treści negatywne, np. akceptację przemocy (Siwko 2001: 379).

Głównymi rodzajami aktywności ludzi młodych w czasie wolnym są: uprawianie sportu (spacer, przejażdżki rowerem i inne) oraz wychodzenie z przyjaciółmi – by potańczyć, wypić albo zjeść (odpowiednio 45% i 40%). Czytanie dla przyjemności jest tym, z czego trudniej byłoby im zrezygnować. Im młodszy wiek, tym przywiązanie do Internetu większe. Medium najzupełniej zbędnym jest dla młodych telefon stacjonarny, radio i – w mniejszym stopniu – telewizja. To, bez czego nie mogliby się obyć, to Internet i telefon komórkowy. Jest to układ preferencji odmienny od tego, jaki można przypisać pokoleniu rodziców (któremu najtrudniej by było się rozstać z telewizorem i telefonem komórkowym) i zasadniczo odmienny od profilu dziadków (dla których telewizja i radio są mediami najważniejszym, a Internet i telefon komórkowy tymi, bez których mogliby się spokojnie obyć) (Boni 2011: 254).

Większość czasu nastolatkowe spędzają na kontaktach z rówieśnikami – czynią to nawet wtedy, gdy odrabiają lekcje, surfują po Internecie w poszukiwaniu potrzebnych informacji lub grają. Polską młodzież wyróżnia wysokie uczestnictwo w serwisach społecznościowych (Boni 2011: 256).

Konsumpcja mediów w świetle badań własnych

Opracowania i wnioski przedstawione w dalszej części artykułu zostały sporządzone w oparciu o zogniskowane wywiady grupowe (FGI) zrealizowane w 2012 r. w ramach grantu naukowego[3] i przeprowadzone wśród dzieci i młodzieży szkolnej zamieszkałych we Wrocławiu. Ze względu na fakt, że stanowią one dodatkową ilustrację analiz przytoczonych w pierwszej części artykułu, wprowadzono jedynie jeden rodzaj typologii (uczniowie szkoły podstawowej/młodzież gimnazjalną).

Badania obejmowały m.in. sposoby spędzania czasu wolnego przez młodzież, korzystanie z mediów masowych, w tym Internetu i mediów społecznościowych, czytelnictwa czasopism młodzieżowych oraz oglądalności programów telewizyjnych skierowanych do młodych widzów. Badanie fokusowe, które zostało przeprowadzone w szkole podstawowej, obejmowało ośmioro uczestników ostatnich dwóch klas wytypowanych w oparciu o rekrutację z udziałem pedagoga szkolnego. Wszyscy uczniowie codziennie korzystali z Internetu, najczęściej po kilka godzin, ale czwórka z nich twierdzi, że następują pomiędzy nimi przerwy.

W tabeli 3 zamieszczone zostały tytuły najchętniej czytanych czasopism. Wydaje się, że mimo iż najbardziej regularnie młodzi czytają „Bravo", największą popularnością cieszyły się „Dziewczyna" i „Popcorn". Interesującym jest, że te czasopisma cieszą się nadal jakimś zainteresowaniem wśród młodzieży.

W przypadku programów telewizyjnych dominowała oglądalność telewizji kablowych, kodowanych, które wymagają dodatkowych opłat, co może świadczyć o dość dobrej sytuacji materialnej rodziców. Oprócz kanałów Disneya sporą popularnością cieszyły się programy muzyczne,

[3] Projekt badawczy nr 2326/M/IS/12 pt. „Młodzi konsumenci w wielkim mieście. Między edukacją prawną a magią galerii handlowych", realizowany w ramach II Konkursu na Wewnętrzne Projekty Badawcze na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego w 2012 r.

Tabela 2. Częstotliwość korzystania z Internetu przez badanych

Oznaczenie respondenta*	Częstotliwość korzystania z Internetu
RK1PodstWr.	codziennie, ale nie cały czas, 20 min, potem wracam
RK2PodstWr.	codziennie, po lekcjach i wieczorem
RK3PodstWr.	codziennie, po pół godziny, w przerwach robię coś innego
RK4PodstWr.	codziennie, siedzę dosyć długo
RM5PodstWr.	ja siedzę [codziennie] parę godzin
RM6PodstWr.	codziennie, z przerwami na jakieś jedzenie
RM7PodstWr.	nie mam teraz chwilowo Internetu w domu, jadę do babci i tam siedzę pół godziny
RM8PodstWr.	codziennie, po tym jak odrobię lekcje

*R – respondent, K, M – płeć, 1… – nr porządkowy respondenta, Podst – szkoła podstawowa, Wr – Wrocław

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Tytuły prasowe czytane przez uczniów szkoły podstawowej regularnie i nieregularnie

	Rodzaj czasopisma
Regularnie	Dziewczyna, Bravo Girl, Popcorn
Nieregularnie	Twist, FanClub, Bravo, Bravo Love
Prenumerata	Brak

Źródło: badania własne.

Tabela 4. Ulubione gwiazdy respondentów

Oznaczenie respondenta*	Ulubiona gwiazda
RK1PodstWr.	Rihanna
RK2PodstWr.	Adele, Katy Perry
RK3PodstWr.	Rihanna, Adele
RK4PodstWr.	Rihanna, Adele, Katy Perry
RMPodstWr.	Rihanna
RM6PodstWr.	Gotye
RM7PodstWr.	Rihanna, Adele
RM8PodstWr.	Rihanna, Adele

Źródło: badania własne.

także kodowane. Oprócz produkcji amerykańskich młodzież, a w szczególności dziewczęta, wskazywała jako oglądaną jedyną stację polską: TVN Style.

Tematy najchętniej poruszane z przyjaciółmi to gwiazdy i filmy, moda i kosmetyki. Z tabeli 4 wynika, że ulubione gwiazdy młodszej młodzieży to przede wszystkim zagraniczni piosenkarze, nie wskazywano na polskie gwiazdy.

Badania typu FGI prowadzono także wśród młodzieży starszej, uczęszczającej do pierwszych klas jednego z wrocławskich gimnazjów. W trakcie wywiadów zastosowano identyczny scenariusz. Jednym z dość istotnych elementów odróżniających badania wśród tych grup wiekowych jest sposób komunikowania się z młodzieżą szkół podstawowych i uczniami gimnazjów. Młodzież gimnazjalna jest bardziej zamknięta w sobie, nie tak wylewna w wyrażaniu swoich opinii, trudniej jest tu wywołać dyskusje grupową.

Zasadniczo wśród badanej młodzieży nie zaobserwowano regularnego czytelnictwa prasy. W tym przypadku mamy do czynienia z jednym wskazaniem pozytywnym na „Newsweek" (RK3GimWr.). Młodzi konsumenci generalnie czytają mało, zarówno pozycji książkowych, jak i gazet czy też czasopism, a ich głównym źródłem informacji staje się Internet. Nieregularnie natomiast najczęściej badani czytają „Popcorn" – 8 osób oraz „Bravo" – 3 osoby, 5 osób czyta „Dziewczynę" (czytelnictwo tego czasopisma, co oczywiste, ściśle związane jest z płcią) i 1 – „Teletydzień". Żaden z uczestników FGI nie prenumeruje gazet.

Tabela 5. Tytuły prasowe czytane przez badanych regularnie i nieregularnie

Oznaczenie respondenta*	Tytuły nieregularne	Tytuły regularne
RK1GimWr.	Bravo, Popcorn, Dziewczyna	Brak, ewentualnie program TV
RK2GimWr.	Bravo, Popcorn	Brak
RK3GimWr.	Bravo, Popcorn, Dziewczyna	Newsweek
RM4GimWr.	Popcorn, Teletydzień	Brak
RM4GimWr.	Popcorn	Brak
RK5GimWr.	Popcorn, Bravo, Dziewczyna	Brak
RK6GimWr.	Popcorn, Bravo, Dziewczyna	Brak
RK7GimWr.	Popcorn, Bravo, Dziewczyna	Brak

R – respondent, K, M – płeć, 1… – nr porządkowy respondenta, Gim. – gimnazjum, Wr. – Wrocław

Źródło: badania własne.

Tabela 6. Programy telewizyjne preferowane przez badanych

Oznaczenie respondenta	Ulubione programy TV	
RK1GimWr.	X-Factor, You Can Dance	Pamiętniki z wakacji
RK2GimWr.	X-Factor, You Can Dance	
RK3GimWr.	Beverly Hills 90210	
RM4GimWr.	Pierwsza Miłość, Rodzinka.pl	
RM4GimWr.	Pierwsza Miłość, Dlaczego Ja?, Trudne Sprawy	
RK5GimWr.	Dom nie do poznania, Rodzinka.pl	
RK6GimWr.	Dom nie do poznania	
RK7GimWr.	Dom nie do poznania	

Źródło: badania własne.

Tabela 7. Ulubione gwiazdy muzyczne, filmowe itp.

Oznaczenie respondenta	Gwiazdy
RK1GimWr.	Kuba Wojewódzki
RK2GimWr.	Czesław Mozil, Robert Pattinson
RK3GimWr.	Coldplay
RM4GimWr.	J-Z
RM4GimWr.	Jacki Chan
RK5GimWr.	Nirvana
RK6GimWr.	Nirvana
RK7GimWr.	Kuba Wojewódzki

Źródło: badania własne.

W większość przypadków ulubione programy respondentów oparte są o formułę reality show lub telenowelę fabularną, która obecnie jest w fazie rozkwitu w wielu stacjach komercyjnych. Może to nasunąć wniosek, że młodzieży gimnazjalnej podoba się słuchanie, oglądanie, czytanie o problemach „zwykłych", podobnych do nich ludzi. Faktycznie ma to późniejsze przełożenie na odpowiedzi związane z charakterystyką idealnego czasopisma dla młodzieży w ich wieku.

Ulubionymi stacjami muzycznymi są: VIVA i MTV. Wszyscy uczestnicy badań wymienili właśnie te kanały muzyczne. Są to programy kreujące i kreowane przez popkulturę, rozprzestrzeniające modę na słuchanie określonej muzyki, ubiór, a co za tym idzie, generujące określone potrzeby konsumpcyjne.

Tak jak można przypuszczać, ulubione gwiazdy pochodzą z najchętniej oglądanych programów respondentów, ale pojawiają się tu również zespoły rockowe, gwiazdy rapu i hip-hopu, które można słuchać i oglądać w telewizjach muzycznych.

Badani najczęściej odpowiadali, że słuchają każdego rodzaju muzyki, która im się podoba w danym momencie (6 osób), jedynie chłopcy wskazali ulubiony jej rodzaj, czyli rap, hip-hop, metal. Młodzież gimnazjalna uczestnicząca w FGI nie utożsamiała się jednak z żadną szczególną subkulturą muzyczną.

Tabela 8. Rodzaj słuchanej muzyki

Oznaczenie respondenta	Rodzaj muzyki
RK1GimWr.	wszystko
RK2GimWr.	wszystko
RK3GimWr.	wszystko
RM4GimWr.	rap
RM4GimWr.	rap, metal, hip-hop
RK5GimWr.	wszystko
RK6GimWr.	wszystko
RK7GimWr.	wszystko

Źródło: badania własne.

Tabela 9. Stacje radiowe najczęściej słuchane przez respondentów

Oznaczenie respondenta	Stacje radiowe
RK1GimWr.	ESKA, ESKA ROCK
RK2GimWr.	
RK3GimWr.	
RM4GimWr.	
RM4GimWr.	
RK5GimWr.	
RK6GimWr.	
RK7GimWr.	

Źródło: badania własne.

Tabela 10. Korzystanie z Internetu – odwiedzane strony

Oznaczenie respondenta	Korzystanie z Internetu	Odwiedzane strony
RK1GimWr.	Tak	Facebook
RK2GimWr.	Tak	Facebook
RK3GimWr.	Tak	Facebook, Kwejk
RM4GimWr.	Tak	Facebook
RM4GimWr.	Tak	Facebook, Youtube, NK, poczta, gry
RK5GimWr.	Tak	Facebook
RK6GimWr.	Tak	Facebook, Youtube
RK7GimWr.	Tak	Facebook

Źródło: badania własne.

Tabela 11. Hobby, zainteresowania, czas wolny

Imię	Hobby, zainteresowania	Czas po szkole
RK1GimWr.	piłka ręczna	Spotkania ze znajomymi, gra w piłkę, siedzenie na boisku, realizacja hobby i zainteresowań
RK2GimWr.	brak	
RK3GimWr.	koszykówka, tenis	
RM4GimWr.	brak	
RM4GimWr.	piłka nożna, gry	
RK5GimWr.	pływanie, muzyka, wszystko o „Gwiezdnych Wojnach" (postacie, filmy)	
RK6GimWr.	jazda na rolkach	
RK7GimWr.	jazda konna, pływanie	

Źródło: badania własne.

Ulubioną stacją radiową jest ESKA, oferująca głównie muzykę popularną, a także programy prowadzone w sposób żartobliwy, „młodzieżowy". Alternatywnie badani słuchają stacji o tej samej nazwie, ale profilowanej w kierunku muzyki rockowej, ale również raczej o charakterze mainstreamowym.Wszyscy badani korzystają z Internetu, najczęściej odwiedzając strony Facebooka. Pojawiają się również wskazania stron udostępniających muzykę, tj. YouTube. Można zatem wysunąć tezę, że skuteczną metodą zachęcania do czytelnictwa miesięcznika „Popcorn" mogą być przede wszystkim portale społecznościowe.

Badani najczęściej wymieniają wśród hobby i zainteresowań zajęcia sportowe, niekiedy są to gry zespołowe, tj. piłka ręczna, koszykówka, piłka nożna, czasami zaś zajęcia mają charakter indywidualny, tj. jazda konna, na rolkach, pływanie. Czas wolny poświęcają w głównej mierze na spotkania z przyjaciółmi, znajomymi bądź na realizację hobby i zainteresowań.

Podsumowanie

Młodzi ludzie w gospodarstwach domowych odgrywają różne role w procesach konsumpcyjnych. W przypadku konsumpcji mediów masowych, a w szczególności prasy młodzieżowej, wydaje się mieć miejsce typowy proces amerykanizacji kultury. Podobną prawidłowość można zauważyć w przypadku oglądanych przez nastolatki programów telewizyjnych. Z drugiej strony często widoczny jest wpływ grupy rówieśniczej na system wartości młodych osób, a co za tym idzie, na ich wybory w zakresie prasy, telewizji czy Internetu. Nie bez znaczenia jest także moda. Należy zauważyć, że między kategoriami badanej młodzieży istnieją zróżnicowania, co potwierdza tezę o niehomogenicznym charakterze tej kategorii społecznej. Częścią wspólną na pewno jest używanie Internetu, który stanowi dla badanej młodzieży zarówno źródło informacji, kontaktów społecznych, ale też jest najczęściej „konsumowanym" medium masowym.

Pokolenie Z, którego konsumpcja mediów była przedmiotem powyższych analiz, jest generacją, która w głównej mierze żyje społecznie głównie w świecie wirtualnym. Nie do końca jest w stanie zrozumieć funkcjonowanie świata rzeczywistego. Jednocześnie jak pokazują wyniki badań własnych, zastępują oni kontakty interpersonalne i życie realne kontaktami w świecie wirtualnym – liczy się głównie to, co jest w sieci. W wywiadach fokusowych pojawiały się często wypowiedzi sugerujące ich wielozadaniowość. Dzięki funkcjonowaniu „od urodzenia" w świecie informacji i informatyzacji potrafią realizować kilka czynności na raz, np. dyskutują na czacie, słuchają muzyki, odrabiają lekcje, a w tle niemal zawsze otwarty jest Facebook lub inny portal społecznościowy.

Wyniki badań potwierdzają[4], że oglądalność telewizji spada na korzyść urządzeń mobilnych, takich jak laptopy i smartfony. Programy telewizyjne i filmy są coraz częściej dostępne na urządzeniach mobilnych, w związku z czym oczekiwany jest dalszy spadek popularności telewizji, w szczególności wśród młodych konsumentów. Spada również udział czytelnictwa prasy i książek papierowych. Wzrasta także rola mediów społecznościowych oferujących interakcje za swoim pośrednictwem.

[4] M.in. badanie przeprowadzone na zlecenie firmy Cisco przez agencję InsightExpress, zewnętrzną firmę ze Stanów Zjednoczonych, zajmującą się badaniami rynkowymi.

Bibliografia

Adamczyk G. (2007), *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych i jego aktywność*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, „Roczniki Naukowe", t. IX, z. 4.

Berreby D. (1999), *The Hunter-Gatherers of the Knowledge Economy: The Anthropology of Today's Cyberforagers*, Nowy Jork, Booz & Company.

Boni M., Szafraniec K. (red.), *Młodzi 2011*, Warszawa, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.

Fatyga B. (1997), *Dzisiejsza młodzież. Stereotypy i rzeczywistość po 1989 roku*, Warszawa, MEN.

Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. (1990), *Consumer Behavior: Building Marketing. Strategy*, Nowy Jork, Irwin/McGraw-Hill.

Kędzior J. (2008), *Młodzież jako specyficzna kategoria społeczna* w: *Współczesna młodzież pomiędzy Eros a Thanatos*, pod red. J. Kurzępy, A. Lisowskiej i A. Pierzchalskiej, Wrocław.

Kieżel E. (red.) (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Warszawa, PWE.

Kotler Ph. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa, PWE.

Loudon D.L., Della Bitta A.J. (1993), *Consumer Behavior. Concepts and Applications*, Nowy Jork, McGraw-Hill, s. 36.

Olejniczuk-Merta A. (2001), *Rynek młodych konsumentów*, Warszawa, Difin.

Perchla-Włosik A. (2011), *Rola czynników socjo-kulturowych w zachowaniach młodych konsumentów w świetle badań własnych i badań opinii publicznej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów. Trendy i kierunki zmian*, pod red. G. Rosy, A. Smalec i I. Ostrowskiej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 660: *Ekonomiczne problemy usług* nr 72, Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Perchla-Włosik A. (2010), *Czas wolny jako wyraz zachowań konsumenckich młodych Polaków – ujęcie socjokulturowe*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania Nabywców wczoraj, dziś i jutro*, pod red. G. Rosy i A. Smalec, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 594: *Ekonomiczne problemy usług* nr 54, Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Pilch T. (2004), *Encyklopedia Pedagogiczna XXI w.*, t. III, Warszawa.

Żebrowska M. (red.) (1976), *Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży*, Warszawa.

Siwko M. (2001), *Polska młodzież jako odbiorcy mediów. W stronę informacji, czy wychowania?*, [w:] *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego: dylematy cywilizacyjno-kulturowe. Materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej: Kraków, 28 września 2001 r*. (fragmenty), red. księgi konferencyjnej L.H. Haber.

Sowa I. (2002), *Identyfikacja preferencji konsumpcyjnych wybranych grup ludności Polski*, w: *Konsument i jego wybory rynkowe*, red. E.Kieżel, Katowice, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

Szacka B. (2003), *Wstęp do socjologii*, Warszawa.

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, Rozdział 1 (Dz. U. z 2014 poz. 121, brzmienie od 23 stycznia 2014).

Wardzała J., *Młodzi konsumenci wobec nowych mediów – racjonalne zakupy czy fascynacja technologią?*, „Forum Socjologiczne nr 4, s. 48.

Wrzesiński W. (2003), *Jednostka – rodzina – pokolenie*, Poznań.

Zazzo B. (1972), *Oblicza młodości Psychologia różnicowa wieku dorastania*, Warszawa.

Young members of households as consumers of mass media in the light of qualitative research

Abstract

The paper will present the mass media consumption among young people in the context of the roles played by them in the household. Considerations are an important part of the analysis concerning the interest of teenagers in all kinds of media, as well as proposals for media consumption in the context of generational change. Considerations were exemplified by focus groups interviews (FGI) conducted among high school students in Wrocław. Selection of the research group was based on the belief that young consumers are not a homogeneous group, which has an impact on their media consumption.

Keywords: young consumers, consumption of mass media, households, generation Z, the new media
JEL: D11