

## Streszczenie

*W erze cyfrowej media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, X czy TikTok, stały się integralną częścią życia, wpływając na sposoby komunikacji i budowania relacji. Platformy te, umożliwiając aktywne tworzenie i udostępnianie treści, przyczyniają się do zjawiska ekshibicjonizmu społecznego – publicznego dzielenia się prywatnymi aspektami życia, często w celu zdobycia uwagi. Młodsze pokolenia, takie jak pokolenie Z, intensywnie korzystają z mediów społecznościowych w celu autoprezentacji, natomiast dla Baby Boomers media te pełnią przede wszystkim rolę informacyjną oraz narzędzie do utrzymywania kontaktów. Ekshibicjonizm społeczny odzwierciedla przemiany norm społecznych, które przesuwają granice między sferą prywatną a publiczną, wpływając na budowanie tożsamości i kształtowanie relacji.*

*Przedmiotem rozważań niniejszej pracy jest zjawisko ekshibicjonizmu społecznego w kontekście mediów społecznościowych oraz jego wpływ na zachowania użytkowników różnych pokoleń, w szczególności pokolenia Z i pokolenia Baby Boomers. Celem badań była identyfikacja poziomu ekshibicjonizmu społecznego oraz analiza różnic w podejściu do udostępniania prywatnych treści w mediach społecznościowych, uwzględniając wpływ czynników takich jak wiek, płeć, preferowane media społecznościowe oraz czas spędzany w sieci. W pracy przeprowadzono analizę literatury, opisującą zmiany norm społecznych i podejścia do prywatności w erze cyfrowej, oraz przegląd wcześniejszych badań nad wpływem mediów społecznościowych na zachowania użytkowników.*

*Badania własne przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz obejmował pytania dotyczące częstotliwości publikacji osobistych treści, motywacji do ich udostępniania, autoprezentacji oraz wpływu interakcji z innymi użytkownikami na samoocenę i relacje społeczne. Próbę badawczą stanowili przedstawiciele pokolenia Z i Baby Boomers, co umożliwiło analizę różnic pokoleniowych.*

*Wyniki badań wykazały, że pokolenie Z jest bardziej aktywne w mediach społecznościowych w porównaniu do Baby Boomers. Osoby z pokolenia Z częściej publikują treści prywatne, angażują się w interakcje z innymi użytkownikami, a także wykazują większą skłonność do budowania wizerunku online. Baby Boomers traktują media społecznościowe głównie jako źródło informacji i utrzymywania kontaktów, podczas gdy młodsze pokolenie postrzega je bardziej jako narzędzie autoprezentacji i uzyskiwania uznania społecznego.*

*W pracy zidentyfikowano także istotne, choć słabe związki pomiędzy nasileniem ekshibicjonizmu społecznego a liczbą obserwujących, czasem spędzonym w mediach społecznościowych oraz reakcjami na publikowane treści. Ostatecznie, badania potwierdziły, że zmiany w normach społecznych i wzorce zachowań w mediach społecznościowych mają znaczący wpływ na sposoby prezentacji własnej osoby oraz relacje interpersonalne, co stwarza potrzebę dalszej analizy tych zjawisk w kontekście cyfrowego rozwoju i jego wpływu na społeczeństwo.*

*Na strukturę pracy składa się sześć rozdziałów. Rozdział pierwszy stanowi wprowadzenie do tematyki mediów społecznościowych, omawiając ich rozwój na świecie i w Polsce oraz kluczowe platformy, takie jak Facebook, Instagram, TikTok, czy YouTube. W drugim rozdziale przybliżono specyfikę różnych pokoleń, od Baby Boomers po pokolenie Alfa, oraz ich relacje z mediami społecznościowymi, ze szczególnym uwzględnieniem pokolenia Z i Baby Boomers. Trzeci rozdział skupia się na zjawiskach typowych dla cyfrowej rzeczywistości, takich jak uzależnienie od mediów, FOMO, cyfrowy narcyzm oraz fenomen internetowego celebryty. Czwarty rozdział poświęcono kwestii prywatności w mediach społecznościowych, analizując granice między sferą prywatną a publiczną oraz zjawisko ekshibicjonizmu społecznego. W piątym rozdziale omówiono metodologię badań własnych, przedstawiając cele, problemy badawcze, techniki oraz narzędzia badawcze, a także charakterystykę badanej grupy. Szósty, ostatni rozdział, prezentuje wyniki badań własnych dotyczące zachowań, postaw oraz motywacji użytkowników w mediach społecznościowych, ich samooceny, publikacji treści prywatnych oraz wpływu mediów na relacje interpersonalne i poczucie własnej wartości.*

Słowa kluczowe: *media społecznościowe, ekshibicjonizm społeczny, pokolenie Z, Baby Boomers*