

Aleksandra Perchla-Włosik

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych
e-mail: a.perchla@wns.uni.wroc.pl
tel. 71 375 51 03

Zachowania konsumenckie i specyfika codziennego życia pokolenia *Digital Natives*

*77% polskich respondentów oraz 90% na całym świecie
ubiera się, myje zęby i sprawdza swoje smartfony
w ramach porannego rytuału przygotowania się do szkoły lub pracy¹.*

Streszczenie. *Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia współczesnych pokoleń funkcjonujących w otoczeniu nowoczesnych technologii zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i empirycznym. W części pierwszej omówiono wybrane teorie roczników funkcjonujące w dyskursie naukowym, a także przedstawiono cechy konstytuujące współczesną generację tzw. cyfrowych tubylców, odnosząc się przede wszystkim do koncepcji Marca Prensky'ego. Następnie przedstawiono wyniki badań własnych oraz fragment raportu Cisco Connected World Technology dotyczący roli i wpływu komunikacji cyfrowej i nowoczesnych technologii kreujących życie codzienne „nowego” pokolenia, w tym jego zachowania konsumenckie i zwyczaje zakupowe.*

Słowa kluczowe: *pokolenie, Digital Natives, komunikacja cyfrowa, nowoczesne technologie, zachowania konsumenckie*

¹ www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#~2012 [dostęp: 20.07.2015].

Wprowadzenie

Pojęcie pokolenia jest obecne od lat w dyskursie naukowym i publicznym. Wielokrotnie powołują się na nie dziennikarze, publicyści, politycy, naukowcy, traktując to zagadnienie jako pewien klucz pozwalający dotrzeć do zachowań współczesnych społeczeństw oraz je wyjaśnić. To termin, który można definiować, biorąc pod uwagę różne kryteria wyodrębniania się danej generacji.

Najczęściej w słownikach odnajdujemy definicje określające pokolenie jako grupę ludzi (także zwierząt lub roślin), będących mniej więcej w tym samym wieku lub jako ogół osób ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia itp., a także jako okres równy długości życia ludzi urodzonych w podobnym czasie [*Słownik języka polskiego*]. Sposobem na określenie przynależności pokoleniowej może być też wyznaczenie dekady, w której się urodziło. Przynależność można dodatkowo określać w kontekście ważnych wydarzeń historycznych, jakie miały miejsce w momencie narodzin lub w trakcie dorastania. W tym wypadku istotne jest również miejsce urodzenia [*Słownik badawczy*].

Z podanych powyżej definicji pokolenia wynika, iż obecnie termin ten używany jest najczęściej w dwóch podstawowych kategoriach znaczeniowych [Kamińska 2007]. Pierwsza z nich to podejście społeczno-kulturowe, w którym pokolenie traktuje się jako grupę osób urodzonych mniej więcej w tym samym czasie, mających te same doświadczenia historyczne, kiedy na podstawie podobnych, niepowtarzalnych doświadczeń jego przedstawiciele wykazują pewne podobieństwa w sposobie działania i ideologii, co odróżnia ich od generacji wcześniejszych i późniejszych [por. Olechnicki, Załęcki 1996]. Ujęcie biologiczne skupia się natomiast na poszczególnych etapach życia człowieka oraz na procesach starzenia się jednostek i grup społecznych, a także na związanej z tymi procesami wymianie pokoleń. Procesy biologiczne są tu traktowane jako obiektywna podstawa różnic społecznych, psychologicznych i kulturowych [Fatyga 2005: 194].

Wilhelm Dilthey jako pierwszy zaproponował konkretną i precyzyjną definicję pokoleń, określiwszy je jako:

tych wszystkich [mianem tej samej generacji – dop. A.P.-W.], którzy w pewnym sensie obok siebie dorośli, to znaczy, którzy mieli wspólne dzieciństwo, wspólny wiek młodości i u których na ten sam czas przypada doba męskiej dojrzałości. Sprawia to, że osoby powiązane są głębszą wspólnością. Ci, co w latach młodości tych samych doznali wpływów kierowniczych, składają się razem na pokolenie. Tak pojęta generacja tworzy ciaśniejszy krąg jednostek, które na skutek zależności od tych samych wielkich zdarzeń i przemian, jakie miały miejsce w okresie ich pobudliwości,

mimo odmiennych czynników, które później się dołączyły, związane są w pewną jednolitą całość [cyt. za: Wyka 1977: 31].

Wielu kolejnych badaczy zajmowało się później tą problematyką. Między innymi Julius Petersen, który wprowadził do definicji pokolenia pojęcie czynników pokoleniotwórczych kształtujące je, z których najważniejszymi były „przeżycia pokoleniowe” [Wyka 1977: 50]. Następnie Karl Mannheim, który nazywał pokolenie grupą społeczną o charakterze dość luźnym, wywołaną przez podobne położenie w czasie, odróżnił je od grupy o charakterze formalnym (z której członkostwo w każdej chwili można wypowiedzieć) oraz od „konkretnej grupy społecznej”. Mannheim porównał także przynależność do danej generacji z przynależnością klasową. W obydwu przypadkach nie opierają się one na akcie woli, lecz są z góry zdeterminowane [Mannheim 1992-1993: 145].

Warto przywołać w tym miejscu także definicję José Ortegi y Gasseta:

Jej [generacji – dop. A.P.-W.] członkowie przychodzą na świat obdarzeni pewnymi cechami typowymi, stanowiącymi o ich podobieństwie i odróżniającymi ich od generacji poprzedniej. W ramach tego podobieństwa mogą istnieć jednostki o najprzeróżniejszym charakterze, do tego stopnia odmiennym, że na skutek bliskiego współżycia między sobą, niektóre z nich, mimo że sobie współczesne, są antagonistyczne. Jednakże pod najbardziej nawet konfliktową warstwą postaw przeciwstawnych z łatwością można dostrzec delikatną nić, która łączy wszystkich. I jedni, i drudzy są dziećmi swoich czasów i im bardziej się między sobą różnią, tym bardziej stają się podobni [Ortega y Gasset 1992: 46].

Podobnie, jak w przypadku Mannheim’a, definicja zwraca uwagę na odmienność jednostek pokoleniowych.

Istotne wnioski z analiz dotyczących funkcjonowania pokolenia jako kategorii teoretycznej i empirycznej wyciąga Aneta Kamińska, która pisze m.in.:

Z punktu widzenia współczesności rozumienie pojęcia pokolenie pojawiło się w myśli europejskiej czasów nowożytnych, inaczej niż dotychczas, jako odmienność społeczno-kulturowa kolejnych segmentów społeczeństwa, wzmacniana niejako naturalnym konfliktem w sferze ideologii [...]. Niezaprzeczalny związek kształtowania się tożsamości pokoleniowej z okresem młodości przybierał czasem formę dyskusji o kluczowym wpływie oblicza duchowego epoki na konkretne pokolenie. Obraz obecnych czasów nadał dyskusji o pokoleniu nowego wymiaru. Postawiono tezy o istnieniu generacji bez przeżycia pokoleniowego, a nawet bez świadomości odrębności generacyjnej. Poza pokoleniem, zauważono istnienie szerszej wspólnoty pokoleniowej, opartej na selektywnym wyborze idei lub zachowań. Podkreślono wpływ środków masowego przekazu i innowacji technicznych jako elementów konstytutywnych współczesnego profilu pokoleniowego [Kamińska 2007].

1. Cechy i wyróżniki współczesnego pokolenia

Wpływ środków masowego przekazu i innowacji technicznych jest elementem konstruującym pokolenia cyfrowych tubylców, millennialsów, pokolenia Y, często w dyskursie występujących jako tożsame określenia dotyczące tej samej generacji osób urodzonych w latach 80. ubiegłego wieku. Marc Prensky [2001: 1-6] (autor pojęć parasoli – *Digital Natives* i *Digital Immigrants*), prekursor dyskursu o nowym pokoleniu „zespawanym” z technologią cyfrową, wskazuje, iż cyfrowi tubylcy to osoby urodzone w erze cyfrowej. Nowe media są dla nich naturalnym środowiskiem egzystowania. Zdecydowanie bardziej preferują hipertekst, grafikę, obraz w komputerze czy w innych urządzeniach multimedialnych niż słowo pisane. Ponadto sposób myślenia młodzieży cyfrowej jest zdecydowanie inny niż pokolenia ich rodziców czy nauczycieli. Cyfrowi tubylcy, jak wskazuje Prensky, nie czytają instrukcji obsługi jakiegoś urządzenia multimedialnego, ale wychodzą z założenia, że samo urządzenie czy program komputerowy nauczy ich, jak się nim posługiwać. Badacz ukuł koncepcję cyfrowych tubylców i cyfrowych imigrantów w eseju z 2001 r., dając podstawy definicyjne, na gruncie których powstało wiele artykułów i książek nie zawsze prawidłowo interpretujących stanowisko Prensky’ego. Autor traktuje owe pojęcia jako metafory, mające objaśniać ludziom, w jaki sposób i dlaczego zmieniała się rzeczywistość społeczna. Wiele kontrowersji pojawiło się z powodu błędnej interpretacji, która sugerowała „iż każdy, kto urodził się po pewnej dacie, wie wszystko o technologii”. Ta teza jest przez Prensky’ego uważana za fałszywą. W metaforze cyfrowych tubylców/cyfrowych imigrantów nie chodzi o to, co ludzie wiedzą o technologii, czy co mogą z nią zrobić. Każdy musi nauczyć się tego w taki czy inny sposób. Tu bardziej chodzi o kulturę i postawy społeczne. *Digital Immigrants* jako pewna kategoria pokoleniowa funkcjonowała jednocześnie w dwóch kulturach: przedcyfrowej i cyfrowej. *Digital Natives* znają tylko tę cyfrową. Metafora odnosząca się do tych dwóch kategorii pokoleniowych jest w zasadzie skrótowym sposobem wyrażenia tego, iż wiele postaw charakteryzujących tych, którzy dorastali w starych, przedcyfrowych kulturach, zderzyło się z postawami wytworzonymi przez cyfrowych tubylców, uczestników nowej kultury cyfrowej, a to jest niezależne od tego, co każdy może „wiedzieć” o działaniach technologii cyfrowych. Imigranci muszą zastanowić się nad tym, czy sposób, w który nauczyli się robić różne rzeczy, jest nadal najlepszą taktyką. Tubylcy powinni natomiast zdać sobie sprawę z tego, iż nadal muszą nauczyć się wielu rzeczy o technologii i życiu. Dlatego istotą jest nauka współpracy i wzajemnego szacunku, aby znaleźć – jak określa to Prensky [2006] – *Digital Wisdom* – cyfrową mądrość.

Ciekawą koncepcję procesu przejścia od pokoleń modernistycznych do postmodernistycznych wyjaśnia teoria Sherry Turkle, zwana „metaforą okien”. Badaczka zauważa, że ludzie chcieli poznawać (zglębiać) wcześniej mechanizmy

działania systemów operacyjnych, natomiast obecnie, w epoce postmodernistycznej, satysfakcjonuje ich funkcjonowanie na poziomie okien (*windows*) wyświetlanych na ekranie komputera, które pozwalają pozostawać każdemu w „wielu kontekstach jednocześnie”. Rzeczywistość realna to tylko „jedno okno”. Tożsamość człowieka jest tym samym „zmultiplikowana” – „życie na ekranie” i „życie w realnym świecie” funkcjonują jako dwa równoległe byty. Turkle [1995: 13-20] stwierdza, iż współcześnie można być, niemal dosłownie, kimkolwiek się chce. Ta teza potwierdza stanowiska innych badaczy społeczeństw postmodernistycznych, mówiących o płynnej tożsamości kształtowanej chociażby przez różne style konsumpcji i modę [por. Bauman 2005; Binkley 2008: 599-623]. W przypadku Turkle tożsamość kształtować można z wielką swobodą i zmiennością właśnie poprzez klikanie w okna komputera, w jednej chwili stając się kimś zupełnie innym.

Pokolenie cyfrowych tubylców to osoby urodzone po 1980 r. Młodzi ludzie, którzy urodzili się w świecie kultury cyfrowej, potrafią biegle obsługiwać nowe technologie cyfrowe. Przedkładają obraz i dźwięk nad tekst. Charakteryzuje ich wielozadaniowość i multiplikacja. Szybko przetwarzają informacje i oczekują natychmiastowej satysfakcji. Preferują komunikację pośrednią – mają trudności z odczytywaniem emocji.

Poprzez wychowywanie się, a potem ciągle uczestnictwo w zdobyczach techniki, młodzi ludzie mają szczególne preferencje naukowe lub style nauki, znacząco różniące się od pokolenia ludzi epoki przedcyfrowej. Cyfrowi tubylcy uczą się bardzo szybko oraz przetwarzają duże ilości materiału za pomocą komputera [Mysior 2014].

Ważną cechą pokoleń cyfrowych jest brak dostatecznego zaangażowania bez natychmiastowego wynagrodzenia (*instant gratification*). Termin „natychmiastowe wynagrodzenie” jest często używany do określenia satysfakcji z zachowań impulsywnych, które są przeciwieństwem odroczonego wynagrodzenia, umiejętności preferowania długoterminowych celów, cierpliwości. Te zachowania uznaje się za bardziej pożądane w społecznym odbiorze [Baumeister, Bushman 2010: 49, 120]. W książce Daniela Golemana został opisany eksperyment Marshmallow Waltera Mischela, w którym Mischel posłużył się piankami Marshmallow do testowania wzorców wynagrodzeń (gratyfikacji) wśród czterolatków. Eksperyment polegał na zaoferowaniu jednej pianki teraz bądź dwóch po pewnym czasie. Dzięki długotrwałym obserwacjom odkrył, że dobrym predykatorem sukcesu w późniejszym życiu była umiejętność oparcia się natychmiastowej pokusie zjedzenia pianki [Goleman 1996: 79-80].

Mimo że tak trudno do nich trafić i mówić ich językiem w sposób naturalny, cyfrowi tubylcy to bardzo popularna grupa docelowa, do której firmy kierują swój przekaz reklamowy – reagują na nowe trendy, są niemal bez przerwy wirtualnie podłączeni, wyjątkowo aktywni w społecznościach internetowych, śledzą nowin-

ki i bardzo szybko je adaptują. Najczęściej nie mają zbyt dużej zdolności finansowej, jednak doskonale wiedzą, w jaki sposób zdobyć to, czym aktualnie fascynują się ich rówieśnicy².

2. Internet zamiast wody, powietrza i miłości? Rola nowoczesnych technologii w życiu codziennym i zachowaniach konsumenckich ludzi młodych w świetle badań

Jak istotną rolę w funkcjonowaniu młodych ludzi odgrywają nowoczesne media i komunikacja cyfrowa, pokazują między innymi badania przeprowadzone przez firmę Cisco na temat zwyczajów internetowych pokolenia Y w Polsce i na świecie. W 18 krajach wśród 1800 studentów szkół wyższych oraz młodych ludzi w wieku od 18 do 30 lat przeprowadzono ankietę, która ujawniła ich zachowania i postawę wobec tworzenia, dostępu i ochrony prywatności ogromnych ilości danych przesyłanych codziennie przez smartfony, czujniki, kamery wideo, monitory i inne urządzenia podłączone do Internetu³.

Wnioski płynące z tego badania są niezwykle interesujące. Przede wszystkim pokolenie Y stosuje nową, nieznaną poprzednim generacjom, poranną rutynę: mycie zębów, toaleta oraz wysyłanie i odczytywanie wiadomości. Pokolenie Y nie chce niczego przegapić. Zagląwanie do urządzeń mobilnych w celu sprawdzenia wiadomości tekstowych, mailowych i portali społecznościowych to sposób, w jaki zaczynają dzień – często nawet przed wstaniem z łóżka.

Aby zilustrować globalny trend w funkcjonowaniu młodych ludzi na świecie i w Polsce w aspekcie komunikowania cyfrowego, wybrano kilka kluczowych informacji raportu badawczego.

1. Brak kontroli nad „zaglądaniem” do swoich smartfonów. 60% przedstawicieli pokolenia Y podświadomie lub w sposób niekontrolowany zagląda do swoich smartfonów, by sprawdzić wiadomości mailowe, tekstowe lub media społecznościowe. Wskaźnik ten jest znacznie niższy w Polsce, gdzie 37% respondentów potwierdziło niekontrolowane sprawdzanie swoich smartfonów. W skali

² www.mediafeed.pl/instrukcja-obslugi-digital-natives-badanie/ [dostęp: 16.07.2015].

³ Trzeci raport w rocznej serii 2012 Cisco Connected World Technology Report został zlecony przez firmę Cisco i przeprowadzony przez InsightExpress, niezależną firmę badającą rynek z siedzibą w Stanach Zjednoczonych. Globalne badanie składa się z dwóch ankiet: jedna skupia się na studentach szkół wyższych i pracownikach w wieku od 18 do 30 lat, druga – na specjalistach z dziedziny informatyki. Na każdą ankietę przypada 100 respondentów z każdego z 18 krajów, co daje łącznie 3600 respondentów. Wśród 18 krajów znalazły się: Stany Zjednoczone, Kanada, Meksyk, Brazylia, Argentyna, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Holandia, Rosja, Polska, Turcja, Republika Południowej Afryki, Indie, Chiny, Japonia, Korea Południowa i Australia, www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#~2012 [dostęp: 20.07.2015].

światowej to kobiety są o wiele bardziej skłonne do łączenia się z siecią: 85% kobiet i 63% mężczyzn stwierdza u siebie częste niekontrolowane sięganie po smartfona w celu sprawdzenia e-maili, SMS-ów, mediów społecznościowych. W przybliżeniu istnieje ten sam odsetek respondentów w Polsce – na świecie ok. 40% – którzy potwierdzili, że doświadczyliby „efektu odstawienia” związanego z brakiem ciągłej możliwości sprawdzenia swojego smartfona – czuliby niepokój, jakby brakowało im części siebie. Wśród nałogowych użytkowników smartfonów – w Polsce 75% z nich nie chciałoby czuć tego przymusu.

2. Brak ograniczeń co do czasu i miejsc korzystania ze smartfonów. Smartfonów używa się wszędzie, nawet w tych najbardziej prywatnych miejscach. Czas jest elastyczny: dla pokolenia Y nie ma wyraźnie ustalonej granicy pomiędzy czasem pracy a czasem prywatnym – oba zmieszają się i nachodzą na siebie dniem i nocą. W Polsce aż 4 z 5 respondentów używa smartfonów w łóżku, co też pokrywa się ze średnią światową. Ponad jedna trzecia badanych używa smartfonów w łazience. W skali światowej prawie połowa respondentów (46%) stwierdziła, że piszą wiadomości tekstowe, e-maile i sprawdzają portale społecznościowe podczas posiłków z rodziną i przyjaciółmi. W Polsce jednak ten odsetek jest niższy – ok. 20%. Niebezpieczne jest to, że blisko jedna osoba na pięć przyznaje się do pisania SMS-ów podczas jazdy samochodem, zarówno w Polsce, jak i na świecie.

3. Brak granic geograficznych i czasowych w kontekście kontaktów i interakcji społecznych. Dwie trzecie respondentów z całego świata potwierdziło poświęcenie takiej samej lub większej ilości czasu na zawiązanie stosunków towarzyskich w Internecie z przyjaciółmi niż osobiście, w rzeczywistości. W Polsce spędzanie czasu z przyjaciółmi to wciąż najpopularniejszy sposób utrzymywania kontaktów towarzyskich. 56% respondentów potwierdziło, że preferuje właśnie tę formę. 23% natomiast wybiera kontakt towarzyski w sieci. 21% deklaruje, że tyle samo czasu poświęca zarówno na kontakt osobisty, jak i online. Istnieje jednak różnica, jeżeli chodzi o płeć: 38% mężczyzn na całym świecie spędza więcej czasu z przyjaciółmi osobiście niż w Internecie, w porównaniu do 29% kobiet.

4. Zakupy w sieci – globalny trend pokolenia Y. Dziewięć na dziesięciu ankietowanych przedstawicieli pokolenia Y potwierdziło dokonywanie zakupów w sieci, jednak wskaźnik ten wśród polskich respondentów okazał się jeszcze wyższy i wyniósł blisko 100%. W Polsce połowa respondentów potwierdziła, że podczas robienia zakupów w sieci regularnie polega na opinii klientów; pozostałe 24% sporadycznie sprawdza opinie pojawiające się w sieci. Globalnie 57% respondentów – w Polsce 69% – chętnie podaje adres e-mail w internetowych witrynach sklepowych oraz innych serwisach w celu otrzymania powiadomień o promocjach i sprzedażach. Jednakże respondenci pozostają nieufni wobec ujawniania dalszych informacji – tylko niektórzy podają numer telefonu, adres domowy lub inne dane osobowe.

Badania własne przeprowadzone w czerwcu 2015 r. na grupie 39 respondentów, urodzonych po roku 1985, za pomocą IDI⁴ potwierdzają wnioski płynące z badań zaprezentowanych powyżej. Jednak, ponieważ miały one charakter jakościowy, nie można traktować ich jako w pełni reprezentatywnych. Pogłębiają i zwracają uwagę na wiele kwestii związanych z funkcjonowaniem młodego pokolenia w świecie komunikacji cyfrowej.

Wypowiedzi respondentów w części badań dotyczącej nowych technologii, komunikacji i forów społecznościowych podzielono na kategorie, które umożliwiły określenie roli nowoczesnych technologii w życiu codziennym i zwyczajach zakupowych ankietowanych. Wszyscy badani potwierdzili, iż Internet jest ważnym lub bardzo ważnym „elementem” ich codziennej egzystencji. Często nie wyobrażają sobie bez niego życia, nie potrafią zrozumieć, jak kiedyś funkcjonował świat bez łączy internetowych. Porównują sieć do powietrza, wody, ognia:

Wyobrażam sobie [życie bez Internetu – dop. A.P.-W.], ale nie jest to najlepsza wizja. Wiem, że Internet nie jest niezbędny, ale jest bardzo przydatny. (PM, 18 lat)

Internet jest bardzo ważny, niestety, jestem podłączona do Internetu cały czas. Piję mniej wody niż korzystam z Internetu, ale mogłabym wyjechać na parę dni i nie mieć Internetu. Wyobrażam sobie życie bez Internetu, ale ciężko. (MK, 20 lat)

Internet odgrywa istotną rolę, ponieważ jest dobrym źródłem informacji i umożliwia szybką komunikację ze znajomymi z całego świata. Pomaga też przy dokonywaniu zakupów. Internet jest jak ogień, ponieważ paląc ognisko, jest nieszkodliwy, ale gdy mamy do czynienia z pożarem, często nie ma szansy ucieczki. Ogień rozprzestrzenia się w sposób niekontrolowany. (NK, 23 lata)

Nie ukrywam, że Internet jest w moim życiu bardzo ważny. Dzięki niemu mam możliwość utrzymywania całodobowego kontaktu z przyjaciółmi, dzięki temu, że mam pakiet internetowy w komórce. Jest to też wspaniałe źródło wiedzy, gdzie szybko i sprawnie można znaleźć odpowiedzi na jakieś nurtujące nas pytania. No, ale pomimo tego nie mogłabym go porównać do wody czy powietrza. Życie bez Internetu byłoby mi ciężko po tylu latach przyzwyczajenia [...]. (LK, 19 lat)

W trakcie analiz wypowiedzi zauważono pewną szczególną prawidłowość. *Digital Natives* nie są kategorią jednorodną i, co oczywiste, ich relacje z otoczeniem zależne są od zmiennych socjokulturowych. Ważną zmienną jest także wiek. Pomimo iż zakwalifikowano do tej grupy badawczej osoby zgodnie z teorią wyróżniania tego pokolenia (przyjęto graniczną datę urodzin 1985 r.), można zaobserwować istotne odmienności w wypowiedziach, związane ze zróżnicowaniem wewnątrz

⁴ Badania *Pokolenie X i Pokolenie Y jako przedsiębiorcy i konsumenci (2015)* wykonane pod kierunkiem A. Perchli-Włosik i J. Wardzały, realizowane w ramach ćwiczeń terenowych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego.

samej kategorii wieku. Inaczej rolę Internetu postrzegają 20-latkowie, inaczej zaś 30-latkowie, dla których nie jest on aż tak niezbędny w życiu codziennym:

Internet odgrywa istotną rolę, gdy jest w zasięgu sieci, bardzo często sprawdzam, co się dzieje na świecie, w sporcie, w Polsce itd., ale nie uważam, aby był niezbędny do życia. Jest pomocny i wygodny, szybki, można sprawdzić wszystko, ale czasami dobrze się odciąć od sieci i zniknąć z tego szumu informacyjnego. Internet porównałbym do cukru w kawie, fajnie ją posłodzić, ale bez niego też można się napić i działa tak samo. (RM, 30 lat)

Ponad połowa badanych wybrałaby Internet zamiast samochodu. Spędzają w sieci kilka godzin dziennie. Jednak w przypadku kontaktów osobistych vs. internetowych najczęściej wybierają osobiste spotkania z przyjaciółmi. Internet pozwala im natomiast utrzymywać liczne kontakty z osobami, które mieszkają w pewnym oddaleniu. To potwierdzenie tezy mówiącej o zacieraniu się granic geograficznych i czasowych w życiu współczesnego pokolenia. Nie uważają także, iż aktualizacja konta na Facebooku jest ważniejsza od chodzenia na randki, imprezy, spędzania czasu z przyjaciółmi. Wielu z nich sądzi, iż Internet nie powinien nigdy zastąpić „normalnego życia” i osobistej relacji z drugą osobą. Nie twierdzą także, iż kontakty internetowe są dla nich ważniejsze od osobistych.

Internet nie jest dla mnie ważniejszy [niż spotkania z przyjaciółmi – dop. A.P.-W.], bo zdecydowanie wolę kontakty osobiste z ludźmi niż przez Internet. Wiadomo, że czasami nie mamy takiej możliwości, bo ludzie są daleko od nas i nie możemy się wtedy z nimi spotkać, to wtedy Internet jest niezastąpiony. (RK, 20 lat)

Drążysz temat, widzę. [westchnienie] Internet ważniejszy od randki? Nie sądzę. To są dwie zupełnie inne rzeczy i zawsze na pierwszym miejscu będzie spotkanie twarzą w twarz. (RM, 27 lat)

Nie, nie, bez przesady. Wolę się spotkać tak na żywo niż tak naprawdę nigdy nie poznać tej osoby. (NK, 20 lat)

Oczywiście, że nie. Uważam, że nic nie jest w stanie zastąpić przebywania, no samej obecności, z przyjaciółmi, czy właśnie chodzenia na randki. Sama rozmowa na żywo, w realnym świecie, jest czymś o wiele przyjemniejszym niż rozmowa przez Facebooka. Internet ma pomagać w tym, żeby umówić się na spotkanie z przyjaciółmi, a nie je zastępować. (LK, 24 lata)

Wszystko to potwierdza tezy stawiane przez Prensky’ego, iż *Digital Natives* to pojęcie parasol i klucz do poznania pokolenia ludzi młodych, a nie stereotyp mówiący o tym, iż osoby te żyją tylko i wyłącznie w świecie cyfrowym, nie mając prawie żadnych związków w realnym życiu. Technologia cyfrowa stanowi tu otoczenie, które ich konstytuuje i prowokuje do określonych zachowań, częstej

zmiany tożsamości itp. Za najważniejsze technologie oferowane we współczesnym świecie uznają smartfony i laptopy.

Dużo komunikują się także za pomocą telefonów. Zdarza im się rozmawiać w nietypowych dla poprzednich pokoleń miejscach, jak: kościół, zajęcia szkolne, biblioteka, kino itp. Standardem jest także przerywanie pracy, nauki, aby sprawdzić konto facebookowe lub e-mail. Są wśród nich badani, którzy robią to nawet 5-8 razy na godzinę. Na przeciwnym końcu znajdują się nieliczni, którzy nigdy tego nie robią.

Bardzo ciekawe wnioski płyną także z odpowiedzi badanych na pytania dotyczące ich zachowań konsumenckich, które coraz częściej związane są z komunikacją cyfrową. Większość badanych podkreśla istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych przez *social media*.

Mają one bezpośredni wpływ na nabywców, w szczególności na młodych konsumentów. Często zdarza się, iż przed dokonaniem zakupu zasięgają oni opinii na temat danego produktu, czytając fora internetowe lub blogi modowe. Często sprawdzają też poszczególne parametry w sklepie internetowym bądź też na oficjalnej stronie producenta. (NK, 23 lata)

To ogólnie, jak na Facebooku nawet ktoś cały czas udostępnia jakieś czy coś tam, to wiadomo, że może się coś spodobać. Czy jakieś buty, czy coś, no i się wchodzi na tę stronę, żeby tak zobaczyć. No, ale ogólnie myślę, że to jest istotne. Nawet jak na telebimach ostatnio widziałam, stroje były fajne, no to też od razu pojechałam do H&M i zobaczyłam, co nie? Fakt, że już nie było tego, co mi się podobało, ale... no, mają wpływ. (RK, 23 lata)

Przede wszystkim jednak młodzi ludzie zwracają uwagę na brak poczucia bezpieczeństwa przy dokonywaniu zakupów przez Internet, a także na ryzyko z tym związane. Jednocześnie wskazują na cechy pozytywne i negatywne towarzyszące tego typu zakupom („plusy i minusy”).

Myślę, że przez Internet to trochę ryzyko, wolę iść do przymierzalni przymierzyć coś na spokojnie i wiedzieć, że pasuje czy nie pasuje, a tak nie mam pewności. (MK, 20 lat)

Uważam, że podczas takich zakupów nie mamy możliwości bezpośredniej przymiarki, a także sprawdzenia, czy produkt jest zgodny z opisem. Plusem może być często atrakcyjniejsza cena, z drugiej strony musimy czekać parę dni na przesyłkę. (NK, 23 lata)

Znaczy wiadomo, że wszystko ma swoje plusy i minusy, jeżeli kupujemy przez Internet, to nie mamy pewności, że ta rzecz będzie na nas pasowała albo czy faktycznie jest w takim stanie, jak widać na zdjęciu. Jak idziemy do sklepu, no to zawsze możemy przymierzyć, wszystko jest sprawdzone, ale zakupy przez Internet mają taką zaletę, że bardzo często są to po prostu rzeczy tanie [...]. (RK, 20 lat)

No właśnie tak, po pierwsze uważam, że te rzeczy kupowane tradycyjnie są bardziej pewne, bo możesz je chociażby dotknąć, a przez Internet to nigdy nic nie wiadomo. Bo nawet nie wiesz, czy to dostaniesz. Nie wiesz, czy ci tego nie przysła. (LK, 21 lat)

Jeżeli chodzi o zakupy przez Facebooka, to raczej nie ufam tego typu sprzedawcom. Istnieje wiele tego typu pseudobutików, bo nie raz się na nie natknęłam [...]. (RK, 22 lata)

Co ciekawe, wielu badanych „przyznaje się” do ulegania wpływowi reklamy internetowej na dokonanie zakupu. Jest to element, który odróżnia pokolenie *Digital Natives* od pokoleń wcześniejszych, które funkcjonują współcześnie, a które w badaniach rzadko kiedy przyznawały reklamie taką rolę [por. Perchla-Włosik 2011: 41-57]. Reklama dla osób młodych częściej ma charakter informacyjny. Nie traktują jej jako „zła koniecznego”.

Podsumowanie

Podejście do nowych technologii i komunikacji cyfrowej można w tym przypadku określić jako racjonalne, pomimo iż niektórzy badani mówią o swoim „uzależnieniu”. Internet i nowoczesne technologie są dla młodych respondentów środkiem do realizacji celów, a nie celem samym w sobie. Przede wszystkim spełniają funkcje komunikacyjne i informacyjne, stanowią źródło informacji o otaczającym ich świecie. Często jednak informacje znajdujące się w sieci traktowane są bezkrytycznie. Dzieje się tak dlatego, że pokolenie Y nie lubi komplikować sobie życia i tracić zbyt wiele czasu na pogłębianie informacji czy wiedzy. Informacje podane w Internecie są dla nich łatwiejsze do przyswojenia, skoncentrowane na rozwiązaniu problemu, którego poszukują:

Korzystam z niego [z Internetu – dop. A.P.-W.] codziennie do komunikowania się z innymi oraz jako źródło wiedzy, ponieważ dużo łatwiej jest sprawdzić coś w Internecie niż szukać w Encyklopedii. (PM, 18 lat)

Bibliografia

- Bauman Z., 2005, *Liquid Life*, Cambridge: Polity Press.
- Baumeister R.F., Bushman J., 2010, *Social Psychology and Human Nature*, Wadsworth: Cengage Learning.
- Binkley S., 2008, Liquid Consumption, *Cultural Studies*, nr 22(5).
- Fatyga B., 2005, Pokolenie, w: J. Bokszański (red.), *Encyklopedia socjologii: suplement*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Goleman D., 1996, *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, New York: Bantam Books.

- Kamińska A., 2007, Kategoria pokolenia we współczesnych badaniach nad społeczeństwem i kulturą – przegląd problematyki, *Kultura i Historia*, nr 11.
- Mannheim K., 1992-1993, Problem pokoleń, tłum. A. Mizińska-Kleczkowska, *Colloquia Communia*, nr 1-12.
- Mysior R., 2014, Nastolatki w cyberświecie. Dwa światy – cyfrowi tubylcy, cyfrowi imigranci, cz. I, *Remedium*, nr 9.
- Nowa encyklopedia powszechna*, 1996, Warszawa: PWN.
- Olechnicki K., Załęcki P., 2004, *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Toruń: Graffiti BC.
- Ortega y Gasset J., 1992, *Po co wracamy do filozofii?*, tłum. E. Burska, M. Iwińska, A. Jancewicz, Warszawa: Spacja.
- Perchla-Włosik A., 2011, Rola reklamy i innych źródeł informacji w zamiarach zakupowych gospodarstw domowych, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, nr 25.
- Prensky M., 2001, *Digital Natives, Digital Immigrants*, part 1: *On the Horizon*, vol. 9, issue 5.
- Prensky M., 2006, *Digital Natives, Digital Immigrants: Origins of Terms Updated version of Marc Prensky's blog post of June 12, 2006*, www.marcprensky.com/wp-content/uploads/2013/05/Origins_of_Terms-DN_DI-June-2006_Blog_Post.pdf [dostęp: 15.07.2015].
- Słownik badawczy*, www.dobrebadania.pl/slownik-badawczy [dostęp: 15.07.2015].
- Słownik języka polskiego*, PWN, www.sjp.pwn.pl/sjp/pokolenie;2503544.html [dostęp: 15.07.2015].
- Turkle S., 1995, *Life on the Screen. Identity in the Age of Internet*, New York: Simon and Schuster.
- Wyka K., 1977, *Pokolenia literackie*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#~2012 [dostęp: 20.07.2015].
- www.mediafeed.pl/instrukcja-obslugi-digital-natives-badanie/ [dostęp: 16.07.2015].
- www.wiedzaedukacja.eu/archives/989 [dostęp: 2.05.2016].

Everyday life and consumer behaviour of the *Digital Natives* generation

Abstract. *The aim of this article is to present the issues of the modern generation's functioning in an environment of new technologies, in terms of theoretical and empirical perspectives. In the first part, the author discusses some generation theories which are found in the scientific discourse and presents the characteristics that constitute the so-called modern generation. Digital natives, primarily refers to Marc Prensky's concept of the term. Finally, the results of the research on the role and impact of digital communications and modern technologies that constitute the daily life of the "new" generation, including its consumer behaviour and shopping habits, is presented.*

Keywords: *generation, Digital Natives, digital communication, modern technologies, consumer behaviour*