

Korzystanie z internetu

Przedruk i rozpowszechnianie
tej publikacji **w całości** dozwolone
wyłącznie za zgodą CBOS.
Wykorzystanie **fragmentów**
oraz danych empirycznych
wymaga podania źródła

20 lat
Fundacji **CBOS**
1997–2017

20 lat Fundacji CBOS 1997-2017

Od 11 kwietnia 1997 r., od wejścia w życie ustawy z dnia 20 lutego 1997 r. o fundacji Centrum Badania Opinii Społecznej, **CBOS DZIAŁA JAKO FUNDACJA.**

Dwadzieścia lat w życiu politycznym, społecznym i w życiu fundacji to dużo. Wiele się przez ten czas zdarzyło.

CBOS ZREALIZOWAŁ

836
badań



REZULTATY BADAŃ STATUTOWYCH UDOSTĘPNILIŚMY
SPOŁECZEŃSTWU, MEDIOM, INSTYTUCJOM PUBLICZNYM
I ORGANOM PAŃSTWOWYM W POSTACI

3735
komunikatów



PRACOWAŁO DLA NAS

3600
ankieterów



PRZEBADALIŚMY PONAD

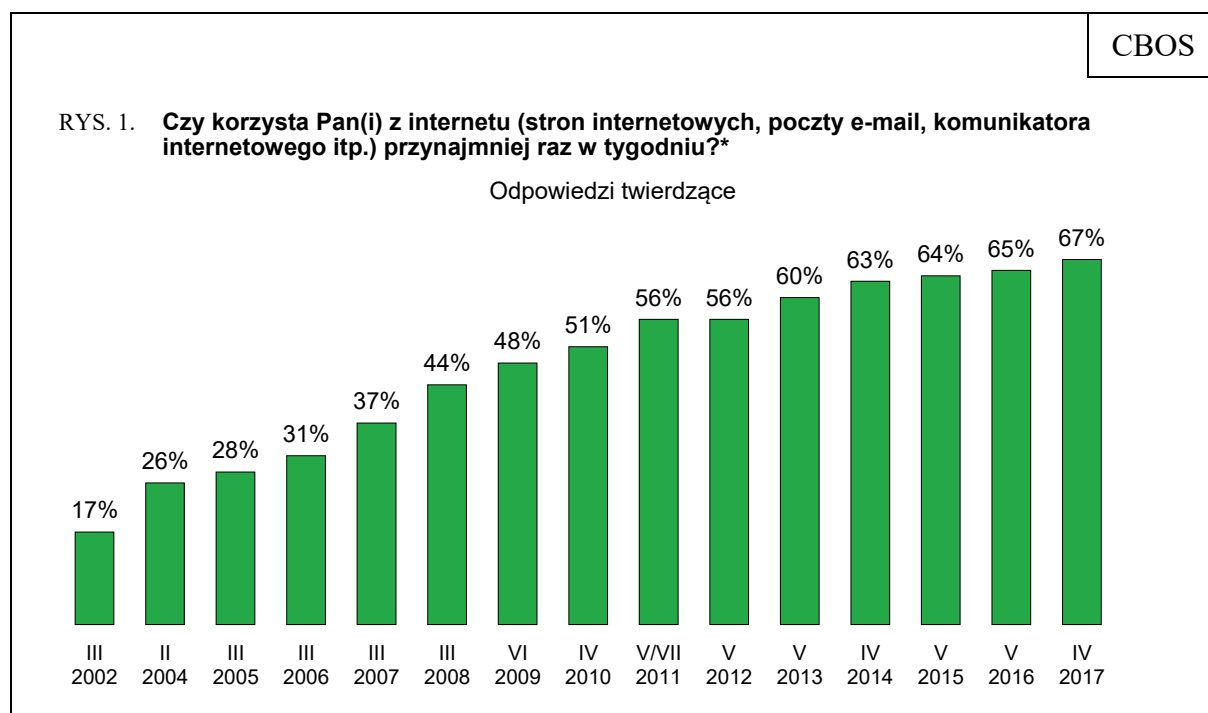
1 000 000
respondentów



Naszym czytelnikom, naszym respondentom i sobie życzymy kolejnych lat owocnych i inspirujących badań, upowszechniania płynącej z nich wiedzy o społeczeństwie, a także popularyzacji dorobku fundacji CBOS.

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl> (48 22) 629 35 69

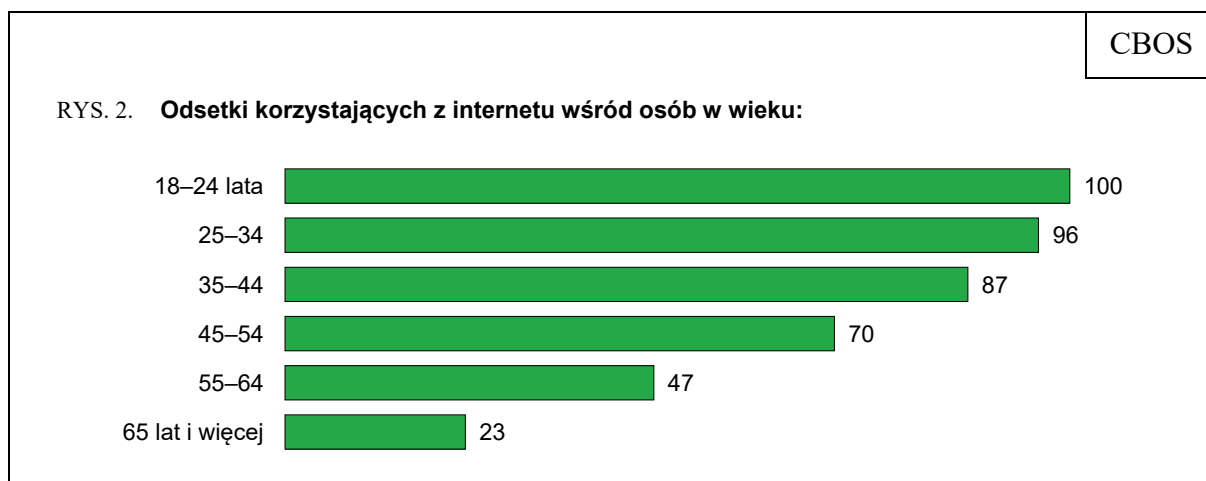
Z internetu przynajmniej raz w tygodniu korzysta w Polsce dwie trzecie dorosłych (67%)¹ – minimalnie więcej niż w roku ubiegłym. Wprawdzie wzrost liczby użytkowników, który obserwujemy w ostatnich latach, nie jest już – ze zrozumiałych względów – tak spektakularny jak w ubiegłej dekadzie, jednak warto zauważyć, że w stosunku do roku 2011 odsetek osób będących online zwiększył o 11 punktów procentowych.



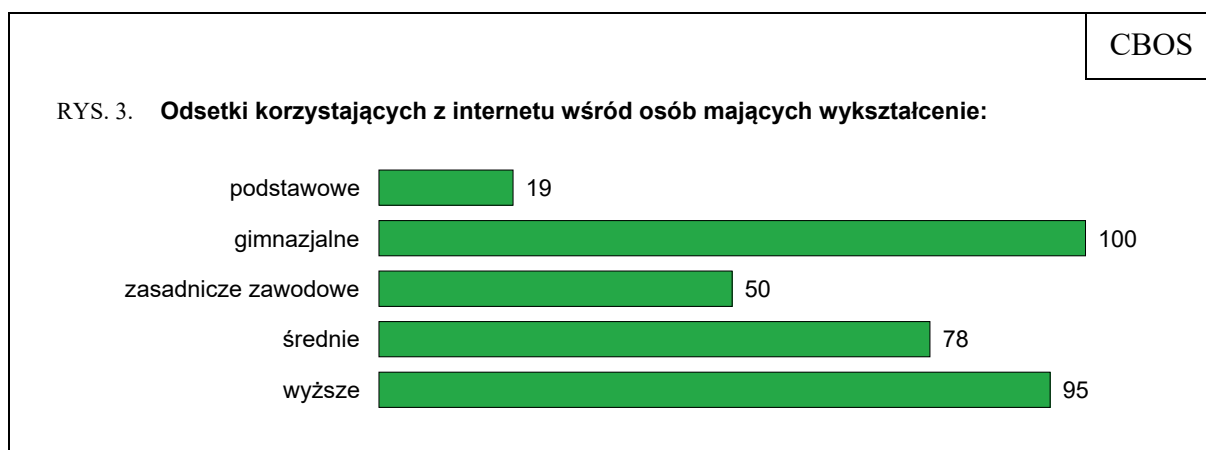
* W latach 2002–2008 pytanie brzmiało: „Czy używa Pan(i) internetu (sieci WWW lub poczty elektronicznej, e-mail)?”

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (323) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganą komputerowo (CAPI) w dniach 30 marca – 6 kwietnia 2017 roku na liczącej 1075 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Obecność online w największym stopniu determinuje wiek. Korzystanie z internetu jest powszechne wśród najmłodszych badanych i niemal powszechne wśród osób w wieku 25–34 lata. Korzysta z niego także ogromna większość respondentów mających od 35 do 44 lat oraz siedmiu na dziesięciu mających od 45 do 54 lat. Offline pozostaje ponad połowa osób w wieku 55–64 lata i trzy czwarte najstarszych Polaków (65+).

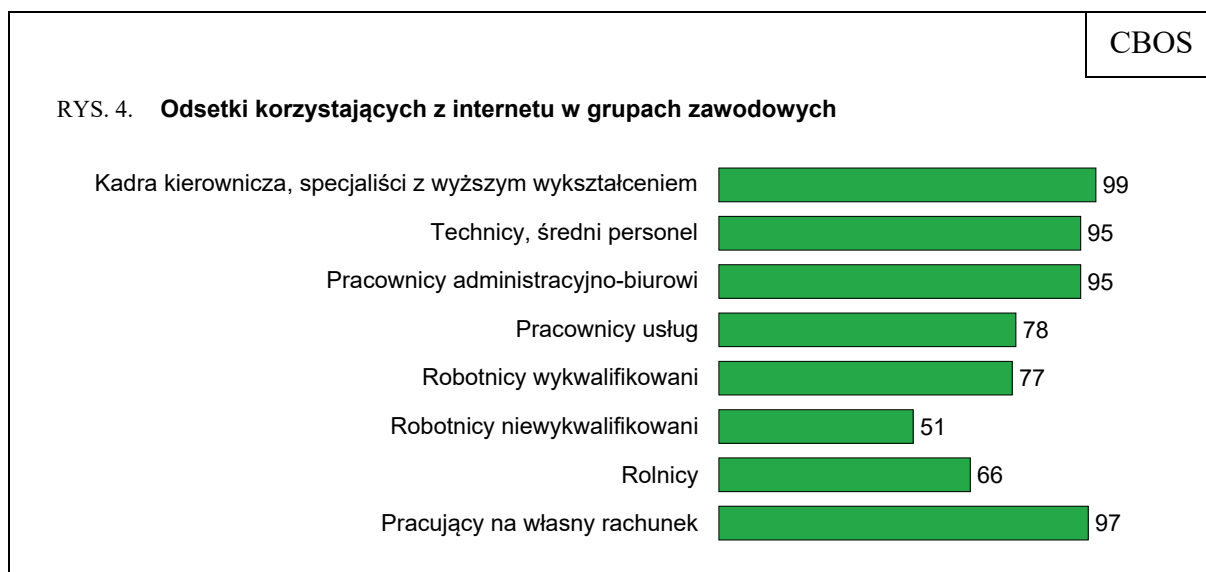


Prawdopodobieństwo korzystania z internetu zwiększa posiadanie wyższego wykształcenia, niemniej dotyczy to przede wszystkim osób starszych, ponieważ ludzie młodzi – niezależnie od poziomu wykształcenia – i tak są obecni w sieci.

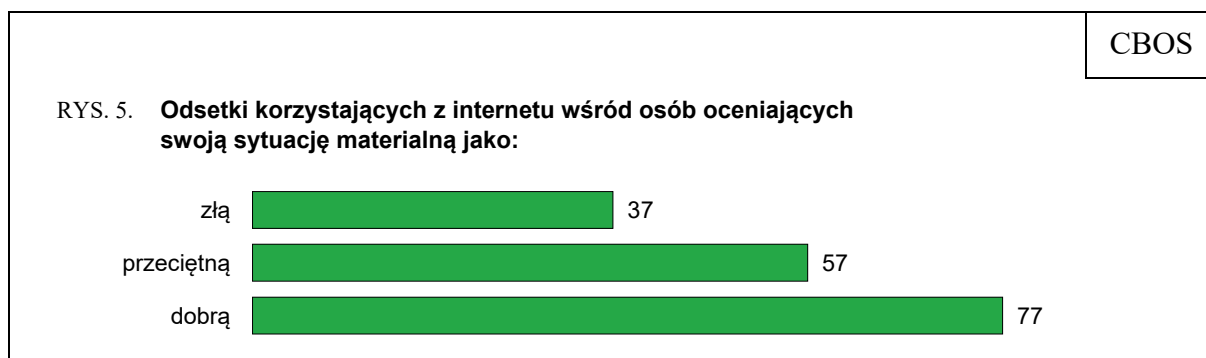


Korzystaniu z internetu sprzyja aktywność zawodowa, choć trzeba też mieć na uwadze, że częstsza obecność w sieci osób pracujących niż niepracujących może również wynikać z różnicy wieku. Praca przy komputerze z reguły łączy się z korzystaniem z internetu.

Do użytkowników sieci najrzadziej spośród wszystkich grup zawodowych zaliczają się robotnicy niewykwalifikowani i rolnicy.



Wprawdzie sytuacja materialna badanych nie ma kluczowego znaczenia, jeśli chodzi o korzystanie z sieci (obrazuje ona w dużej mierze zależności wynikające z takich cech społeczno-demograficznych, jak wiek czy wykształcenie), jednak może – obok braku kompetencji cyfrowych – ograniczać dostępność internetu w sensie ekonomicznym (choćby brak środków na zakup urządzenia czy opłaty abonamentowe).



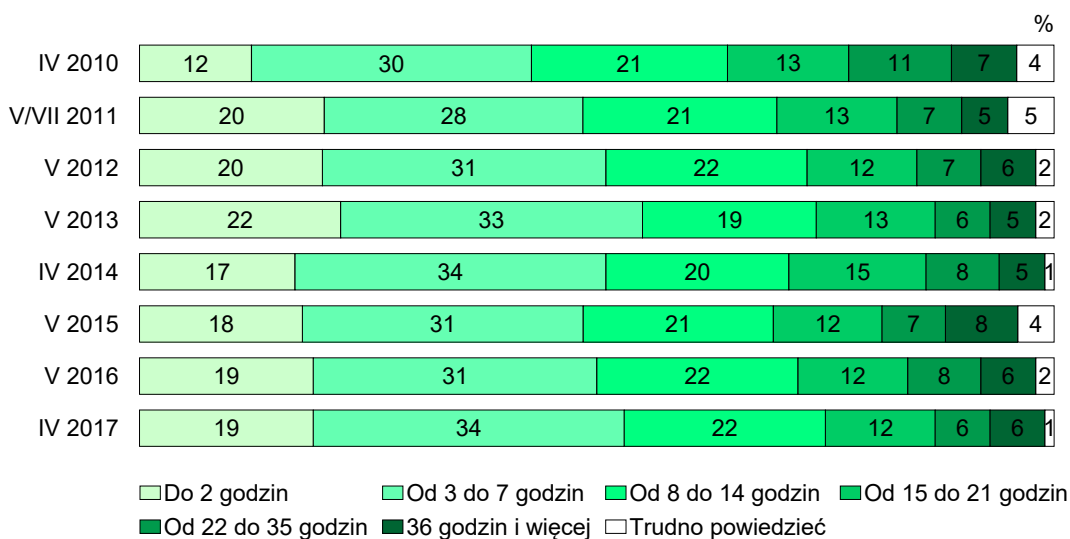
Użytkowników internetu jest wyraźnie więcej w miastach liczących co najmniej 20 tys. mieszkańców niż na wsi i w mniejszych miejscowościach.

RYS. 6. **Odsetki osób korzystających z internetu według wielkości miejsca zamieszkania**

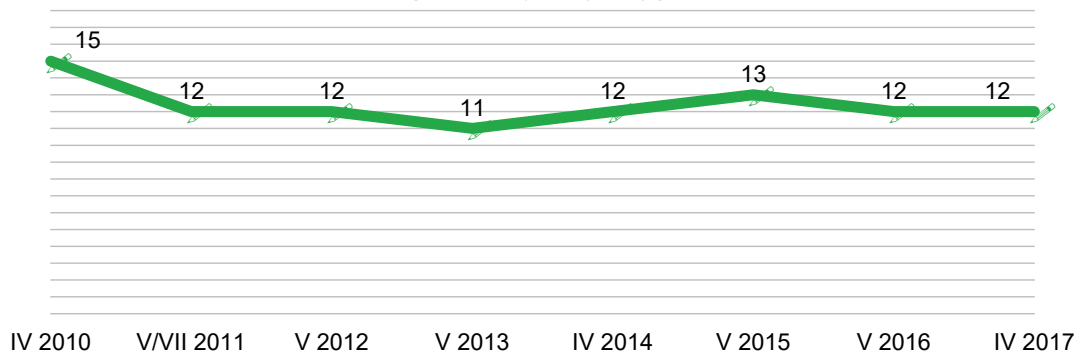


Przeciętny czas spędzany online w ciągu tygodnia to – podobnie jak w ostatnich latach – 12 godzin.

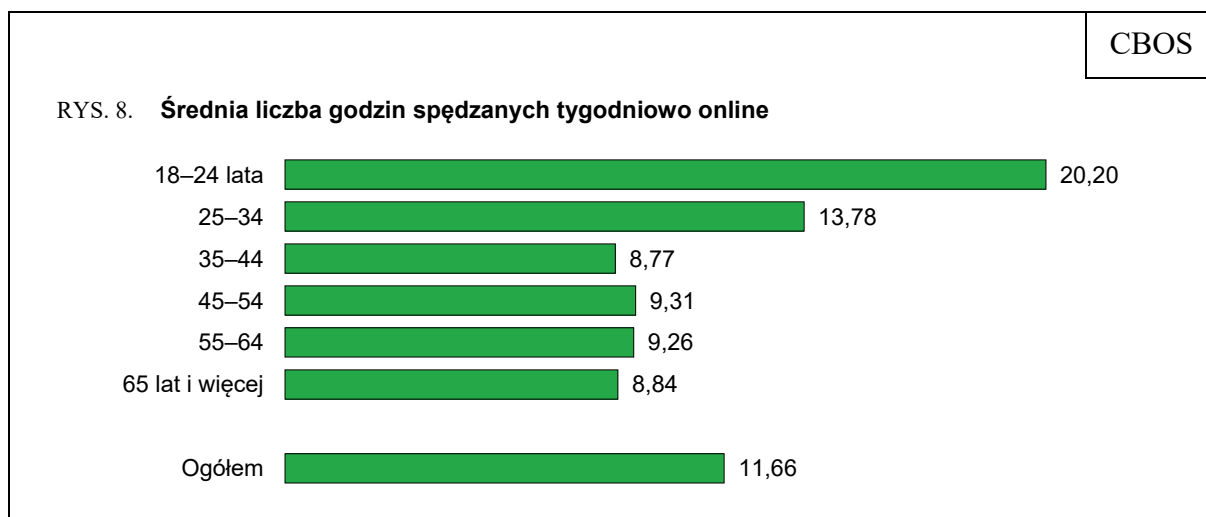
RYS. 7. **Ile mniej więcej godzin tygodniowo zazwyczaj spędza Pan(i) w internecie?**



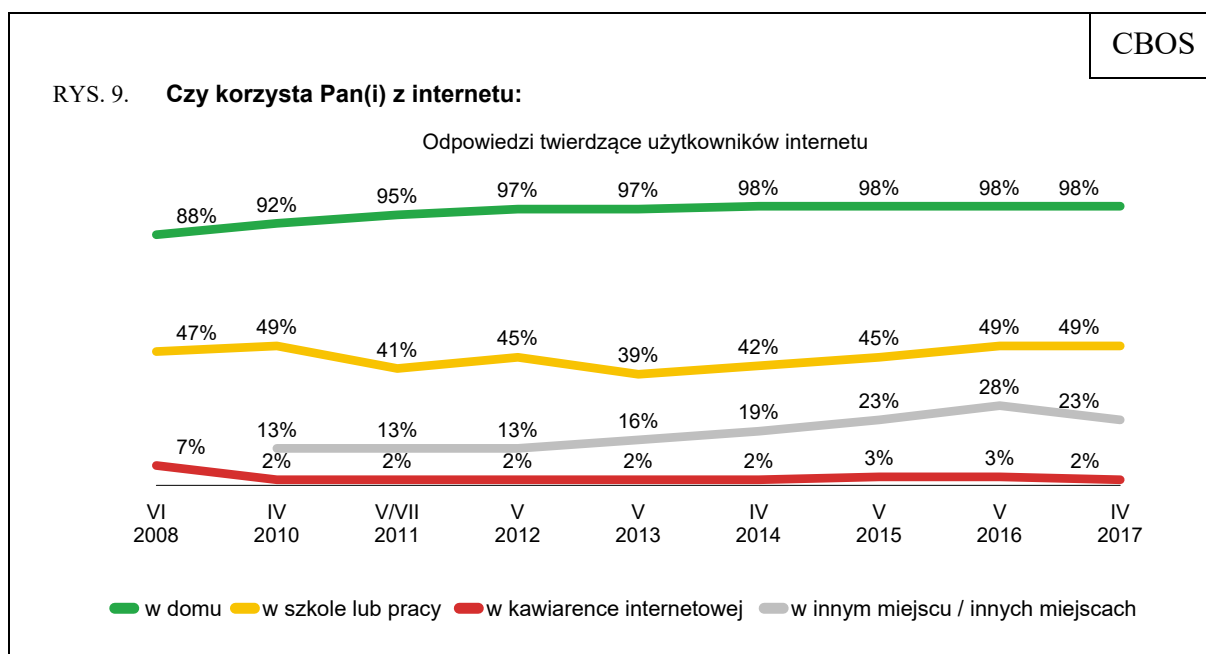
Średnia liczba godzin spędzanych tygodniowo online



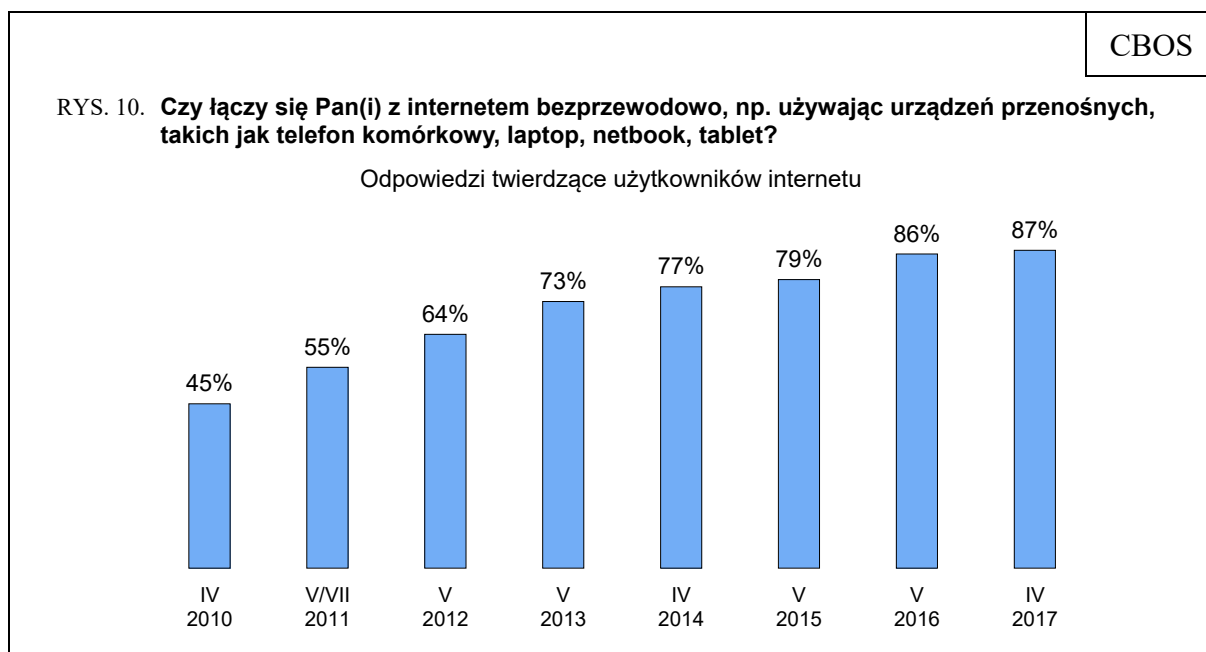
Z zestawienia średnich wynika, że zauważalnie więcej czasu niż inni spędzają w sieci najmłodsi badani. Nieco dłużej niż przeciętnie przebywają tam również użytkownicy mający od 25 do 34 lat. Wśród starszych liczba godzin przeznaczanych w tygodniu na internet oscyluje wokół 9. Poza tym można dodać, że nieco dłuższą obecność w sieci deklarują mężczyźni niż kobiety (średnie wynoszą odpowiednio: 13,18 i 10,85 godz.).



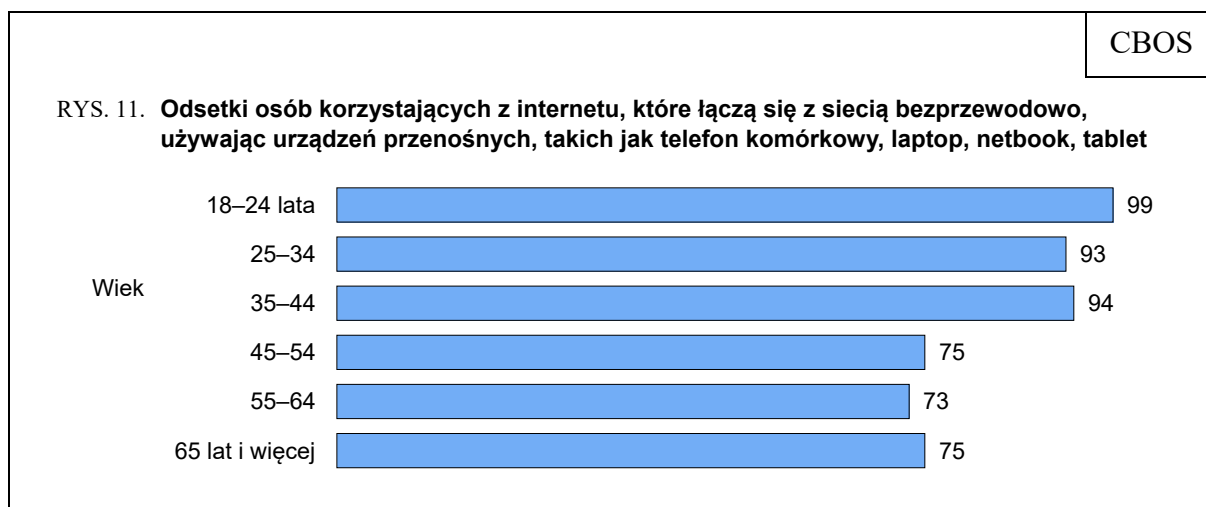
Niemal wszyscy użytkownicy internetu (98%) korzystają z niego w domu. Połowa (49%) łączy się z siecią również w szkole lub pracy, natomiast nieliczni (2%) – w kawiarenkach internetowych. Jedna czwarta (23%) korzysta z internetu także w innych niż wymienione miejscach.



Ogromna większość korzystających z internetu (87%, czyli 58% ogółu badanych) łączy się z siecią bezprzewodowo – poprzez takie urządzenia, jak smartfon, tablet czy laptop. W ostatnich latach odsetek ten dynamicznie się zwiększał: siedem lat temu mobilni użytkownicy stanowili mniej niż połowę internautów, w 2012 roku – niemal dwie trzecie, a trzy lata temu – już ponad trzy czwarte.

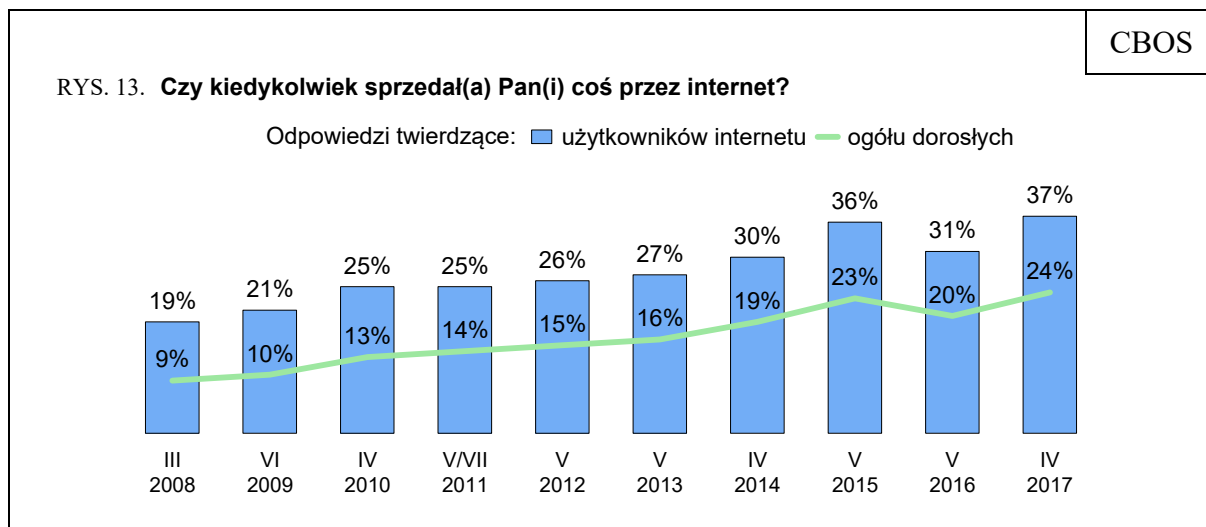
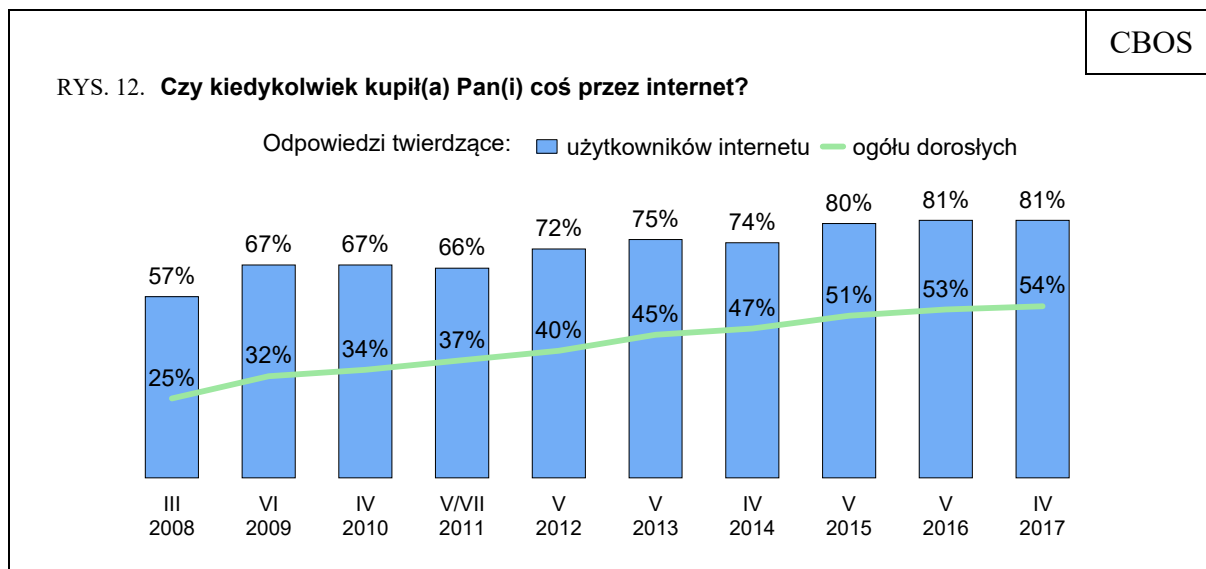


Z sieci bezprzewodowo częściej korzystają młodszy (poniżej 45 roku życia) niż starsi badani. Nie zmienia to jednak faktu, że wśród starszych również jest to bardzo popularne.



AKTYWNOŚĆ W SIECI

Znacznej części Polaków zdarzyło się robić zakupy przez internet (54%) lub coś sprzedawać (24%). Częstość sprzedawania i kupowania za pośrednictwem sieci wzrosła w ciągu ostatnich dziewięciu lat ponad dwukrotnie.



Odsetek osób regularnie kupujących przez internet jest zbliżony do rejestrowanego w ostatnich dwóch latach. W miesiącu poprzedzającym badanie zakupy online zrobiła prawie połowa internautów (46%, czyli 31% ogółu dorosłych). Najwięcej kupujących w sieci jest wśród użytkowników z wyższym wykształceniem (60%) oraz w wieku 25–34 lata (53%), a najmniej wśród tych, którzy mają przynajmniej 54 lata (wśród mających od 55 do 64 lat –

33%, a wśród mających 65 lat i więcej – 30%) oraz najslabiej wykształconych (20% wśród deklarujących wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne).

Tabela 1

	Respondenci, którzy w ciągu miesiąca kupili coś przez internet														
	III '02*	II '04*	III '05	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	VII '11	V '12	V '13	IV '14	V '15	V '16	IV '17
	w procentach														
Użytkownicy internetu	2	13	14	23	24	35	33	33	32	37	42	36	46	45	46
Ogół dorosłych	<0,5	3	4	7	9	15	16	17	18	21	25	23	29	29	31

* W latach 2002 i 2004 pytaliśmy o ostatnie trzy miesiące

Artykuły najchętniej kupowane za pośrednictwem sieci to przede wszystkim odzież i obuwie. W dalszej kolejności są to zabawki i artykuły dziecięce, sprzęt elektroniczny, artykuły motoryzacyjne, a także książki, kosmetyki, sprzęt sportowy oraz bilety na pociąg, autobus lub samolot. Do rzadziej kupowanych zaliczają się multimedia, dostęp do usług lub treści, leki oraz żywność. Poza wymienionymi produktami niektórzy kupili w sieci elementy wyposażenia mieszkania lub wystroju wnętrz, materiały budowlane, elementy eksploatacyjne do urządzeń, artykuły ogrodnicze, artykuły dla zwierząt, biżuterię, a także opłacili w ten sposób hotel oraz bilety na koncert, do kina, teatru lub na mecz.

Tabela 2

Co kupił(a) Pan(i) przez internet w ciągu ostatniego miesiąca? Czy kupił(a) Pan(i):	Odpowiedzi twierdzące wśród:	
	użytkowników internetu	ogółu dorosłych
	w procentach	
– odzież, obuwie	21	14
– zabawki, artykuły dziecięce	12	8
– sprzęt elektroniczny	11	7
– artykuły motoryzacyjne	11	7
– książki, e-booki, audiobooki	9	6
– kosmetyki	9	6
– sprzęt sportowy	8	5
– bilety na samolot, pociąg lub autobus	7	5
– muzykę, filmy	5	4
– leki	4	2
– dostęp do usług lub treści	4	3
– artykuły spożywcze	3	2
– programy, gry komputerowe	3	2
– coś innego	13	8

Dużą popularnością cieszy się bankowość elektroniczna. Odsetek Polaków obsługujących swoje konto online obejmuje dwie trzecie korzystających z internetu (66%, czyli 44% ogółu dorosłych). W ostatnich latach liczba użytkowników takich usług pozostaje stabilna. Jednak w stosunku do ubiegłej dekady, np. do wyników sprzed dziesięciu lat, obserwujemy jej dynamiczny (mniej więcej czterokrotny) wzrost. Z bankowości internetowej częściej niż przeciętnie korzystają internauci w wieku od 25 do 34 lat (78%), najlepiej wykształceni (86%), z gospodarstw domowych o dochodach wynoszących co najmniej 1400 zł na osobę (79%).

Nieliczni użytkownicy (9%), podobnie jak przed rokiem, korzystają z usług lub treści dostępnych za opłatą. Częściej niż przeciętnie są to internauci uzyskujący najwyższe dochody *per capita* (16%) i mający wyższe wykształcenie (13%).

Pobieranie z sieci darmowych programów, muzyki i filmów deklaruje jedna czwarta korzystających z internetu (25%, czyli 17% ogółu badanych). Zauważalnie częściej niż inni robią to najmłodszy użytkownicy (58%). Warto zauważyć, że w ubiegłej dekadzie internauci ściągaliby pliki z sieci częściej niż obecnie. Trwający od kilku lat spadek zainteresowania pobieraniem plików z muzyką i filmami wiąże się ze wzrostem prędkości transmisji danych, a tym samym dostępnością takich materiałów w formie strumieniowej, eliminującej konieczność ich pobierania.

Tabela 3

Czy w ciągu ostatniego miesiąca:	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań												
	III '05	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	VII '11	V '12	V '13	IV '14	V '15	V '16	IV '17
– korzystał(a) Pan(i) z usług bankowych przez internet													
Użytkownicy internetu	21	33	31	38	41	46	54	60	59	63	69	66	66
Ogół dorosłych	6	10	11	17	20	23	30	34	36	39	44	43	44
– ściągał(a) Pan(i) darmowe programy, muzykę, filmy													
Użytkownicy internetu	40	45	43	40	45	42	38	33	34	37	30	28	25
Ogół dorosłych	11	14	16	18	21	22	21	19	20	23	19	18	17
– korzystał(a) Pan(i) z treści dostępnych w sieci internetowej za opłatą, takich jak gazety, zdjęcia, materiały wideo, płatne członkostwo w serwisach, grach													
Użytkownicy internetu	7	9	6	12	15	15	8	9	12	10	12	8	9
Ogół dorosłych	2	3	2	5	7	8	5	5	7	6	8	5	6

Gazety i czasopisma w internecie czyta jedna trzecia dorosłych (32%), czyli co drugi badany korzystający z sieci (48%). Po prasę online częściej sięgają najmłodszy internauci (58%) i osoby z wyższym wykształceniem (60%). Ponadto gazety i czasopisma w sieci częściej czytają mężczyźni niż kobiety (52% wobec 44%).

Jedna trzecia dorosłych (34%, czyli 51% internautów) ogląda online telewizję, filmy, seriale lub inne materiały wideo. Pod koniec ubiegłej dekady znacznie przybyło widzów w sieci, kolejny duży wzrost odnotowaliśmy w 2013 roku. Można to wiązać ze wzrostem szybkości połączeń, który umożliwił pojawienie się i spopularyzowanie mediów strumieniowych. Widzowie internetowi to najczęściej młodszy, zwłaszcza najmłodszy, użytkownicy sieci, w większym stopniu też internauci niż internautki (57% wobec 45%).

W zasadzie nie zmienia się liczba słuchających radia przez internet. Stanowią oni jedną piątą ogółu dorosłych (19%, tj. 29% użytkowników internetu). Odbiór radia przez internet, podobnie jak oglądanie wideo, zauważalnie częściej niż inni deklarują najmłodszy badani.

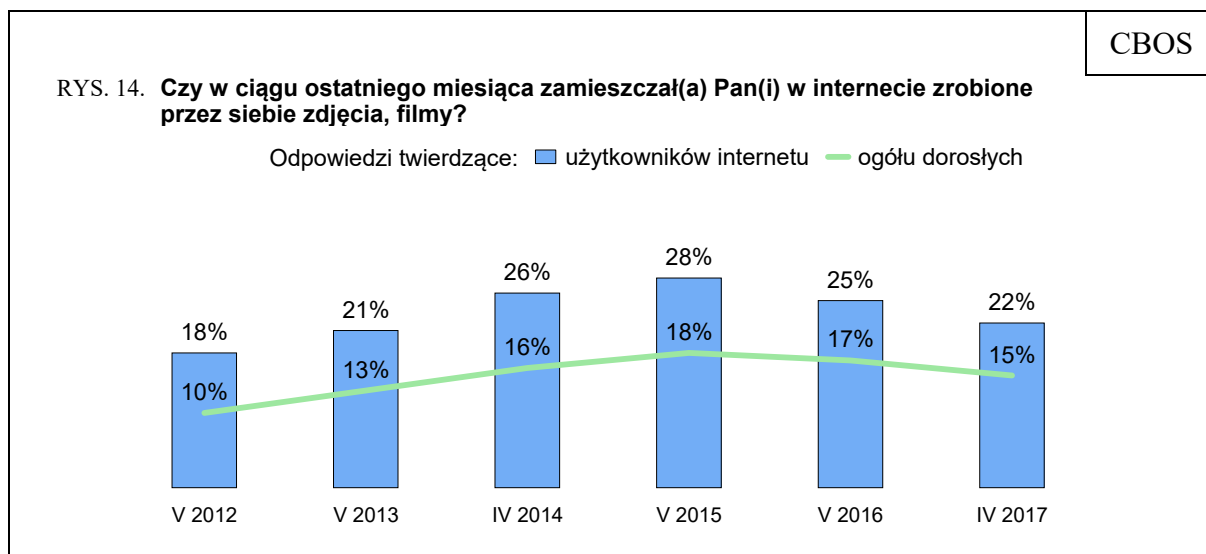
Tabela 4

Czy w ciągu ostatniego miesiąca:	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań											
	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	VII '11	V '12	V '13	IV '14	V '15	V '16	IV '17
– czytał(a) Pan(i) internetowe wersje gazet lub czasopism*												
Użytkownicy internetu	52	45	58	57	68	54	60	56	59	56	51	48
Ogół dorosłych	16	17	26	28	35	30	34	34	37	35	33	32
– słuchał(a) Pan(i) przez internet radia												
Użytkownicy internetu	25	32	37	41	40	33	31	34	34	31	30	29
Ogół dorosłych	8	12	16	20	20	18	18	21	21	20	19	19
– oglądał(a) Pan(i) przez internet telewizję, filmy, seriale, nagrania wideo**												
Użytkownicy internetu	14	13	17	38	40	40	37	45	47	50	46	51
Ogół dorosłych	4	5	8	18	21	22	21	27	30	32	30	34

* W latach 2006 i 2007 użyliśmy sformułowania „internetowe wersje gazet codziennych”

** W latach 2006–2008 użyliśmy sformułowania „oglądał(a) Pan(i) przez internet telewizję”

Zrobione przez siebie zdjęcia lub filmy zamieszczał w sieci w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie co piąty użytkownik (22%, czyli 15% ogółu dorosłych). Materiały tego typu na ogół udostępniają młodszy internauci, zwłaszcza mający nie więcej niż 24 lata, natomiast najrzadziej osoby po 54 roku życia. Częściej robią to także internautki niż internauci (26% wobec 18%).



Popularność blogów jest ostatnio w zasadzie stabilna. Czyta je ponad jedna piąta dorosłych (21%), czyli jedna trzecia korzystających z internetu (31%). Najbardziej pod tym względem wyróżniają się badani w wieku od 18 do 34 lat. Czytelnictwo blogów wydaje się bardziej egalitarne niż prasy online, ponieważ nie różnicuje go znacząco poziom wykształcenia badanych. Można dodać, że blogi cieszą się nieco większą popularnością wśród kobiet niż mężczyzn (34% wobec 27%).

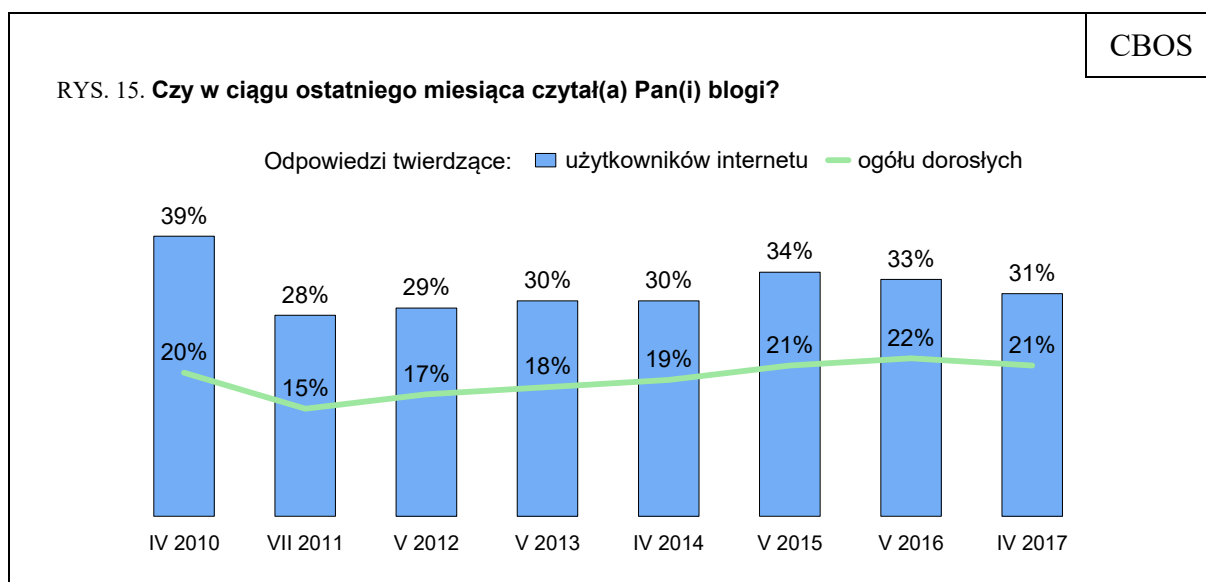
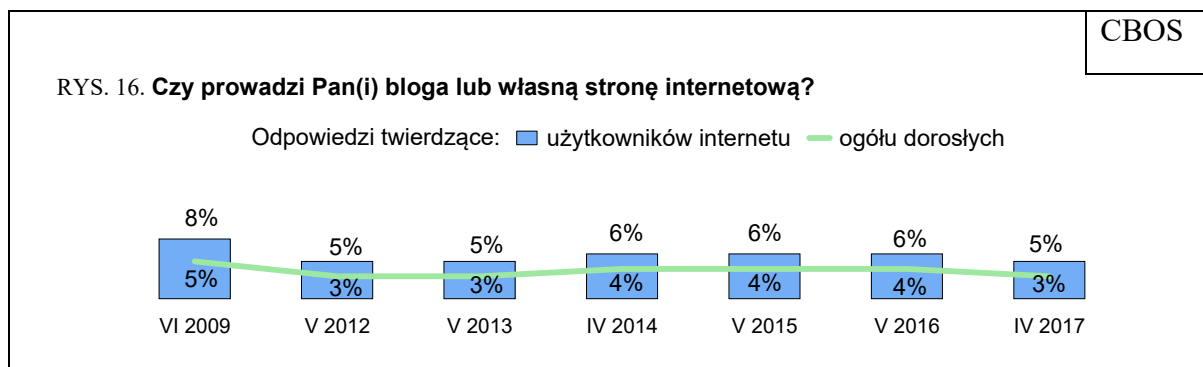


Tabela 5

Wiek	Użytkownicy internetu, którzy w ciągu ostatniego miesiąca:				
	czytali internetowe wersje gazet lub czasopism	słuchali przez internet radia	oglądali przez internet telewizję, filmy, seriale, nagrania wideo	czytali blogi	zamieszczali w internecie zrobione przez siebie zdjęcia, filmy
	w procentach				
18–24 lata	58	42	83	42	51
25–34	47	35	63	38	29
35–44	49	30	48	27	15
45–54	43	25	44	26	15
55–64	46	15	26	21	10
65 lat i więcej	52	6	20	24	12

Bloga lub własną stronę prowadzi co dwudziesty internauta (5%). Od lat odsetek ten w zasadzie się nie zmienia.



Dwie piąte korzystających z sieci (40%, czyli 26% ogółu dorosłych) zadeklarowało, że w miesiącu poprzedzającym badanie rozmawiało przez komunikator internetowy. Wyraźnie mniejsza niż w ubiegłych latach liczba użytkowników wynika ze zmiany sposobu pytania o tę aktywność (wcześniej pytanie zawierało przykłady komunikatorów oraz aplikacji będących częścią serwisów społecznościowych) i w pewnym sensie potwierdza, że nazwa „komunikator internetowy” nie jest powszechnie kojarzona z aplikacjami służącymi do rozmów za pośrednictwem internetu. Prawie taki sam jak rok temu odsetek korzystających z internetu (27%, czyli 18% dorosłych) prowadził rozmowy telefoniczne online.

Co trzeci użytkownik (33%, czyli 22% ogółu badanych) wypowiadał się w ostatnim miesiącu na forach dyskusyjnych lub stronach portali społecznościowych. Od 2013 roku odsetek ten jest stabilny. Relatywnie mało popularny jest udział w grach online. W miesiącu poprzedzającym badanie grało w nie 12% internautów, czyli 8% ogółu dorosłych.

Tabela 6

Czy w ciągu ostatniego miesiąca:	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań												
	III '05	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	VII '11	V '12	V '13	IV '14	V '15	V '16	IV '17
– rozmawiał(a) Pan(i) przez komunikator internetowy*													
Użytkownicy internetu	57	63	65	68	68	66	51	47	55	56	53	56	40
Ogół dorosłych	16	19	24	30	33	34	28	26	33	35	34	37	26
– prowadził(a) Pan(i) przez internet rozmowy telefoniczne (np. przez Skype)													
Użytkownicy internetu	-	27	25	38	41	39	35	36	33	39	35	29	27
Ogół dorosłych	-	8	9	17	20	20	19	20	20	25	22	19	18
– dokonywał(a) Pan(i) wpisów na forach, grupach dyskusyjnych, stronach portali społecznościowych													
Użytkownicy internetu	20	25	28	31	37	34	24	25	32	33	34	31	33
Ogół dorosłych	5	8	10	14	18	18	13	14	19	21	21	20	22
– grał(a) Pan(i) w coś w sieci z innymi ludźmi													
Użytkownicy internetu	-	-	-	-	28	21	17	14	20	20	16	12	12
Ogół dorosłych	-	-	-	-	14	11	9	8	12	13	10	8	8

* W poprzednich badaniach pytanie zawierało przykłady komunikatorów internetowych, w tym także tych, które są częścią serwisów społecznościowych

Wszystkie rodzaje aktywności w sieci opierające się na interakcji z innymi użytkownikami są bardziej popularne wśród młodszych internautów (zwłaszcza mających od 18 do 24 lat) niż wśród starszych. Najmniej zdeterminowane przez wiek wydaje się prowadzenie online rozmów telefonicznych, a najbardziej – granie w gry sieciowe. Ta ostatnia aktywność jest również bardzo silnie powiązana z płcią badanych: prawie pięciokrotnie częściej deklarują ją mężczyźni niż kobiety (19% wobec 4%).

Tabela 7

Wiek	Użytkownicy internetu, którzy w ciągu ostatniego miesiąca:			
	rozmawiali przez komunikator internetowy	prowadzili rozmowy telefoniczne	dokonywali wpisów na forach	grali w sieci
	w procentach			
18–24 lata	65	35	59	33
25–34	50	27	46	15
35–44	35	26	33	7
45–54	25	23	18	7
55–64	25	27	10	3
65 lat i więcej	35	29	10	2

**ZAWIERANIE ZNAJOMOŚCI I KORZYSTANIE
Z PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

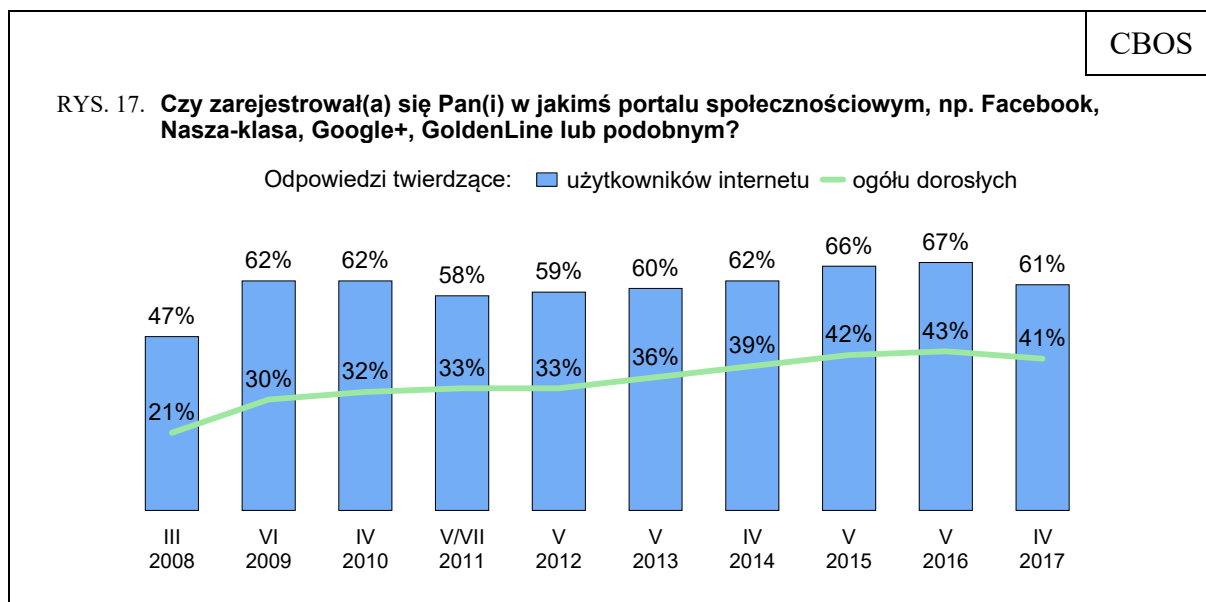
Co ósmy dorosły Polak (13%, czyli 20% korzystających z internetu) zawarł znajomość przez internet, a z poznaną w ten sposób osobą spotkał się osobiście niemal co dziesiąty (9%, czyli 14% użytkowników internetu).

Tabela 8

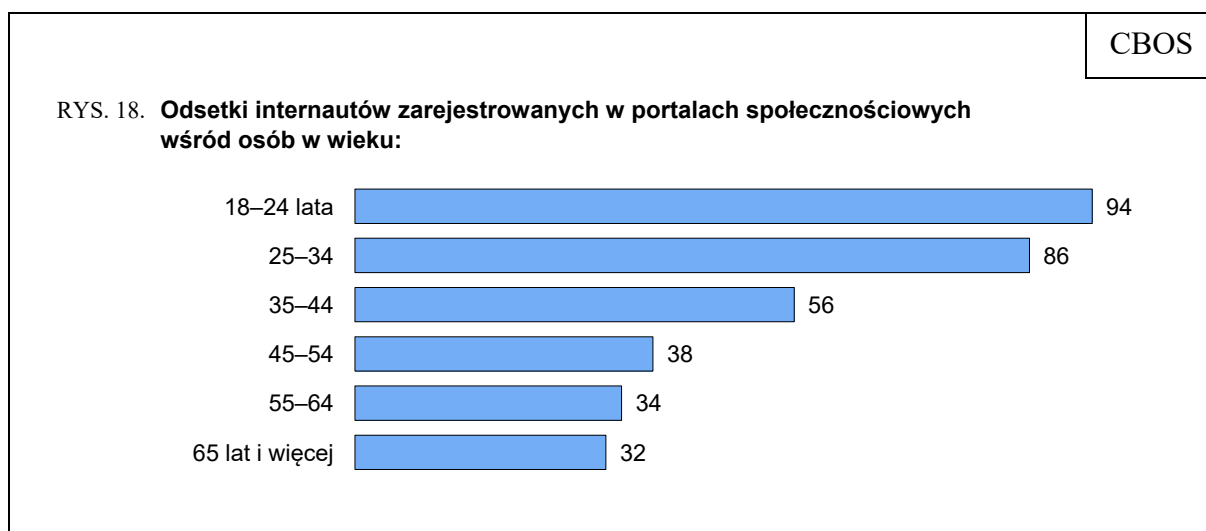
Czy:	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań													
	III '05	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	V/VII '11	V '12	V '13	IV '14	V '15	V '16	IV '17	
– poznał(a) Pan(i) kogoś przez internet														
Użytkownicy internetu	23	25	25	23	24	25	20	23	23	21	23	22	20	
Ogół dorosłych	6	8	9	10	12	13	11	13	14	13	15	14	13	
– spotkał(a) się Pan(i) z osobą poznaną przez internet osobiście														
Użytkownicy internetu	13	13	14	11	13	15	12	15	16	14	15	13	14	
Ogół dorosłych	4	4	5	5	6	8	7	8	9	9	9	9	9	

Aktywność towarzyska w sieci jest silnie związana z młodym wiekiem: znajomość tam zawarł co drugi użytkownik mający od 18 do 24 lat (50%) i co trzeci w wieku 25–34 lata (32%). Wśród starszych internautów zdarzało się to rzadziej niż przeciętnie. Warto dodać, że spośród tych, którzy poznali kogoś przez internet, poza siecią najczęściej spotykali się badani w wieku od 35 do 44 lat (80%, a przeciętnie 70%).

Wprawdzie rejestrowana obecnie popularność serwisów społecznościowych wśród korzystających regularnie z sieci jest nieco niższa niż w ostatnich dwóch latach, jednak w skali ogółu dorosłych utrzymuje się ona na względnie stabilnym poziomie. Konto w jakimś serwisie społecznościowym ma sześciu na dziesięciu użytkowników internetu (61%), czyli dwie piąte dorosłych (41%). Zdecydowana większość osób zarejestrowanych w serwisach społecznościowych (83%) przeglądała ich zawartość w miesiącu poprzedzającym badanie.



Obecność w serwisach społecznościowych nieznacznie częściej deklarują internautki niż internauci (63% wobec 59%). Ponadto częściej niż przeciętnie zarejestrowani są w nich ci użytkownicy, którzy nie ukończyli 35 roku życia.



Duża część użytkowników internetu korzysta z towarzyskich funkcji serwisów społecznościowych. Za ich pośrednictwem utrzymują kontakty ze znajomymi (52%), odnawiają znajomości (37%), rzadziej zaś nawiązują nowe kontakty (18%). Pod względem dwóch ostatnich zastosowań wyróżniają się najmłodszy badani. Na poznawanie nowych osób w serwisach społecznościowych bardziej nastawieni są mężczyźni niż kobiety.

Tabela 9

Cele korzystania z portali społecznościowych	Odsetki wskazań według terminów badań									
	III '08	VI '09	IV '10	V/VII '11	V '12	V '13	IV '14	V '15	V '16	IV '17
Utrzymywanie kontaktów ze znajomymi, grupami znajomych										
Użytkownicy internetu	-	56	53	50	50	50	54	55	58	52
Ogół dorosłych	-	27	27	28	28	30	34	35	38	35
Odnawianie dawnych znajomości										
Użytkownicy internetu	40	50	46	43	37	41	40	41	42	37
Ogół dorosłych	18	24	23	24	21	25	25	26	28	25
Słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie tekstów										
Użytkownicy internetu	27	38	35	36	33	39	38	39	39	34
Ogół dorosłych	12	19	18	20	18	23	24	25	26	23
Rozmawianie na interesujące tematy, uczestniczenie w forach dyskusyjnych, komentowanie informacji										
Użytkownicy internetu	-	-	26	21	26	27	25	28	27	24
Ogół dorosłych	-	-	14	12	14	16	16	18	18	16
Zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki, tekstów										
Użytkownicy internetu	18	27	27	23	21	24	26	26	27	23
Ogół dorosłych	8	13	14	13	12	14	16	17	18	15
Nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich										
Użytkownicy internetu	21	27	22	21	19	19	20	20	17	18
Ogół dorosłych	9	13	12	12	11	12	13	13	11	12
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom*										
Użytkownicy internetu	11	17	13	16	15	18	16	21	17	13
Ogół dorosłych	5	8	7	9	8	11	10	13	11	9
Nawiązywanie znajomości zawodowych, biznesowych										
Użytkownicy internetu	9	15	11	13	11	14	15	17	16	16
Ogół dorosłych	4	7	5	7	6	8	10	11	10	10

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

Jedna trzecia użytkowników internetu (34%) wykorzystuje serwisy społecznościowe do odbioru treści: słuchania muzyki, oglądania filmów lub zdjęć, czytania tekstów. Mniej więcej co czwarty internauta (23%) sam zamieszcza tam tego typu materiały. Zbliżony odsetek (24%) traktuje je jako platformę dyskusyjną – miejsce do rozmawiania i komentowania informacji. Wszystkie te aktywności są częstsze niż przeciętnie wśród najmłodszych. Wykorzystywanie serwisów społecznościowych do odbioru treści częściej wskazują mężczyźni niż kobiety. Zamieszczaniem w nich własnych materiałów (zdjęć, filmów, muzyki) wyróżniają się użytkownicy internetu z największych aglomeracji.

Najmniej osób deklaruje aktywności związane z pracą. Za pośrednictwem portali społecznościowych szuka jej 13% korzystających z internetu, a nieznacznie więcej (16%) nawiązuje dzięki nim znajomości zawodowe i biznesowe. Oba te zastosowania częściej wskazują mężczyźni niż kobiety. Jeśli chodzi o wykorzystywanie serwisów społecznościowych do poszukiwania pracy, to wyróżniają się pracownicy usług, robotnicy niewykwalifikowani oraz kadra kierownicza i specjaliści z wyższym wykształceniem, a relacje biznesowe wyraźnie częściej niż pozostali nawiązują tam prywatni przedsiębiorcy.



Dwie trzecie dorosłych Polaków regularnie korzysta z internetu. W ciągu ostatniego roku liczba jego użytkowników minimalnie się zwiększyła. Od kilku lat obserwujemy stopniowy, ale niewielki wzrost obecności online. Decyduje o niej przede wszystkim wiek. Powszechnie korzystają z internetu młodszy badani, mający od 18 do 34 lat, a także przeważająca większość osób w wieku 35–54 lata. Wśród starszych respondentów ponad połowę, przy czym wśród mających 65 lat i więcej nawet trzy czwarte, stanowią ludzie wykluczeni cyfrowo. Istotnym czynnikiem utrwalającym pozostawanie offline w przypadku osób starszych jest ich słabe wykształcenie. Wiek nie tylko różnicuje samą obecność w sieci, ale także sposoby korzystania z niej. Młodszy użytkownicy, zwłaszcza najmłodszy, spędzają online więcej czasu niż starsi i przeważnie są od nich także bardziej aktywni w wykorzystywaniu usług i funkcji, które oferuje internet. Do aktywności cieszących się relatywnie dużą i ugruntowaną popularnością wśród polskich internautów można zaliczyć korzystanie z serwisów społecznościowych, bankowości elektronicznej, robienie zakupów online, oglądanie w sieci materiałów wideo, czytanie prasy, a także prowadzenie rozmów, natomiast niewielkie zainteresowanie budzi kupowanie dostępu do usług lub treści oraz granie w gry z innymi użytkownikami. W ostatnich latach obserwujemy dwa procesy wynikające z rozwoju technologicznego – wzrost popularności mobilnej obecności w internecie oraz korzystania z funkcji strumieniowania multimedialnych, za czym idzie zmniejszanie się skali zjawiska pobierania z sieci plików z muzyką i filmami.

Opracował
Michał FELIKSIAK