

Agnieszka Dejnaka

Zachowania uczestników wirtualnych społeczności : kreacja czy koegzystencja?

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 317-326

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr AGNIESZKA DEJNAKA
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

ZACHOWANIA UCZESTNIKÓW WIRTUALNYCH SPOŁECZNOŚCI – KREACJA CZY KOEGZYSTENCJA?

Streszczenie

Wraz z rozwojem Web 2.0 w Internecie powstają wirtualne społeczności, które tworzą, przetwarzają i opiniują informacje. Obszarem aktywności wirtualnych społeczności są głównie portale społecznościowe, definiowane jako kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą różnorodnej technologii komunikacyjnej, zawartej na jednej platformie. Portale społecznościowe w Polsce rozwijają się, ewaluują – zgodnie z rozwojem technologii oraz z preferencjami użytkowników. Celem artykułu jest ocena aktywności polskich internautów na portalach społecznościowych w świetle badań ankietowych. Głównym zagadnieniem badawczym jest odpowiedź na pytanie, czy zachowania wirtualnych społeczności można określić jako kreację (tworzenie social mediów), czy tylko jako koegzystencję polegającą na obserwowaniu życia innych.

Portale społecznościowe jako obszar działań wirtualnych społeczności.

Internet jako medium interaktywne ulega ciągłemu rozwojowi. Po Web 1.0 (okres serwisów statycznych, oddzielonych od siebie, pasywnych) nastąpił okres rozwoju Web 2.0. Rozwiązania internetowe Web 2.0 opierają się na stworzeniu takich serwisów internetowych (a tym samym architektury logicznej aplikacji), aby użytkownicy serwisu mogli współtworzyć serwis, przekazywać własną wiedzę (inaczej „współdzielenie informacji”) oraz współtworzyć informacje na określonej platformie.

Elementem składowym strategii Web 2.0 jest ewolucyjne podejście do budowania aplikacji. Twórcy aplikacji zakładają tworzenie takich środowisk internetowych, w których nie tylko następowałoby skupianie użytkowników Internetu, ale dodatkowo:

- następowałoby budowanie społeczności wirtualnych opartych na wiedzy,
- występowałoby modyfikowanie i rozwijanie serwisów zgodnie z preferencjami internautów.

Aplikacje Web 2.0 mają różnorodną postać i zastosowanie w różnorodnych tematyce platformach zrzeszających internautów¹. Jednym z nich jest budowanie aplikacji z obszaru social mediów, czyli mediów społecznościowych. Social media są definiowane jako kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą technologii takich jak: blogi, fora, grupy dyskusyjne, wiki-wiki itd. Social media to wszystkie media i serwisy online, w których osoby prywatne, firmy lub organizacje umieszczają informacje o swojej firmie, oferowanych produktach i usługach, co ma na celu doprowadzenie do niejakiej „integracji” internautów poprzez znaczące indywidualne uczestnictwo.

Charakterystyczne cechy social mediów:

- mogą być wykorzystywane na dowolną skalę,
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność,
- dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny,
- żadne elementy będące wynikiem procesu tworzenia (współtworzenia) treści nie są usuwane i są stale dostępne,
- treści rozprzestrzeniane są poprzez społeczną interakcję,
- niewymuszony sposób powstawania treści².

Social media pełnią funkcję informacyjną (udostępnianie, pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy) oraz funkcję społeczną (budowanie społeczeństwa wirtualnego, budowanie więzi społecznych)³. W social mediach nie tylko same treści, ale i informacje będące odniesieniami do niej wytwarzane są przez wszystkich zainteresowanych. Przy czym mogą to być zarówno:

- profesjonalni twórcy (np. dziennikarze, eksperci etc.),
- strony, których informacja dotyczy bezpośrednio,
- internauci (użytkownicy postronni).

Więzi społeczne budowane są najczęściej wokół interesującego tematu, hobby, grupy znajomych z „realu” itd. Informacje są rozprzestrzeniane poprzez społeczną interakcję, co bezpośrednio wpływa na skalę dystrybucji każdej z informacji. W social mediach odstęp pomiędzy wytworzeniem treści a ich publikacją jest natychmiastowy, a zarazem interakcja odbywa się nieomal w tym samym czasie.

Social media grupują społeczność internetową w wirtualne grupy zwane społecznościami wirtualnymi opartymi na wymianie informacji „communications

¹ Szerzej: Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych. Groundswell, czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, MTBiznes, Warszawa 2009, s. 36 i dalsze.

² Szerzej: D. Bell, *An Introduction to Cyberculture*, London – New York 2001; <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (1.02.2011).

³ J. Bacon, *The Art of Community*, O'Reilly, NY 2010 oraz T. Weinberg, *The New Community Rules. Marketing in the Social Media*, O'Reilly, Cambridge 2009.

live⁴. Społeczności internetowe budujące social media są to wszelkie wspólnoty ludzi zgromadzone wokół wspólnego celu lub dyskusji na interesujący dla wszystkich temat; społeczności, w których interakcje odbywają się za pośrednictwem Internetu⁵. Powyższe wirtualne społeczeństwa internetowe opierają się na następujących celach działania:

1. Wytwarzanie informacji i jej przekazywanie – komunikaty o charakterze kreacyjnym, masowym, zaspokajające potrzebę dzielenia się informacją oraz pozyskiwania informacji⁶.
2. Przechowywanie informacji – gromadzenie i przechowywanie informacji.
3. Przetwarzanie informacji – zmiana zawartości informacji, modyfikowanie.
4. Pobieranie informacji – możliwość komunikacji wielu do wielu oraz jeden do wielu i wielu do jednego.
5. Wykorzystywanie informacji – powszechne, otwarte i nielimitowane korzystanie z Internetu jako źródła informacji.

W Polsce social media dopiero są na początku swojego rozwoju. Z portali społecznościowych należy wymienić:

- Nasza Klasa,
- Facebook,
- GoldenLine,
- Fotka.pl,
- Bliscy.pl,
- YouTube.

Najpopularniejsze w Polsce portale społecznościowe to Nasza Klasa oraz Facebook. Nasza Klasa jest portalem społecznościowym utworzonym przez studenta informatyki z Wrocławia. Obecnie serwis społecznościowy www.nk.pl jest jednym z popularniejszych platform komunikacji w polskim Internecie⁷. Pozycję portalu potwierdza również częstotliwość, z jaką internauci go wyszukują. Nasza Klasa posiada ok. 19 mln użytkowników, z czego realnych użytkowników rejestruje się 11,9 mln.

⁴ Pojęcia „społeczność wirtualna” użył po raz pierwszy Howard Rheingold, określając je jako: „grupy ludzi, którzy mogą, lub nie, spotkać się twarzą w twarz, i którzy wymieniają słowa oraz idee za pośrednictwem klawiatury”. H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier, revisited edition*, MIT Press, Cambridge – London 2000.

⁵ K. Doktorowicz, *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, w: *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, red. L. Haber, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2004, s. 62.

⁶ A. Joshi, *Web 2.0 Mining: Analyzing Social Media*, InProceedings, Proceedings of the NSF Symposium on Next Generation of Data Mining and Cyber-Enabled Discovery for Innovation, 2007, s. 28 i dalsze.

⁷ Klasomaniacy – popularność serwisu [nasza-klasa.pl](http://www.nasza-klasa.pl), Megapanel PBI/Gemius, http://audyt.gemius.pl/klasa_analiza.php (02.2011).

Facebook jest portalem, z którego korzysta obecnie ponad 500 mln użytkowników (1/13 mieszkańców ogólnej populacji)⁸. Ponad 250 mln użytkowników loguje się w serwisie codziennie. W pierwszej piątce użytkowników Facebooka znajdują się takie państwa jak: Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Indonezja, Turcja oraz Francja.

Facebook w Polsce posiada ok. 9,1 mln użytkowników, z widoczną tendencją wzrostu o 8% w drugiej połowie 2010 r.⁹. Według rankingu jesteśmy na 27 miejscu jako kraj użytkujący. Najchętniej rejestrującą się grupą wiekową na Facebooku jest przedział 18–24¹⁰. Drugą grupę pod względem liczby zarejestrowanych użytkowników stanowią osoby w wieku 25–34 lat. Zaledwie 1% to osoby powyżej 65 lat. Przewiduje się dalszy rozwój Facebooka w Polsce, biorąc po uwagę wzrastającą liczbę użytkowników w okresie ostatniego roku.

Kreacja czy koegzystencja w portalach społecznościowych w Polsce

Wraz z rozwojem Web 2.0 w Internecie powstają wirtualne społeczności, które tworzą, przetwarzają i opiniują informacje. Obszarem aktywności wirtualnych społeczności są głównie portale społecznościowe, definiowane jako kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą różnorodnej technologii komunikacyjnej, zawartej na jednej platformie. Portale społecznościowe w Polsce rozwijają się, ewoluują – zgodnie z rozwojem technologii oraz z preferencjami użytkowników.

Celem badania ankietowego przeprowadzonego na przełomie stycznia i lutego 2011 r. była ocena aktywności polskich internautów na portalach społecznościowych. Głównym zagadnieniem badawczym było odszukanie odpowiedzi na pytanie, czy użytkowanie portali społecznościowych to kreacja nowych treści udostępnianych innym użytkownikom (tworzenie social mediów) czy koegzystencja – działanie w głównej mierze oparte na „podglądaniu” innych uczestników portali.

Badanie zostało przeprowadzone w formie badania ankietowego bezpośredniego na grupie N = 624 losowo wybranych młodych ludzi w wieku 20–25 lat, w tym 55% ogólnej liczby respondentów stanowiły kobiety, a 45% mężczyźni¹¹.

W pierwszym pytaniu respondenci byli pytani o to, jakich portali społecznościowych są użytkownikami oraz z jaką częstotliwością korzystają ze swojego kon-

⁸ *Inside Facebook*, www.insidefacebook.com/ (10.02.2011).

⁹ *Badanie Megapanel PBI/Gemius* realizowane przez Polskie Badania Internetu, listopad 2010, N = 18292.

¹⁰ *Facebook: the Social Media Revolution, the Study and Analysis of the Phenomenon*, FABERNOVEL Consulting, www.slideshare.net/faberNovel/facebook-study oraz www.facebakers.com (02.2011).

¹¹ A. Dejnaka, *Portale społecznościowe – kreacja czy koegzystencja?* Badania ankietowe bezpośrednie na grupie N = 624 respondentów w wieku 20–25 lat. Czas trwania badania styczeń/luty 2011 roku.

ta (logowanie się do portalu). Procentowy rozkład odpowiedzi respondentów zaprezentowano w tabeli 1.

Jak wynika z tabeli 1, największą popularnością cieszy się Facebook (86% użytkowników wśród respondentów), kolejny portal to Nasza Klasa (71% użytkowników wśród respondentów). Należy zwrócić uwagę, iż pytanie dotyczyło posiadania konta imiennego – czyli sygnowanego imieniem i nazwiskiem respondenta, nie konta fikcyjnego.

Tabela 1

Użytkowanie portali społecznościowych oraz częstotliwość korzystania (w %)

Nazwa	Posiadam konto imienne	Korzystam codziennie	Raz w tygodniu	Raz w miesiącu	Raz na 3 miesiące	Okazjonalnie
Facebook	86	93	7	0	0	0
Nasza Klasa	71	45	39	11	5	0
GoldenLine.pl	22	0	82	18	0	0
Fotka.pl	21	31	22	47	0	0
Bliscy.pl	0	0	0	0	0	0
Myspace.com	6	100	0	0	0	0
Sympatia.onet.pl	0	0	0	0	0	0
Twitter.com	5	100	0	0	0	0

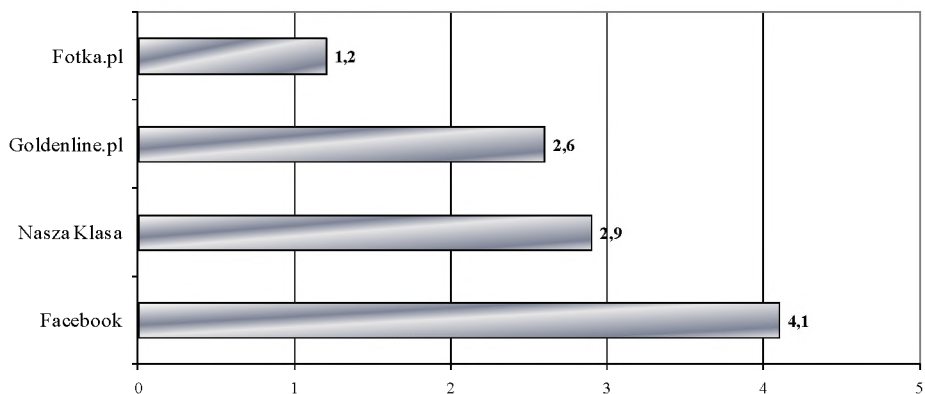
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Mniejszą liczbę posiadanych kont respondenci deklarowali na GoldenLine (22%), Fotka.pl (21%) oraz Myspace (6%) oraz Twitter (5%). Prawdopodobnie jest to związane z mniejszą znajomością powyższych portali oraz ich specyfiką (np. część portali jest dostępna tylko w języku angielskim, a GoldenLine zrzesza głównie specjalistów i kadre menedżerską).

Większość respondentów korzysta codziennie ze swojego konta społecznościowego – przy czym można zauważyć, że na portalu Facebook wskaźnik wynosi 93%, a na Naszej Klasie 45%. Około 39% respondentów korzysta z Naszej Klasy raz w tygodniu. W przypadku GoldenLine oraz Twittera respondenci zadeklarowali, że odwiedzają portale codziennie. Założyć można więc, że portale odwiedzane codziennie są tymi portalami, na których informacja „żyje” i odwiedzanie ich codziennie jest celowe – aby na bieżąco śledzić informacje zamieszczane przez „znajomych”, osoby postronne lub samemu tworzyć treści.

Następnym obszarem badawczym jest ocena użyteczności portali społecznościowych przez użytkowników. Ocena dotyczyła użyteczności portalu społecznościowego jako narzędzia budowania więzi pomiędzy użytkownikami w wyniku wymiany informacji (ocena w skali 1–5, przy czym 1 to najniższa ocena, 5 – najwyższa ocena). W poniższym zestawieniu wzięte zostały pod uwagę te oceny, gdzie

respondenci stanowili minimum 20% użytkowników danego serwisu społecznościowego. Rozkład średnich ocen przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Ocena użyteczności wybranych serwisów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Najwyżej pod względem użyteczności portalu społecznościowego jako narzędzia budowania więzi pomiędzy użytkownikami w wyniku wymiany informacji został oceniony Facebook (4,1 na 5 możliwych punktów), następnie Nasza Klasa (2,9 na 5 możliwych punktów), GoldenLine (2,1 na 5 możliwych punktów), najniższej Fotka (1,2 na 5 możliwych punktów). Respondenci mieli także możliwość określenia przyczyn własnej oceny portali społecznościowych (pytanie otwarte). Według respondentów (ok. 23% wskazań) niska ocena Naszej Klasy wynika z faktu, że w ostatnim roku powoli „zamierają” aktywności związane z wymianą informacji, tworzeniem treści i jej udostępnieniem. Nasza Klasa staje się raczej portalem komunikacyjnym, gdzie informacje przebiegają „jeden-do-jednego” lub „jeden-do-wielu” w zamkniętych grupach znajomych.

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o podanie powodów korzystania z portali społecznościowych. Odpowiedzi respondentów zostały pogrupowane i zaprezentowane w tabeli 2. Najczęściej wymienianym powodem korzystania z portali społecznościowych było nawiązywanie nowych znajomości (94% odpowiedzi respondentów), kolejne to komunikacja z innymi (63% wskazań respondentów) oraz to, że nie jest się samotnym – zawsze jest ktoś do towarzystwa (57% wskazań respondentów). Interesująca jest informacja, że respondenci uznali, iż „nie wypada nie mieć konta” – 33% odpowiedzi respondentów. Oznacza to, że przyszła do nas moda na posiadanie konta na portalu społecznościowym i jest to już element życia młodych ludzi. Około 21% respondentów stwierdziło, że portal służy dzieleniu się swoim życiem i opowiadaniem o tym, co się stało w ciągu dnia. Jest to objaw kultury masowej, gdzie „życie na pokaz” staje się elementem codzienności.

Tabela 2

Powody korzystania z portali społecznościowych

Powody korzystania z portali społecznościowych:	Odpowiedzi (%)
Komunikacja z innymi	63
Korzystanie z ofert reklamowych	11
Nowe znajomości	94
„Nie wypada” nie mieć konta	33
Zawsze mam towarzystwo i nie czuję się samotny	57
Znajduję podobnych sobie	13
Dziele się swoim życiem z innymi	21
Inne	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Można zauważyć, że podawane powody wskazywane przez respondentów świadczą o tym, że najważniejszym elementem na portalach społecznościowych jest obecność innych osób i wymiana komunikacji z innymi.

Kolejne pytania dotyczyły oceny ważności dla respondenta uczestniczenia w portalach społecznościowych oraz statystycznych informacji związanych z użytkowaniem portali (tab. 3).

Tabela 3

Statystyki korzystania z portali społecznościowych

Średnia liczba znajomych na portalu społecznościowym	NK: 72 Facebook: 128
	Ważność portali
Średni czas spędzany na portalu (dziennie)	Facebook: 1,37 h
Średnia liczba osób, z którymi się komunikują	NK (tygodniowo): 7 Facebook (dziennie): 17
Komentarze (dziennie)	Facebook: 5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Użytkowanie portali społecznościowych jest bardzo ważne dla ok. 1/4 respondentów (26% wskazań), ważne dla 43% respondentów. Portale społecznościowe są „nieważne” zaledwie dla 4% respondentów – młodych ludzi w wieku 20–25 lat.

Respondenci posiadają średnio na jednym portalu około: Nasza Klasa– 72 znajomych, Facebook – 128. Na portalu Facebook spędzają dziennie ok. 1,3 godziny (brak danych dla NK), w tym czasie komunikując się z 17 (Facebook) osobami oraz pisząc 5 komentarzy do informacji (Facebook). Średnio użytkownik posiada konto na portalu od 3 miesięcy (12%), od roku (63%), ponad rok do trzech lat (11%), ponad 3 lata (14%). Konta użytkowników są ogólnodostępne (24% odpowiedzi respondentów), częściowo jawne (31% odpowiedzi respondentów) oraz widoczne z pełną zawartością wyłącznie dla znajomych (45% respondentów).

Biorąc pod uwagę dwa największe portale społecznościowe – Naszą Klasę oraz Facebooka, można wykonać analizę porównawczą powodów użytkowania obu portali (dla próby $N = 442$)¹². Ocena, w jakim celu respondenci korzystają portali, przedstawiona została w tabeli 4.

Tabela 4

Powody korzystania przez użytkowników z Naszej Klasy i Facebooka (w %)

Nazwa	Kontakt z innymi	Przekazywanie i modyfikowanie informacji	„Podglądanie innych”	Korzystanie z ofert	Inne powody
Facebook	25	32	29	14	0
Nasza Klasa	13	26	56	5	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, $N = 442$.

Z powyższych informacji zawartych w tabeli można wywnioskować, że Nasza Klasa służy głównie „podglądaniu innych” użytkowników portalu (56% wskazań respondentów). W dalszej kolejności respondenci użytkujący Naszą Klasę wybrali opcje „przekazywanie i modyfikowanie informacji” – 26 % wskazań oraz „kontakt z innymi” – 13%. W przypadku Facebooka przeważającą opcją jest „przekazywanie i modyfikowanie informacji” – 32% wskazań respondentów. Z powyższych informacji wynika, że Nasza Klasa służy głównie temu, by respondenci mogli koegzystować z życiem innych, natomiast Facebook służy głównie komunikacji z innymi oraz budowaniu informacji, czyli kreacji treści social mediów.

Nawiązaniem do powyższego pytania była pytanie związane z aktywnością respondentów na profilach Nasza Klasa i Facebook. Odpowiedzi respondentów przedstawiono w tabeli 5.

¹² A. Dejnaka, *Portale społecznościowe – kreacja czy koegzystencja?* Badania ankietowe bezpośrednie na grupie $N = 624$ respondentów w wieku 20–25 lat. Czas trwania badania styczeń/luty 2011 roku. Liczba respondentów korzystających zarówno z Facebooka, jak i z Naszej Klasy: $N = 442$ respondentów w wieku 20–25 lat.

Tabela 5

Aktywność respondentów na profilach Nasza Klasa i Facebook (w %)

Aktywność	Facebook	Nasza Klasa
Przekazują informacje	35	4
Aktualizują informacje o sobie	25	7
Klikam w linki innych	43	12
Klikam „lubię to”	55	nie dotyczy
Piszę komentarze	65	8
Oglądam profile znajomych	23	58
Odczytuję reklamy na portalu	12	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Facebook służy głównie przekazywaniu informacji – w formie informacji bieżących, komentarzy oraz potwierdzaniu przynależności do określonej grupy „fanów” określonej strony lub działań (klikanie w „lubię to”). W przypadku Naszej Klasy zauważalna jest tendencja biernej aktywności na portalu społecznościowym. Użytkownicy „podglądają innych”, jednak aktywności aktywne są mało zauważalne – przekazywanie informacji to zaledwie 4% odpowiedzi respondentów, klikanie w linki innych osób to 12%.

Powyższe informacje potwierdziło kolejne pytanie, gdzie zapytano respondentów obu portali, jak widzą swoją osobę na portalu – jako kreatora czy „podglądacza”. Wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

Tabela 6

Kreator czy podglądacz na portalu społecznościowym?

Nasza Klasa							
PODGLĄDACZ	1	2	3	4	5	6	KREATOR
	Ocena: 2,25						
Facebook							
PODGLĄDACZ	1	2	3	4	5	6	KREATOR
	Ocena: 3,8						

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Użytkując Naszą Klasę respondenci określili się jako „podglądacze” (2,25 pkt), natomiast użytkując Facebooka respondenci określili się jako „kreatorzy: (3,8 pkt). Różnice w przypadku obu portali są znaczne, można więc określić, że Facebook jest portalem społecznościowym typu social media (kreowanie rzeczywistości), natomiast Nasza Klasa to portal komunikacyjny, mogący być w przyszłości substytutem komunikatorów internetowych.

Podsumowanie

Celem artykułu była odpowiedź na pytanie, jak wyglądają aktywności polskich internautów na portalach społecznościowych oraz czy zachowania wirtualnych społeczności można określić jako kreację (czyli tworzenie social mediów), czy tylko koegzystencję polegającą na obserwowaniu życia innych. Jak wykazały przeprowadzone badania ankietowe, dwa portale społecznościowe, na których wykazują istnienie respondenci (Nasza Klasa oraz Facebook), są odmiennie użytkowane przez internautów. Nasza Klasa staje się portalem społecznościowym komunikacyjnym, gdzie przeważa koegzystencja – użytkownicy obserwują życie innych osób, komunikują się ze sobą. Portal staje się powoli portalem komunikacyjnym, substytutem e-maila i komunikatorów internetowych. Na Facebooku użytkownicy wykazują aktywność informacyjną – piszą nowe informacje, modyfikują je, reagują na informacje innych – można więc stwierdzić, że są kreatorami social mediów i czynnymi użytkownikami szeroko rozumianej informacji.

Mając na uwadze trendy innych krajów można stwierdzić, że social media staną się w przyszłości mediami społecznymi, które będą kreować rzeczywistość i umożliwiać wyrażanie własnej opinii w sposób nieograniczony miejscem i czasem.

BEHAVIOR OF PARTICIPANTS OF VIRTUAL COMMUNITIES – CREATION WHETHER COEXISTENCE?

Summary

With the development of Web 2.0 in the internet virtual communities are formed that create, process and opine about information. The area of activity of virtual communities are primarily social networking sites, defined as the communication channels for interaction between Web users using various communications technology in one compact platform. Social networking sites in Poland develop and evaluate – in accordance with the development of technology and user preferences. The paper aims to evaluate the activity of Polish internet users on social networks in the light of the survey. The main research objective is to answer the question whether the behavior of virtual communities can be defined as creations (the creation of social media), or only as a co-existence consists in observing the lives of others.