

Z najnowszych danych wynika, że media społecznościowe są nieodłącznym elementem codzienności dla 60% Polaków. To oznacza, że korzysta z nich ponad trzy czwarte wszystkich użytkowników internetu w kraju. Choć zasięg tych platform jest duży, sposób ich użytkowania znacznie się różni – dominują ci, którzy ograniczają się do biernego śledzenia treści.

Największą aktywność w mediach społecznościowych wykazują osoby młode – przede wszystkim w wieku od 18 do 34 lat. Najczęściej są to użytkownicy internetu w przedziale wiekowym 18–24 lata, a tuż za nimi plasują się ci w wieku 25–34 lata. Obecność na platformach społecznościowych zauważalnie maleje wraz z wiekiem – internauci po 54. roku życia, a w szczególności osoby powyżej 65. roku życia, korzystają z nich znacznie rzadziej.

Analiza stylów korzystania z mediów społecznościowych ujawnia wyraźną dominację postawy biernego odbiorcy. Połowa użytkowników (50%) ogranicza swoją aktywność wyłącznie do przeglądania i czytania treści zamieszczanych przez innych. Dla kolejnych 41% odbiór treści jest podstawową formą użytkowania, jednak w ich przypadku pojawiają się także sporadyczne aktywności, takie jak publikowanie postów, komentowanie czy udostępnianie materiałów. Tylko nieliczna grupa – zaledwie 8% respondentów – angażuje się w media społecznościowe w sposób intensywny, regularnie publikując i komentując treści.

To zestawienie wskazuje, że choć media społecznościowe są powszechnie obecne w przestrzeni cyfrowej Polaków, to wciąż pozostają przede wszystkim narzędziem konsumpcji informacji, a nie tworzenia własnych treści. Taki rozkład aktywności może mieć istotne znaczenie w kontekście komunikacji marketingowej, politycznej czy społecznej, gdzie bierni odbiorcy pełnią rolę największego, choć mniej widocznego, segmentu odbiorców.

Więcej szczegółowych danych i analiz dotyczących zachowań użytkowników w mediach społecznościowych ma się pojawić w zapowiedzianym, szerszym komunikacie badawczym. Wyniki te z pewnością pozwolą lepiej zrozumieć zmieniające się wzorce aktywności online oraz dostosować strategie komunikacji do różnorodnych stylów korzystania z cyfrowych platform.

*Źródło: CBOS*