

# Agnieszka Tomaszewicz

---

## Rozwój portali społecznościowych w Polsce

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 375-385

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA TOMASZEWICZ

Uniwersytet Szczeciński

agnieszka.tomaszewicz@wzieu.pl

## ROZWÓJ PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSCE

Diagnoza współczesności głoszona przez dzisiejszych obserwatorów wskazuje na występowanie nowej tendencji w komunikacji internetowej. Popularność w ostatnim czasie zdobywają portale społecznościowe, pozwalające na dystrybucję informacji adresowanej zarówno do masowego odbiorcy, jak i ukierunkowanej na indywidualnego użytkownika, a także na komunikację bezpośrednią opartą na indywidualnym kontakcie oraz szybkości reakcji<sup>1</sup>.

Przynależność do wirtualnych społeczności<sup>2</sup> pozwala na swobodną wymianę zdań i opinii, dzięki czemu możliwe jest powstanie różnorodnych grup użytkowników posiadających wspólne zainteresowania. „Między podmiotami komunikującymi się ze sobą w sieci dochodzi do tworzenia pewnego rodzaju więzi. Jest to zjawisko charakterystyczne dla koncepcji tzw. społeczności wirtualnych. Koncepcja ta zakłada, że użytkownicy Internetu – konsumenci w coraz większym stopniu tworzyć będą wirtualne grupy, jednolite pod względem zainteresowań, potrzeb, stylów życia, niezależnie od miejsca gdzie się fizycznie znajdują”<sup>3</sup>. Typologię społeczności wirtualnych trudno jednoznacznie określić, można jednak wyróżnić<sup>4</sup>:

---

<sup>1</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz – Łódź 2002, s. 56-58.

<sup>2</sup> Wirtualne społeczności (virtual communities, on-line communities, cyber communities) to grupy społeczne gromadzące się w sieci globalnej, wyróżnione wg kryterium wspólnych zainteresowań, dążeń, pragnień, intuicji i potrzeb w realizacji określonego celu (może to być również wymiana poglądów czy wspólnota zapatrywań). W. Chmielarz, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007, s. 271.

<sup>3</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce, op.cit.*, s. 64.

<sup>4</sup> W. Chmielarz, *op.cit.*, s. 272-273.

- cyberspołeczności (społeczności biznesowe, społeczności tematyczne/sektorowe) zmienne, nietrwale, kształtujące się *ad hoc* i podążające w kierunku trwałości wirtualne kręgi znajomych; serwisy służą nawiązywaniu nowych znajomości poprzez sieć, prezentowaniu własnej osoby i ewentualnie dyskusji;
- serwisy współautorskie – szkielet witryny tworzony, konserwatywny i zarządzany przez administratora, natomiast treść strony – wypełnienie merytoryczne – tworzona przez internautów;
- witryny specjalizacyjne – serwisy informacyjne skupiające się na jednej wąskiej dziedzinie działalności człowieka (np. hobby);
- systemy edukacyjne – służące do rejestracji, dystrybucji i propagowania wiedzy na dowolny temat, niekoniecznie związany z Internetem, np. wymiana linków, informacji, ulubionych miejsc na mapie, wzajemne odpowiadanie na pytania (np. Wikipedia);
- giełdy barterowe i towarowe – przedłużanie serwisów informacyjnych (tablica ogłoszeń) i serwisów wymiany (e-giełda), służą nawiązaniu wirtualnego kontaktu w celu wymiany, zamiany, czasem sprzedaży przedmiotów w świecie rzeczywistym (patrz.pl, wrzuta.pl);
- rozrywkowe (nowe media) – przekazywanie informacji na temat imprez w obiegu oficjalnym i prywatnym, zwoływanie się na rajdy, wyjazdy (YouTube, Metacafe, Revver, Grouper).

Współcześnie wiele mówi się o znaczeniu portali, jednak Manuel Castells pisze w swojej książce *Społeczeństwo sieci*, że komunikacja za pośrednictwem Internetu jest zbyt nowym zjawiskiem, więc wysuwanie wiążących wniosków dotyczące jej znaczenia społecznego raczej jest jeszcze niemożliwe<sup>5</sup>. Nie należy jednak pomijać tego zagadnienia. W ostatnich latach wraz ze wzrostem liczby osób aktywnie korzystających z Internetu pojawia się coraz więcej form aktywności sieciowej. Około 30 proc. dorosłych Polaków, czyli dwie trzecie internautów, posiada już swoje konto w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym (tj. Nasza-Klasa, Facebook, MySpace itp.)<sup>6</sup>.

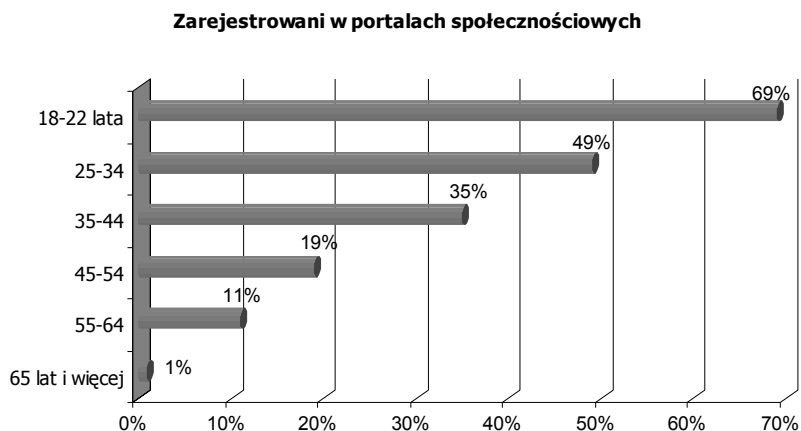
Największy odsetek internautów deklarujących swoją aktywność na portalach społecznościowych zanotowano wśród najmłodszej grupy badaczy. Zdecydowana większość poniżej 25. roku życia i połowa w przedziale 25-34 lata deklaruje posiadanie profilu. Zgodnie również z przypuszczeniami w grupie respondentów mających 65 lat i więcej przynależność do wirtualnej społeczności prawie nie występuje<sup>7</sup>. Niektórzy autorzy w związku z tym określają tę grupę jako niszową.

---

<sup>5</sup> Zob. H. Rheingold, *The Virtual Community*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1993, za: M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 362.

<sup>6</sup> Zob. *Korzystanie z Internetu*, CBOS, Warszawa 2009, www.cbos.pl.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 9.



Rys. 1. Odsetki ogółu dorosłych zarejestrowanych w portalach społecznościowych (podział ze względu na wiek)

Źródło: *Korzystanie z Internetu*, CBOS, Warszawa 2009, s. 3, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl).

Zauważalny jest również fakt istnienia sporej dysproporcji między internautami, zależnej od ich wykształcenia. Największa liczba posiadanych kont przypada na respondentów z wyższym i średnim wykształceniem.

Z badania CBOS wynika, że na pytanie o główny cel korzystania z portali społecznościowych użytkownicy odpowiedzieli, wskazując na<sup>8</sup>:

- utrzymywanie kontaktów ze znajomymi, grupami znajomych – 56 proc. użytkowników Internetu (w tym 27 proc. ogółu dorosłych),
- odnawianie dawnych znajomości – 50 proc. (24 proc.),
- słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie tekstów – 38 proc. (19 proc.),
- nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich – 27 proc. (13 proc.),
- zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki, tekstów – 27 proc. (13 proc.),
- szukanie pracy – 17 proc. (8 proc.),
- nawiązywanie znajomości zawodowych, biznesowych – 15 proc. (7 proc.).

Popularność zdobywają portale społecznościowe, zorientowane nie tylko na organizację czasu wolnego, ale również sprawy zawodowe (nawiązywanie kontak-

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 10.

tów biznesowych, szukanie pracy, nowych nabywców). Pojawiają się wciąż nowe serwisy wyspecjalizowane w obsłudze wybranych grup ludzi<sup>9</sup>.

Rosnące zainteresowanie internautów portalami społecznościowymi związane jest z potrzebą nowych sposobów korzystania z sieci, co łączy się z zauważalnym wzrostem wszechstronności wykorzystania Internetu w ostatnich latach<sup>10</sup>. Nowe możliwości zastosowania Internetu sprawiły, że w 2009 r. wydłużył się czas, w jakim przeciętny użytkownik korzysta z Internetu mimo nieznacznego spadku czasu w ogóle spędzanego przy komputerze w porównaniu z rokiem 2007. Średnia liczba godzin spędzonych przy komputerze to 16 (to nieco mniej niż w 2007 roku). Jednak już jedna czwarta Polaków korzysta z komputera przynajmniej 21 godzin tygodniowo, a osoby spędzające przy komputerze 40 i więcej godzin stanowią około 14 proc. użytkowników<sup>11</sup>.

Natomiast przeciętny użytkownik korzysta z Internetu o godzinę dłużej niż jeszcze w 2007 r. i obecnie wynosi to 11,5 godziny tygodniowo, do tego należy wspomnieć, że połowa badanych korzysta tygodniowo z Internetu aż do 7 godzin<sup>12</sup>.

Tabela 1 zestawia dane dla lat 2005 i 2009 dotyczące sposobów wykorzystania Internetu, widoczny jest na nim przyrost dla wielu zastosowań Internetu. Jednak porównując rok 2009 do roku 2007 nie odnotowano zbyt wielu zmian, dlatego w tabeli zostały one pominięte. Można zatem stwierdzić, jak piszą twórcy *Diagnozy społecznej 2009*, że rozwój polskiego Internetu w ostatnich dwóch latach prawie się zatrzymał. Coraz powszechniej stosuje się narzędzia komunikacji, takie jak telefonia internetowa, czaty, fora i grupy dyskusyjne, zwolenników zyskują także banki internetowe oraz zakupy dokonywane drogą on-line<sup>13</sup>.

Należy jednak zwrócić uwagę (mimo braku danych z okresów poprzedzających) na aktualne wielkości dotyczące popularności korzystania z portali społecznościowych. Istotna dla ich rozwoju może być zatem informacja, że zdecydowana większość komunikacji w Internecie to komunikacja z osobami znanymi z codziennego życia<sup>14</sup>.

Popularność portali społecznościowych jest na tyle duża, że według niektórych danych<sup>15</sup> wyprzedziły lub w najbliższym czasie wyprzedzą e-maile. Uznaje się

---

<sup>9</sup> Na uwagę zasługuje również informacja, że 24 proc. użytkowników (12 proc. dorosłych) poznała kogoś przez Internet, a spotkało się osobiście 6 proc. z nich. Kontakty te częściej nawiązują młodszy uczestnicy wirtualnych społeczności i częściej są to kobiety.

<sup>10</sup> Szerzej na ten temat w: *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2009 r., s. 307.

<sup>11</sup> *Diagnoza społeczna 2009, op.cit.*, s. 307.

<sup>12</sup> Jednak coraz trudniej jest mówić o czasie poświęcanym na korzystanie z Internetu w sytuacji, kiedy ogromna większość komputerów jest na stałe podłączona do Internetu, a użytkownicy mogą – robiąc inne rzeczy – korzystać także z poczty elektronicznej czy komunikatorów.

<sup>13</sup> Por. *Diagnoza społeczna 2009, op.cit.*, s. 308.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 308-309.

<sup>15</sup> Por. <http://pl.nielsen.com>

to za prawdziwy przełom w sposobach komunikacji z innymi za pośrednictwem Internetu<sup>16</sup>.

Tabela 1

Sposoby korzystania z Internetu w latach 2005 i 2009 (procent użytkowników Internetu wykonujących kiedykolwiek daną czynność).

SPOSÓB KORZYSTANIA Z INTERNETU	WYKONYWANE CZYNNOŚCI	
	2005	2009
Przeglądanie stron WWW	92	91
Sprawdzanie i wysyłanie poczty elektronicznej (e-mail)	83	89
Odwiedzanie portali społecznościowych	b.d.	81
Korzystanie z komunikatorów umożliwiających rozmowy ze znajomymi (takich jak ICQ, Gadu-Gadu, itp.)	63	79
Zbieranie materiałów potrzebnych do nauki lub pracy	78	75
Słuchanie muzyki lub radia przez Internet	50	67
Czytanie gazet przez Internet	b.d.	65
Telefonowanie przez Internet (VIP, Skype)	32	63
Uczestniczenie w czatach	55	60
Uzyskiwanie informacji ze stron internetowych instytucji publicznych	50	59
Kupowanie produktów przez Internet (poza aukcjami)	35	57
Korzystanie z banku przez Internet	27	56
Ściąganie darmowej muzyki, filmów	44	56
Uczestniczenie w grupach dyskusyjnych	36	53
Granie w gry sieciowe przez Internet	35	52
Ściąganie darmowego oprogramowania	39	52
Pobieranie lub wypełnianie formularzy urzędowych	35	52
Uczestniczenie w aukcjach internetowych	25	49
Szukanie pracy, wysyłanie ofert dotyczących zatrudnienia	34	48
Rezerwacja biletów (np. lotniczych, do kina, do teatru)	b.d.	46
Oglądanie telewizji i plików wideo przez Internet	27	45
Odbywanie wideokonferencji	18	40
Uczestniczenie w kursach lub szkoleniach przez Internet	20	37
Tworzenie lub modyfikowanie własnej strony WWW lub bloga	22	34
Tworzenie i publikowanie własnych tekstów, grafiki, muzyki lub innej twórczości w Internecie	17	31

Źródło: *Diagnoza społeczna 2009, op.cit.*, s. 308.

Z badań dokonanych w marcu 2009 przez firmę Universal McCann wynika, że na świecie już 625 mln osób korzysta z Internetu. Raport *Power to the People Wave 4*<sup>17</sup> wskazuje na tendencję, która przejawia się wzrostem zainteresowania

<sup>16</sup> „Dziennik” z dnia 12 marca 2009 r.

<sup>17</sup> Raport *Power to the People Wave 4* to kolejna, 4. edycja badania Universal McCann na temat mediów społecznościowych i trendów w tym obszarze. Badanie zostało zrealizowane w okresie od października 2008 do marca 2009 i wzięło w nim udział 22729 aktywnych internautów w 38 krajach, <http://www.universalmccann.com.pl>.

mediami społecznościowym. Współcześnie zachodzące zmiany społeczne powodują, że coraz więcej osób chce aktywnie współtworzyć wirtualne społeczności, zamieszczając w nich zdjęcia, pliki, dzieląc się swoimi spostrzeżeniami. Portale społecznościowe stają się dominującą platformą w kreowaniu zadowolenia. Z Raportu Wave 4 wynika, że 63 proc. wszystkich internautów na świecie korzysta z co najmniej jednego portalu społecznościowego. Użytkownicy ci stają się coraz bardziej aktywni, uczestnicząc w stałym redagowaniu swoich profili (64 proc. z 57 proc. w poprzednim badaniu<sup>18</sup>), a już 76 proc. uczestników wirtualnych społeczności, jak wynika z tego badania, zamieszcza w nim zdjęcia. Rośnie także odsetek tych, którzy dołączają pliki audio-wideo czy piszą blogi<sup>19</sup>.

Na świecie z serwisu Facebook, według danych CheckFacebook.com, korzysta obecnie 316 mln internautów, z czego ponad 1,24 mln pochodzi z Polski, która stanęła na szczycie czołówki krajów pod względem najszybciej przyrastającej liczby użytkowników. Natomiast z najnowszej edycji badania Megapanel PBI/Gemius wynika, że Facebook ma w Polsce jeszcze większą liczbę zwolenników, w grudniu 2009 r. korzystało z niego już ponad 3,1 mln osób<sup>20</sup>. Z innych badań przeprowadzonych przez firmę Nielsen wynika, że na portalach społecznościowych typu Facebook czy MySpace spędza czas aż 67 proc. wirtualnych surferów. To niemal o 2 proc. więcej niż popularność, jaką cieszą się serwisy on-line do wysyłania poczty elektronicznej<sup>21</sup>. Serwisy społecznościowe zaczynają zatem odgrywać szczególną rolę w zmianie sposobów komunikacji, zwłaszcza zauważalne jest to wśród ludzi młodych.

W Polsce za lidera wciąż uznaje się Naszą-Klasę, która przoduje w liczbie uczestników wirtualnych społeczności. Mimo iż zupełnie niedawno polskie portale jak Fotka.pl, Grono.pl cieszyły się większym zainteresowaniem, to już pod koniec 2009 roku zostały wyprzedzone przez raczkującego na naszym rynku Facebooka (porównaj tabela 2).

Za plus dla serwisu Nasza-Klasa należy uznać również rozpoznawalność marki, portal ten zna niemal każdy użytkownik Internetu (aż 94 proc.). Nasza-Klasa obecnie ma ponad 11 milionów użytkowników z 65 proc. zasięgiem witryny. Mimo strat ciągle popularne jest Grono-serwis, który rozpoznaje niemal co czwarty internauta (23 proc.), a gromadzi obecnie 9 proc. użytkowników sieci w Polsce<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Badanie zakończono w marcu 2008 r.

<sup>19</sup> <http://www.universalmccann.com.pl>, za: <http://wiadomosci.mediarun.pl>, 19 sierpnia 2009 r.

<sup>20</sup> B. Jaskowska, *Anno Domini 2009: serwisy społecznościowe i mikroblogi*, Megapanel PBI/Gemius <http://www.internetstandard.pl>, 4 stycznia 2010 r.

<sup>21</sup> <http://pl.nielsen.com>, za: „Dziennik” z dnia 12 marca 2009 r.

<sup>22</sup> <http://www.gazeta.pl>, 30 lipca 2009 r.

Tabela 2

Ranking portali w Polsce z uwzględnieniem liczby użytkowników, liczby odsłon i zasięgu danej witryny

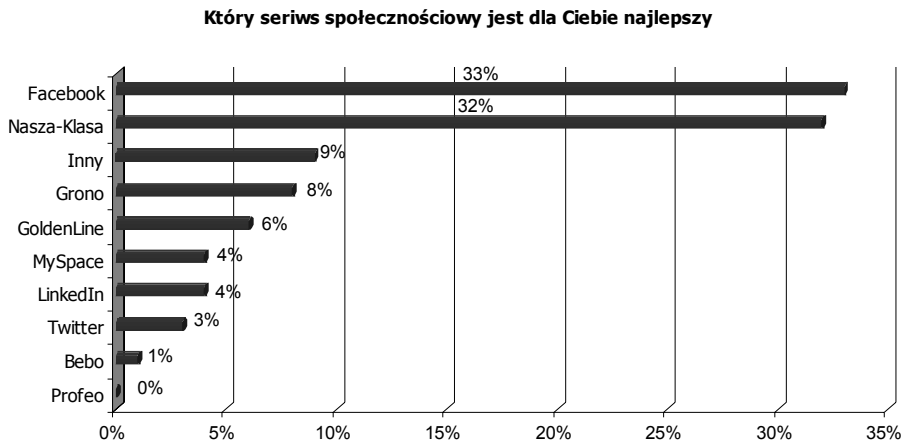
Kategoria społeczności						
Nazwa	Liczba użytkowników (real users)		Liczba odsłon		Zasięg witryny	
	Grudzień 2009	Luty 2010	Grudzień 2009	Luty 2010	Grudzień 2009	Luty 2010
Nasza-Klasa	10 894 626	11 247 036	8 479 642 025	7 647 244 933	63,29%	64,91%
Grupa Gazeta.pl – Społeczności	5 969 251	6 117 573	345 433 776	327 895 737	34,68%	35,31%
Grupa Onet.pl – Społeczności	5 096 131	5 071 755	85 430 298	80 038 555	29,61%	29,27%
Grupa Interia.pl – Społeczności	4 602 561	4 884 809	150 309 475	147 599 412	26,74%	28,19%
Grupa Google – Społeczności	4 544 272	4 495 711	43 027 291	45 285 152	26,40%	25,95%
Grupa Wirtualna Polska – Społeczności	4 538 515	4 681 187	51 429 216	51 225 451	26,37%	27,02%
Grupa GG Ne- twork – Społeczności	4 117 964	3 866 322	111 785 184	112 539 496	23,92%	22,31%
Grupa o2.pl – Społeczności	3 285 920	3 393 739	67 658 150	67 524 387	19,09%	19,59%
facebook.com	3 122 409	3 107 189	711 214 943	472 771 450	18,14%	17,93%
peb.pl	2 371 594	2 492 974	31 256 516	34 103 670	13,78%	14,39%
zapytaj.com.pl	2 137 125	2 339 473	67 153 135	41 294 612	12,42%	13,50%
wordpress.com	2 072 960	2 323 439	10 540 593	10 969 609	12,04%	13,41%
Grupa Fotka.pl – fotka.pl	2 001 446	2 042 530	1 047 567 050	1 003 912 382	11,63%	11,79%
precyl.pl	1 652 723	1 854 206	16 048 163	18 135 943	9,60%	10,70%
grono.net	1 530 061	1 702 975	251 656 321	267 222 177	8,89%	9,83%
Grupa Allegro.pl – cokupic.pl	1 290 143	1 093 242	5 215 102	10 447 078	7,50%	6,31%
wykop.pl	1 199 326	1 403 687	14 521 933	16 298 567	6,97%	8,10%
goldenline.pl	1 094 717	1 255 196	35 090 554	50 433 999	6,36%	7,24%
myspace.com – myspace.com – pozostałe	1 017 054	1 131 198	19 224 390	18 819 071	5,91%	6,53%
Grupa Odpo- wiedz.pl	734 975	911 280	1 742 756	2 234 651	4,27%	5,26%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wyniki Megapanel PBI/Gemius, serwisy tematyczne, grudzień 2009 oraz Raport adStandard 2010, Internet Standard, I Edycja, luty 2010, s. 48, <http://www.internetstandard.pl>.

W badaniach Megapanel PBI/Gemius znalazł się również ranking najpopularniejszych grup witryn i witryn niezgrupowanych pod względem zasięgu miesięcznego. Pierwsze miejsce z wynikiem 93,5 proc. uzyskała Grupa Google, drugie Grupa Onet.pl z wynikiem 73 proc., i już na trzecim miejscu uplasował się portal Nasza-



Klasa z blisko 65-procentowym zasięgiem, wyprzedzając tym samym Wirtualną Polskę. W zestawieniu nie znalazł się serwis Fotka.pl, mimo że cieszył się w kolejnych latach sporym zainteresowaniem. Stąd też uwaga, że społeczności powinny rozważyć wychodzenie z bardziej kompleksową usługą, by dłużej pozostać na rynku<sup>23</sup>.



Liczba oddanych głosów: **2161**

Rys. 4. Ocena serwisów społecznościowych przez ich użytkowników

Źródło: [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl), 3 marca 2010 r. (dane z wykresu pochodzą z sondy, przeprowadzanej na stronie [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl), stan na dzień 3 marca 2010 r.).

Omawiając portale społecznościowe, należy wskazać na mikroblogi, w których głównym nośnikiem informacji są krótkie wpisy mające długość kilkunastu znaków. Do najbardziej znanych zalicza się Twitter czy takie polskie serwisy jak Blip oraz Śledzik. Polscy internauci jednak jeszcze nie do końca przekonali się do tej formy społeczności wirtualnych, mimo że poza granicami naszego kraju stały się one zjawiskiem powszechnym<sup>24</sup>. Zaletą portali, a w szczególności właśnie mikroblogów, jest niebywała w porównaniu z tradycyjnymi formami przesyłu, szybkość obiegu informacji. W przypadku katastrofy francuskiego Airbusa nad Atlantykiem użytkownicy Twittera informacje podawali szybciej niż agencje prasowe czy programy telewizyjne, a czasami, jak w przypadku Iranu, byli podstawowym ich źród-

<sup>23</sup> Megapanel PBI/Gemius, Ranking najpopularniejszych serwisów, listopad 2009, <http://www.internetstandard.pl>.

<sup>24</sup> Zob. <http://www.gazeta.pl>, 30 lipca 2009 r.

dłem<sup>25</sup>. Szybkość przesyłu danych i chęć łatwego do nich dostępu zdaniem większości analityków będą wpływać na wzrost zainteresowania mobilnym Internetem. „Na ponad 200 mln użytkowników Facebooka na świecie ponad 30 mln używa serwisu, korzystając z telefonów komórkowych. Ich aktywność, jak informuje serwis CheckFacebook.com, jest około 50 proc. większa niż w przypadku tych, którzy z Facebooka korzystają za pomocą komputerów. Ponad 150 operatorów z 50 krajów rozwija i promuje mobilny Facebook”<sup>26</sup>. A z badań przeprowadzonych przez firmę CCS Insight wynika, że prawie jedna trzecia młodych Brytyjczyków (między 16. a 36. rokiem) do korzystania z portali społecznościowych regularnie wykorzystuje właśnie telefon komórkowy. Dla porównania, w Polsce dotychczas istnieje około milionowa grupa użytkowników telefonów umożliwiających względnie łatwy dostęp do wirtualnych społeczności. Za przyczynę niepowodzeń, oprócz stosunkowo niewielkiej liczby komórek używanych przez Polaków z prostym dostępem do serwisów społecznościowych, uznaje się brak ofert naszych operatorów proponujących taryfy przedpłacone, które zawierają pakiety transmisji danych, oraz brak współpracy operatorów z serwisami społecznościowymi<sup>27</sup>.

## Podsumowanie

Portale społecznościowe wciąż będą zyskiwały na popularności, a jak wskazują znawcy branży, założenie strony firmowej na Facebooku jest już prawie takim samym standardem, jak posiadanie numeru telefonu na wizytówce<sup>28</sup>. Część firm już odkryła potencjał i wykorzystuje portale społecznościowe do współpracy i komunikacji oraz zarządzania własnym wizerunkiem firmy, np. 54 proc. spółek z listy „Fortune 100” korzysta z Twittera w kontaktach z klientami, a 29 proc. ma profil na Facebooku<sup>29</sup>. Coraz więcej firm zaczyna stwierdzać, że uczestnictwo w wirtualnych społecznościach jest dzisiaj koniecznością, jeśli wciąż chcą zdobywać nowe rynki oraz utrzymywać relacje z obecnymi klientami.

Uwagę powinna przykuć jeszcze informacja, że portale zostają wykorzystywane w coraz to nowych dziedzinach życia, łącznie z polityką. Przykładów, jak walka o prezydenturę Baraka Obamy, której nie można było nie zauważyć z wykorzystaniem mikrobloga Twitter, po nasz rodzimy akcent chęci stworzenia społecz-

---

<sup>25</sup> Zob. T. Świderek, *Serwisy społecznościowe napędzą mobilny Internet*, „Gazeta Prawna” z dnia 16 lipca 2009 r., [www.gazetaprawna.pl](http://www.gazetaprawna.pl).

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> Szerzej: T. Świderek, *op.cit.*

<sup>28</sup> Podsumowanie 2009 roku: interactiv (część 1), [www.mediarun.pl](http://www.mediarun.pl).

<sup>29</sup> A. Błaszczak, *Docenić portale społecznościowe*, „Rzeczpospolita” z dnia 16 lutego 2010r., [www.rp.pl](http://www.rp.pl).

ności internetowej dla sympatyków Prawa i Sprawiedliwości, która ma powstać na specjalnie stworzonej do tego stronie MyPis.pl, można znaleźć sporo.

Nowym rozwiązaniem dla funkcjonalności portali jest też ogłoszona na początku grudnia 2009 r. przez Google usługa pozwalająca na wyszukiwanie w czasie rzeczywistym. „Na liście wyników wyszukiwania znajdzie się specjalna sekcja oznaczona jako *Najnowsze wyniki*, gdzie pojawiać się będą aktualizowane na bieżąco odpowiedzi czerpane m.in. z mikroblogów i serwisów społecznościowych”<sup>30</sup>.

Portale społecznościowe, jak wykazano na przykładzie Wielkiej Brytanii, wciąż będą się przyczyniać do zwiększenia zainteresowania mobilnym Internetem. Według niektórych wiedza ta pewnie w niedługim czasie będzie wykorzystywana również przez rodzimy rynek operatorów komórkowych.

Należy pamiętać, że portale społecznościowe niosą również za sobą pewnego rodzaju niebezpieczeństwa, wśród nich znaleźć można tzw. cyberslacking, czyli prywatne buszowanie w sieci w godzinach pracy, którego koszt Brytyjczycy już szacują na 1,4 mld funtów rocznie<sup>31</sup>.

## Literatura

1. Błaszczak A., *Docenić portale społecznościowe*, „Rzeczpospolita” z dnia 16 lutego 2010 r.
2. Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
3. Chmielarz W., *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa 2007 r.
4. *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2009 r.
5. „Dziennik” z dnia 12 marca 2009 r.
6. Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz – Łódź 2002 r.
7. <http://pl.nielsen.com>
8. <http://wiadomosci.mediarun.pl>
9. <http://www.gazeta.pl>
10. <http://www.gazetaprawna.pl>
11. <http://www.internetstandard.pl>
12. <http://www.mediarun.pl>
13. <http://www.rp.pl>
14. <http://www.universalmccann.com.pl>
15. Jaskowska B., *Anno Domini 2009: serwisy społecznościowe i mikroblogi*, Megapanel PBI/Gemius, <http://www.internetstandard.pl>

---

<sup>30</sup> <http://www.internetstandard.pl/>, 4 stycznia 2010 r.

<sup>31</sup> „Rzeczpospolita” z dnia 17 lutego 2010 r., za: <http://wiadomosci.mediarun.pl>.

16. *Korzystanie z Internetu*, CBOS, Warszawa 2009, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl)
17. Megapanel PBI/Gemius, Ranking najpopularniejszych serwisów, listopad 2009, <http://www.internetstandard.pl>
18. Podsumowanie 2009 roku: interactiv (część 1), <http://www.internetstandard.pl>
19. „Rzeczpospolita” z dnia 17 lutego 2010 r.
20. Świderek T., *Serwisy społecznościowe napędzą mobilny Internet*, „Gazeta Prawna” z dnia 16 lipca 2009 r.

## **THE DEVELOPMENT OF SOCIAL NETWORKING WEBSITES IN POLAND**

### **Summary**

The article presents the current list of most popular social network sites in Poland and their importance for the further development of virtual communication. It contains also some information regarding the contemporary portrait of the polish Internet user with a special focus on their aims and their net activity. The article shows also, to some extent, the social networking websites potential and the contemporary trends of their utilization.

*Translated by Agnieszka Tomaszewicz*