

Jolanta Kępa-Mętrak
Agnieszka Stochmal

SOCIAL MEDIA W ODBIORZE MIESZKAŃCÓW POLSKI

Coraz częściej słyszy się, że „jeśli nie ma cię w Internecie, to nie istniejesz”. Jest to związane z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych, które pochłaniają coraz więcej czasu i uwagi internautów. Dostęp do Internetu znajduje się coraz wyżej w piramidzie potrzeb przeciętnego człowieka. Social media stopniowo przejmują funkcje mediów tradycyjnych – o wiele szybciej informują o sprawach, które faktycznie interesują danego użytkownika.

Thomas Aichner oraz Frank Jacob w pracy *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use* wymieniają wśród mediów społecznościowych:

- blogi,
- mikroblogi,
- portale społecznościowe,
- portale umożliwiające udostępnianie filmów oraz wirtualnych światów,
- portale umożliwiające udostępnianie zdjęć oraz recenzowanie usług i produktów,
- fora dyskusyjne,
- zakładki społecznościowe,
- gry społecznościowe,
- sieci biznesowe,
- projekty zespołowe,
- biznesowe sieci społecznościowe,
- inne [Aichner, Frank 2015, s. 257–261].

W praktyce poszczególne szablony przenikają się, tworząc hybrydy a także zupełnie nowe szablony.

Główną siłą mediów społecznościowych jest ich wielokierunkowość. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych – odbiorca ma możliwość przeistoczyć się we współtwórcę przekazów. Treści wrzucane na Facebook czy Twitter są rozpowszechniane z błyskawiczną prędkością. Aktualizacja informacji przekazywanych w Internecie to proces ciągły. Należy jednak pamiętać, że szybkość ta jest związana z niedokładnością. Informacje po zweryfikowaniu mogą się okazać nieprawdzi-

we. Przykładem tego zjawiska jest np. „uśmiercanie” osób żyjących – wielokrotnie w mediach społecznościowych pojawiały się informacje o śmierci ludzi znanych, które po sprawdzeniu okazywały się nieprawdziwe.

Użytkownicy Internetu na świecie

Powstanie mediów społecznościowych było nieodłącznym elementem lawinowego rozwoju Internetu. To zjawisko Józef Lubacz porównuje do rewolucji przemysłowej w Anglii czy wynalazku Gutenberga¹. Badacze twierdzą, że globalny sukces Internetu musiał prowadzić do pojawienia się czegoś podobnego do mediów społecznościowych. W XXI wieku, w rozwiniętych krajach, egzystencja pozainternetowa staje się coraz trudniejsza. Sieć jest już dla ludzi nieodłącznym elementem życia. Coraz częściej potrzeba dostępu do Internetu jest porównywana z potrzebą dostępu do elektryczności, ciepłej wody, a nawet jedzenia [http://antyweb.pl/40-ludzi-na-swiecie-korzysta-z-internetu-duzo-malo/].

Statystyki badań dotyczące świata mówią, że przeszło 4 miliardy osób korzysta z Internetu (Ryc. 1). To około 53 proc. populacji, a wskaźnik ten stale rośnie – w ciągu dwóch lat o 12 proc., a w ciągu ostatniego roku o 7 proc. Ponad 3 miliardy osób korzysta z mediów społecznościowych, z czego 90 proc. na urządzeniach mobilnych [https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018].



Ryc. 1. Statystyki zasięgu Internetu na świecie w styczniu 2018 roku.

Źródło: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/> [dostęp: 9.03.2018].

¹ Józef Lubacz – wieloletni szef Ośrodka Zagadnień Społeczeństwa Informacyjnego Instytutu Problemów Współczesnej Cywilizacji Politechniki Warszawskiej, zob. *Proteza mądrości: z profesorem Józefem Lubaczem rozmawia Grzegorz Łyś* [Proteza mądrości].

Korzystanie z Internetu oczywiście nie jest jednakowo intensywne na całym świecie. Najwięcej jest internautów w Europie Północnej (94 proc.) i Zachodniej (90 proc.) oraz USA (88 proc.). W Afryce Środkowej zaledwie 12 proc. społeczeństwa korzysta z Internetu, a we Wschodniej 27 proc. Patrząc na kraje, w których są najwyższe i najniższe odsetki użytkowników Internetu, sytuacja wygląda jeszcze inaczej, co pokazuje Ryc. 2. W Katarze czy Zjednoczonych Emiratach Arabskich aż 99 proc. społeczeństwa korzysta z Internetu. Na przeciwnym biegunie są Korea Północna (0,06 proc. internautów) i Erytrea (1 proc. internautów).

# HIGHEST PENETRATION			# LOWEST PENETRATION		
#	COUNTRY	%	#	COUNTRY	%
01	QATAR	99%	213	NORTH KOREA	0.06%
02	UNITED ARAB EMIRATES	99%	212	ERITREA	1%
03	KUWAIT	98%	211	NIGER	4%
04	BERMUDA	98%	210	WESTERN SAHARA	5%
05	BAHRAIN	98%	209	CHAD	5%
06	ICELAND	98%	208	CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	5%
07	NORWAY	98%	207	BURUNDI	6%
08	ANDORRA	98%	206	DEM. REP. OF THE CONGO	6%
09	LUXEMBOURG	98%	205	GUINEA-BISSAU	6%
10	DENMARK	97%	204	MADAGASCAR	7%

Ryc. 2. Kraje, w których jest największy i najmniejszy odsetek internautów.

Źródło: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/> [dostęp: 9.03.2018].

Przeciętny internauta spędza w sieci około 6 godzin dziennie, a 2,4 godziny na samych serwisach społecznościowych. Najwięcej czasu na social media poświęcają Filipińczycy – prawie 4 godziny dziennie. W następnej kolejności są Brazylijczycy i Indonezyjczycy. Polacy, według tego zestawienia, są aktywni w mediach społecznościowych przez 1 godzinę 42 minuty (Ryc. 3).

Według przywoływanych badań Internetu na świecie, definitywnie na pozycji lidera uplasował się Facebook, z którego korzysta aż 2,167 miliarda internautów (Ryc. 4), a liczba użytkowników zwiększyła się o 15 proc. rok do roku. Drugą pozycję, ale z mniejszym o ponad 600 mln użytkowników zasięgiem, zajął kanał YouTube. Za nimi pojawiły się FB Messenger i WhatsApp, którym przybyło aż 30 proc. użytkowników. WhatsApp jest obecnie najpopularniejszą aplikacją w 128 krajach na całym świecie, w porównaniu z 72 krajami użytkowników Facebooka. Wysokie pozycje zajęły także serwisy: Wechat, chiński QQ, Instagram (wzrost aż o jedną trzecią) oraz Tumblr.

W styczniu 2017 roku średnio na świecie 37 proc. mieszkańców korzystało z social media. W zajmujących pierwsze miejsce w zestawieniu Zjednoczonych



Ryc. 6. Intensywność korzystania z Internetu z podziałem na województwa.

Źródło: <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-lutym-2018/> [dostęp: 9.03.2018].

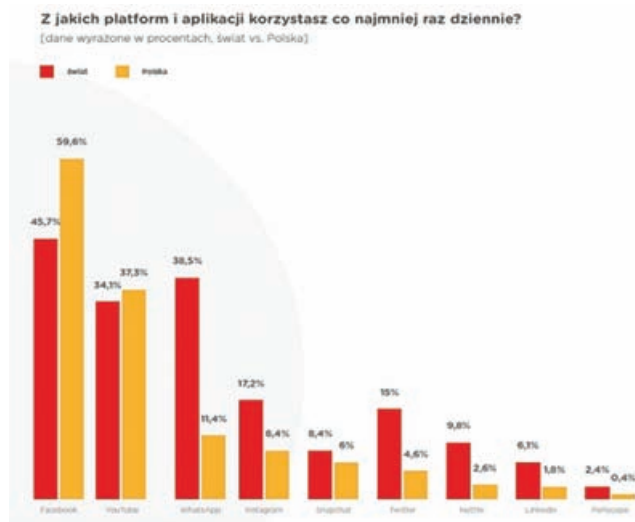
Najpopularniejszą domeną w lutym 2018 roku, podobnie jak wcześniej, była google.pl z blisko 94-procentowym zasięgiem wśród internautów (google.com nieco niżej – 71 proc.). Bardzo wysokie drugie miejsce zajmuje najpopularniejsze na świecie medium społecznościowe, tj. Facebook, z liczbą internautów ponad 22 mln i zasięgiem 79 proc. [<http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-lutym-2018/>]. Trzeci jest YouTube, wymieniany także wśród najpopularniejszych mediów społecznościowych przez We Are Social [<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>], z liczbą użytkowników w Polsce prawie 21 mln i zasięgiem 75 proc. (Ryc. 7).

TOP20 domen, z których korzysta najwięcej internautów - wszystkie urządzenia					luty 2018	
lp.	wydawca	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	różnica l. internautów względem poprzedniego miesiąca	
1	google.pl	↓	26 214 637	6 040 192 210	93.82%	-234 050
2	facebook.com	↓	22 103 925	3 875 333 297	79.11%	-976 420
3	youtube.com	↓	20 988 934	1 343 304 808	75.12%	-150 044
4	google.com	↓	19 952 512	748 247 430	71.41%	-427 022
5	onet.pl	↓	17 650 156	1 751 188 684	63.17%	-632 667
6	allegro.pl	↓	16 574 278	1 456 502 754	59.32%	-415 400
7	wp.pl	↓	15 072 462	2 442 054 849	53.94%	-786 522
8	wikipedia.org	↓	14 672 870	272 598 611	52.51%	-669 400
9	interia.pl	↑	14 054 301	765 936 986	50.30%	112 176
10	olx.pl	↓	12 102 691	1 135 297 741	43.31%	-1 474 148
11	ceneo.pl	↓	10 443 149	144 451 845	37.37%	-469 915
12	gazeta.pl	↓	9 967 219	250 014 637	35.67%	-533 258
13	filmweb.pl	↓	8 339 604	204 580 584	29.85%	-556 113
14	blogspot.com	↓	7 935 538	67 861 150	26.40%	-610 076
15	cda.pl	↓	7 828 468	164 478 951	26.02%	-504 593
16	abczdrowie.pl	↓	7 297 009	47 670 044	26.11%	-330 348
17	money.pl	↑	7 283 939	59 877 867	26.07%	81 025
18	otomoto.pl	↑	7 218 190	348 937 807	25.83%	99 468
19	poradnikzdrowie.pl	↓	6 777 554	26 169 076	24.26%	-291 453
20	fakt.pl	↓	6 538 917	116 874 846	23.40%	-248 275

Ryc. 7. Najpopularniejsze wśród polskich internautów domeny w lutym 2018 roku.

Źródło: <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-lutym-2018/> [dostęp: 9.03.2018].

Według innych badań – Wave 9 – 42 proc. polskich respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że „serwisy społecznościowe są nieodłączną częścią ich życia społecznego”. Wskaźnik ten wzrasta do ponad 50 proc. w grupie wiekowej 16–24 i blisko 50 proc. w grupie 25–34. Jednocześnie 36 proc. badanych potwierdza, że „obawia się, iż coś im umknie, jeśli nie wejdą na serwis społecznościowy”. Polscy internauci skupiają się przede wszystkim na dwóch serwisach – Facebooku i YouTube. W przypadku korzystania z Facebooka dane dotyczące Polski są o 14 pp. wyższe w stosunku do świata (Ryc. 8) [<http://raportwave.universalmccann.pl/>].



Ryc. 8. Popularność social media w Polsce i na świecie według badań Wave 9.

Źródło: <https://businessinsider.com.pl/media/internet/najpopularniejsze-serwisy-spoecznościowe-w-polsce-i-na-swiecie/m9gkls> [dostęp: 9.03.2018].

Porównanie korzystania z mediów społecznościowych z poprzednimi falami badania Wave wskazuje jednak, że zarówno Facebook, jak i YouTube tracą na popularności. Rosną za to Instagram i Snapchat, ale przyrosty te nie są tak duże, żeby w najbliższym czasie mogły zagrozić dwóm pierwszym serwisom. Biorąc pod uwagę liczbę serwisów społecznościowych, z jakich korzystają internauci, najwyżej plasują się grupy wiekowe 16–24 i 25–34 – to użytkownicy największej liczby platform. Najmłodszy w największym stopniu korzysta z Facebooka, YouTube’a i Snapchata. Druga grupa w większym stopniu niż ich młodszy koledzy korzysta z WhatsAppa, Twittera i Netflixa [<http://raportwave.universalmccann.pl/>]. Warto przy tym zauważyć, że młodzi użytkownicy porzucają Facebooka, na którym pojawiają się ich rodzice i dziadkowie. Znajdziemy ich także na Snapchacie, choć mówi się o przenoszeniu się na Instagrama [Kuchta 2017].

Zdaniem Michała Brzozowskiego, dla większości internautów media społecznościowe są metodą na podtrzymywanie, nawiązywanie oraz odnawianie znajomości². Wśród ich atutów wymienia możliwość posłuchania muzyki, obejrzenia filmu, czy po prostu spędzenia wolnego czasu. Oczywiście wiele serwisów proponuje także dodatkowe usługi: są one miejscem, w którym można poszukać pracy, przeczytać o tym, co aktualnie dzieje się na świecie, czy umówić się na randkę.

Profil internauty

Sytuację normalnego użytkownika social media idealnie określa popularne stwierdzenie: „Jeśli dostałeś coś za darmo, to nie jesteś klientem. Jesteś produktem”. Za zarejestrowanie się w serwisach społecznościowych nie płaci się nic, podobnie jest z prowadzeniem konta. Nie płaci się pieniędzmi, ale inną walutą – informacją. Użytkownik często nieświadomie (lub nie przejmując się skutkami) publikuje w Internecie wiadomości związane z tym, gdzie się znajduje, co je, jaki jest status jego związku oraz wiele innych z pozoru błahych wiadomości. Wszystkie te informacje nie przepadają. Są one zbierane i wykorzystywane przez agencje reklamowe, które odkupują je od portali społecznościowych. Informacje, które przekazuje użytkownik w ciągu dnia, są zbierane w specjalne paczki i sprzedawane dalej. Taka paczka z wiadomościami nie byłaby przydatna dla zwykłego użytkownika, jednak w rękach doświadczonego reklamodawcy jest bezcenna. Pozwala mu na targetowanie produktu [<http://digitalcontact.pl/targetowanie-reklam/>].

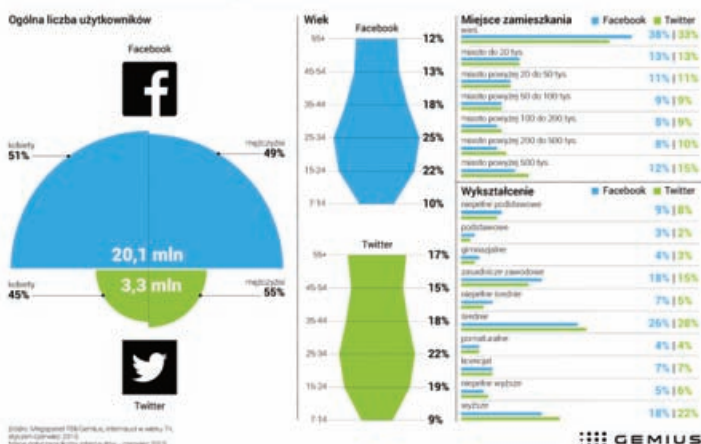
Interesującym przykładem, pokazującym jak wiele wiedzą o swoich użytkownikach media społecznościowe, były badania przeprowadzone przez naukowców z Uniwersytetu Cambridge oraz Uniwersytetu Stanforda. Uczeni starali się pokazać na przykładzie Facebooka, że medium społecznościowe jest w stanie zebrać więcej informacji o użytkowniku niż jego najbliżsi. Badanie polegało na wypełnieniu kwestionariusza przez respondentów. Składał się on ze stu pytań. Wyniki naukowcy porównywali z polubieniami respondentów na Facebooku. Okazało się, że polubienia w serwisie są mocno powiązane z cechami charakteru osób badanych. Naukowcy ustalili algorytm, który miał odgadnąć, czy badany jest otwarty, sumienny, ekstrawertyczny, ugodowy lub neurotyczny. Później sprawdzano, jakich odpowiedzi udzieliła maszyna, a jakich badani najbliżsi. Komputer jako maszyna całkowicie obiektywna często opisywał respondentów o wiele trafniej niż jego bliscy [*Facebook zna cię lepiej niż twoi najbliżsi*].

² Michał Brzozowski – specjalista ds. marketingu internetowego, blogger; [<http://michal-brzozowski.pl/o-mnie/>].

Wizerunek użytkownika mediów społecznościowych jest silnie powiązany z wizerunkiem internauty. Według badań dostarczanych przez firmę Gemius S.A. w Polsce głównymi użytkownikami Internetu są osoby z wykształceniem wyższym lub średnim bądź osoby studiujące czy uczące się [<http://www.audience.gemius.pl/>]. Ich status materialny oraz zawodowy jest najczęściej nieco wyższy niż przeciętny. Dominująca część z nich to mieszkańcy miast – przede wszystkim dużych. Ciągłe jeszcze może to być związane z zasięgiem sieci internetowej i jej lepszym odbiorem właśnie w takich miejscach. Z ogólnej charakterystyki wynika także między innymi, że kobiety bardzo aktywnie korzystają z aplikacji społecznościowych. W sierpniu 2017 roku więcej kobiet korzystało z aplikacji Facebooka, Instagrama oraz ze Snapchata. Z kolei z aplikacji Twitter korzysta więcej mężczyzn [*Instagram jest kobietą*].

Gemius S.A. podjął się także dokonania opisu użytkowników poszczególnych serwisów społecznościowych [*Media społecznościowe jako kanały komunikacji*]. Wśród 20 mln użytkowników najpopularniejszego serwisu społecznościowego można zauważyć, że najchętniej sięgają po niego także osoby z wykształceniem średnim lub wyższym. Niewielką przewagę zdobyły kobiety (51 proc.). Najchętniej sięgają po niego osoby w wieku 25–34 lat (25 proc.), a najmniej chętnie grupa 7–14 lat (10 proc.). Co ciekawe i tak grupa jest bardzo duża, ponieważ regulamin Facebooka zastrzega, że mogą z niego korzystać jedynie osoby po 13 roku życia [<https://www.facebook.com/help/157793540954833>]. Pod względem miejsca zamieszkania częściej są to mieszkańcy wsi – 38 proc. bądź miast do 50 tysięcy mieszkańców – 24 proc. (Ryc. 9).

Gemius: Kto korzysta z Facebooka i Twittera?



Ryc. 9. Profil użytkowników Twittera oraz Facebooka w 2015 roku.

Źródło: <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/media-spolecznosciowe-jako-kanały-komunikacji-charakterystyka-uzytkownikow.html> [dostęp: 9.03.2018].

Podobnie jak przy profilu ogólnym internauty oraz użytkowników Facebooka, z Twittera też najchętniej korzystają osoby z wykształceniem wyższym lub średnim. Wyniki związane z płcią wskazują na niewielką przewagę mężczyzn (których jest 55 proc.) wśród 3,3 mln użytkowników serwisu. Badania dotyczące wieku wskazały, że najchętniej korzystają z Twittera osoby z grupy wiekowej 25–34 lat (22 proc.), najmniej jest użytkowników w wieku 7–14 lat (9 proc.)³. Ze względu na miejsce zamieszkania sytuacja jest analogiczna do użytkowników Facebooka.

Dlaczego Twitter tak bardzo przegrywa z Facebookiem, wyjaśnia Łukasz Gołąbiowski [*Twitter – ideał naszych czasów, z którego nikt nie chce korzystać. Dlaczego?*]. Według niego liczebność użytkowników zatrzymała się w miejscu kilka lat temu, ponieważ „pierwsze zderzenie z serwisem dla wielu użytkowników jest po prostu »ciężkie«”. Odrzucają go zarówno starsi, jak i młodzi internauci, nawet ci, którzy nie mają problemów z nowymi technologiami. Im też „dokopanie się do interesujących treści zazwyczaj zajmuje niezwykle dużo czasu”. Nie sprzyja popularności, wbrew założeniom, także ograniczenie do 140 liczby znaków. Lista „grzechów” Twittera jest znacznie dłuższa, a efekt taki, że wyraźnie przegrywa z konkurencją i nic nie wskazuje, żeby sytuacja miała się zmienić.

Czemu służą media społecznościowe

Na podstawie badań światowych i polskich firm monitorujących media można się dużo dowiedzieć o zmieniających się zasięgach Internetu i social media, poznać społeczno-demograficzną charakterystykę użytkowników, ich wybory i preferencje. Nie można jednak poznać ich motywów. Takie badania prowadzi się zwykle w mniejszych zbiorowościach, zadając bardziej szczegółowe pytania. I taki właśnie był główny cel badań własnych, zrealizowanych wśród internautów w maju 2017 roku.

Przedmiotem badań było korzystanie z mediów społecznościowych przez internautów różnorodnych pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania, statusu społecznego. Chciano przede wszystkim uzyskać odpowiedź na pytania, czy mają oni świadomość, czym są social media i dlaczego, w jakim celu z nich korzystają. Oczywiście do pełnej charakterystyki użytkowników social media potrzebne były informacje dotyczące korzystania z Internetu w ogóle, czasu w nim spędzanego, określenia, kim są najbardziej aktywni jego użytkownicy, jaka ich część korzysta z mediów społecznościowych, z jakich serwisów. Zadano też pytania o czas w nich spędzany, częstotliwość sprawdzania powiadomień.

³ Rejestracja na Twitterze nie wymaga podania wieku [<https://twitter.com/signup>]. Tylko w przypadku mieszkańców USA regulamin określa barierę wiekową – 13 lat [<https://twitter.com/en/tos>].

W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, technikę ankiety, a narzędziem był kwestionariusz składający się z 10 pytań: 7 z nich stanowiły pytania zamknięte lub półotwarte, a 3 pozostałe – otwarte. W badaniu wzięło udział 470 osób. Sondaż został przeprowadzony drogą elektroniczną – kwestionariusz ankiety był udostępniony na kilka sposobów: za pośrednictwem poczty elektronicznej, serwisu Facebook oraz na stronach ankietka.pl i webankieta.pl.

Wśród 470 osób 76,4 proc. (czyli 359) stanowiły kobiety, a 23,6 proc. (czyli 111 osób) mężczyźni. Wśród badanych bardzo wyraźnie przeważają kobiety, co nie odzwierciedla struktury demograficznej całego społeczeństwa. Może to wskazywać jednak na większą otwartość kobiet na badania, ponieważ udział w nich był dobrowolny i nie wiązał się z żadnymi profitami. Nie pozwoli jednak wyciągnąć wniosków o charakterze ogólnym. Podobnie było z pozostałymi cechami społeczno-demograficznymi. Dlatego wnioskowanie będzie odnosić się wyłącznie do badanej zbiorowości.

Ankiety najczęściej wypełniały osoby młode i bardzo młode, w trzech grupach wiekowych: 13–16 lat, 17–19 lat, 20–25 lat. Zatem i pod względem wieku zbiorowość nie jest reprezentatywna dla całego społeczeństwa, ale odzwierciedla aktywność w Internecie. Warto bowiem raz jeszcze zwrócić uwagę, że badanie było prowadzone online. Szczegółowy podział ze względu na wiek respondentów wygląda następująco:

- 25,5 proc., czyli 120 osób, stanowiły osoby mające od 13–16 lat,
- 30 proc., czyli 141 osób, stanowiły osoby w wieku od 17–19 lat,
- 32,8 proc., czyli 154 osoby, stanowiły osoby w wieku 20–25 lat,
- 8,1 proc., czyli 38 osób, stanowiły osoby w wieku 26–35 lat,
- 2,1 proc., czyli 10 osób, stanowiły osoby w wieku 36–45 lat,
- 0,6 proc., czyli 3 osoby, stanowiły osoby w wieku 46–55 lat,
- 0,6 proc., czyli 3 osoby, stanowiły osoby w wieku powyżej 55 lat.

Ze względu na miejsce zamieszkania też wyodrębniono kilka kategorii:

- 30,4 proc., czyli 143 osoby, pochodzą z miejscowości do 5 000 mieszkańców,
- 11,3 proc., czyli 53 osoby, pochodzą z miejscowości 5 000–15 000 mieszkańców,
- 27 proc., czyli 127 osób, pochodzi z miejscowości 15 000–100 000 mieszkańców,
- 19,8 proc., czyli 93 osoby, pochodzą z miast 100 000–500 000 mieszkańców,
- 11,5 proc., czyli 54 osoby, pochodzą z miast powyżej 500 000 mieszkańców.

Zebrane dane pokazują, że w badaniach były reprezentowane wszystkie środowiska. Duże zbiorowości stanowiły osoby zamieszkujące miejscowości poniżej

5 tysięcy oraz od 15 tysięcy do 100 tysięcy mieszkańców. Status społeczno-zawodowy też pozwolił wydzielić 5 grup, choć ostatnia (emeryci lub renciści) była znikoma. W tym pytaniu istniała możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi, więc niektóre osoby, zgodnie z ich deklaracjami, zostały przypisane do różnych grup, np. studiujących i pracujących. Pozyskane dane przedstawiają się następująco:

- 54,9 proc., czyli 258 osób, zadeklarowało się jako grupa ucząca się,
- 31,5 proc., czyli 148 osób, zadeklarowało się jako grupa studiująca,
- 23,4 proc., czyli 110 osób, zadeklarowało się jako grupa pracująca,
- 2,3 proc., czyli 11 osób, zadeklarowało, że są osobami bezrobotnymi,
- 0,4 proc., czyli 2 osoby, zadeklarowały, że są emerytami lub rencistami.

Patrząc na powyższe dane można zauważyć, że najchętniej ankieta była uzupełniana przez uczniów oraz studentów. Można to tłumaczyć tym, że serwisy, w których udostępniono kwestionariusz, zostały stworzone właśnie z myślą o projektach szkolnych oraz pracach dyplomowych.

Wśród 470 osób 100 proc. udzieliło odpowiedzi, że zna media społecznościowe i wymieniło przynajmniej jedno z nich (to pytanie było otwarte). Wszystkie osoby wskazały na Facebooka, znaczna część wymieniła także: Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube oraz różnorodne fora dyskusyjne oraz blogi. Dwie osoby wymieniły także media masowe, takie jak: radio, telewizja oraz prasa.

W ankietowanej zbiorowości jedynie 3 osoby (0,6 proc.) przyznały się, że nie korzystają z mediów społecznościowych. Osoby te jako argument przeciwko korzystaniu z social media podawały:

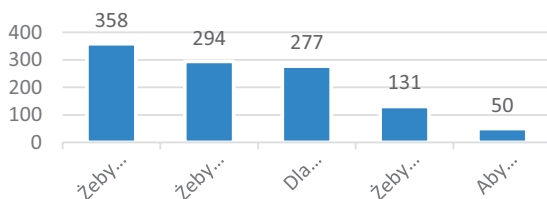
- brak chęci udostępniania swojej prywatności,
- brak czasu – media społecznościowe pochłaniają go zbyt wiele,
- strata czasu – brak aż takiego zainteresowania życiem innych ludzi.

Wszystkie te osoby były z grupy wiekowej 36–45 lat, pracujące, dwie kobiety i jeden mężczyzna, z miejscowości powyżej 15 000 mieszkańców. Ze względu na zbyt małą grupę, nie można wyciągnąć jednoznacznego wniosku, poza tym, że wśród badanych 99,4 proc. korzysta z social media. Zupełnie inne podejście prezentowały osoby deklarujące się jako użytkownicy mediów społecznościowych. Miały one możliwość wybrać kilka z pięciu zaproponowanych w kwestionariuszu ankiety odpowiedzi i/lub dopisać własną. Spośród tych zasugerowanych wybierano następująco:

- 358 osób, czyli 76,3 proc. badanych, korzysta z mediów społecznościowych, aby być w kontakcie ze swoimi znajomymi,
- 294 osoby, czyli 62,7 proc. badanych, korzysta z mediów społecznościowych, aby być na bieżąco,
- 277 osób, czyli 59,1 proc. badanych, korzysta z mediów społecznościowych dla rozrywki,

- 131 osób, czyli 27,9 proc. badanych, korzysta z mediów społecznościowych, aby obserwować działania swoich znajomych,
 - 50 osób, czyli 10,7 proc. badanych, korzysta z mediów społecznościowych, aby budować swój pozytywny wizerunek w Internecie.
- Proporcje wśród zasugerowanych odpowiedzi prezentuje wykres 1.

Dlaczego korzystasz z mediów społecznościowych?



Wykres 1. Dlaczego korzystasz z mediów społecznościowych?

Źródło: Materiały zebrane w wyniku badań przeprowadzonych w maju 2017 roku. Opracowanie własne.

Odpowiedź na to pytanie wydaje się być niezależna od wieku, płci, miejsca zamieszkania, wykonywanych zajęć. Zaproponowane odpowiedzi powodowały, że znaczna część badanych zaznaczała większość z nich. Okazały się one jednak niewystarczające. Przeszło 100 osób dodało własne, wśród których najczęściej powtarzały się:

- ułatwienie komunikacji w różnych grupach (np. studia lub praca),
- należy to do obowiązków służbowych,
- z nudów,
- aby odwlekać obowiązki,
- aby otrzymywać na bieżąco informację o różnorodnych wydarzeniach, kursach itp.

Oznacza to, że najczęściej użytkownicy korzystają z mediów społecznościowych, ponieważ jest to bezpłatny komunikator pozwalający wygodnie i bez ograniczeń komunikować się z bliższymi oraz dalszymi znajomymi. Ponadto, bardzo cenione są płynność i szybkość przekazywania informacji oraz skuteczny system wyszukiwania. Zauważana jest także możliwość budowania własnego, pozytywnego wizerunku. Ułatwienie komunikacji najczęściej zaznaczały kobiety z dwóch grup wiekowych: 17–19 oraz 20–25 lat. Ułatwienie komunikacji można powiązać także ze studiami oraz szkołami – za pośrednictwem różnego rodzaju grup faktycznie przekazywane są konkretne informacje. Osoby z grupy wiekowej 26–35 lat częściej zaznaczały, że jest to związane z ich obowiązkami służbowymi.

Korzystanie z mediów społecznościowych pod wpływem nudy zadeklarowały przede wszystkim kobiety w grupie wiekowej 13–16 lat. Odpowiedź taka poja-

wiła się też w 3 ankietach studentek w wieku 20–25 lat oraz 2 uczniów w wieku 16–19 lat. Odpowiedź związana z odwlekaniem obowiązków powtórzyła się w 17 ankietach (3,5 proc.), przede wszystkim wypełnionych przez mężczyzn w wieku 20–25 lat oraz 26–35 lat.

Kolejnym istotnym aspektem badania było sprawdzenie, z jakich mediów społecznościowych korzysta badana zbiorowość. To pytanie miało charakter pół-otwarty i liczba odpowiedzi była nieograniczona. Najczęściej wskazywano na:

- Facebook – 99,1 proc. badanych, czyli 465 osób,
- Snapchat – 60,8 proc. badanych, czyli 285 osób,
- Instagram – 59,5 proc. badanych, czyli 279 osób,
- Google + – 33 proc. badanych, czyli 155 osób,
- Endomondo – 20 proc. badanych, czyli 94 osoby,
- Twitter – 15,6 proc. badanych, czyli 73 osoby,
- Pinterest – 13,2 proc. badanych, czyli 62 osoby.

Te dane ilustruje wykres 2.



Wykres 2. Z jakich mediów społecznościowych korzystają respondenci?

Źródło: Materiały zebrane w wyniku badań przeprowadzonych w maju 2017 roku. Opracowanie własne.

Wśród odpowiedzi, które uzyskały mniej niż 10 proc. wskazań, można wymienić: Tinder, Badoo, Flickr, NK, Ask, Tumblr. W tym mniej niż 1 proc.: VK, WhatsApp, Skype, Tlen, GG oraz rozmaite blogi czy fora dyskusyjne.

Podobnie jak w badaniach światowych i polskich, prowadzonych przez wyspecjalizowane instytucje, bezkonkurencyjnym medium społecznościowym w badanej grupie jest Facebook, znacznie częściej wybierany przez ankietowanych niż przez ogół społeczeństwa. Zadziwiająco popularne okazały się także Snapchat oraz Instagram. Niemal jedna trzecia respondentów wskazała też na Google+. Warto zauważyć również znaczącą obecność w rankingu Endomondo (wcześniej nie pojawiające się w badaniach) oraz Twitter i Pinterest. NK oraz Skype wpisały się z małą liczbą wskazań. W odpowiedziach do ankiety nie pojawił się LinkedIn.

Interesujące okazało się zestawienie uzyskanych wyników z metryczką w kwestionariuszu ankiety. W grupie badanej niemal wszyscy posiadali konto w serwisie Facebook (99,1 proc. – 465 osób). Wyjątkiem było 5 osób – każda z grupy wiekowej 26–35 lat, pracująca, trzy kobiety i dwóch mężczyzn.

Ze Snapchata korzystało 285 respondentów, czyli 60,8 proc. Najpopularniejszy był on w grupie wiekowej 13–16 lat (107 osób, czyli 89 proc. tej grupy wiekowej). Chętnie korzystają jednak z niego także osoby nieco starsze, w wieku 17–19 lat – 102 osoby (71 proc. tej grupy wiekowej) oraz w wieku 20–25 lat – 67 osób (44 proc. tej grupy wiekowej). Pozostałe 9 osób należało do starszych grup. Okazało się też, że to medium społecznościowe jest popularniejsze wśród kobiet – posłużyło się nim 236 pań (66 proc. wszystkich kobiet) i 49 mężczyzn (44 proc. wszystkich mężczyzn). Snapchat jest bardzo popularny wśród uczniów i studentów, w dużych i średnich miastach – najwięcej osób od 100 do 500 tysięcy mieszkańców (87 osób, czyli 93 proc. z tej grupy), licznie korzystają z niego także mieszkańcy metropolii powyżej 500 tysięcy mieszkańców (49 osób, czyli 90 proc. tej grupy).

Podobnie wyglądają zestawienia dotyczące serwisu Instagram – z zastrzeżeniem, że chociaż najpopularniejszy jest wśród młodszych grup, to chętnie zaglądają na niego także nieco starsi. Spośród wszystkich respondentów z Instagrama korzysta 59,5 proc. badanych, czyli 279 osób. Najpopularniejszy był w grupie wiekowej 20–25 lat, korzystały z niego 123 osoby (czyli 80 proc. tej grupy wiekowej), ale chętnie sięgali po niego także młodszy – w grupie 17–19 lat 80 osób (56 proc. tej grupy wiekowej). Podobnie jak Snapchat, Instagram okazał się medium społecznościowym chętniej używanym przez kobiety niż przez mężczyzn. Korzystało z niego 247 respondentek (czyli 69 proc. badanych kobiet) oraz 32 respondentów (czyli 30 proc. badanych mężczyzn). Najchętniej korzystają z niego studenci oraz uczniowie, ale w odróżnieniu od Snapchata widać tutaj także spore zaangażowanie osób pracujących. Mieszkają oni głównie w dużych i wielkich miastach: 76 osób, czyli 82 proc. osób z grupy 100–500 tys. mieszkańców, 34 osoby, czyli 63 proc. mieszkańców metropolii.

Ze względu na podobieństwo Snapchata oraz Instagrama wnioski będą wspólne. Oba serwisy służą dzieleniu się zdjęciami – stąd ich ogromna popularność, szczególnie wśród kobiet, które zdecydowanie chętniej zamieszczają swoje prywatne zdjęcia. Są to media społecznościowe wymagające dużego zaangażowania czasowego, dlatego najchętniej używają go nastolatki oraz osoby świeżo wkraczające w dorosłość – uczniowie i studenci. Patrząc na wyniki badań można zauważyć obecne trendy – osoby młodsze chętniej korzystają ze Snapchata, który nie jest jeszcze zbyt dobrze znany osobom starszym. Natomiast Instagram przejmują nieco starszych użytkowników, ale rejestruje odpływ najmłodszych, którzy niekoniecznie chcą pokazywać swoje zdjęcia rodzicom, nauczycielom coraz częściej posiadającym konta w serwisie.

Nieco inaczej wygląda grupa korzystająca z Google+. 33 proc. badanych, czyli 155 osób, zadeklarowało korzystanie z serwisu. To dość słaby wynik, kiedy zwróci się uwagę, że Google+ posiada każda osoba mająca adres mailowy w domenie Gmail czy posiadająca konto na YouTube. Stąd przypuszczenie, że część osób korzysta z usługi Google+ nie mając nawet świadomości, że jest jej użytkownikiem. Badania wykazały, że serwisu chętniej używają mężczyźni – zadeklarowało to 89 badanych (80 proc. z całej grupy respondentów). Kobiet było tylko 66 (jedynie 19 proc. respondentek). Inaczej prezentują się także wyniki związane z wiekiem, najczęściej deklarującą używanie Google+ grupą wiekową jest grupa 26–35 (używa go 35 osób, czyli 92 proc. z tej grupy badanych), często deklarują to jednak także osoby w wieku 20–25 lat (używa go 77 osób, czyli 50 proc. z tej grupy badanych), pozostali użytkownicy są z wszystkich grup, jednak brakuje grup wyróżniających się. Najczęstszymi użytkownikami są pracownicy, osoby bezrobotne oraz studenci. Podobnie do już opisanych prezentują się natomiast badania związane z miejscem zamieszkania. Najwięcej użytkowników Google+ jest z dużych miast (72 osoby, czyli 77 proc. respondentów z tej grupy) oraz z metropolii (39 osób, czyli 72 proc.). Można wnioskować, że Google+ jest raczej medium społecznościowym towarzyszącym – zbierającym informacje o użytkowniku, a przez to wiele osób nie ma świadomości, że są jego użytkownikami.

Kolejnym medium było Endomondo – wymienione przez 20 proc. respondentów, czyli 94 osoby. Aplikacja okazała się najpopularniejsza w grupie wiekowej 20–25 lat (używa jej 65 ankietowanych, czyli 42 proc. z tej grupy). Pozostałe 29 osób zalicza się do grup: 13–16, 17–19, 26–35 – jednak w żadnej nie występuje licznie. Z serwisu Endomondo chętniej korzystają kobiety, ale jest to nieznaczna różnica. Korzystanie z serwisu zadeklarowały 182 kobiety (czyli 51 proc. wszystkich respondentek) oraz zgłosili 53 mężczyźni (48 proc. wszystkich respondentów). Przeważnie są to osoby deklarujące, że studiują lub pracują. Największa procentowo grupa mieszka w metropolii mającej więcej niż 500 tys. mieszkańców – dokładnie 49 osób (czyli 91 proc. z badanej grupy). Endomondo to aplikacja stworzona z myślą o rozpoczęciu zdrowego stylu życia. Wśród ankietowanych widać, że ten trend występuje zarówno u kobiet, jak i mężczyzn, jednak przeważnie w młodym wieku i mieszkających w wielkich oraz średnich miastach.

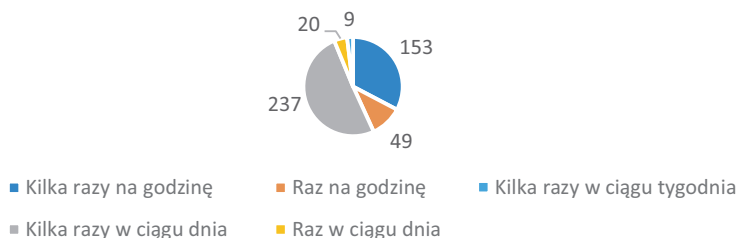
Kolejny, według wyborów badanych, jest Twitter. Korzystanie z tego medium zadeklarowały 73 osoby (15,6 proc. ankietowanych). Zdecydowaną przewagę mieli mężczyźni – 42 proc. z nich, czyli 47 osób. Kobiet było 26, tj. jedynie 7 proc. wszystkich respondentek. W grupach wiekowych dominował przedział 26–35 lat (32 osoby, czyli 84 proc. tej grupy). Liczbowo drugą większą zbiorowością była grupa 20–25 lat – 30 osób, ale to zaledwie 19,5 proc. tej grupy. Pozostałe 11 osób należało przeważnie do starszych kategorii wiekowych, w grupie 13–16 lat nikt nie

zadeklarował korzystania z Twittera. Wiek przekłada się na status społeczno-zawodowy – to przeważnie osoby pracujące, bezrobotni oraz studenci. Największa grupa tweetujących pochodzi z dużych miast (100–500 tys. mieszkańców). Popularność Twittera w tych, a nie innych grupach można tłumaczyć specyfiką portalu, który przez lata swoimi mikroblogami wyrobił sobie markę portalu najszybciej dostarczającego informacje – przede wszystkim zagraniczne. Niewielu jest na nim młodszych użytkowników, ponieważ w małym stopniu interesuje ich taki typ przekazu.

Ostatnim dość często wymienianym w ankietach serwisem jest Pinterest, z którego korzystają 62 osoby (czyli 13,2 proc. badanych). Najchętniej zaglądają tam dwie najmłodsze ankietowane grupy: 13–16 lat – 34 osoby, czyli 28 proc. badanych w tej grupie wiekowej, a także 17–19 lat – 25 osób, czyli 17 proc. badanych w tej grupie wiekowej. Pozostałe 3 osoby należały do starszych kategorii. Najwięcej fanów tego medium stanowią uczniowie. Jest ono najbardziej atrakcyjne dla mieszkańców małych i średnich miast (15–100 tys.). Z tej grupy wybrało je aż 57 osób, czyli 44 proc. tejże zbiorowości, i aż 91 proc. deklarujących korzystanie z serwisu Pinterest. Jest to strona, na której można obserwować bieżące trendy modowe oraz prace artystyczne. Portal istnieje od wielu lat i być może w związku z tym jest popularniejszy wśród kobiet z mniejszych miejscowości.

Respondentom zadano także pytanie o przeciętny czas poświęcany mediom społecznościowym oraz o częstotliwość sprawdzania powiadomień. W odniesieniu do częstotliwości odpowiedzi wykazały, że: kilka razy na godzinę powiadomienia sprawdza 32,8 proc. badanych, czyli 153 osoby, raz na godzinę – 10,4 proc. badanych, czyli 49 osób, kilka razy w ciągu dnia – 50,4 proc. badanych, czyli 237 osób, raz w ciągu dnia – 4,3 proc. badanych, czyli 20 osób. Zupełny margines – 1,9 proc. badanych, czyli 9 osób, stanowią ci, którzy kilka razy w ciągu tygodnia zaglądają na wybrane portale. Nikt nie zadeklarował, że sprawdza powiadomienia rzadziej niż kilka razy w ciągu tygodnia. Dane w wersji graficznej przedstawia wykres 3.

Jak często sprawdzasz powiadomienia?

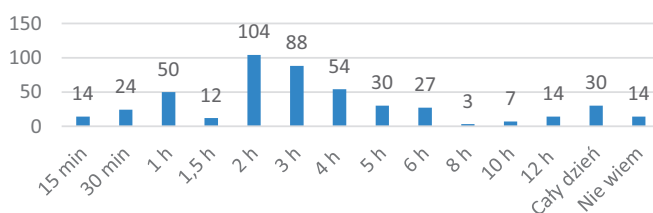


Wykres 3. Jak często sprawdzasz powiadomienia w social media?

Źródło: Materiały zebrane w wyniku badań przeprowadzonych w maju 2017 roku. Opracowanie własne.

Czas przeznaczony na korzystanie z social media jest bardzo zróżnicowany, co pokazuje wykres 4. Pytanie miało charakter otwarty, więc respondenci sami określali przedziały czasowe. Zdecydowanie najwięcej respondentów deklaruje 2–3 godziny. Ale jest też spora grupa wskazująca na 1 godzinę lub 4 godziny. Skrajności, czyli osoby określające czas spędzany w mediach społecznościowych na 15–30 minut dziennie lub 12 godzin i więcej, stanowią po 8–8,5 proc. Niepokojąca jest ta druga zbiorowość, u której można chyba mówić o uzależnieniu od sieci. Co dziesiąta osoba wśród wirtualnych znajomych spędza w ciągu dnia więcej czasu niż zwykły człowiek w pracy lub szkole. Wprawdzie większość osób, które zaznaczyły swoją stałą obecność w mediach społecznościowych, zastrzegła, że najczęściej są online i social media są włączone, ale nie poświęca im swojej uwagi non stop. Faktem pozostaje jednak ciągłe czuwanie nad nowymi wydarzeniami.

Ile czasu spędzasz w Internecie?



Wykres 4. Ile czasu spędzasz w Internecie?

Źródło: Materiały zebrane w wyniku badań przeprowadzonych w maju 2017 roku. Opracowanie własne.

Wśród badanej zbiorowości przeciętny użytkownik poświęca średnio na przeglądanie mediów społecznościowych przeszło 4 godziny. W zestawieniu z ogólnoświatowymi badaniami We Are Social jest to o blisko 1,5 godziny więcej i o ponad 2 godziny więcej w stosunku do Polski⁴. Ale pamiętać należy, że badania własne prowadzone były drogą elektroniczną, więc wzięli w nich udział aktywni użytkownicy Internetu, w tym mediów społecznościowych. Kobiety z badanej zbiorowości spędzają w mediach społecznościowych więcej czasu – około 5 godzin, i to właśnie część z nich zadeklarowała, że media społecznościowe są z nimi przez cały dzień. Mężczyźni zaś twierdzą, że przeciętny czas w mediach społecznościowych to około 2 godziny.

Inną prawidłowością, którą można zaobserwować wśród respondentów jest, że im młodszy użytkownik, tym więcej czasu spędza w Internecie. Grupa 13–16 lat spędza w mediach społecznościowych średnio 8 godzin dziennie, grupa 17–19 lat

⁴ <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, [dostęp: 9.03.2018].

niedługo ponad 6 godzin, grupy 20–25 lat i 26–35 lat – ok. 3 godzin, starsi średnio ok. 2 godzin dziennie. Najwięcej czasu w social media spędzają uczniowie. Wielkość miejscowości zdaje się nie mieć znaczenia, ponieważ odpowiedzi są bardzo różne.

Wnioski

Patrząc na te dane można wnioskować, że etap zachłyśnięcia się nowoczesną technologią wcale nie przemija, tylko wciąż trwa – czas spędzany w Internecie wciąż się wydłuża, a media społecznościowe stały się dla wielu synonimem idealnego łącznika z innymi ludźmi. Śmiało można prognozować, że ta tendencja przez wiele lat jeszcze się nie zmieni – coraz więcej osób posiada smartfony i inne urządzenia podłączone do Internetu, za pomocą których korzystają z mediów społecznościowych. Oznacza to, że mimo licznych kampanii oraz prób uświadamiania, że nadmierna aktywność w Internecie jest szkodliwa, nadal ludzie będą dzielić się swoim czasem oraz własną prywatnością.

Badania własne pokazały, że polscy internauci mają świadomość, czym są media społecznościowe i w zdecydowanej większości korzystają z przynajmniej jednego z nich, a największą popularnością wśród ankietowanych, w przeważającej części młodych i bardzo młodych, nadal cieszy się Facebook. Za nim są Snapchat, Instagram, Google+, Endomondo, Twitter, Pinterest. Media społecznościowe służą przede wszystkim utrzymaniu kontaktu ze znajomymi, otrzymywaniu na bieżąco informacji, rozrywce, obserwowaniu swoich znajomych, budowaniu pozytywnego wizerunku w Internecie, ułatwieniu komunikacji, realizacji obowiązków służbowych, a także zabiciu nudy.

Bibliografia

- Aichner T., Frank J., 2015, *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research”, nr 57.
- Facebook zna cię lepiej niż twoi najbliżsi*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzie/style/1605759,1,facebook-zna-cie-lepiej-niz-twoi-najblizsi.read> [dostęp: 24.04.2016].
- Gołębowski Ł., *Twitter – ideał naszych czasów, z którego nikt nie chce korzystać. Dlaczego?*; <http://www.komputerswiat.pl/opinie/internet-i-oprogramowanie/2017/03/twitter-ideal-naszyczasow-z-ktozego-nikt-nie-chce-korzystac-dlaczego.aspx> [dostęp: 25.04.2018].
- Instagram jest kobietą*, <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/instagram-jest-kobieta.html> [dostęp: 12.03.2018].

- Kuchta M., *Jak różnią się grupy odbiorców na Facebooku, Snapchacie i Instagramie*, <https://socialpress.pl/2017/10/jak-roznia-sie-grupy-odbiorcow-na-facebooku-snapchacie-i-instagramie/> [dostęp: 9.03.2018].
- Media społecznościowe jako kanały komunikacji*, <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/media-spolecznosciowe-jako-kanaly-komunikacji-charakterystyka-uzytkownikow.html> [dostęp: 30.04.2016].
- Proteza mądrości: z profesorem Józefem Lubaczem rozmawia Grzegorz Łyś*, <http://archiwum.rp.pl/artikul/286586-Proteza-madrosi.html> [dostęp: 10.04.2016].
- Szczęsny J., *40% ludzi korzysta z Internetu na świecie. Dużo? Mało?*, <http://antyweb.pl/40-ludzi-na-swiecie-korzysta-z-internetu-duzo-malo/> [dostęp: 10.04.2016].
- <http://michal-brzozowski.pl/o-mnie/> [dostęp: 23.04.2016].
- <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-lutym-2018/>, [dostęp: 9.03.2018].
- <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-lutym-2018/>, [dostęp: 9.03.2018].
- <http://raportwave.universalmccann.pl/>, [dostęp: 9.03.2018].
- <http://www.audience.gemius.pl/>, [dostęp: 30.04.2016].
- <https://twitter.com/en/tos> [dostęp: 19.04.2018].
- <https://twitter.com/signup> [dostęp: 19.04.2018].
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [dostęp: 9.03.2018].
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [dostęp: 9.03.2018].
- <https://www.facebook.com/help/157793540954833> [dostęp: 19.04.2018].

Social media w odbiorze mieszkańców Polski

Streszczenie

Media społecznościowe są bardzo istotnym elementem współczesnej komunikacji społecznej. Ich rozwój wiąże się oczywiście z coraz szerszym dostępem do Internetu. Na świecie obejmuje on już ponad 4 miliardy osób, tj. 53 proc. całej ludności i z roku na rok zwiększa się. Z mediów społecznościowych korzysta ponad 3 miliardy osób. W Polsce użytkownicy Internetu stanowią 74 proc. mieszkańców, czyli ok. 28 mln osób. Badania prowadzone przez wyspecjalizowane instytucje, np. Gemius/PBI, pozwalają między innymi określić, które media są najbardziej popularne, ile czasu na nie poświęca przeciętny użytkownik, jaki jest jego profil społeczno-demograficzny. Autorki przeprowadziły też badania własne, których przedmiotem było korzystanie z mediów społecznościowych przez różnorodnych pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania, statusu społecznego internautów. Chciano przede wszystkim uzyskać odpowiedź na pytania czy mają oni świadomość czym są social media i dlaczego, w jakim celu z nich korzystają. Zadano też pytania o czas w nich spędzany, częstotliwość sprawdzania powiadomień. W badaniu wzięło udział 470 osób. Sondaż został przeprowadzony drogą elektroniczną, objął więc wyłącznie aktywnych internautów.

Artykuł prezentuje szczegółowe wyniki badań. Najważniejsze wnioski z nich to, że polscy internauci mają świadomość czym są media społecznościowe i korzystają przynajmniej z jednego z nich. Największą popularnością wśród ankietowanych, w przeważającej części młodych i bardzo młodych, nadal cieszy się Facebook. Za nim są Snapchat, Instagram, Google+, Endomondo, Twitter, Pinterest. Media społecznościowe służą głównie utrzymaniu kontaktu ze znajomymi, bieżącej informacji, rozrywce, obserwowaniu znajomych, budowaniu pozytywnego wizerunku w Internecie, ułatwieniu komunikacji, realizacji obowiązków służbowych, zabiciu nudy.

Słowa kluczowe

media społecznościowe, badania Internetu, Internet na świecie, Internet w Polsce, komunikacja społeczna.

The Polish Society's Perception of Social Media

Summary

Social media are a very important element of contemporary social communication. Their development is, of course, associated with the increasing access to the Internet. In the world, it already covers more than 4 billion people, i.e. 53 proc. of the entire population and this number is growing year by year. More than 3 billion people use social media. In Poland, Internet users account for 74 proc. of the whole population, i.e. about 28 million people. Research conducted by specialized institutions, e.g. Gemius/PBI, allows one to identify which media are the most popular, how much time is devoted to those media by the average user, what is its socio-demographic profile. The authors also conducted their own research, the subject of which was the use of social media by diverse Internet users, who differed in terms of age, gender, place of residence, and social status. First of all, they wanted to get answers to the questions whether they are aware of what social media is and why they use it, for what purpose. Questions were also asked about the time spent in social media and the frequency of checking notifications. 470 people participated in the study. The poll was carried out electronically, so it included only active Internet users.

The article presents detailed research results. The most important conclusions from them are that Polish Internet users are aware of what social media is and use at least one of them. The most popular among the respondents, for the most part young and very young, is Facebook. Further are Snapchat, Instagram, Google+, Endomondo, Twitter, Pinterest. Social media are mainly used to maintain contact with friends, for current information, entertainment, to look for and observe friends, build a positive image on the Internet, facilitate communication, fulfill job duties, kill boredom.

Keywords

social media, Internet research, Internet in the world, Internet in Poland, social communication.

