

Aleksandra Chmielewska
Marlena Kondrat
Uniwersytet Warszawski

Popularność mediów społecznościowych w Polsce – analiza według płci

Streszczenie

Popularność mediów społecznościowych w ostatnich latach znacząco wzrosła, co wiąże się z upowszechnieniem Internetu w niemal wszystkich sferach życia społecznego i gospodarczego. Celem artykułu jest analiza aktywności kobiet i mężczyzn w wybranych mediach społecznościowych w Polsce na podstawie danych za 2022 r. oraz wskazanie możliwych konsekwencji wynikających ze zróżnicowanej konsumpcji mediów przez przedstawicieli danej płci. Pytania badawcze postawione w pracy brzmią następująco:

- Osoby której płci częściej korzystają z mediów społecznościowych?
- Które serwisy społecznościowe są najczęściej wybierane przez kobiety, a które przez mężczyzn?
- Jak kształtuje się średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (ang. *Ad Contacts*) w zależności od płci?

W artykule wykorzystano niereaktywne metody badawcze, takie jak analiza dostępnej literatury przedmiotu o funkcji mediów społecznościowych w dzisiejszym świecie, analiza dostępnych danych statystycznych dotyczących aktywności kobiet i mężczyzn w najpopularniejszych mediach społecznościowych oraz raportów firm prowadzących badania w tym zakresie. Przeprowadzona w pracy analiza danych pokazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni korzystają z mediów społecznościowych, za ich pośrednictwem wyrażają opinię na różne tematy, dzięki czemu firmy prowadzące działalność w Internecie mogą lepiej dostosować ofertę sprzedażową do ich potrzeb i preferencji.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, kobiety, mężczyźni, Internet

Wprowadzenie

Media społecznościowe są jednym z najważniejszych narzędzi oddziaływania współczesnego Internetu na społeczeństwo. Dzięki ich różnorodnym funkcjom są wykorzystywane nie tylko w życiu codziennym, lecz także w marketingu. Najnowsze badania pokazują, że liczba użytkowników mediów społecznościowych w Polsce wynosi 27,5 mln, a dzienny czas im poświęcany to 2 godz. i 2 min. W najbardziej popularnych portalach, takich jak Facebook, Instagram i TikTok, przeważają kobiety, które również znacznie częściej niż mężczyźni za ich

pośrednictwem angażują się w komunikację z markami [Digital Poland 2023].

Celem artykułu jest analiza aktywności kobiet i mężczyzn w wybranych mediach społecznościowych w Polsce (na podstawie danych za 2022 r.) oraz wskazanie możliwych konsekwencji wynikających ze zróżnicowanej konsumpcji mediów przez przedstawicieli danej płci. Na potrzeby opracowania sformułowano następujące pytania badawcze:

- Osoby której płci częściej korzystają z mediów społecznościowych?
- Które serwisy społecznościowe są najczęściej wybierane przez kobiety, a które przez mężczyzn?

- Jak kształtuje się średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (ang. *Ad Contacts*) w zależności od płci?

Teza opracowania brzmi następująco: istnieją istotne różnice w popularności mediów społecznościowych wśród kobiet i mężczyzn, przy czym kobiety są bardziej aktywne i zaangażowane w korzystanie z tych platform niż mężczyźni.

Badania pokazują, że 68% influencerów w mediach społecznościowych stanowią kobiety. To one częściej niż mężczyźni wyznaczają trendy, kształtują gusta odbiorców i wpływają na ich decyzje zakupowe [IndaHash 2017]. W artykule wykorzystano niereaktywne metody badawcze, takie jak analiza literatury przedmiotu dotyczącej mediów społecznościowych, analiza danych statystycznych dostępnych m.in. w raportach odnoszących się do aktywności w mediach społecznościowych w podziale na płeć.

Definicje i charakterystyka mediów społecznościowych

Media społecznościowe to platformy internetowe, na których użytkownicy tworzą społeczności i przekazują informacje poprzez strony lub aplikacje [Grębosz, Siuda, Szymański 2016, s. 11–16]. W Polsce z Internetu korzysta obecnie 88,4% obywateli (36,7 mln), z kolei średni dzienny czas spędzony w nim to 6 godz. i 42 min. Według danych dla 2022 r. z mediów społecznościowych korzysta 14,5 mln kobiet i 13,5 mln mężczyzn [Digital Poland 2023].

Klasyfikacja mediów społecznościowych jest przedmiotem wielu debat, ale najczęściej wyróżnia się kilka głównych ich kategorii [Kaznowski 2008, s. 4]:

- sieci społecznościowe – platformy umożliwiające użytkownikom tworzenie i utrzymywanie kontaktów z innymi osobami oraz dzielenie się treściami,
- blogi – indywidualne lub grupowe strony internetowe, na których autorzy publikują swoje osobiste wpisy, artykuły lub notatki,
- mikroblogi – rodzaj blogów, które ograniczają długość wpisów, na przykład Twitter, gdzie wpisy są zazwyczaj krótkie i ograniczone do określonej liczby znaków,
- udostępnianie społeczne – serwisy umożliwiające użytkownikom dzielenie się treściami, takimi jak zdjęcia, filmy czy linki do interesujących artykułów,
- społeczne bazy wiedzy – platformy, gdzie użyt-

kownicy mogą wspólnie tworzyć i edytować treści, takie jak np. Wikipedia, aby dzielić się wiedzą na różne tematy.

Słownik wiedzy o mediach podaje następującą definicję mediów społecznościowych: „techniki, technologie, a także instytucje służące komunikacji, wykorzystujące metody cyfrowe do rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji przekazów. Nowe media charakteryzują się hipertekstową strukturą przekazu i odbioru, możliwością programowania (asynchronią nadawania i odbioru), interaktywnością, kumulatywnością, globalnym zasięgiem i jednocześnie indywidualnością dostępu” [Bauer 2009, s. 45]. Hipertekstowa struktura przekazu i odbioru oznacza, że użytkownicy mogą łatwo poruszać się między różnymi treściami i informacjami. Media społecznościowe oferują wiele funkcji, takich jak możliwość programowania przekazów w asynchroniczny sposób (nadawanie i odbiór w różnym czasie), co pozwala na elastyczne korzystanie z tych platform. Są one interaktywne, umożliwiając użytkownikom aktywne uczestnictwo w wymianie informacji i opinii. Kumulatywność to kolejna cecha nowych mediów społecznościowych oznaczająca, że treści i informacje mogą być gromadzone stopniowo i rozbudowywane przez użytkowników oraz stają się dostępne dla innych użytkowników w przyszłości.

Według Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina media społecznościowe to grupa „bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” [Kaplan, Haenlein 2010, s. 59–68].

Dominik Kaznowski, praktyk marketingu interaktywnego, określa media społecznościowe jako „środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierając zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” [Kaznowski 2008, s. 81].

Media społecznościowe charakteryzują się skalowalnością, powszechnym dostępem, nieograniczonymi możliwościami w zakresie modyfikacji treści, swobodą tworzenia i odbioru treści. Ponadto umożliwiają realizację przekazów dzięki zaangażowaniu społeczności użytkowników i w krótkim czasie gwarantują bezpośredni wpływ grupy na ostateczną treść i wartość informacji, które są tworzone w naturalny i spontaniczny sposób [Bielawski, Ziółkowska 2018, s. 86–89].

Wybrane media społecznościowe

Jedną z najpopularniejszych platform społecznościowych jest **Facebook** – interaktywne środowisko komunikacyjne, czasem nazywane mikroblogiem. Pierwotnie zostało stworzone w 2004 r. przez Marka Zuckerberga jako platforma komunikacyjna dla studentów i absolwentów Uniwersytetu Harvarda pod nazwą TheFacebook. Początkowo ograniczone było tylko do użytkowników tej uczelni, ale szybko rozszerzyło swoją obecność na inne uniwersytety i szkoły wyższe w Stanach Zjednoczonych. W 2006 r. Facebook stał się dostępny dla wszystkich osób posiadających adres e-mail. W 2015 r. twórca Facebooka ogłosił, że jedna na siedem osób na świecie korzystała z niego w celu połączenia się ze znajomymi lub rodziną [Frost 2017, s. 42].

W 2009 r. Facebook nabył Instagram, a w 2014 r. przejął aplikację WhatsApp. W tym samym czasie, podczas przejęcia Instagrama, Facebook również zakupił patent na funkcję „lubię to”, która pozostaje charakterystycznym znakiem rozpoznawczym platformy do dziś [Dominowski 2016, s. 6]. Polska wersja serwisu została uruchomiona w 2018 r., a w październiku 2021 r. „Facebook Inc”, firma-matka wszystkich trzech platform, zmieniła nazwę na Meta [Ahlgren 2023].

Facebook umożliwia użytkownikom zamieszczanie postów zawierających tekst, zdjęcia, filmy, linki i emotikony. Treści można publikować na profilu, stronach, grupach i wydarzeniach. Użytkownicy mogą oznaczać się wzajemnie w swoich treściach, powiadamiając oznaczone osoby. Prywatność postów zależy od ustawień użytkownika. Można tworzyć, udostępniać publiczne lub prywatne wydarzenia, zapraszać znajomych do uczestnictwa. Grupy umożliwiają użytkownikom dzielenie się treściami z osobami o podobnych zainteresowaniach, zarówno na poziomie prywatnym, jak i biznesowym [Mayko 2023].

Grupy przypominają rozbudowane fora, tworząc mikrospołeczności. Mogą być publiczne, zamknięte lub tajne, a w ich ramach użytkownicy dzielą się treściami i tworzą ankiety na rozmaite tematy, które ich interesują [Veneo 2023]. Inną funkcją mającą na celu skuteczniejszą komunikację między użytkownikami jest funkcja Live, wprowadzona w 2015 r. [Krakus 2017].

Marketplace to funkcja na Facebooku, która umożliwia handel produktami i usługami między jego użytkownikami, którzy mogą dodawać ogłoszenia o sprzedaży i negocjować ceny. Marketplace jest

dostępny zarówno na stronie głównej Facebooka, jak i w aplikacji mobilnej. Facebook działa jak pośrednik wirtualnego świata, zapewniając miejsce sprzedaży i obsługując płatności [Piranda, Sinaga, Putri 2022, s. 81].

Facebook Messenger, uruchomiony w 2011 r., jest komunikatorem, który umożliwia bezpośrednią wymianę tekstową, rozmowy audio i wideo, tworzenie grup oraz reagowanie na wiadomości od innych użytkowników [KS 2023]. W skali globalnej codziennie z Facebooka korzysta 1,98 mld ludzi, a w Polsce – 34,6% internautów [Digital Poland 2023].

Instagram to platforma społecznościowa, która umożliwia użytkownikom udostępnianie swoich zdjęć i krótkich filmów. Został uruchomiony w październiku 2010 r. przez Mike’a Kriegera i Kevina Systroma, początkowo dostępny był jedynie dla użytkowników iPhone’ów. Na początku aplikacja nosiła nazwę „Burbn” [Amaral 2016, s. 1]. Utworzenie konta na Instagramie oraz korzystanie z aplikacji są darmowe. W 2012 r. serwis został zakupiony przez Facebook, jednak nadal działa jako niezależny podmiot, zachowując wspólne elementy, takie jak logowanie do konta oraz zarządzanie nim [Czarnota 2017, s. 130–139]. W skali światowej Instagram posiada 1,28 mld aktywnych użytkowników, w Polsce zaś – 6,8 mln [Digital Poland 2023].

Użytkownicy mogą dostosować swoje materiały, używając filtrów dostępnych w aplikacji. Zdjęcie lub film umieszczone na Instagramie można uzupełnić krótkim opisem zawierającym często słowa kluczowe poprzedzone symbolem #. Hashtagi umożliwiają wyszukiwanie zdjęć i filmów związanych z danymi tematami. Oprócz hashtagów istnieją inne sposoby wyróżnienia materiału – można dodać lokalizację, gdzie zostało zrobione zdjęcie lub film, oznaczyć swoich znajomych na zdjęciach. W aplikacji Instagram użytkownicy dążą do zdobycia jak największej liczby obserwujących [Projekt 2015, s. 1–2].

Od 2016 r. dostępne są tzw. Instagram Stories. To funkcja, która umożliwia udostępnienie zdjęć i filmów na okres 24 godzin dla wszystkich obserwujących dane konto lub przesłanie konkretnych materiałów bezpośrednio do innych użytkowników aplikacji. Koncept „znikających” treści pojawił się wcześniej w aplikacji Snapchat, dlatego Instagramowi zarzucano, że zaczerpnął z niej inspirację [Marciniak 2016].

TikTok to bezpłatna aplikacja, skierowana głównie do nastolatków w wieku 13–18 lat. Umożliwia tworzenie i udostępnianie krótkich filmów, zazwyczaj o długości od 15 do 60 s, nagrywanych w róż-

nych formatach, często z podkładem muzycznym. Większość treści na TikToku to tańce i lip-sync do popularnych piosenek [Verdugo 2020, s. 1].

TikTok jest własnością chińskiej firmy ByteDance. W pierwszym roku działalności jako Douyin na rynku azjatyckim, zdobył 100 mln użytkowników. Następnie został wprowadzony na rynek międzynarodowy pod nazwą TikTok. W listopadzie 2017 r. firma ByteDance kupiła popularną wśród nastolatków aplikację Musical.ly za 1 mld USD, co przyczyniło się do wzrostu liczby użytkowników [Standro 2018]. Fuzja TikToka z aplikacją Musical.ly była bardzo podobną koncepcją, opartą na krótkich filmach z efektami i muzyką. Po tej fuzji TikTok zdobył ponad 200 mln użytkowników i umocnił swoją pozycję jako platforma do publikowania „chwil z życia”, zarówno w Chinach, jak i za granicą. W ciągu niespełna roku od połączenia TikToka zyskał 27 mln użytkowników tylko w Stanach Zjednoczonych. W 2018 r. aplikacja została pobrana 660 mln razy, co uczyniło ją jedną z najpopularniejszych aplikacji na świecie, bardziej popularną od Twittera i Snapchata [Verdugo 2020, s. 2]. W 2022 r. właściciele TikToka ogłosili, że liczba użytkowników przekroczyła 1 mld [Bursztynsky 2021]. TikTok został pobrany ponad trzy miliardy razy, a jego użytkownicy przeznaczyci na niego łącznie ponad 2,5 mld USD. Około 37% użytkowników podjęło decyzję o zakupie produktu po zobaczeniu go na platformie. TikTok obsługuje już 75 języków i jest dostępny w ponad 150 krajach. Użytkownicy aplikacji różnią się wiekiem (od 10 do 80 lat), ale aż 60% populacji stanowią osoby z pokolenia Z, czyli urodzone po 1995 r. [Doyle 2023].

TikTok obecnie budzi wiele kontrowersji. Organizacje, takie jak Komisja Europejska, Rada Unii Europejskiej i Parlament Europejski, zakazały swoim pracownikom korzystania z tej aplikacji. Obawy dotyczą wykorzystania TikToka przez chińskie władze do zbierania danych o użytkownikach. W 2020 r. Indie zablokowały całkowicie aplikację na swoim terytorium z obawy o suwerenność i integralność państwa. Inną kontrowersją związaną z TikTokiem jest wpływ jego formy na zachowanie użytkowników. Szybko zmieniające się ujęcia, rytmiczna muzyka i różnorodne efekty audio-wizualne sprawiają, że użytkownicy spędzają na tej platformie dużo czasu – średnio 18 godz. i 31 min miesięcznie. Wzrastają także obawy, że korzystanie z TikToka może prowadzić do zaburzeń uwagi i zachowania, trudności w nauce oraz zmniejszonej zdolności poznawczej [Breczko 2023].

Funkcje mediów społecznościowych

Media społecznościowe pełnią dwie istotne funkcje – komunikacyjną i marketingową. Mogą być wykorzystywane zarówno przez organizacje nastawione na zysk, jak i te o charakterze non profit. Użytkownicy cenią w mediach społecznościowych równowagę między konwersacją a dzieleniem się wartościowymi treściami. Starszy model jednokierunkowego przekazu informacji od nadawcy do wielu odbiorców odchodzi w zapomnienie. Obecnie użytkownicy oczekują interakcji i pragną dyskusji z twórcami treści. Dzięki mediom społecznościowym nawiązują kontakty, rozmawiają, budują więzi i uczestniczą w społecznościach o wspólnych pasjach i zainteresowaniach. Doceniają także otwartość i autentyczność przekazywanych komunikatów [Pacut 2016, s. 239–249]. Media społecznościowe mają coraz większe znaczenie jako narzędzia wspomagające działania organizacji w obszarach takich, jak obsługa klienta, badania rynku i rozwijanie usług oraz budowanie wizerunku. Szybka informacja zwrotna od zaangażowanych internautów jest wykorzystywana do oceny poziomu zadowolenia z oferowanych usług oraz do wprowadzania potencjalnych poprawek i ulepszeń.

Według raportu „Digital 2023: Global Overview Report”, użytkownicy mediów społecznościowych korzystają z nich w różnych celach [Kemp 2023]. Najpopularniejszym celem jest poszukiwanie informacji (57,8% użytkowników) i komunikacja ze znajomymi oraz rodziną (53,7%). Kolejne to sprawdzanie bieżących wiadomości i wydarzeń (50,9%), oglądanie video, filmów, seriali (49,7%), instruktaże do sposobu używania/tworzenia rzeczy (47,8%), a także szukanie inspiracji i pomysłów (44,3%), produktów i marek (43,4%), słuchanie muzyki (43,2%). Nieco rzadziej celem jest edukacja (38,3%), wyszukiwanie destynacji urlopowych, wakacji i planowanie podróży (36,4%), porad medycznych i środków farmaceutycznych (34,7%). Najrzadsze cele to gry komputerowe (30,5%), nawiązywanie znajomości (29,0%) czy sprawdzanie możliwości biznesowych (28,9%).

Użytkownicy mediów społecznościowych wymagają od firm głębszych relacji, stałego kontaktu, szczerego i bezpośredniego komunikowania się. Media społecznościowe narzucają inną niż media tradycyjne komunikację marketingową. Internet, który działa bez przerwy w czasie rzeczywistym, sprzyja szybkiemu rozprzestrzenianiu się informacji i ma duży wpływ na kształtowanie i zmienianie rzeczywistości.

Modelem komunikacji w mediach społecznościowych staje się błyskawiczna reakcja, 24 godziny na dobę. Firmy dostrzegają zalety mediów społecznościowych, ale większość biznesów błędnie przyjmuje, że założenie i posiadanie profilu mechanicznie przełoży się na pozytywny wizerunek firmy. W Polsce funkcjonuje blisko 2,62 mln firm, a na Instagramie jest tylko ok. 10% z nich. Sama obecność w mediach społecznościowych, bez znajomości specyfikacji i metody działania konkretnego medium, nie zagwarantuje osiągnięcia sukcesu [Ratajczak, Ochnik 2015, s. 81–91].

Media społecznościowe stały się niezwykle potężnym narzędziem marketingowym dzięki ich ciągłemu rozwojowi i ogromnemu wzrostowi liczby użytkowników na całym świecie. Obecnie portale społecznościowe umożliwiają przeprowadzanie zarówno płatnych, jak i bezpłatnych działań marketingowych. Wśród bezpłatnych działań marketingowych można wymienić tworzenie firmowych profili, budowanie społeczności, wzmacnianie relacji z klientami w sieci w celu wzbudzenia zainteresowania i lojalności klientów, aktywne uczestniczenie w różnego rodzaju grupach w imieniu firmy lub jej pracowników, organizowanie konkursów [Lamberti, Theus 2016, s. 183–206]. Płatne działania w mediach społecznościowych polegają na prowadzeniu kampanii promocyjnych za pomocą dedykowanych narzędzi marketingowych dostarczanych przez konkretne platformy społecznościowe. Te kampanie reklamowe są ukierunkowane na ściśle wybraną grupę odbiorców, którzy pasują do zdefiniowanego profilu potencjalnego klienta, dzięki funkcji targetowania demograficznego i behawioralnego [Budzanowska-Drzewiecka 2010, s. 40–50].

Działania marketingowe w mediach społecznościowych to kompleksowy plan obejmujący różnorodne strategie i taktyki służące promocji marki, produktów lub usług. Kluczowe elementy, istotne w tego rodzaju działaniach przedstawiono poniżej [Mazurek 2016, s. 23–31].

1. Analiza rynku i odbiorców. Skuteczne działania marketingowe zaczynają się od dokładnego zrozumienia rynku i preferencji odbiorców. Badania demograficzne, behawioralne i psychograficzne dostarczają cennych informacji do precyzyjnego targetowania kampanii.
2. Kreacja atrakcyjnych treści. Istotnym elementem jest tworzenie angażujących treści, takich jak posty, zdjęcia, filmy, infografiki, quizy czy konkursy. Treści powinny być dopasowane do preferencji odbiorców i dostarczać wartościowych informacji, rozrywki lub inspiracji.
3. Budowanie społeczności i zaangażowanie. W marketingu kluczowe jest nie tylko publikowanie treści, lecz także budowanie społeczności wokół marki. Regularne interakcje z odbiorcami, takie jak odpowiadanie na komentarze, organizowanie konkursów czy kampanii hashtagowych, umożliwia budowanie więzi i lojalności z marką.
4. Wykorzystanie płatnych narzędzi reklamowych. W platformach społecznościowych istnieją możliwości korzystania z płatnych narzędzi reklamowych, które pozwalają na docieranie do większej grupy odbiorców. Skuteczne wykorzystanie tych narzędzi może zwiększyć zasięg i skuteczność kampanii.
5. Analiza wyników i optymalizacja. Działania marketingowe w mediach społecznościowych wymagają regularnej analizy wyników i optymalizacji strategii. Monitorowanie wskaźników, takich jak zasięg, zaangażowanie czy konwersje, pozwala na dostosowywanie działań w celu osiągnięcia lepszych rezultatów.

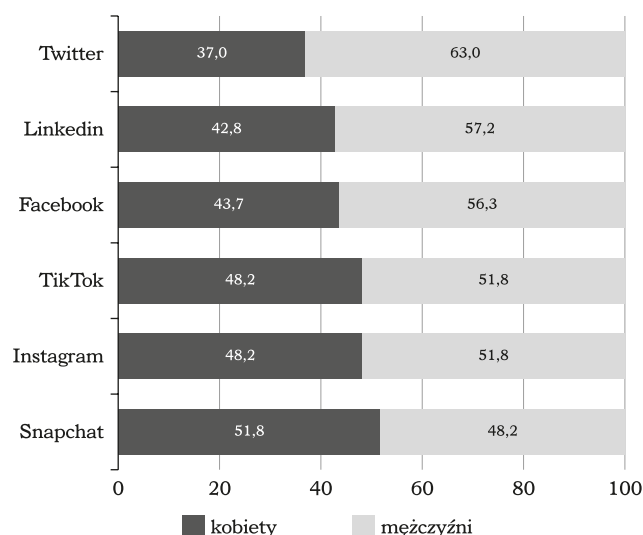
Aktywność kobiet i mężczyzn w wybranych mediach społecznościowych w Polsce

Badanie mediów społecznościowych jest procesem skomplikowanym, ponieważ przestrzeń ta jest bardzo dynamiczna i rozwija się w niezwykle szybkim tempie. Jednakże z uwagi na ich powszechność próby te podejmowane są coraz częściej [Laskowska 2012, s. 3]. Media tradycyjne mniej lub bardziej świadomie wciąż kreują stereotypowe wizerunki płci, przypisując kobietom i mężczyznom odmienne role i funkcje społeczne w odniesieniu do ich płci biologicznej. Kształtują opinie swoich odbiorców, którzy następnie reproduktują stereotypy w realnym świecie. Tymczasem media społecznościowe, z uwagi na swoją specyfikę i umożliwianie użytkownikom aktywnego uczestnictwa, pozwalają na swobodną autoekspresję [Bogacka 2017, s. 113]. W przypadku kobiet media społecznościowe stanowią przestrzeń do wyrażania własnych opinii, tworzenia grup tematycznych, a także dokonywania zakupów [Laskowska 2012, s. 3].

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 1, w skali ogólnoswiatowej użytkownikami mediów społecznościowych są częściej mężczyźni niż kobiety, jednak w Polsce sytuacja ta wygląda inaczej. Polki są bardziej aktywne w mediach społecznościowych niż Polacy. Z reguły bardziej ekspresyjne od mężczyzn,

czują się swobodnie, prowadząc kilka rozmów jednocześnie. Preferencje kobiet uwidaczniające się w sieci wywierają silny wpływ na media, reklamę i rozrywkę. Dlatego też uważa się, że wraz z rozwojem mediów społecznościowych to kobiety będą częściej wyznaczać trendy, zwłaszcza jeżeli chodzi o e-commerce. W mediach społecznościowych kobiety najczęściej publikują selfie – 56%, posty związane z modą – 40% oraz podróżami – 34% [IndaHash 2017].

Rysunek 1. Użytkownicy wybranych mediów społecznościowych na świecie w 2022 r. według płci



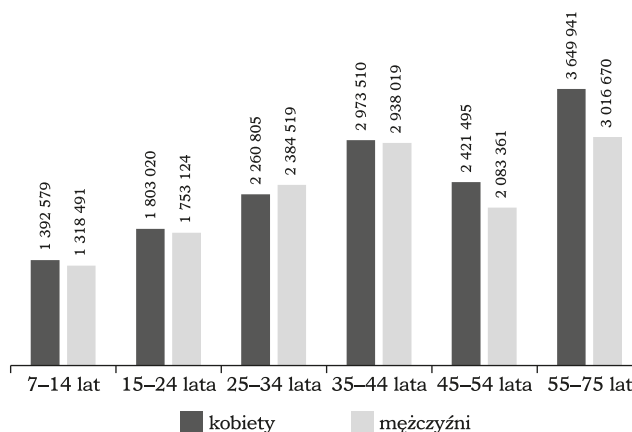
Źródło: [Statista 2023].

W 2022 r. średnia miesięczna liczba użytkowników najpopularniejszych platform w Polsce (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Twitch) wynosiła łącznie 28 mln (co przekłada się na ponad 93% internautów), w tym ponad połowę (14,5 mln) stanowiły kobiety [Digital Poland 2023]. Tylko w jednej grupie wiekowej (25–34 lat) przeważali mężczyźni: 57,7% wobec 51,0% wśród kobiet [Social Media 2023]. W pozostałych grupach wiekowych dominowały kobiety (rysunek 2).

Kobiety jako najbardziej aktywna grupa docelowa w mediach społecznościowych częściej od mężczyzn poszukują w nich inspiracji w obszarze zakupów, dekoracji wnętrz, stylizacji czy pomysłów na prezent (najczęściej na Pinterście, Instagramie i TikToku). Mężczyźni poświęcają mniej czasu na media społecznościowe niż kobiety – odpowiednio 1 godz. 58 min i 40 s oraz 2 godz. 4 min 11 s. Ko-

biety tworzą więcej treści w mediach społecznościowych: 64% użytkowniczek i 54% użytkowników publikuje posty częściej niż raz dziennie [Social Media 2023].

Rysunek 2. Użytkownicy mediów społecznościowych w Polsce w 2022 r. według płci i wieku

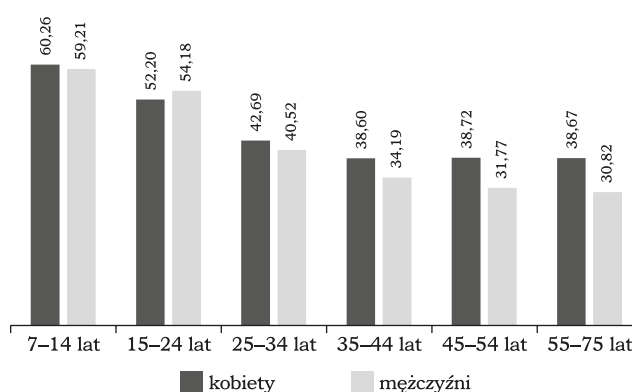


Źródło: [Mediapanel 2022].

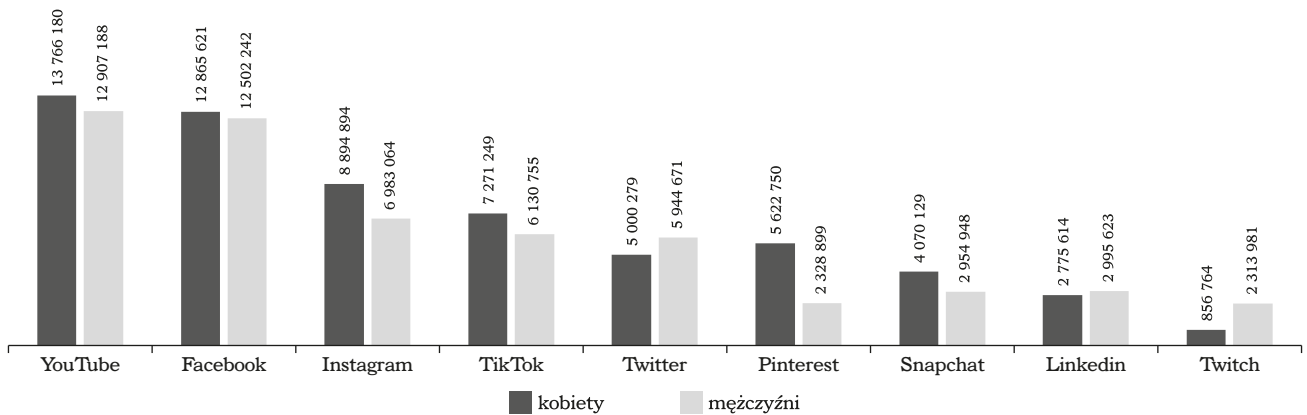
Jak wynika z raportu Sotrender [2023], większość osób odwiedzających fanpage marek dziecięcych na Facebooku stanowią kobiety. Kobiety częściej używają Facebooka do komunikowania się ze znajomymi, większość z nich preferuje korzystanie z mediów społecznościowych w celu komunikacji ze znajomymi za pośrednictwem czatów.

Jak wynika z danych prezentowanych na rysunku 3, jedynie w grupie wiekowej 15–24 lata mężczyźni poświęcają więcej czasu na korzystanie z mediów społecznościowych niż kobiety.

Rysunek 3. Aktywność w mediach społecznościowych w Polsce w 2022 r. według płci i wieku (w %)



Źródło: [Mediapanel 2022].

Rysunek 4. Użytkownicy mediów społecznościowych w Polsce w 2022 r. według płci

Źródło: [Mediapanel 2022].

Kobiety ogólnie częściej korzystają z mediów społecznościowych niż mężczyźni. Platformą, w której widać wyraźną nadreprezentację kobiet (70,7% ogółu użytkowników), jest Pinterest (rysunek 4).

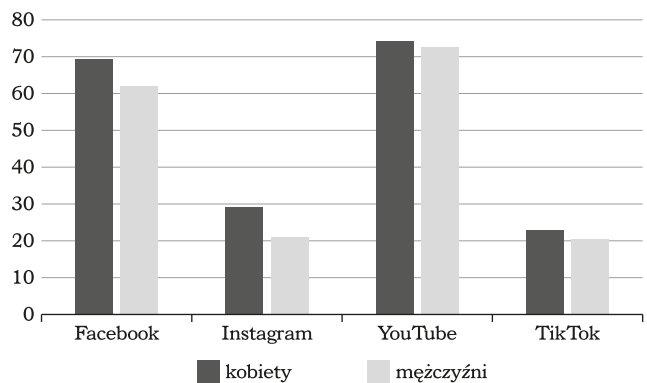
Wynika to zapewne ze specyfiki samego portalu, który oferuje treści dotyczące takich okazji, jak ślub czy remont. Medium społecznościowym, którego użytkownikami są głównie mężczyźni (73,2%), jest Twitch – platforma zrzeszająca graczy. Dominują tu osoby w wieku 7–24 lata. Zaangażowanie czasowe na tym portalu jest niewielkie i wynosi 0,32%, jednak z uwagi na wzrost zainteresowania e-sportem istnieje duża szansa na to, że portal ten będzie się rozwijać [Digital Poland 2023].

Innymi platformami, z których częściej korzystają mężczyźni niż kobiety, są Twitter (54,4% mężczyzn) oraz LinkedIn (51,9% mężczyzn). W przypadku pozostałych serwisów przeważają kobiety [Social Media 2023].

Analizując aktywność kobiet i mężczyzn w mediach społecznościowych, warto zwrócić uwagę na średni miesięczny zasięg reklamowy. Platformy takie jak Facebook, Instagram, YouTube i TikTok zbudowały wyższe średnie miesięczne zasięgi wśród kobiet, na co wskazują dane na rysunku 5.

Biorąc pod uwagę przewagę kobiet wśród użytkowników mediów społecznościowych, wiele marek i instytucji kieruje swoje strategie bezpośrednio do nich, zamieszczając rzucające się w oczy zdjęcia, filmy z chwytliwą, wyrafinowaną muzyką, ciepłe kolory, życzliwy język. Marki coraz częściej zwracają uwagę właśnie na kobiety, starając się zdobyć ich lojalność. Pod tym względem media społecznościowe stanowią potężny kanał komunikacyjny umożliwiając dotarcie do obecnych i potencjalnych klientów,

tworzenie społeczności i angażowanie kobiet w rozpowszechnianie wiedzy o danej firmie i marce [Bla-kley 2010].

Rysunek 5. Średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych (Ad Contacts) w 2022 r. według płci

Źródło: AdReal, dane dla WWW+APP

Kobiety zazwyczaj znają nowości, wyprzedaże i rabaty swoich ulubionych marek, obserwują je przede wszystkim dlatego, że im się podobają lub identyfikują się z daną marką. Kobiety częściej też generują informacje zwrotne, opiniują produkty i biorą udział m.in. w loteriach. Mężczyźni traktują proces zakupowy w Internecie bardziej zadaniowo niż kobiety – zależy im na jak najszybszym zaspokojeniu swoich potrzeb. Kobiety częściej szukają opinii w mediach społecznościowych i rzetelnie dokonują oceny alternatyw. Jednak taki mechanizm działania nie dotyczy produktów użytku codziennego, w tym przypadku kobiety znacznie częściej niż mężczyźni kupują impulsywnie.

Powodem większej powściągliwości w dokonywaniu zakupów online wśród kobiet jest fakt, że preferują one bezpośredni kontakt ze sprzedawcą oraz fizyczną bliskość produktu [Piersiala 2014, s. 97].

Kobiety częściej niż mężczyźni wzajemnie kształtują swoje opinie w Internecie: 62% kobiet i 48% mężczyzn twierdzi, że osobami najbardziej opiniotwórczymi są dla nich inni użytkownicy mediów społecznościowych, co bezpośrednio przekłada się na ich decyzje zakupowe; 45% kobiet i 31% mężczyzn deklaruje, że kupiło produkt widziany w mediach społecznościowych w ostatnim tygodniu [IndaHash 2017]. Raport e-commerce pokazuje, że artykułami najczęściej kupowanymi online przez kobiety są odzież, obuwie, kosmetyki, perfumy, książki, płyty, produkty farmaceutyczne. Mężczyźni chętniej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony oraz części samochodowe [Raport e-commerce 2022].

Kobiety są bardziej aktywne na stronach i w aplikacjach zakupowych od mężczyzn. Najwięcej czasu miesięcznie spędzają na nich kobiety w wieku 25–34 lata (3 godz. 35 min). Wśród mężczyzn najaktywniejsi są najstarsi, w wieku 50–75 lat, poświęcający zakupom online przeciętnie 2 godz. 45 min w miesiącu [Raport e-commerce 2022].

Szczególnie podatne na podejmowanie decyzji zakupowych na podstawie treści online w mediach społecznościowych są kobiety i osoby najmłodsze. Czynnikiem motywującym kobiety do podejmowania decyzji zakupowych są wysokiej jakości zdjęcia produktów oraz dostępność stron na urządzeniach mobilnych, co może stanowić cenną informację dla właścicieli firm promujących się w mediach społecznościowych [Raport e-commerce 2022].

Kobiety częściej niż mężczyźni kierują się rekomendacją influencerów podczas zakupów online – 14% kobiet i 6% mężczyzn [Raport e-commerce 2022]. Ważne jest to, że podczas zakupów internetowych kobiety częściej wykazują przywiązanie do konkretnej marki, a mężczyźni chętniej szukają według kategorii produktu. Różnice te mogą mieć znaczenie dla właścicieli marek promujących swoje produkty w mediach społecznościowych.

Zakończenie

Przedstawiona analiza danych dotyczących aktywności w mediach społecznościowych z podziałem na płeć pokazuje, że w Polsce kobiety częściej niż mężczyźni korzystają z nich, wpływając na charakter ich treści, a także przekazy reklamowe. Kobiety

stanowią ważną grupę docelową wielu firm promujących swoją działalność w mediach społecznościowych, częściej identyfikują się z daną marką i polegają na opinii influencerów.

Mimo że wiele firm rozumie potrzebę dostosowywania do użytkowników mediów społecznościowych swojego przekazu marketingowego, to nadal funkcjonuje wiele stereotypów dotyczących płci: tradycyjne postrzeganie roli kobiet, kreowanie jednolitego wizerunku kobiety jako gospodyni domowej skoncentrowanej głównie na rodzinie lub własnym wyglądzie. Należy jednak zauważyć, że w ostatnich latach powstaje coraz więcej raportów i opracowań wskazujących na wzrost zainteresowania aktywnością użytkowników w mediach społecznościowych z uwzględnieniem rzeczywistych (a nie opartych na stereotypach) preferencji kobiet i mężczyzn. Opracowanie obrazuje tę sytuację w odniesieniu do najpopularniejszych mediów społecznościowych. Aby pokazać szerszą perspektywę, wskazane są dokładniejsze analizy i badania na większej liczbie mediów społecznościowych z uwzględnieniem większej liczby użytkowników i ich preferencji.

Bibliografia

- Ahlgren M. [2023], *Ponad 55 statystyk, faktów i trendów na Facebooku na rok 2023*, <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/>, dostęp: 7.08.2023.
- Amaral I. [2016], *The SAGE encyclopedia of economics and society. Instagram*, Thousand Oaks.
- Bauer Z. [2009], *Nowe media*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, PWN, Warszawa.
- Bielawski R.A., Ziółkowska A. [2018], *Media społecznościowe, a kształtowanie bezpieczeństwa państwa*, Tygiel, Lublin.
- Blakley J. [2010], *Social media and the end of gender*, TEDTalks, TedWomen 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=ZR4LdnFGzPk>, dostęp: 13.08.2023.
- Bogacka B. [2017], *Problematyka gender w mediach społecznościowych – studium przypadku*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Breczko B. [2023], *TikTok, czyli „maszynka do mielenia mózgu”*. *Wiadomo, jak działa jego niszczyielska siła*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,29348128,tiktok-czyli-maszynka-do-mielenia-mozgu.html>, dostęp: 07.08.2023.
- Budzanowska-Drzewiecka M. [2010], *Reklama w Internecie jako instrument komunikacji marketingowej z młodymi odbiorcami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Bursztynsky J. [2021], *TikTok says 1 billion people use the app each month*, <https://www.cnn.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>, dostęp: 7.08.2023.

- Czarnota P. [2017], *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie” 1, nr 25.
- Digital Poland [2023], <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>, dostęp: 13.08.2023.
- Dominowski A. [2016], *Facebook jako miejsce upowszechniania wiedzy*, https://www.academia.edu/29277104/Facebook_jako_miejsce_upowszechniania_wiedzy, dostęp: 03.08.2023.
- Doyle B. [2023], *TikTok statistics – updated March 2023*, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>, dostęp: 7.08.2023.
- Frost K. [2017], *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. [2016], *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- IndaHash [2017], *Women are the new media. How influencers became publishers*, https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash_LABS_report_2017.pdf, dostęp: 12.08.2023.
- Kaplan A.M., Haenlein M. [2010], *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 53(1).
- Kaznowski D. [2008], *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *Nowy Marketing*, red. J. Królewski, P. Sala, VFP Communications, Warszawa.
- Kemp S. [2023], *Datareportal, Digital 2023 Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, dostęp: 7.08.2023.
- Krakus P. [2017], *Na czasie i na żywo, czyli jak wykorzystać Facebook live w marketingu*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/na-czasie-i-na-zywo-czyli-jak-wykorzystac-facebook-live-w-marketingu-256324>, dostęp: 7.07.2023.
- KS [2023], *Messenger co to jest – definicja*, <https://ks.pl/sownik/messenger-co-to-jest>, dostęp: 7.08.2023.
- Lamberti M., Theus M. [2016], *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, „Biblioteka Uniwersytecka”, nr 20 (29).
- Laskowska M. [2012], *Naprawdę jaka jesteś? Aktywność kobiet w social mediach na wybranych przykładach*, w: *Media audiowizualne wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, red. A. Adamski, A. Graczyk, K. Kwasik, M. Laskowska, Elipsa, Warszawa.
- Marciuk J. [2016], *Instagram stories – pierwsze wrażenia i jak to działa*, <https://duolook.pl/instagramstories-pierwsze-wrazenia/>, dostęp: 7.08.2023.
- Mayko [2023], *Słownik e-marketingu*, <https://mayko.pl/sownik-e-marketingu/fanpage/>, dostęp: 7.08.2023.
- Mazurek G. [2016], *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45 (1).
- Mediapanel [2022], <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-grudzien-2022-informacja-prasowa/>, dostęp: 13.08.2023.
- Pacut M. [2016], *Media społecznościowe w komunikacji marketingowej organizacji non profit*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Piersiala L. [2014], *Strategie zakupowe konsumentów uwarunkowane płcią*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 68.
- Piranda D.R., Sinaga D.Z., Putri E.E. [2022], *Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool*, „Journal of Humanities, Social Sciences and Business”, vol. 2.
- Projekt [2015], *Tablety w twojej bibliotece, Opis aplikacji Instagram*, Miejska Biblioteka Publiczna w Morągu.
- Raport e-commerce [2022], <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny/>, dostęp: 13.08.2023.
- Ratajczak Z., Ochnik D. [2015], *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy*, Difin, Warszawa.
- Social Media [2023], <https://www.iab.org.pl/bez-kategorii/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-gemius-pbi-i-iab-polska-juz-dostepna/>, dostęp: 13.08.2023.
- Sotrender [2023], *Facebook trends Polska Lipiec 2023*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202307>, dostęp: 13.08.2023.
- Standro A. [2018], *Musical.ly łączy się z Tik Tok. Powstanie wielka platforma*, dostęp: 7.08.2023.
- Statista [2023], *Number of social network users of select social media platforms worldwide in 2019 and 2023*, <https://www.statista.com/statistics/1109866/number-social-media-users-worldwide-select-platforms/>, dostęp: 13.08.2023.
- Veneo [2023], *Tworzenie grup i wydarzeń na Facebooku*, <https://veno.pl/uslugi/social-media/tworzenie-grup-i-wydarzen-na-facebooku>, dostęp: 7.08.2023.
- Verdugo M. [2020], *Historia de Tiktok*, https://www.academia.edu/44438072/Historia_de_Tiktok