

Magdalena Grębosz

Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 271-278

2012

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.

MAGDALENA GRĘBOSZ

Politechnika Łódzka

ZNACZENIE PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

Wprowadzenie

W latach 2005–2010 liczba gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu wzrosła w Polsce dwukrotnie, z 30% w 2005 roku do 63% w 2010. Dostępność do Internetu w Polsce jest wysoka, mimo iż nadal pozostaje poniżej średniej w krajach Unii Europejskiej, gdzie dostęp do Internetu ma 70% gospodarstw domowych¹. Stosowanie Internetu stało się codziennością nie tylko w życiu osób prywatnych, ale także w działalności przedsiębiorstw i administracji publicznej. W konsekwencji możemy mówić o społeczeństwie informacyjnym, w dużym stopniu ukształtowanym przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej, w tym przez Internet. Internet daje swoim użytkownikom wiele możliwości, pozwalając internautom na przykład na tworzenie wirtualnych społeczności, których celem jest m.in. dzielenie się opiniami, informacjami i wiedzą poprzez przekazywanie treści w różnych formach.

Celem referatu jest analiza znaczenia portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym w oparciu o dane o charakterze wtórnym pokazujące rozwój tych serwisów oraz wyniki własnych badań empirycznych przeprowadzonych wśród studentów Politechniki Łódzkiej.

¹ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (03.01.2012).

1. Rozwój portali społecznościowych

Portale (serwisy) społecznościowe to witryny będące internetowym miejscem spotkań ludzi, w których uczestnicy wymieniają się wszelkimi informacjami w oparciu o swoje indywidualne profile, wykorzystując do tego celu specjalny interfejs. Dzięki szerokiemu wachlarzowi udostępnionych narzędzi komunikacyjnych serwisy te umożliwiają nawiązywanie kontaktów w różnorodnych formach, za pomocą forów dyskusyjnych, wymiany wiadomości (zarówno poprzez e-mail czy komunikator, jak i poprzez system wiadomości zaimplementowany w silnik serwisu), wpisów do księgi gości itd. Część portali społecznościowych ma charakter otwarty. Korzystają z nich wszyscy użytkownicy Internetu, bez żadnych ograniczeń. Jednak jedną z najistotniejszych cech tego typu serwisów jest możliwość tworzenia grup łączących użytkowników według określonych kluczy – mogą to być np. szkolne klasy (ClassMates, Sztambuch, Szkolne Lata, Nasza-Klasa), zainteresowania czy też wspólne miejsce pracy lub wykonywany zawód (Golden Line, LinkedIn)².

Użytkownicy portali społecznościowych tworzą e-społeczności. Według T. Smektały „e-społeczność to zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami”³.

Wyjaśniając fenomen wirtualnych społeczności, K. Mazurek-Łopacińska zwraca uwagę na źródła ich powstawania, a mianowicie potrzeby i oczekiwania ludzi. Wśród tych potrzeb wyróżnić można potrzeby przynależności i miłości, szacunku i uznania oraz samorealizacji. Nie bez znaczenie pozostają potrzeby rozrywki oraz wypełniania wolnego czasu⁴.

Z raportu firmy badawczej comScore wynika, iż w październiku 2011 roku portale społecznościowe odwiedziło 1,2 mld internautów z całego świata, w wieku co najmniej 15 lat, stanowiących 82% globalnej populacji *online*. Na tego typu stronach użytkownicy spędzili 19% całkowitego czasu przeznaczanego na surfowanie po sieci (w marcu 2007 roku było to tylko 6%). Odsetek internautów korzystających z portali społecznościowych waha się na świecie od 53% w Chinach do 98% w USA, a na 41 z 43 monitorowanych przez comScore rynków wynosi co najmniej

² M. Grębosz, *E-konsument a portale społecznościowe*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień-październik, część 3, s. 179, za: M. Laskowski, *Problematyka budowy serwisu społecznościowego na przykładzie projektu lokalnego portalu kulturalnego – studium przypadku*, „Scientific Bulletin of Chełm”, Section of Mathematics and Computer Science 2008, No. 1, s. 186–187.

³ T. Smektała, *Public relations w Internecie*, Astrum, Warszawa 2006, s. 148.

⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień-październik, cz. 3, s. 184–185.

85%. W Polsce wskaźnik ten wynosi 95%. Najpopularniejszym portalem społecznościowym na świecie jest Facebook, z którego w październiku 2011 roku korzystało 55% internautów. Obecnie Facebook jest liderem w kategorii portali społecznościowych na 36 z 43 monitorowanych przez comScore rynków⁵.

Jak wskazują badania Eurobarometr z września 2010 roku, 35% mieszkańców Unii Europejskiej korzystało w 2010 roku z serwisów typu „social networks”. Liderem pod tym względem jest Łotwa, gdzie 57% mieszkańców kraju korzysta z portali społecznościowych. Na kolejnych miejscach znajdują się: Holandia i Dania (po 52%) oraz Szwecja (48%). Odsetek Polaków korzystających z serwisów społecznościowych jest powyżej średniej dla Unii Europejskiej i wynosi 43%⁶.

Z wyników badań standardu pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce, realizowanych przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. (PBI) i firmę badawczą Gemius SA, współpracującą w zakresie realizacji badań *Megapanel PBI/Gemius* wynika, iż w październiku 2011 roku największą popularnością wśród serwisów społecznościowych w naszym kraju cieszył się YouTube (tabela 1). We wrześniu 2011 roku portal Facebook po wielu latach rywalizacji wyprzedził portal nk.pl.

Tabela 1

Pomiar oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce w październiku 2011 roku

Lp.	Grupa	Użytkownicy	Zasięg wśród internautów (%)
1	Grupa Google	17 500 659	92,25
2	Grupa Onet.pl	13 499 087	71,16
3	Grupa WP - Orange	12 325 744	64,97
4	youtube.com	12 302 949	64,85
5	facebook.com	11 808 819	62,25
6	Grupa Gazeta.pl	11 703 611	61,70
7	Grupa Allegro.pl	11 557 490	60,92
8	Grupa Interia.pl	11 492 682	60,58
9	Grupa Nk.pl	11 060 798	58,31
10	Grupa O2.pl	9 954 977	52,48

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, październik 2011, <http://www.internetstandard.pl>

⁵ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/internauci-najbardziej-angazuja-sie-w-portale-spoecznościowe#> (05.01.2011).

⁶ S. Pliszka, *Popularność serwisów społecznościowych w Europie*, <http://www.internetstats.pl/index.php/2010/10/popularnosc-serwisow-spoecznościowych-w-europie> (26.04.2011).

Facebook.com to ogólnosiwiatowy portal społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z oferowanych aplikacji. Serwis został stworzony w 2004 roku, a w kwietniu 2011 miał już ponad 600 mln użytkowników⁷. Dziś Facebook jest zdecydowanie numerem jeden wśród polskich i światowych portali społecznościowych. Portal posiada 800 mln użytkowników, którzy generują ok. 2,3 mld aktywności dziennie. Konto posiada na nim prawie co dziewiąty mieszkaniec Ziemi⁸.

Nk.pl (dawniej nasza-klasa.pl) to polski portal społecznościowy stworzony w 2006 roku we Wrocławiu przez czterech studentów, którego pierwotnym celem było umożliwienie użytkownikom odnalezienia osób ze swoich szkolnych lat i odnowienie z nimi kontaktu. Użytkownicy portalu mogli tworzyć grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z oferowanych aplikacji⁹. Aktualnie serwis pełni funkcję kompleksowej platformy komunikacyjnej i oferuje narzędzia służące do utrzymywania kontaktu z innymi, jak: poczta, mikroblog, komunikator, grupy zainteresowań, społecznościowe gry online czy aplikacje dedykowane telefonom komórkowym. Obecnie nk.pl zrzesza ponad 12 mln aktywnych użytkowników¹⁰. W 2011 roku Nk.pl została wyróżniona po raz drugi w rankingu marek „Rzeczpospolitej”. W roku 2011 marka Nk.pl zajęła najwyższe miejsce w kategorii „Usługi i działalność deweloperska”. Nk.pl została doceniona jako polska marka, która w ciągu kilku lat stała się najbardziej rozpoznawalna w sektorze. W porównaniu z rokiem 2010 moc marki nk.pl w zestawieniu „Rzeczpospolitej” wzrosła o 8 punktów i wynosi 476. Siła marki wyniosła 61%, postrzegana wartość 87 (w skali 1–100), prestiż 81, postrzegana jakość 78, przy świadomości marki na poziomie 79%¹¹.

YouTube.com jest z kolei jednym z najpopularniejszych na świecie portali społecznościowych. Jest to największy serwis, który na skalę międzynarodową umożliwia użytkownikom publikowanie nagrań wideo.

Rosnąca liczba użytkowników portali społecznościowych jest dowodem roli tych serwisów we współczesnym społeczeństwie. Serwisy społecznościowe stały się platformą wymiany informacji dla ludzi z całego świata. Jednocześnie wzrost popularności portali międzynarodowych (jak Facebook czy YouTube) wskazuje na globalny charakter społeczeństwa informacyjnego.

⁷ www.facebook.com (18.04.2011).

⁸ R. Dubrawski, *Kiedy upadnie Facebook?*, „Gazeta Wyborcza”, 4.12.2011, http://komputerwfirmie.gazeta.pl/itbiznes/1,54790,10757513,Kiedy_upadnie_Facebook_.html, (04.01.2011).

⁹ www.nk.pl (18.04.2011).

¹⁰ http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,55402,10823188,Nk_pl_najmocniejsza_polska_marka_uslugowa_w_2011_roku.html (09.01.2011).

¹¹ *Ibidem*.

2. Popularność portali społecznościowych wśród studentów Politechniki Łódzkiej

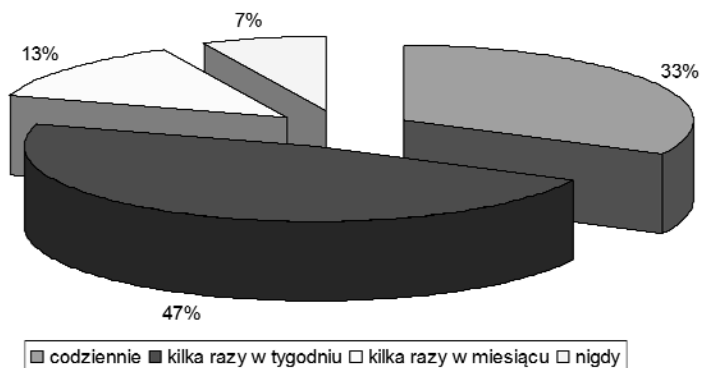
W dzisiejszych czasach grupą, która w szczególnie intensywny sposób wykorzystuje możliwości Internetu, są młodzi, uczący się ludzie. Dlatego jako grupa docelowa badań empirycznych dotyczących popularności portali społecznościowych wybrani zostali studenci.

Celem badań empirycznych było:

- określenie popularności portali społecznościowych wśród studentów Politechniki Łódzkiej,
- identyfikacja zmian w zachowaniach studentów – użytkowników portali społecznościowych,
- analiza skuteczności wybranych działań marketingowych w tych serwisach wśród studentów Politechniki Łódzkiej.

Materiał zebrano przy użyciu metody komunikowania się bezpośredniego z respondentami z wykorzystaniem techniki ankiety. Wybór tej metody badawczej uzasadniony był specyfiką tematyki badań oraz koniecznością objęcia badaniami większej grupy studentów. Ważne znaczenie miał także aspekt stosunkowo mniejszej czasochłonności i kosztów badań. W kwestionariuszu ankiety były cztery pytania zamknięte. Pierwsze pytanie miało charakter kontaktowy, a udzielona odpowiedź pozytywna była warunkiem dalszego uczestnictwa w badaniu. Badania zostały przeprowadzone dwukrotnie: w okresie od stycznia do marca 2011 roku oraz w okresie od października do grudnia 2011 roku, wśród studentów wydziałów: Organizacja i Zarządzanie, Biotechnologia i Nauka o Żywności, Elektrotechnika, Elektronika, Informatyka i Automatyka oraz Budownictwa, Architektura i Inżynieria Środowiska Politechniki Łódzkiej. W badaniach wzięło udział 500 studentów. Badania zostały przeprowadzone samodzielnie przez autorkę referatu.

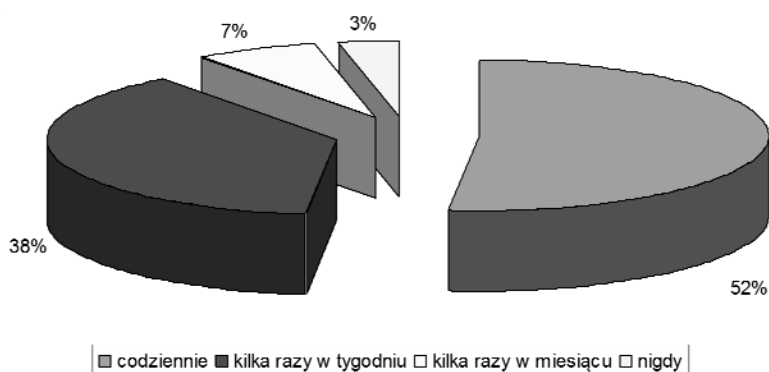
Analiza wyników badań przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2011 roku wskazuje, iż 93% badanych użytkuje przynajmniej jeden portal społecznościowy. Częstotliwość korzystania przez studentów z tego typu serwisów była wysoka. 33% ankietowanych korzystało z portali społecznościowych codziennie, 47% kilka razy w tygodniu, 13% kilka razy w miesiącu. Tylko 7% badanych nie zadeklarowało użytkowania portali społecznościowych (rysunek 1).



Rys. 1. Częstotliwość korzystania z portali społecznościowych przez studentów PŁ w pierwszym kwartale 2011 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analiza wyników badań przeprowadzonych w czwartym kwartale 2011 roku dowodzi zwiększenia popularności serwisów społecznościowych. 97% badanych zadeklarowało użytkowanie przynajmniej jednego portalu społecznościowego. W tym przypadku obserwujemy niewielką zmianę w porównaniu z pierwszym kwartałem 2011 roku (4%). Jednak istotne zmiany nastąpiły w częstotliwości korzystania z portali społecznościowych. Aż 52% ankietowanych korzystało z portali społecznościowych codziennie (zmiana o 19%), 38% kilka razy w tygodniu, a tylko 7% kilka razy w miesiącu. Jedynie 3% badanych nie korzystało z portali społecznościowych w porównaniu z 7% w pierwszym kwartale (rysunek 2).



Rys. 2. Częstotliwość korzystania z portali społecznościowych przez studentów PŁ w czwartym kwartale 2011 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W czwartym kwartale 2011 roku aż 90% z 97% ankietowanych odwiedzało serwisy społecznościowe przynajmniej kilka razy w tygodniu (z czego ponad połowa korzystała z nich na co dzień). W pierwszym kwartale 2011 roku było to tylko 80% badanych. Wzrost liczby użytkowników portali oraz wzrost częstotliwości odwiedzin świadczy o zaangażowaniu użytkowników. Wykorzystanie portali społecznościowych do promocji produktów i usług oraz budowania świadomości marki jest więc doskonałym rozwiązaniem dla firm, których grupą docelową są młodzi, wykształceni ludzie.

Podsumowanie

Nowe media spowodowały swoistą przemianę kulturową społeczeństwa, przejawiającą się w „układzie aspiracji życiowych, w nowych formach zaspokajania potrzeb oraz w tworzeniu odpowiadających im struktur i stylów życia”¹². W konsekwencji możemy mówić o wpływie Internetu, w tym także portali społecznościowych na społeczeństwo informacyjne.

Serwisy społecznościowe są skierowane do konkretnej grupy społecznej o podobnych zainteresowaniach. Do najpopularniejszych w Polsce należą YouTube, Facebook oraz nk.pl. Analiza wyników badań pozwala stwierdzić rosnące zainteresowanie studentów portalami społecznościowymi. 90% ankietowanych studentów kilka razy w tygodniu korzysta z tego typu serwisów.

Skuteczne wykorzystanie tych portali jest jednym z wyzwań ery informacyjnej dla przedsiębiorstw, administracji publicznej i organizacji pożytku publicznego. Dzięki popularności serwisów społecznościowych można promować nie tylko produkty i usługi, ale także inicjatywy społeczne, miejsca i wydarzenia, można prowadzić dyskusje dotyczące rozwoju uczelni i miast oraz zachęcać ludzi do aktywności pozawirtualnej.

Literatura

1. Dubrawski R., *Kiedy upadnie Facebook?*, „Gazeta Wyborcza”, 4.12.2011, http://komputerwfirmie.gazeta.pl/itbiznes/1,54790,10757513,Kiedy_upadnie_Facebook_.html
2. Grębosz M., *E-konsument a portale społecznościowe*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, cz. 3.

¹² K. Mazurek-Łopacińska, op. cit., s. 191.

3. Laskowski M., *Problematyka budowy serwisu społecznościowego na przykładzie projektu lokalnego portalu kulturalnego – studium przypadku*, „Scientific Bulletin of Chełm”, Section of Mathematics and Computer Science 2008, No. 1.
4. Mazurek-Łopacińska K., *Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, cz. 3.
5. Pliszka S., *Popularność serwisów społecznościowych w Europie*, <http://www.internetstats.pl/index.php/2010/10/popularnosc-serwisow-spoecznościowych-w-europie>
6. Smektała T., *Public relations w Internecie*, Astrum, Warszawa 2006.
7. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.
8. http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,55402,10823188,Nk_pl_najmocniejsza_polska_marka_uslugowa_w_2011_roku.html.
9. <http://www.internetstandard.pl>
10. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/internauci-najbardziej-angazuja-sie-w-portale-spoecznościowe#>.
11. www.facebook.com.
12. www.nk.pl.

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE INFORMATION SOCIETY

Summary

The objective of this paper is to analyze the role of social networks in the information society. The paper presents the reflections based on secondary data which present the development of the social networks in Poland and in Europe and the results of own empirical research conducted among the students of Technical University of Lodz.

Translated by Magdalena Grębosz