

K O M U N I K A T
Z O M B U A N I A

Warszawa, maj 2010

www.cbos.pl ● sekretariat@cbos.pl

BS/58/2010

SPOŁECZNOŚCI WIRTUALNE



Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku
4 lutego 2010 roku

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Żurawia 4a, 00-503 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

W czasie, gdy realizowaliśmy nasze kwietniowe badanie¹, miała miejsce tragiczna w skutkach katastrofa prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem, w następstwie której Polacy przeżywali ponadtygodniową żałobę narodową. W rezultacie większa część badania została przeprowadzona w tym szczególnym okresie.

Według Internet World Stats², pod koniec 2009 roku liczba internautów na całym świecie wynosiła blisko dwa miliardy, w samej Polsce zaś – ponad dwadzieścia milionów (52% populacji). Ponadto w najbardziej z informatyzowanych krajach świata – Islandii i Norwegii – aż 90% wszystkich mieszkańców korzystało z internetu.

Początkowo komunikacja w internecie sprowadzała się przede wszystkim do wysyłania poczty elektronicznej oraz uczestniczenia w grupach dyskusyjnych. Z czasem pojawiły się różnego rodzaju fora, komunikatory i blogi. Obecnie jedną z najszybciej rozwijających się form korzystania z internetu jest tworzenie wirtualnych społeczności, które cechują się tym, że zawierają w sobie wszystkie wcześniejsze formy komunikacji sieciowej. Społeczności te zorientowane są zarówno na organizację czasu wolnego, pozostawanie w kontakcie ze znajomymi ze świata rzeczywistego, jak i nawiązywanie nowych znajomości – towarzyskich i biznesowych. Ze względu na funkcje, które mają spełniać, ukierunkowane są na różnorodne grupy docelowe. Mogą to być osoby szukające znajomych ze szkolnych lat, pragnące znaleźć w sieci partnera lub też nawiązać krótkie i niezobowiązujące kontakty w celu porozmawiania na konkretne tematy.

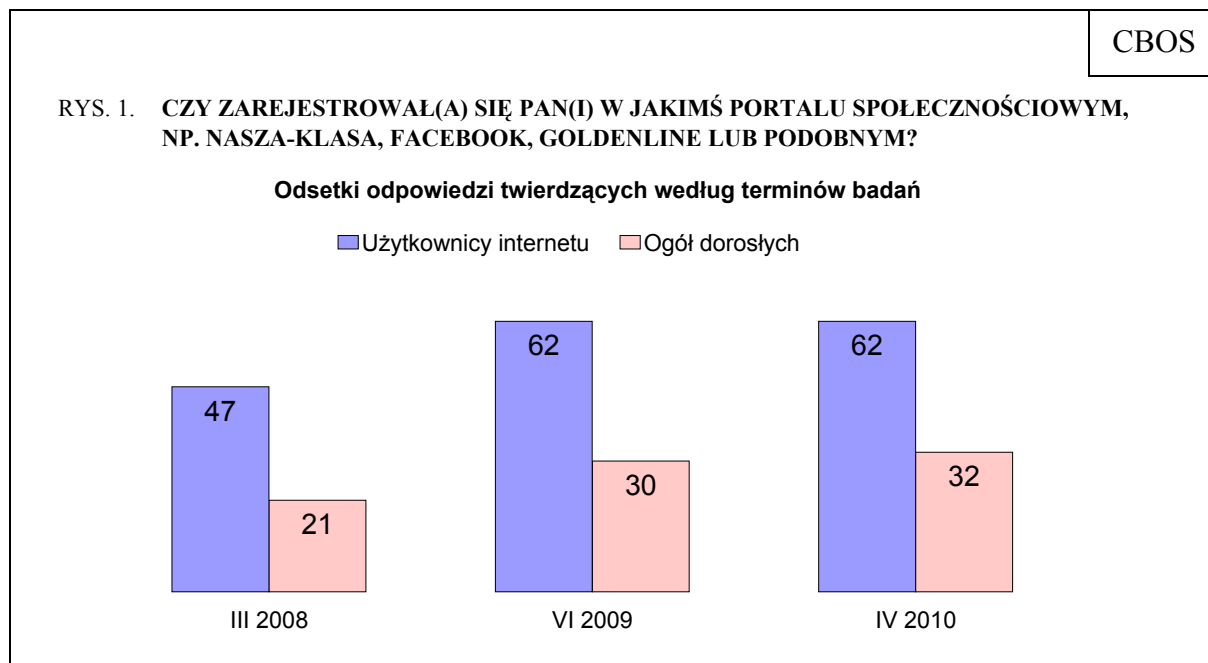
Chcąc uchwycić opinie Polaków na temat portali społecznościowych, a także zaangażowanie w ich tworzenie – głównie poprzez aktywne uczestnictwo – zapytaliśmy respondentów korzystających z internetu, czy są zarejestrowani w jakimś portalu społecznościowym, a także jakie są tego powody i konsekwencje. Ponadto przedstawiliśmy badanym kilka stwierdzeń dotyczących funkcjonowania serwisów społecznościowych prosząc ich o opinie na ten temat.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (239) przeprowadzono w dniach 8–19 kwietnia 2010 roku na liczącej 1056 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

² <http://www.internetworldstats.com/>

UCZESTNICTWO W PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Niemal jedna trzecia ogółu dorosłych Polaków (32%, czyli blisko dwie trzecie internautów³) zarejestrowała się w jakimś portalu społecznościowym, np. Nasza-klasa, Facebook, GoldenLine.



Zainteresowanie społecznościami wirtualnymi wiąże się przede wszystkim z wiekiem internautów (współczynnik korelacji Spearmana = 0,32). Aktywność w serwisach społecznościowych przejawia zdecydowana większość badanych od 18 do 24 roku życia, a także ponad połowa w wieku 25–34 lata. Im starsi respondenci, tym rzadziej deklarują posiadanie profilu na jakimś portalu społecznościowym, a w grupie osób mających 65 lat i więcej – deklaracje takie są sporadyczne.

Tabela 1

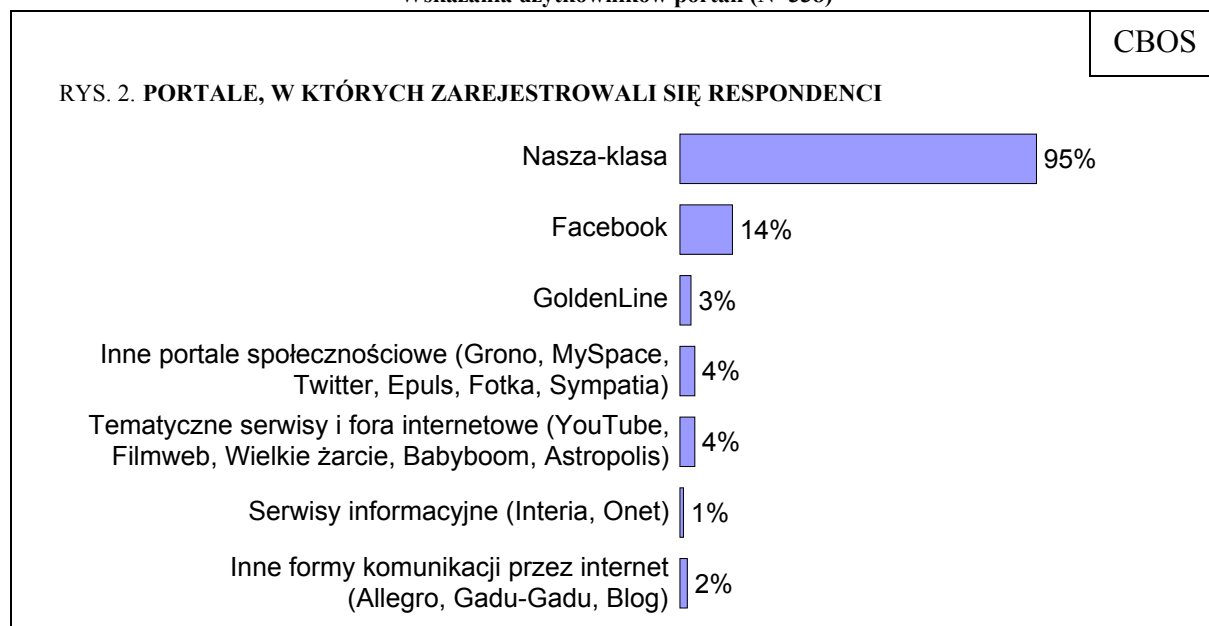
Czy zarejestrował(a) się Pan(i) w jakimś portalu społecznościowym, np. Nasza-klasa, Facebook, GoldenLine lub podobnym?	Odsetki odpowiedzi twierdzących wśród osób w wieku					
	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65 lat i więcej
Użytkownicy internetu	79	75	53	44	36	27
Ogół dorosłych	73	59	37	20	8	2

³ Za internautów przyjmujemy osoby, które korzystają z internetu (stron internetowych, poczty e-mail, komunikatora internetowego itp.) przynajmniej raz w tygodniu. W kwietniowym badaniu były to 542 osoby, co stanowiło 51% ogółu badanych.

Uczestnictwo w społecznościach wirtualnych jest również silnie powiązane z innymi cechami społeczno-demograficznymi internautów (zob. tabela aneksowa). Zdecydowanie najczęściej w portalach społecznościowych rejestrują się uczniowie i studenci – w większości mający wykształcenie podstawowe lub średnie, deklarujący niskie dochody *per capita*. Częściej niż inni z serwisów tych korzystają także pracownicy spółek właścicieli prywatnych i państwa. Rzadziej niż pozostali rejestrują się natomiast emeryci i renciści oraz robotnicy niewykwalifikowani.

Niemal wszyscy zarejestrowani w co najmniej jednym portalu społecznościowym (95%) są użytkownikami powstałego w drugiej połowie 2006 roku serwisu Nasza-klasa, którego głównym założeniem było i jest utrzymanie kontaktu ze znajomymi ze szkolnych lat. Drugim pod względem popularności (14% użytkowników) jest międzynarodowy portal Facebook założony w 2004 roku w Stanach Zjednoczonych przez dwudziestoletniego wówczas Marka Zuckerberga. Wprawdzie w Polsce nie należy on do najpopularniejszych, ale jest to najbardziej znany i dający najwięcej możliwości portal społecznościowy na świecie. Zarejestrowani w nim użytkownicy mogą bowiem nie tylko odszukać dawnych znajomych, nawiązać nowe kontakty, tworzyć grupy i sieci, dzielić się wiadomościami i zdjęciami, ale od czerwca 2009 roku mają też możliwość prowadzenia własnego wirtualnego gospodarstwa rolnego w grze FarmVille. Na trzecim miejscu (3% wskazań) znalazł się polski serwis GoldenLine, który kładzie nacisk głównie na rozwój kariery i życia zawodowego.

Wskazania użytkowników portali (N=338)



Procenty nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wymienić wszystkie portale, w których się zarejestrowali

Respondenci wymieniali również takie serwisy społecznościowe, jak: Grono, MySpace, Twitter, Epuls, Fotka czy Sympatia. Niektórzy za portale społecznościowe uznawali różne tematyczne serwisy i fora internetowe, m.in.: YouTube, Filmweb, Wielkie żarcie, Babyboom czy Astropolis. Badani wymieniali także serwisy informacyjne (Interia, Onet), a ponadto Allegro, Gadu-Gadu, Blog.

POWODY KORZYSTANIA Z PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Uczestnikom portali społecznościowych zdecydowanie najczęściej zależy na utrzymaniu – za ich pośrednictwem – kontaktów ze znajomymi. Cel taki podaje ponad połowa internautów (53%), tj. 85% użytkowników portali i 27% ogółu dorosłych Polaków. Niemal tak samo liczna grupa użytkowników internetu (49%, czyli 78% osób zarejestrowanych w portalach) uczestnicząc w społecznościach wirtualnych próbuje zaspokoić własną ciekawość. Niewiele mniejsza grupa (46% internautów i 73% użytkowników portali) ma nadzieję na odnowienie dawnych znajomości. Dostyc istotnym aspektem korzystania z tych serwisów jest również wypełnianie wolnego czasu, na co wskazuje niemal dwie piąte internautów (39%).

Tabela 2

Cele korzystania z portali społecznościowych	Odsetki wskazań wśród		
	użytkowników portali (N=338)	użytkowników internetu (N=542)	ogółu dorosłych (N=1056)
Utrzymanie kontaktów ze znajomymi, grupami znajomych	85	53	27
Zaspokajanie ciekawości	78	49	25
Odnowienie dawnych znajomości	73	46	23
Wypełnianie wolnego czasu	63	39	20
Słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie tekstów	56	35	18
Zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki, tekstów	43	27	14
Rozmawianie na interesujące tematy, uczestniczenie w forach dyskusyjnych	42	26	14
Nawiązanie nowych kontaktów towarzyskich	36	22	12
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom	21	13	7
Nawiązanie znajomości zawodowych, biznesowych	17	11	5

Więcej osób deklaruje bierne uczestnictwo w działaniach artystycznych (słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie) niż aktywnie bierze w nich udział (zamieszczając zdjęcia, filmy, muzykę, własne teksty). Respondenci korzystają z portali społecznościowych również po to, żeby porozmawiać na interesujące tematy czy uczestniczyć w forach dyskusyjnych, a także nawiązywać nowe kontakty towarzyskie. Zdecydowanie najrzadziej wymieniano cele zawodowe, takie jak szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom czy nawiązanie znajomości biznesowych.

O uczestnictwo w społecznościach wirtualnych pytamy od trzech lat, ale dopiero w tym roku po raz pierwszy postanowiliśmy zbadać tak prozaiczne przyczyny korzystania z portali, jak: zaspokajanie ciekawości, wypełnianie wolnego czasu czy też niezobowiązujące rozmowy na interesujące tematy z przypadkowo poznanymi ludźmi.

Tabela 3

Cele korzystania z portali społecznościowych	Odsetki wskazań według terminów badań					
	wśród użytkowników internetu			wśród ogółu dorosłych		
	III 2008	VI 2009	IV 2010	III 2008	VI 2009	IV 2010
Utrzymanie kontaktów ze znajomymi, grupami znajomych	-	56	53	-	27	27
Zaspokajanie ciekawości	-	-	49	-	-	25
Odnowienie dawnych znajomości	40	50	46	18	24	23
Wypełnianie wolnego czasu	-	-	39	-	-	20
Słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie tekstów	27	38	35	12	19	18
Zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki, tekstów	18	27	27	8	13	14
Rozmawianie na interesujące tematy, uczestniczenie w forach dyskusyjnych	-	-	26	-	-	14
Nawiązanie nowych kontaktów towarzyskich	21	27	22	9	13	12
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom*	11	17	13	5	8	7
Nawiązanie znajomości zawodowych, biznesowych	9	15	11	4	7	5

* W latach 2008–2009 respondenci byli pytani o samo szukanie pracy

Od roku 2009 utrzymywanie kontaktów ze znajomymi niezmiennie plasuje się na pierwszym miejscu wśród najczęściej wskazywanych aspektów korzystania z portali społecznościowych. Obecnie niemal równie częstym celem jest zaspokajanie ciekawości.

Warto zwrócić uwagę, że wydłużenie listy przedstawianych przez nas powodów korzystania z portali społecznościowych nieznacznie wpłynęło na zmniejszenie się w porównaniu z rokiem ubiegłym liczby wskazań na większość z nich. Spowodowało

również wyraźną zmianę w hierarchii celów korzystania z portali. W 2008 roku nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich stanowiło jeden z trzech istotnych powodów uczestnictwa w portalach, obecnie natomiast znajduje się na ósmym miejscu i jest znacznie mniej popularne niż chęć odnawiania dawnych znajomości czy utrzymania obecnych.

Wybór najważniejszych przyczyn uczestnictwa w społecznościach wirtualnych z uwzględnieniem podziału na kwestie prywatne i zawodowe jest wyraźnie powiązany z płcią. Kobiety zdecydowanie częściej korzystają z portali w celu odnowienia dawnych znajomości, mężczyźni zaś – aby nawiązać kontakty biznesowe.

Tabela 4

Cele korzystania z portali społecznościowych	Odsetki wskazań wśród użytkowników portali	
	kobiety	mężczyźni
Odnowienie dawnych znajomości	82	64
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom	15	27

Powody korzystania z portali społecznościowych bardzo silnie wiążą się również z wiekiem internautów. Najwięcej zarejestrowanych jest oczywiście wśród respondentów najmłodszych – od 18 do 24 roku życia. To właśnie oni uczestnicząc w społecznościach wirtualnych czerpią z nich najwięcej korzyści. Przede wszystkim jednak zależy im na utrzymywaniu kontaktów z własnymi znajomymi, a następnie – na zaspokajaniu ciekawości. Z drugiej strony niewielki odsetek ludzi młodych docenia przydatność uczestnictwa w portalach ze względów zawodowych. W rezultacie stosunkowo rzadko zaprezentowanie się przyszłym pracodawcom czy nawiązanie kontaktów zawodowych jest dla nich celem samym w sobie. Inaczej do tego aspektu korzystania z portali podchodzą osoby mające od 25 do 34 lat. Wprawdzie bardzo istotne jest dla nich utrzymywanie już istniejących kontaktów towarzyskich i odnawianie dawnych znajomości, jednak najczęściej ze wszystkich analizowanych grup wiekowych doceniają możliwości portali w kwestiach zawodowych. Respondenci z pozostałych grup wyróżnionych ze względu na wiek w większości ograniczają swój udział w portalach do kontaktowania się z obecnymi lub dawnymi znajomymi, a także – do zaspokajania własnej ciekawości.

Tabela 5

Cele korzystania z portali społecznościowych	Odsetki wskazań wśród użytkowników portali mających					
	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata*	65 lat i więcej*
Utrzymanie kontaktów ze znajomymi, grupami znajomych	92	90	76	73	69	100
Zaspokajanie ciekawości	86	79	75	67	61	52
Odnowienie dawnych znajomości	69	78	71	74	69	100
Wypełnianie wolnego czasu	73	63	55	46	59	63
Słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie tekstów	76	55	38	38	48	14
Zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki, tekstów	65	40	29	21	30	0
Rozmawianie na interesujące tematy, uczestniczenie w forach dyskusyjnych	67	35	32	21	31	0
Nawiązanie nowych kontaktów towarzyskich	55	28	23	32	28	33
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom	19	30	17	12	12	0
Nawiązanie znajomości zawodowych, biznesowych	10	25	21	10	8	14

* Wnioskowanie dla tych grup wiekowych jest utrudnione ze względu na niewielką ich liczebność w badanej próbie

Upodobania poszczególnych grup wiekowych do konkretnych działań sugerują, że zaproponowane przez nas cele korzystania z portali społecznościowych można by pogrupować w zależności od ich atrakcyjności dla tych samych respondentów. Wyniki zastosowanej w tym celu analizy czynnikowej⁴ przedstawiamy poniżej.

Tabela 6

Cele korzystania z portali społecznościowych	Wyniki analizy czynnikowej („ładunki czynnikowe”)		
	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3
Słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie tekstów	0,80		
Zaspokajanie ciekawości	0,70		
Rozmawianie na interesujące tematy, uczestniczenie w forach dyskusyjnych	0,70		
Wypełnianie wolnego czasu	0,70		
Zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki, tekstów	0,69		
Odnowienie dawnych znajomości		0,95	
Utrzymanie kontaktów ze znajomymi, grupami znajomych		0,91	
Nawiązanie nowych kontaktów towarzyskich	(0,52)	0,57	
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom			0,87
Nawiązanie znajomości zawodowych, biznesowych			0,85
Procent wyjaśnianej wariancji	29,9	22,6	17,6

⁴ Analizę przeprowadzono na macierzy korelacji polichorycznych z zastosowaniem metody rotacji VARIMAX.

Czynnik pierwszy zawiera stosunkowo zróżnicowane powody korzystania z portali społecznościowych. Należą do nich zarówno zachowania bierne, takie jak słuchanie muzyki, oglądanie filmów i zdjęć, czytanie tekstów czy zaspokajanie ciekawości, jak i zachowania czynne, wymagające większego zaangażowania i aktywności. Dotyczą one przede wszystkim zamieszczania własnej twórczości – zdjęć, filmów, muzyki, tekstów, ale także w pewnym stopniu nawiązywania nowych kontaktów towarzyskich. Wszystkie one służą wypełnianiu wolnego czasu.

Czynnik drugi skupia się przede wszystkim na znajomościach już istniejących – wskazuje na odnawianie dawnych kontaktów oraz podtrzymywanie obecnych. Mniejszy, ale również istotny wkład w ów czynnik ma także nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich.

Czynnik trzeci obejmuje wyłącznie kwestie zawodowe, które dotyczą zarówno nawiązywania znajomości biznesowych, jak i szukania pracy, np. poprzez prezentowanie swojego profilu potencjalnym pracodawcom.

ZNAJOMOŚCI I KONTAKTY W SIECI

Blisko trzy czwarte dorosłych internautów (74%) korzystając z portali społecznościowych odnowiło swoje dawne znajomości, ponad jedna czwarta zaś (27%) nawiązała nowe kontakty towarzyskie. Zdecydowanie najrzadziej uczestnikom portali społecznościowych udało się nawiązać nowe znajomości zawodowe (12%).

Tabela 7

Czy korzystając z portali społecznościowych:	Odpowiedzi twierdzące wśród	
	użytkowników portali	osób stawiających sobie za cel ten aspekt
	w procentach	
– odnowił(a) Pan(i) dawną znajomość	74	90
– nawiązał(a) Pan(i) nowy kontakt towarzyski	27	58
– nawiązał(a) Pan(i) nową znajomość zawodową	12	53

Odsetki respondentów, którym udało się odnowić dawną znajomość lub też nawiązać nową, są znacznie wyższe, jeśli wziąć pod uwagę jedynie tych, którym na tym zależało. Aż dziewięciu na dziesięciu użytkowników portali pragnącym odnaleźć w wirtualnych społecznościach dawnych znajomych (90%) powiodło się to. Wśród internautów korzystających z portali społecznościowych w celu nawiązania nowych kontaktów

towarzyskich ponad połowa (58%) deklaruje, że poznała w sieci kogoś nowego. Wprawdzie osób zainteresowanych nawiązaniem znajomości biznesowych za pomocą serwisów społecznościowych jest stosunkowo niewiele, jednak ponad połowa z nich (53%) odniosła sukces w tym względzie.

Portale społecznościowe coraz częściej pełnią funkcje nie tylko towarzyskie, ale również zawodowe. Znanym przykładem jest portal GoldenLine. Rejestrując się w nim można przedstawić się potencjalnym pracodawcom i podtrzymywać relacje biznesowe, a także dotrzeć do interesujących ofert pracy. Takie rozwiązania są jednak w Polsce ciągle dosyć rzadko wykorzystywane. Obecnie jedynie 7% dorosłych internautów deklaruje, że korzystając z portali społecznościowych dostało propozycję pracy. Stanowią oni jedną czwartą (25%) osób zarejestrowanych w portalach w celu znalezienia zatrudnienia.

Tabela 8

Czy dzięki portalom społecznościowym dostał(a) Pan(i) propozycję pracy?	Odpowiedzi twierdzące wśród	
	użytkowników portali	osób korzystających z portali w celu znalezienia pracy
	w procentach	
	7	25

Uczestnictwo w portalach niekiedy niesie ze sobą także niepożądane konsekwencje, np. takie, jak poznanie osoby, która podaje się za kogoś innego, niż jest w rzeczywistości. Z taką sytuacją zetknął się przynajmniej raz co dziesiąty użytkownik serwisów społecznościowych (10%).

OPINIE NA TEMAT PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wśród internautów powszechna jest (94%) opinia, że portale społecznościowe sprzyjają nawiązywaniu nowych znajomości. Ze stwierdzeniem tym zgadza się 95% osób zarejestrowanych w portalach oraz 90% niezarejestrowanych. Niewiele mniejsza grupa internautów (86%) wierzy, że społeczności wirtualne sprzyjają również utrwalaniu kontaktów międzyludzkich, jednak pogląd ten częściej podzielają użytkownicy portali (91%) niż osoby niekorzystające z nich (77%). Większa jest natomiast zgodność tych dwóch grup w przypadku stwierdzenia, jakoby portale ułatwiały pokazywanie siebie w lepszym świetle – zgadza się z tym 86% ogółu internautów, tyle samo użytkowników portali (86%) i niewiele mniej osób z nich niekorzystających (84%).

Z takimi negatywnymi aspektami funkcjonowania społeczności wirtualnych, jak: tworzenie fałszywego obrazu rzeczywistości, ograniczanie prywatności oraz utrudnianie budowania trwałych więzi między ludźmi, zgadza się istotnie mniej osób zarówno zarejestrowanych w serwisach, jak i niezarejestrowanych. Z drugiej strony użytkownicy portali częściej niż ci, którzy z nich nie korzystają, nie zgadzają się z tymi stwierdzeniami. Wciąż jednak krytyka portali nie jest aż tak wyraźna jak ich aprobata. Można zatem przypuszczać, że ogromna popularność społeczności wirtualnych i ich szybki rozwój nie mają zbyt wielu przeciwników i nie podlegają powszechnej krytyce, przynajmniej jeśli chodzi o osoby stale korzystające z internetu. Jednak świadomość ograniczeń i problemów, które wynikają z rejestracji w portalach i intensywnego z nich korzystania, nie jest internautom zupełnie obca.

Tabela 9

Istnieją bardzo różne opinie na temat portali społecznościowych. Proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza z tym, że portale społecznościowe:	Odpowiedzi internautów					
	Ogółem		wśród:			
			użytkowników portali społecznościowych		osób niezarejestrowanych w żadnym portalu	
	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
	w procentach					
– sprzyjają nawiązywaniu nowych znajomości	94	3	95	3	90	3
– sprzyjają utrwalaniu kontaktów międzyludzkich	86	7	91	5	77	11
– ułatwiają pokazywanie siebie w lepszym świetle	86	9	86	11	84	6
– tworzą fałszywy obraz rzeczywistości	65	27	65	29	66	22
– ograniczają prywatność	48	45	46	50	52	37
– utrudniają budowanie trwałych więzi między ludźmi	33	53	33	56	34	48

* Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”

Poza przynależnością do społeczności wirtualnych, cechą istotnie różnicującą opinie na temat serwisów społecznościowych oraz ich wpływu na kształtowanie rzeczywistości jest także wiek internautów. Okazuje się, że grupą zarówno najlepiej oceniającą działalność portali, jak i najmniej wobec nich krytyczną są użytkownicy internetu mający od 18 do 24 lat. Nie tylko pozytywne aspekty funkcjonowania portali, ale i negatywne najczęściej dostrzegają natomiast badani w wieku 55–64 lata. Z przedstawionymi stwierdzeniami częściej niż ogół internautów zgadzają się również osoby mające od 25 do 34 lat.

Tabela 10

Istnieją bardzo różne opinie na temat portali społecznościowych. Proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza z tym, że portale społecznościowe:	Odsetki odpowiedzi twierdzących wśród internautów w wieku					
	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65 lat i więcej*
– sprzyjają nawiązywaniu nowych znajomości	94	96	92	89	96	91
– sprzyjają utrwalaniu kontaktów międzyludzkich	95	88	74	78	98	82
– ułatwiają pokazywanie siebie w lepszym świetle	85	90	80	83	89	82
– tworzą fałszywy obraz rzeczywistości	56	72	60	68	77	54
– ograniczają prywatność	42	52	45	48	60	36
– utrudniają budowanie trwałych więzi między ludźmi	28	37	32	36	35	18

* Wnioskowanie dla tej grupy wiekowej jest utrudnione ze względu na niewielką jej liczebność w badanej próbie



W ostatnich kilku latach poziom uczestnictwa w społecznościach wirtualnych systematycznie rośnie, wciąż jednak utrzymują się bardzo wyraźne różnice w korzystaniu z portali w zależności od wieku. Ludzie młodzi znacznie częściej niż starsi zarejestrowani są przynajmniej w jednym portalu. Najpopularniejszy jest serwis Nasza-klasa, który obecnie ma ponad trzynaście milionów aktywnych użytkowników. Posiadanie profilu na którymś z portali społecznościowych w największym stopniu wynika z chęci utrzymywania kontaktów ze znajomymi, a także jest próbą zaspokojenia własnej ciekawości. Znacząca grupa internautów rejestruje się w portalach w celu odnowienia dawnych kontaktów czy też nawiązania nowych, np. zawodowych. Realizacja tych zamierzeń w ponad połowie przypadków kończy się sukcesem.

Opinie na temat portali społecznościowych w dużej mierze uzależnione są od rejestracji w nich. Internauci mający wirtualne konto częściej niż ci, którzy go nie mają, dostrzegają pozytywne aspekty tego typu działalności w sieci, nieznacznie rzadziej też są wobec niej krytyczni.

Opracowała
Katarzyna WĄDOŁOWSKA

Odpowiedzi użytkowników internetu

Tabela 1

		Czy zarejestrował(a) się Pan(i) w jakimś portalu społecznościowym, np. Nasza-klasa, Facebook, GoldenLine lub podobnym?		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		62	37	541
Płeć	Mężczyźni	60	40	275
	Kobiety	65	35	266
Wiek	18-24 lata	79	21	133
	25-34	75	25	157
	35-44	53	47	108
	45-54	44	56	88
	55-64	36	64	44
	65 lat i więcej	27	73	11
Miejsce zamieszkania	Wieś	60	40	153
	Miasto do 20 tys.	67	33	81
	20-100 tys.	62	38	111
	101-500 tys.	58	42	104
	501 tys. i więcej mieszk.	69	31	92
Wykształcenie	Podstawowe	76	24	78
	Zasadnicze zawodowe	52	48	93
	Średnie	61	39	225
	Wyższe	65	35	145
Grupa społ.-zaw. pracujący	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	65	35	97
	Średni personel, technicy	55	45	39
	Pracownicy adm.-biurowi	58	42	50
	Pracownicy usług	53	47	25
	Robotnicy wykwalifikowani	61	39	71
	Robotnicy niewykwalifik.	50	50	20
	Rolnicy	72	28	12
Pracujący na własny rach.	53	47	41	
Bierni zawodowo	Renciści	47	53	15
	Emeryci	40	60	24
	Uczniowie i studenci	82	18	98
	Bezrobotni	59	41	25
	Gospodynie domowe i inni	69	31	25
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	58	42	111
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	70	30	55
	sekt. pryw. poza rolnict.	58	42	168
	prywatnym gosp. rolnym	51	49	17
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	77	23	64
	501-750	68	32	61
	751-1000	48	52	71
	1001-1500	60	40	88
	Powyżej 1500 zł	64	36	101
Ocena własnych war. mater.	Złe	74	26	55
	Średnie	60	40	194
	Dobre	62	38	292
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	69	31	20
	Raz w tygodniu	58	42	237
	1-2 razy w miesiącu	60	40	85
	Kilka razy w roku	73	27	131
	W ogóle nie uczestniczy	57	43	67
Poglądy polityczne	Lewica	62	38	76
	Centrum	64	36	192
	Prawica	59	41	168
	Trudno powiedzieć	66	34	104