Homo Interneticus: Polak w mediach społecznościowych

**Media społecznościowe stały się ważną częścią naszego życia. W ciągu ostatnich trzech dekad obserwowaliśmy przyśpieszoną ewolucję tego, w jaki sposób prowadzone są interakcje społeczne. Upowszechnienie telefonów komórkowych doprowadziło do zmiany rutynowej komunikacji z tej prowadzonej osobiście lub głosowo, na reprezentowaną przez SMSy komunikację tekstową. Krótkie formy uzupełnione zostały przez darmowe internetowe komunikatory i sieci społecznościowe, wyposażone w zintegrowane narzędzia komunikacyjne – takie jak najpierw Grono czy NaszaKlasa, a następnie Facebook. W przyśpieszającym świecie, w którym globalna komunikacja przestała być technicznie trudnym czy drogim procesem, błyskawiczny sukces odniosły platformy pozwalające na nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów – lokalnie oraz globalnie. Polacy chętnie zaadoptowali nowe rozwiązania. Jak jednak korzystają z nich dzisiaj? Smartney wspólnie z Domem Badawczym Maison zdecydował się poszukać odpowiedzi na to pytanie.**

W Smartney często zastanawiamy się nad tym, kim są i jak myślą internauci. Zbudowaliśmy przecież biznes w 100% cyfrowy, więc to właśnie oni są naszymi potencjalnymi Klientami. Obserwując ich zachowania wiemy, że zależy im na czasie. Oczekują, że finanse będą proste, zrozumiałe i dostępne od ręki. Bez papierków, stania w kolejkach, proszenia kadr o zaświadczenia czy oczekiwania na rozpatrzenie wniosków. Jednak regularne badanie zmieniających się postaw konsumenckich jest szczególnie ważne, by móc niezmiennie dostarczać produktów i rozwiązań odpowiadających na realne potrzeby Klientów. W najnowszej edycji takiego badania, poszerzyliśmy jego zakres – a część wyników jest na tyle interesujących, że chcielibyśmy się nimi podzielić.

Badanie przeprowadziliśmy pod koniec 2022 roku wspólnie z Domem Badawczym Maison & Partners. Na końcu zamieszczamy skróconą informację na temat doboru próby badawczej.

**Jak Polacy korzystają z mediów społecznościowych?**

41% Polaków spędzając czas w internecie, przeznacza go głównie na media społecznościowe.W grupie konsumentów mediów społecznościowych istotnie częściej znajdują się kobiety (47% vs. 33% mężczyzn), ekstrawertycy (46% vs. 36% introwertycy) oraz osoby młode (50-60% osób do 34 r.ż. vs. około 30% osób w wieku 45 lat i więcej).

41% może wydawać się wartością mniejszą, od intuicyjnie zakładanej – jednak dotyczy wskazania w pytaniu jednokrotnego wyboru. Dla wskazanej grupy respondentów jest to zatem główne zastosowanie dla globalnej sieci. 31% badanych korzysta w największym z serwisów specjalistycznych, czy poszukuje w sieci informacji a dla 19% głównym zastosowaniem dla internetu jest dostęp do platform streamingowych.

O ile zwiększone zainteresowanie mediami społecznościowymi u osób młodych czy ekstrawertyków było spodziewane, to dziwić może to, że statystycznie chętniej korzystają z nich kobiety. Może to być związane z rolą socjalizacyjną, którą internet odgrywa dla kobiet i ekstrawertyków.

Analizując wyniki zauważyliśmy również dodatnią korelację między konsumpcją mediów społecznościowych, a czasem spędzanym w internecie. Im chętniej Polacy korzystają z mediów społecznościowych, tym więcej czasu statystycznie spędzają online.

Komentarz eksperta: „*Czas spędzany online coraz częściej może stawać się substytutem tradycyjnych kontaktów towarzyskich. W czasie pandemii popularne stawały się „calle na kawę czy wino” – ludzie nie mogąc spotkać się osobiście zaczęli wykorzystywać narzędzia telekonferencyjne, wcześniej użytkowane głownie przez biznes, do podtrzymywania kontaktów i zaspokajania potrzeb towarzyskich. Pandemia już od dłuższego czasu jest w odwrocie, ale wygląda na to, że wciąż kontaktujemy się ze sobą zdalnie chętniej, niż przed pandemią.”*

Nie budzi również zdziwienia, że różne portale społecznościowe przyciągają różne grupy odbiorców. Zaspokajają różne potrzeby, komunikują się w różny sposób a tym samym wspólnie tworzą szeroką ofertę społecznościową. Każdy konsument ma do dyspozycji szeroki wybór mediów, najczęściej korzysta jednocześnie z kilku z nich.

* Z Facebooka częściej korzystają kobiety (regularnie korzysta 72% kobiet vs. 56% mężczyzn) oraz ekstrawertycy (regularnie korzysta 75% ekstrawertyków vs. 58% introwertyków).
* Z YouTube’a – mężczyźni (regularnie 54% mężczyzn vs. 44% kobiet) oraz introwertycy (regularnie 57% introwertyków i 48% ekstrawertyków).
* Z Instagrama – chętniej korzystają kobiety.
* Z Tik Toka – osoby młode (18-34 lata) oraz ekstrawertycy. Uwaga, jeszcze kilka lat temu średnia wieku użytkowników TikToka szacowana była na 12-14 lat, podczas gdy uczestnicy przygotowanego raportu byli pełnoletni – wiemy więc, że z Tik Toka chętniej korzystają osoby młodsze, ale niniejsze dane nie oddają w pełni profilu użytkowników tego serwisu.
* Z Twittera – mężczyźni oraz osoby o wyższych dochodach (statystycznie częściej dochód gospodarstwa domowego przekraczał w przypadku badanych 10 000 złotych miesięcznie).
* Z LinkedIna – osoby o ustabilizowanej sytuacji życiowej – ankietowani pozytywnie oceniali swoją sytuację materialną – oraz o wyższych dochodach (statystycznie częściej dochód gospodarstwa domowego przekraczał w przypadku badanych 10 000 złotych miesięcznie). Jednocześnie mniej chętniej z serwisu korzystają osoby młodsze ( w przedziale wiekowym 25-34 lata).

Udało nam się również zaobserwować pewną zależność pomiędzy regularnością korzystania z niektórych mediów społecznościowych a subiektywnym zadowoleniem z życia. Regularni konsumenci Instagrama oraz YouTube’a deklarowali mniejsze subiektywne zadowolenie z życia niż osoby z tych portali niekorzystające. Warto jednak i tym razem pamiętać o braku możliwości określenia na tym etapie dokładnych przyczyn takiej zależności – nie wiadomo, czy to korzystanie z poszczególnych portali obniża subiektywne zadowolenie z życia, czy odwrotnie – poszczególne portale „przyciągają” do siebie osoby z deklarowanym niższym zadowoleniem z życia.

Dane zdaja się potwierdzać tęzę od kilku lat coraz chętniej powtarzaną w przestrzeni publicznej – korzystanie z portali społecznościowych eksponuje użytkowników na treści mogące wywołać negatywne emocje, czy prowadzić do poczucia nieadekwatności. Oglądajac profesjonalnie przygotowywane relacje, życie celebrytów, zdjęcia z wczasów, czy idealnego życia prezentowanego przez blogerów internauci jednocześnie zaczynają się czuć mniej zadowoleni ze swojego życia, które nie ma szans w najbliższej przyszłości dogonić idealnych w ich odczuciu wzorców.

Komentarz eksperta: *„Media społecznościowe to również ogromne narzędzia reklamowe. Marki komunikują w nich swoje produkty językiem łatwym i przystępnym w odbiorze – zazwyczaj za pośrednictwem swoich ambasadorów. Influencerzy zarabiają na takiej współpracy, a ich zadaniem jest promowanie produktów w maksymalnie atrakcyjnym otoczeniu. Zalewa nas więc mnóstwo sztucznie kreowanych na przypadkowe treści reklamowych, tworzonych przez twórców, którzy tworzą również merytoryczny content. Użytkownicy mediów nieustannie eksponowani są na obraz, stworzony na potrzeby promocji – nieskazitelnie czyste mieszkania, podróżujących do egzotycznych miejsc przystojnych ludzi, dobra dostępne na wyciągnięcie ręki. Codzienne życie internautów zazwyczaj nie wytrzymuje porównania z wizerunkiem influencerów – co może budzić niepokój i poczucie nieadekwatności.”*

Niewinny z początku trend zapoczątkowany na facebooku (słynne już i często pojawiające się dzisiaj w postaci memów posty, w których pisano o wszystkim – począwszy od planów towarzyskich, poprzez to, co jadło się na obiad aż po przemyślenia natury politycznej) szybko przerodził się w starannie prowadzony biznes, w którym reklamodawcy za pośrednictwem swoich mniej lub bardziej świadomych ambasadorów trafiają ze swoimi produktami do Polaków zainteresowanych serwowanymi treściami.

Zaobserwowaliśmy również, że również czas, który Polacy spędzają z sieci powiązany jest z ich subiektywną oceną zadowolenia z życia – im ktoś z niego bardziej zadowolony, tym mniej czasu spędza online.

Dodatkowo, ekstrawertycy i introwertycy cechują się odmiennym sposobem konsumpcji mediów społecznościowych – dla przykładu, 18% introwertyków vs. 9% ekstrawertyków, subskrybuje większość kanałów / osób, które ogląda. Bardziej skłonne do subskrybowania są także osoby młodsze niż starsze (35% osób w wieku 18-24 lata i 23% osób w wieku 25-34 lata vs. 4% osób w wieku 45-54 lata, subskrybuje większość kanałów / osób, które ogląda).

Mimo ogromnej popularności tej formy reklamy, zebrane dane nie są dobrą wiadomością dla twórców cyfrowych treści. Tylko 31% badanych subskrybuje co najmniej połowę autorów, których regularnie śledzą. Reszta badanych wyszukuje informacji / treści na bieżąco, nie kieruje się tutaj tym, że coś im się raz czy dwa spodobało i nie przywiązuje się do samego autora. Podobne zachowania, jeśli chodzi o lojalność konsumencką, od lat obserwujemy również w handlu – więc wyniki nie dziwią. Dla Polaków wartościowa wydaje się sama treść – jest ważniejsza, od jej autora.

**Media społecznościowe zastępują spotkania na żywo?**

Prawie co piąty Polak jako swoje hobby / pasję uznaje sport/aktywność fizyczną (częściej mężczyźni – 25% vs. 16% kobiet) i/lub czytanie książek (raczej kobiety – 23% vs. 10% mężczyzn). Drugie tyle Polaków (26%) deklaruje, że nie posiada hobby / pasji. Brak zainteresowań nie korelował jednak w żaden sposób z czasem spędzanym w sieci.

Co ciekawe, badani nie wskazywali samego internetu czy social mediów jako jednego ze swoich zainteresowań – nawet w grupach, spędzających na portalach społecznościowych ponad kilka godzin dziennie. Może to oznaczać, że samo korzystanie z tego medium jest dla badanych na tyle normalne i naturalne, że jest pomijane w rozważaniu odpowiedzi na podobne pytania – podobnie jak np. spotykanie się ze znajomymi czy czytanie prasy. Nie postrzegają takich aktywności w kategoriach swoich zainteresowań.

Media społecznościowe oczywiście nie były jeszcze do niedawna w stanie zastąpić spotkań na żywo, jednak sytuacja ulega zmianie. Pandemia Covid-19 zmusiła społeczeństwo do przeniesienia części relacji do sfery zdalnej – potęgując dodatkowo trend, obserwowany od kilku lat. Upowszechnienie się videokonferencji stworzyło namiastkę realnego obcowania z drugą osobą – wykraczającego, poza zwykłą komunikację tekstową. Media społecznościowe, internet i towarzyszące im narzędzia telekomunikacyjne ułatwiają utrzymywanie kontaktu w ważnej sferze – dzięki nim można prowadzić rozmowy, wymieniać się informacjami, zasięgać rady czy mówiąc szeroko: rozmawiać. Jednak wciąż niezagospodarowane pozostają wspólne działania – drugi, równie istotny komponent relacji międzyludzkich.

Rewolucję w tej sferze może przynieść Metaverse – któremu, razem z podejściem Polaków do technologii, poświęcimy osobny artykuł. Jednak w wirtualnym świecie można będzie nie tylko wspólnie rozmawiać, ale również wspólnie działać.

Odbywać spotkania, którym towarzyszyło będzie poczucie realnego w nich uczestnictwa, wspólnie zwiedzać różne miejsca, czy prowadzić rozbudowane interakcje wykreowanych na potrzeby nowych światów avatarów.

W czasie pandemii zaobserwowaliśmy większą popularność portali społecznościowych. Służący nawiązywaniu znajomości online Tinder zauważył wzrost zainteresowania swoją aplikacją o ponad 20%. Prowadzone za jej pośrednictwem rozmowy (tekstowe i video) były średnio o 32% dłuższe, niż przed pandemią. Randkowanie czy szerzej: poznawanie ludzi do niedawna pozostawało przestrzenią niemal wyłącznie offline’ową – relacje nawiązywane online oceniane były jako powierzchowne i traktowane raczej w kategorii znajomości, niż przyjaźni.

Sytuacja jednak zdaje się zmieniać. Trend szczególnie silnie widoczny jest wśród młodzieży, która w skrajnych sytuacjach nawet przez ponad rok nie mogła fizycznie spotykać się ze swoimi rówieśnikami – co w sytuacji, gdy rozpoczynała naukę na kolejnych poziomach edukacji mogło prowadzić do problemów natury psychologicznej.

To jak ważne są dla Polaków media społecznościowe i dostęp do internetu pokazuje również, że średnio co piąty Polak deklaruje bycie online podczas rutynowych czynności (takich jak: jedzenie, korzystanie z toalety, czas przed pójściem spać i tuż po przebudzeniu). W grupie tej istotnie częściej znajdują się osoby młode (przed 34 r.ż., a zwłaszcza, przed 24 r.ż.). Dla przykładu, średnio co trzeci Polak codziennie korzysta z internetu tuż przed pójściem spać oraz zaraz po przebudzeniu. Nawyki w tym zakresie wydają się jednak nie wykraczać poza ogólnie przyjęte normy społeczne – Polacy na ogół nie korzystają z internetu w sytuacjach oficjalnie niedozwolonych (jak np. podczas prowadzenia samochodu) czy społecznie niewskazanych (jak np. msza w kościele, czy ważna uroczystość). Chętnie zaglądają jednak do sieci w sytuacjach mogących generować znudzenie (np. podróż w roli pasażera, oglądanie TV) – w których wcześniej standardem było po prostu prowadzenie rozmowy. Ponadto, w sytuacjach „nudotwórczych”, przy których za „ucieczkę” do sieci nie zagraża dezaprobata społeczna, na opcję taką częściej decydują się ekstrawertycy niż ambiwertycy (12% ekstrawertyków, 9% introwertyków i 6% ambiwertyków *bardzo często* przegląda internet podczas oglądania TV; 20% ekstrawertyków, 18% introwertyków i 10% ambiwertyków *bardzo często* przegląda internet podczas podróży jako pasażer), co może wynikać z potrzeby większej stymulacji.

**Media społecznościowe głównym źródłem informacji?**

41% społeczeństwa traktuje media społecznościowe jako jedno z głównych źródeł informacji na temat bieżących wydarzeń z Polski i świata(media społecznościowe to #2 w tym zakresie – 49% Polaków jako jedno z głównych źródeł bieżących wydarzeń podaje strony specjalistyczne). Ponadto, dla 36% społeczeństwa media społecznościowe są jednym z głównych (tuż za stronami wyszukanymi w wyszukiwarce – 48%) źródłem codziennych porad.

W obszarze wiedzy finansowej, media społecznościowe plasują się dopiero na 4. miejscu – są jednym z głównych miejsc zdobywania informacji na ten temat dla 17% Polaków. Znacznie popularniejsze jest poszukiwanie takich informacji na specjalistycznych stronach www poświęconych danej tematyce (44% Polaków), portalach ogólnotematycznych (40%), czy poprzez zwyczajne wyszukiwanie haseł w wyszukiwarkach (28%).

Komentarz eksperta, Tomasz Kacprzak, Chief Commercial Officer w Smartney: *„Z Zadowoleniem obserwuję, w jaki sposób internauci poszukują wiedzy na tematy finansowe. Wadą i zaletą mediów społecznościowych jest to, że treści może na nich tworzyć każdy twórca, a system ich weryfikacji praktycznie nie istnieje. Finanse nie są jednak tematem, w którym powinno się cokolwiek zostawiać przypadkowi, lub polegać na źródłach informacji, co do których rzetelności można mieć zastrzeżenia. W związku z pozostawiającą wiele do życzenia wiedzą finansową Polaków (która jednak z roku na rok rośnie!), pozytywna jest zatem informacja, że tak chętnie wyszukiwane są właśnie treści tworzone przez ekspertów, lub dziennikarzy w porozumieniu z ekspertami. W mediach społecznościowych powiedzieć można wszystko, podczas gdy dziennikarze czy ekonomiści ponoszą odpowiedzialność, za publikowane przez siebie treści – możemy więc być pewni, że są to informacje dokładniej weryfikowane i umożliwiające podejmowanie odpowiedzialnych i świadomych decyzji. Dobrze jest zatem z jednej strony korzystać z panującej w internecie swobody wypowiedzi i ogromnej ilości dostępnych informacji, ale z drugiej strony wyrobić sobie zdrowy nawyk weryfikowania treści, na których chcemy oprzeć poważne decyzje – chociażby te, dotyczące finansów.* ”

Preferencje odnośnie formy informacji (tekst / grafika / wideo, itd.), zależą od obszaru, którego one dotyczą. Tak oto Polacy, poszukując codziennych porad, najchętniej wybierają informacje w formie krótkich wideo. W odniesieniu jednak do finansów oraz bieżących wydarzeń deklarują preferencję informacji tekstowych.

56% Polaków w celu pozyskania informacji na temat hipotetycznej pożyczki, deklaratywnie wolałaby wyczerpujący artykuł niż infografikę lub filmik. Pomimo tego, w eksperymencie, który udało nam się przeprowadzić, infografika dotycząca oferty kredytu, została istotnie lepiej (niż tekst) oceniona na wymiarach wiarygodności oraz wzbudzanego zaufania. Wyniki nie potwierdziły się jednak w case’ie dotyczącym inflacji – gdzie pod względem wiarygodności to tekst wypadł istotnie lepiej. Jedną z hipotez dla takiego wyniku może być odmienne przetwarzanie informacji dotyczących ofert, od tych, dotyczących informacji ogólnych. Możliwe, że konsumenci – zalewani zewsząd ofertami – oczekują, że będą one prezentowane w coraz bardziej transparentny, ale zarazem prosty sposób.

Charakterystyka demograficzna próby: Badanie przeprowadzono na próbie 1068 dorosłych Polaków, z wykorzystaniem metody CAWI. Kobiety stanowiło 53% ankietowanych, a uczestnicy rekrutowani byli spośród osób o różnym wykształceniu i zamieszkałych w różnych rejonach kraju – tak, żeby oddać strukturę demograficzną Polski.

W ciągu najbliższych tygodni będziemy publikować kolejne dane z przygotowanego przez nas raportu. Całość będzie dostępna również do pobrania za pośrednictwem naszej strony internetowej, lub po kontakcie z naszym Zespołem PR.