

RAPORT Z BADANIA

Polacy w social mediach

Styczeń 2026

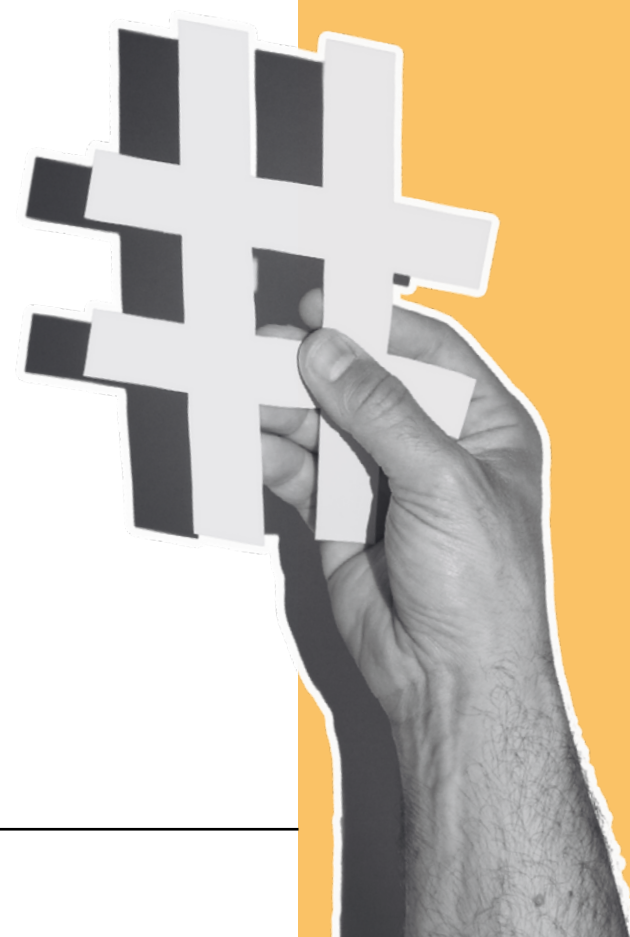
**Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą
Social Media IAB Polska**

iab.polska



Spis treści

Przedmowa	4
Wstęp	6
Komentarz do raportu	9
Rozdział 1. Konsumpcja mediów społecznościowych	11
Częstotliwość korzystania z platform społecznościowych	12
Czas spędzany w mediach społecznościowych	17
Korzystanie z platform społecznościowych - preferencje i motywacje	20
Preferencje dotyczące formatów i długości materiałów	31
Ogólna percepcja konsumowanych treści	37
Zainteresowanie treściami marek	41
Rozdział 2. Zachowania użytkowników w mediach społecznościowych	43
Formy aktywności użytkowników	44
Motywacje do zaangażowania	48
Kontakt 1:1 z markami	51
Kanały nadawcze marek i twórców	55
Social search	58



Rozdział 3. Wpływ mediów społecznościowych na decyzje zakupowe 66

Zaufanie do informacji o produktach i usługach publikowanych przez użytkowników 68

Wpływ rekomendacji w mediach społecznościowych na decyzje zakupowe 71

Rozdział 4. Influencerzy w mediach społecznościowych 87

Śledzenie influencerów 88

Zaufanie do treści publikowanych przez influencerów 90

Umiejętność rozpoznawania materiałów sponsorowanych 91

Najpopularniejsze kategorie śledzonych twórców 92

Platformy społecznościowe a treści influencerów 95

Rozdział 5. AI w mediach społecznościowych 99

Wpływ AI na odbiór treści reklamowych w mediach społecznościowych 100

Umiejętność rozpoznawania treści wygenerowanych przez AI 103

Stosunek do oznaczania treści wygenerowanych przez AI 108

Rozdział 6. Prywatność, bezpieczeństwo i fake newsy w mediach społecznościowych 109

Obawy o prywatność w mediach społecznościowych 110

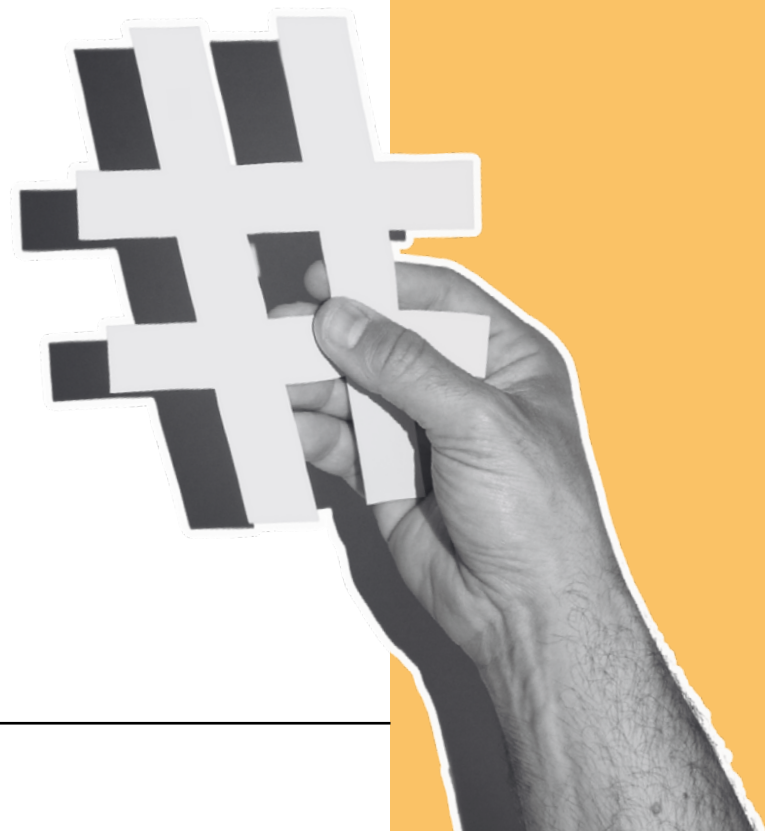
Rezygnacja z platform społecznościowych w obawie o prywatność 112

“Najbezpieczniejsze” i “najmniej bezpieczne” platformy społecznościowe 116

Fake newsy w mediach społecznościowych 119

Autorzy i autorki raportu 124

Surowe wyniki badania 133



Przedmowa

Reklama cyfrowa znajduje się dziś w doskonałej kondycji – wartość tego rynku w 2024 roku przekroczyła 9,5 mld zł, notując imponujący wzrost o 20% rok do roku (IAB Polska/PwC AdEx). Wszystko za sprawą konsumentów, którzy coraz częściej traktują internet jako naturalną przestrzeń interakcji z markami.

Social media idealnie wręcz wpisują się w ten wzrostowy trend. Segment od lat pozostaje jednym z głównych motorów napędowych reklamy online. W pierwszej połowie 2025 roku reklama w social media odnotowała aż 12-procentowy wzrost, osiągając 17,5% udziału w całym rynku digital (IAB Polska/PwC AdEx). Dziś nikt nie ma wątpliwości, że media społecznościowe to potężne narzędzie marketingowe – elastyczne, precyzyjne i zdolne do budowania zaangażowania użytkowników na masową skalę.

Raport Grupy Roboczej Social Media IAB Polska jest cennym przewodnikiem po świecie social mediów, który – tak jak cały ekosystem digital – ulega dynamicznym i złożonym przemianom. To pierwsza nasza publikacja, która tak dokładnie i kompleksowo przygląda się odbiorcom treści marketingowych w internecie.

Punktem wyjścia do jej powstania było uchwycenie tego fragmentu rynku i zdefiniowanie go w momencie wszechobecných zmian zachodzących w środowisku internetowym. Zmiany w zachowaniach konsumenckich są bowiem napędzane przez coraz bardziej powszechne korzystanie ze sztucznej inteligencji, a to z kolei generuje powstawanie nowych formatów rekla-



Włodzimierz Schmidt

Prezes Zarządu,
IAB Polska

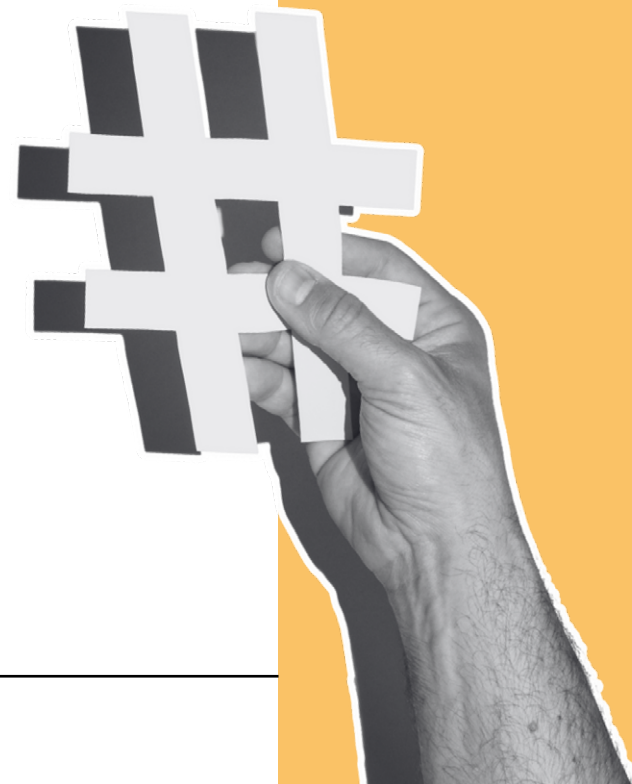


*W pierwszej połowie 2025 roku **reklama w social media odnotowała aż 12-procentowy wzrost, osiągając 17,5% udziału w całym rynku digital.** Dziś nikt nie ma wątpliwości, że media społecznościowe to potężne narzędzie marketingowe*

mowych, rodzajów treści oraz rozwiązań dla e-commerce. Mamy więc do czynienia z mechanizmem, który sam się napędza i wyznacza nowe kierunki rozwoju. Dlatego tak ważne dla sukcesu kampanii jest stałe uzupełnianie wiedzy, dostęp do rzetelnych danych i wgląd w perspektywę użytkowników.

Ten raport daje właśnie taką perspektywę. Pozwala spojrzeć na social media oczami odbiorców – na sposób, w jaki korzystają z mediów społecznościowych, ich motywacje, postrzeganie poszczególnych platform, a także poziom zaufania do treści generowanych przez AI oraz rosnącą rolę rekomendacji przy dokonywaniu decyzji zakupowych. To wiedza, która powinna być podstawą świadomej, odpowiedzialnej i skutecznej komunikacji marketingowej.

Niezmiernie się cieszę, że wreszcie mamy na rynku publikację opartą na tak szeroko zakrojonym i wartościowym badaniu. Zachęcam do uważnej lektury raportu „Polacy w social mediach”, po to, by lepiej zrozumieć współczesnego użytkownika social mediów i budować komunikację odpowiadającą na jego realne potrzeby.



Wstęp

Trudno dziś wyobrazić sobie dzień, w którym choć raz nie sięgnęlibyśmy po telefon, aby zajrzeć do mediów społecznościowych – szukamy w nich informacji, inspiracji, zabijamy czas, śmiejemy się, wkurzamy, kupujemy, uczymy się, wyrażamy opinie, śledzimy trendy i... często nawet nie zauważamy, jak wiele czasu na to wszystko poświęcamy.

Jak naprawdę jako użytkownicy korzystamy z social mediów? Które platformy przyciągają nas jak magnes, a które trzymamy w telefonie tylko "z przyzwyczajenia"? Co nas angażuje, a co coraz częściej irytuje?

Na te i wiele innych pytań odpowiada raport „Polacy w social mediach” przygotowany przez Grupę Roboczą Social Media IAB Polska we współpracy z zespołem badawczym SW Research. Badanie, na którym opieramy ten raport, objęło reprezentatywną próbę 1 052 pełnoletnich Polek i Polaków. Dzięki temu nie opowiadamy tu o wyobrażeniach czy intuicjach branży, ale pokazujemy rzeczywisty obraz tego, jak wygląda codzienność użytkowników mediów społecznościowych.

W ramach badania zadaliśmy uczestnikom 36 pytań (w tym wiele wewnętrznie złożonych), które dotyczyły zarówno ich aktywności w mediach społecznościowych, jak i postrzegania własnej obecności w cyfrowym świecie. Otrzymaliśmy ogromny zbiór danych, z którego wyłania się wiele zaskakujących, a czasem nieoczywistych wniosków.



Adam Kręgielewski

Concept & Innovation Director,
Labcon/Group One
Koordynator projektu,
Zastępca Szefa Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska



*Zadaliśmy uczestnikom 36 pytań (w tym wiele wewnętrznie złożonych), które **dotyczyły zarówno ich aktywności w mediach społecznościowych, jak i postrzegania własnej obecności w cyfrowym świecie.***

Warto dodać, że wszystkie wyniki zebrane w badaniu zostały przeanalizowane również w podziale na kluczowe profile demograficzne – takie jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, status zawodowy oraz miesięczny dochód, co pozwoliło dostrzec, jak różnorodne są doświadczenia użytkowników mediów społecznościowych i jak bardzo różny jest sposób korzystania z nich w zależności od etapu życia, codziennych obowiązków czy środowiska, w którym funkcjonują.

Nie chcieliśmy jednak na podstawie wyników badania tworzyć „encyklopedii wykresów”. Zamiast tego wybraliśmy te tematy i zjawiska, które – naszym zdaniem – najlepiej oddają puls dzisiejszych social mediów i o których aktualnie “rozmawia się w branży”. Dla tych, którzy wolą zagłębić się w dane z badania na własną rękę, przygotowaliśmy także dostęp do pełnego zestawu surowych wyników.

Raport składa się z sześciu części, które razem tworzą wielowymiarowy portret polskich użytkowników mediów społecznościowych. W pierwszej części przyglądamy się konsumpcji social mediów – które platformy są z nami na co dzień, ile czasu na nie poświęcamy oraz czy mamy nad tym jakąkolwiek kontrolę. W drugiej części analizujemy cyfrowe nawyki Polaków: co lajkujemy, komentujemy, jak często publikujemy treści i jak wygląda nasza bierna obecność w mediach społecznościowych. Dalej zagłębiamy się w decyzje zakupowe – sprawdzamy, czy i jak social media wpływają na nasze wybory, gdzie szukamy rekomendacji i co ostatecznie przekonuje użytkowników do zakupu. Czwarta część poświęcona jest twórcom internetowym – sprawdzamy, kto ich śledzi, gdzie i dlaczego – ale też, czy nadal postrzegamy influencerów jako wiarygodne źródło treści. W piątym rozdziale skupiamy się na sztucznej inteligencji w kontekście treści reklamowych w mediach społecznościowych: sprawdzamy, czy użytkownicy zauważają obec-



ność AI w social mediach i jaki mają do niej stosunek. Znajdziecie tu także wnio-
ski z prostego eksperymentu z rozpoznawania treści wygenerowanych przez AI,
przeprowadzonego w ramach naszego badania. Ostatnia część poświęcona jest
kwestiom prywatności i dezinformacji – podsumowujemy w niej obawy użytkow-
ników dotyczące korzystania z mediów społecznościowych w kontekście prywatno-
ści i przetwarzania danych oraz pochylamy się nad umiejętnością rozpoznawania
fake newsów w morzu konsumowanych treści.

Szeroki przekrój tematów sprawia, że raport „Polacy w social mediach” to zdecy-
dowanie więcej niż zbiór statystyk o cyfrowych nawykach. To historia o użytkowni-
kach, obserwatorach, twórcach, odbiorcach oraz komentatorach tej zmieniającej
się rzeczywistości.

Na zakończenie wstępu chciałbym serdecznie podziękować wszystkim osobom,
które miały udział w powstaniu tej publikacji: autorom i autorkom poszczególnych
rozdziałów, badaczkom i badaczom z SW Research, członkom Grupy Roboczej
zaangażowanym w korektę, całemu zespołowi IAB Polska, a także wszystkim pozosta-
łym, którzy wspierali nas na różnych etapach projektu.

Głęboko wierzę, że lektura tego raportu może być punktem wyjścia do tworze-
nia działań lepiej dopasowanych do realnych potrzeb użytkowników mediów
społecznościowych w Polsce – a tym samym bardziej trafnych, wartościowych
i efektywnych.



*Szeroki przekrój
tematów sprawia,
że **raport „Polacy
w social mediach”
to zdecydowanie
więcej niż zbiór
statystyk o cyfrowych
nawykach.** To historia
o użytkownikach,
obserwatorach,
twórcach, odbiorcach
oraz komentatorach
tej zmieniającej się
rzeczywistości.*

Komentarz do raportu

Jednym z kluczowych zadań socjologii jest wyjaśnianie zjawisk, które stanowią niezamierzone efekty zamierzonych ludzkich działań. Konsumpcja mediów społecznościowych jest tego doskonałym przykładem – dynamicznym i wielowymiarowym obszarem, który z perspektywy badacza dostarcza wyjątkowo bogatego materiału do analiz.

Polscy internauci, szczególnie najmłodsze pokolenia (Generacja Z i Alfa), to niewątpliwie świadomi użytkownicy social mediów. Dorastali oni w świecie rozwoju TikToka, Instagrama czy Facebooka, w naturalny sposób zanurzając się w cyfrowej rzeczywistości. Jednak im większa swoboda w poruszaniu się po tym świecie, tym łatwiej zatracić dystans i obiektywną ocenę własnych nawyków – stąd warto przyglądać się obiektywnym opracowaniom, takim jak raport „Polacy w social mediach”. A jego wyniki potwierdzają, że większość użytkowników postrzega swój czas spędzany w mediach społecznościowych jako „odpowiedni”, co pokazuje pewną subiektywną normalizację intensywnego korzystania.

Istotnym atutem raportu jest jego szeroka perspektywa. Nie ogranicza się on do analizy najnowszych platform, lecz obejmuje także serwisy o ugruntowanej pozycji, obalając mity – jak choćby ten o „zmierzchu Facebooka”. Dane wskazują, że mimo rosnącej popularności nowych aplikacji, zmiany demograficzne utrzymują Facebooka w roli wiodącego medium komunikacji w wielu grupach społecznych.



Piotr Zimolzak

Wiceprezes SW Research



*Istotnym atutem raportu jest jego szeroka perspektywa. **Nie ogranicza się on do analizy najnowszych platform, lecz obejmuje także serwisy o ugruntowanej pozycji, obalając mity – jak choćby ten o „zmierzchu Facebooka”.***

Z drugiej strony raport nie pozostaje w tyle za najnowszymi trendami. Wprowadza on do dyskusji pojęcia rzadziej poruszane w polskich opracowaniach, takie jak „scrolling” czy „social search”. To właśnie te zjawiska pokazują, że social media – będące produktem kultury zachodniej opartej na przekazie wizualnym – wpływają na nasze nawyki percepcyjne. Obraz, a nie słowo, staje się głównym nośnikiem znaczeń, a sama obecność elementów multimedialnych zwiększa odbiór treści i subiektywne poczucie jej wiarygodności. Jednocześnie skracanie uwagi jest wyraźnym trendem – co trzeci internauta preferuje komunikaty trwające mniej niż minutę.

W raporcie nie brakuje też kontekstu globalnych zmian technologicznych. Autorzy stawiają pytania o obawy związane z prywatnością i nieuniknioną obecnością AI praktycznie na wszystkich platformach. Jak się okazuje, obawy te tylko w niewielkim stopniu przekładają się na rezygnację z korzystania z platform – aż trzy czwarte badanych nigdy nie porzuciło żadnej z nich z tego powodu. To pokazuje, jak silne jest zakorzenienie mediów społecznościowych w codziennych praktykach i jak trudno byłoby dziś wyobrazić sobie życie cyfrowe bez ich obecności.

Podsumowując, media społecznościowe to nie tylko narzędzia komunikacji, lecz także lustro, w którym odbijają się szersze procesy społeczne. Analiza ich użytkowania daje nam wgląd w mechanizmy adaptacji, zmiany kulturowe i nowe wzorce interakcji – a raport ten stanowi wartościowy przewodnik po tej złożonej rzeczywistości.



Rozdział 1

Konsumpcja mediów społecznościowych



**Weronika
Kulczycka**

Danone



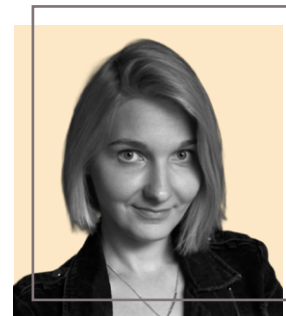
**Magda
Rokicka**

OMD



**Adam
Kaliszewski**

Solski Communications



**Weronika
Golon**

OMD



Wstęp do rozdziału

W tym rozdziale przyglądamy się temu, jak Polacy korzystają z mediów społecznościowych – z jakich platform, w jakim celu i w jaki sposób. Analizujemy strukturę codziennego korzystania, postrzegany czas spędzany online oraz preferencje dotyczące formatów i jakości treści.

Zgromadzone dane pozwalają uchwycić różnice demograficzne, które kształtują sposób konsumowania contentu, a także coraz wyraźniejszą świadomość użytkowników w zakresie jakości treści.

Częstotliwość korzystania z platform społecznościowych

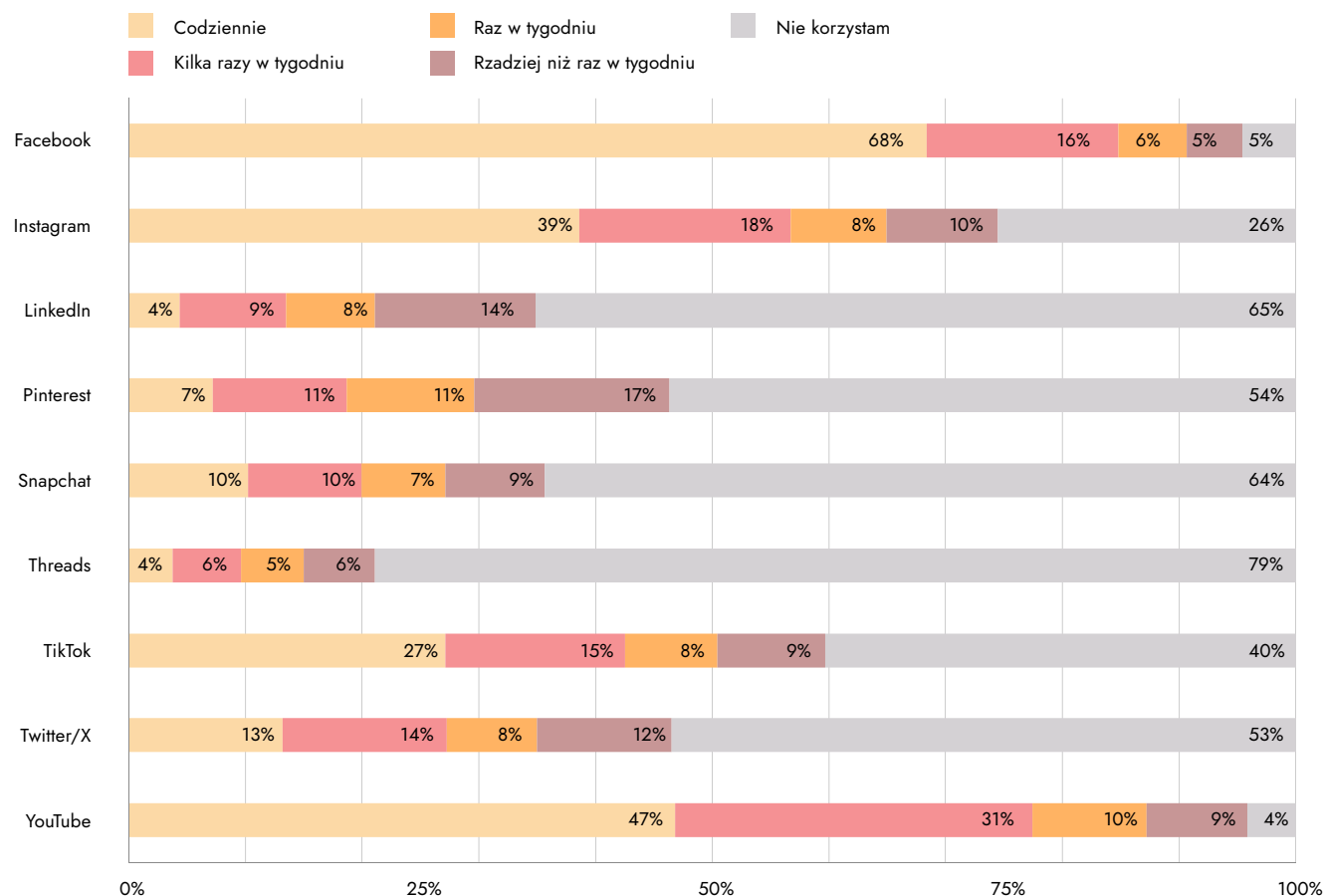
W badaniu zapytaliśmy się ankietowanych o ich częstotliwość korzystania z platform społecznościowych: Facebooka, Instagrama, LinkedIna, Pintersta, Snapchata, Threads, TikToka, Twittera/X oraz YouTube'a. Dla każdej z platform uczestnik badania mógł wybrać jedną z odpowiedzi: Korzystam codziennie; Korzystam kilka razy w tygodniu; Korzystam raz w tygodniu; Korzystam rzadziej niż raz w tygodniu; Nie korzystam.

Facebook i YouTube to zdecydowani liderzy codziennego korzystania z platform – odpowiednio 68% (n=675) i 47% (n=462) badanych korzysta z nich każdego dnia. Instagram (39%, n=381) i TikTok (27%, n=268) są kolejnymi platformami o wysokiej codziennej aktywności. Twitter/X, Snapchat, Pinterest, LinkedIn i Threads pozostają znacznie mniej popularne w codziennym użytkowaniu – poniżej 15%.



*Zgromadzone dane pozwalają uchwycić różnice demograficzne, które kształtują sposób konsumowania contentu, a także coraz **wyraźniejszą świadomość** użytkowników w zakresie jakości treści.*

Częstotliwość korzystania z poszczególnych platform społecznościowych przez uczestników badania



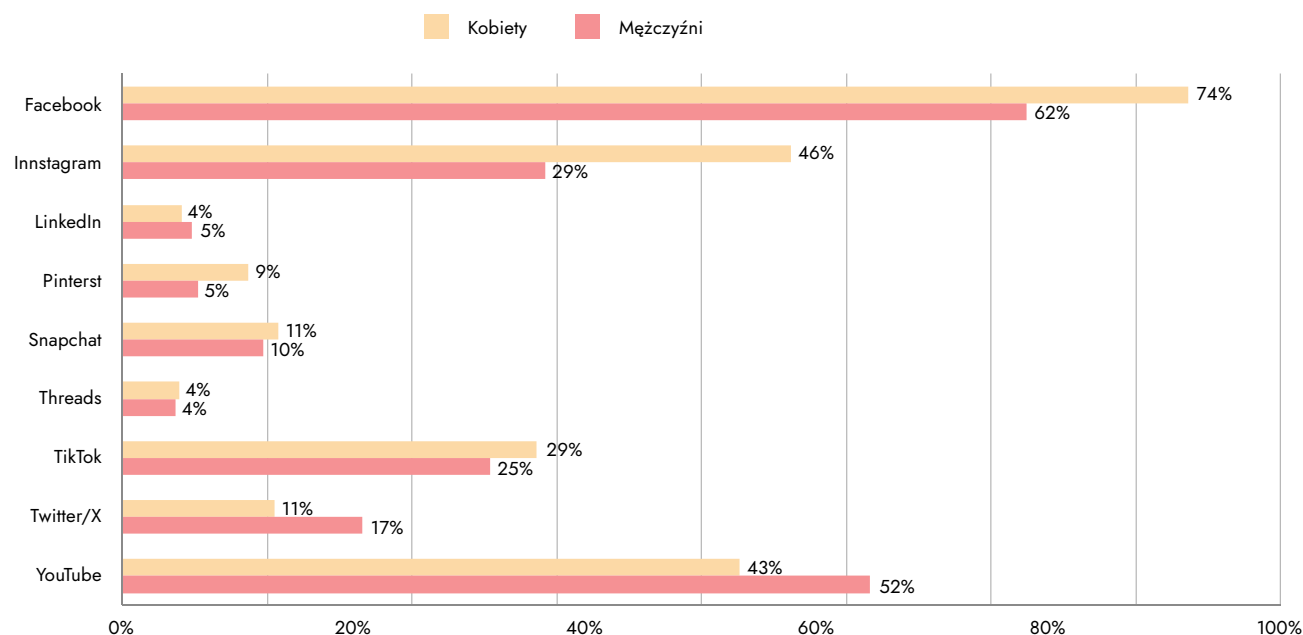
Największy odsetek sporadycznych użytkowników (deklarujących korzystanie z serwisu rzadziej niż raz w tygodniu) mają Pinterest (17%, n=165), LinkedIn (14%, n=136) oraz Twitter/X (12%, n=114). Threads (79%, n=779), LinkedIn (65%, n=643)



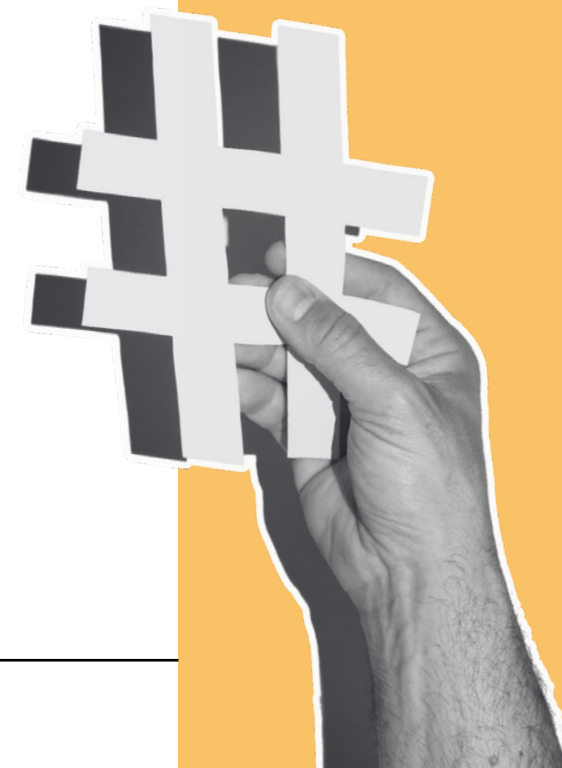
i Snapchat (64%, n=635) to platformy, które najczęściej były wskazywane przez respondentów badania jako te, z których nie korzystają oni wcale.

Kobiety częściej deklarują codzienne korzystanie z Instagrama, TikToka i Pinteresta, a mężczyźni z YouTube'a, Twittera i LinkedIn.

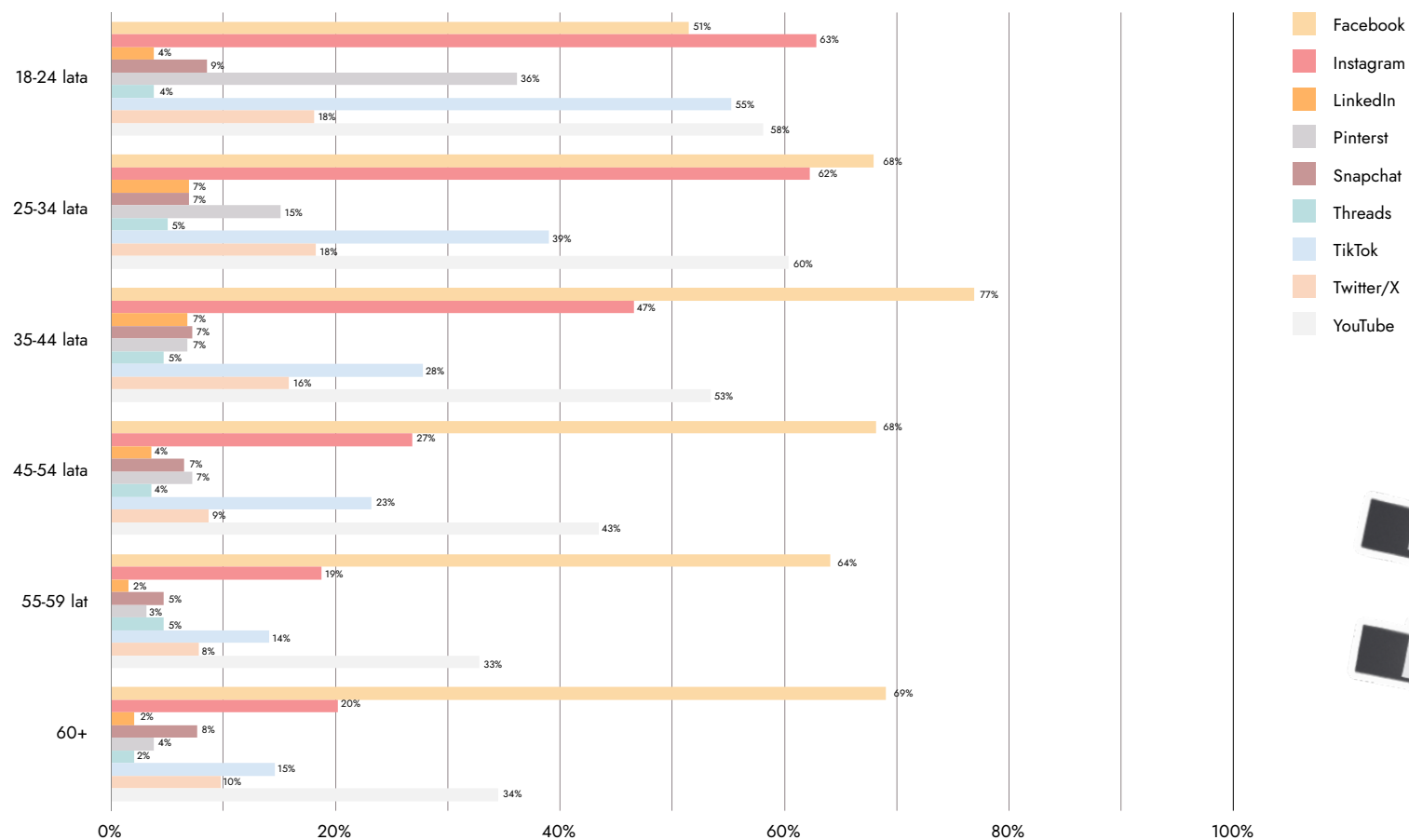
Codziennie korzystający z platform społecznościowych w podziale na płeć



Osoby w wieku 18-24 lata częściej korzystają codziennie z Instagrama, TikToka i YouTube'a. W grupie 25+ dominują Facebook, Instagram i YouTube.

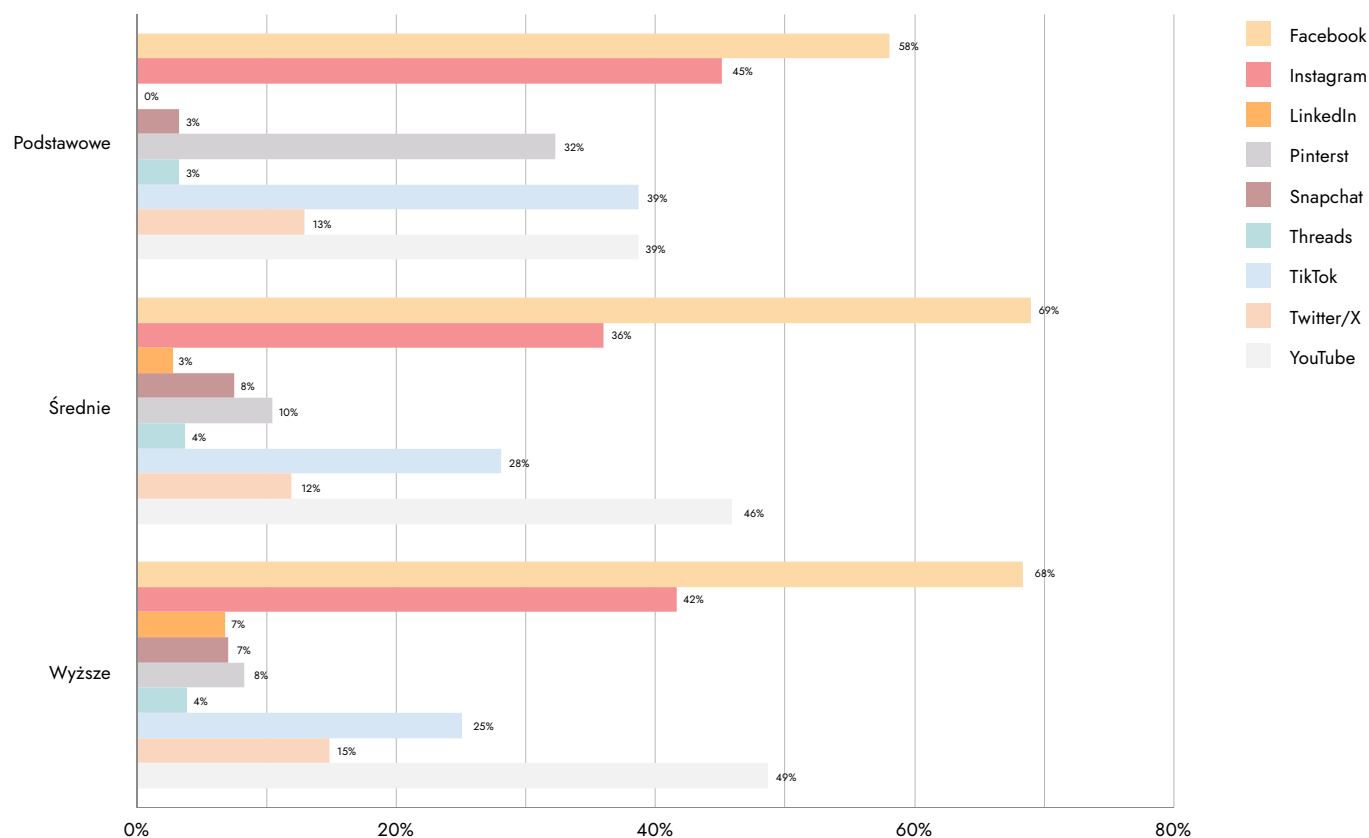


Codziennie korzystający z platform społecznościowych w podziale na grupy wiekowe



Osoby z wykształceniem wyższym częściej niż pozostałe grupy deklarują codzienne korzystanie z YouTube'a, Linkedlna i Twittera/X. Z kolei osoby z wykształceniem podstawowym częściej wybierają Snapchata, TikToka i Instagram, co naturalnie skorelowane jest z młodszą demografią użytkowników tych platform.

Codziennie korzystający z platform społecznościowych w podziale na poziom wykształcenia



Czas spędzany w mediach społecznościowych

W ramach badania zadaliśmy respondentom pytanie o ich subiektywną ocenę czasu spędzanego na konsumpcję treści w mediach społecznościowych.

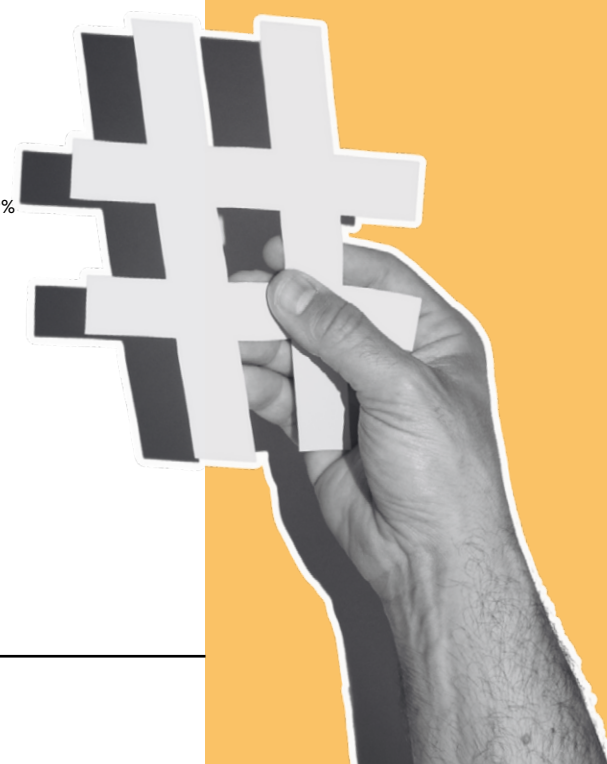
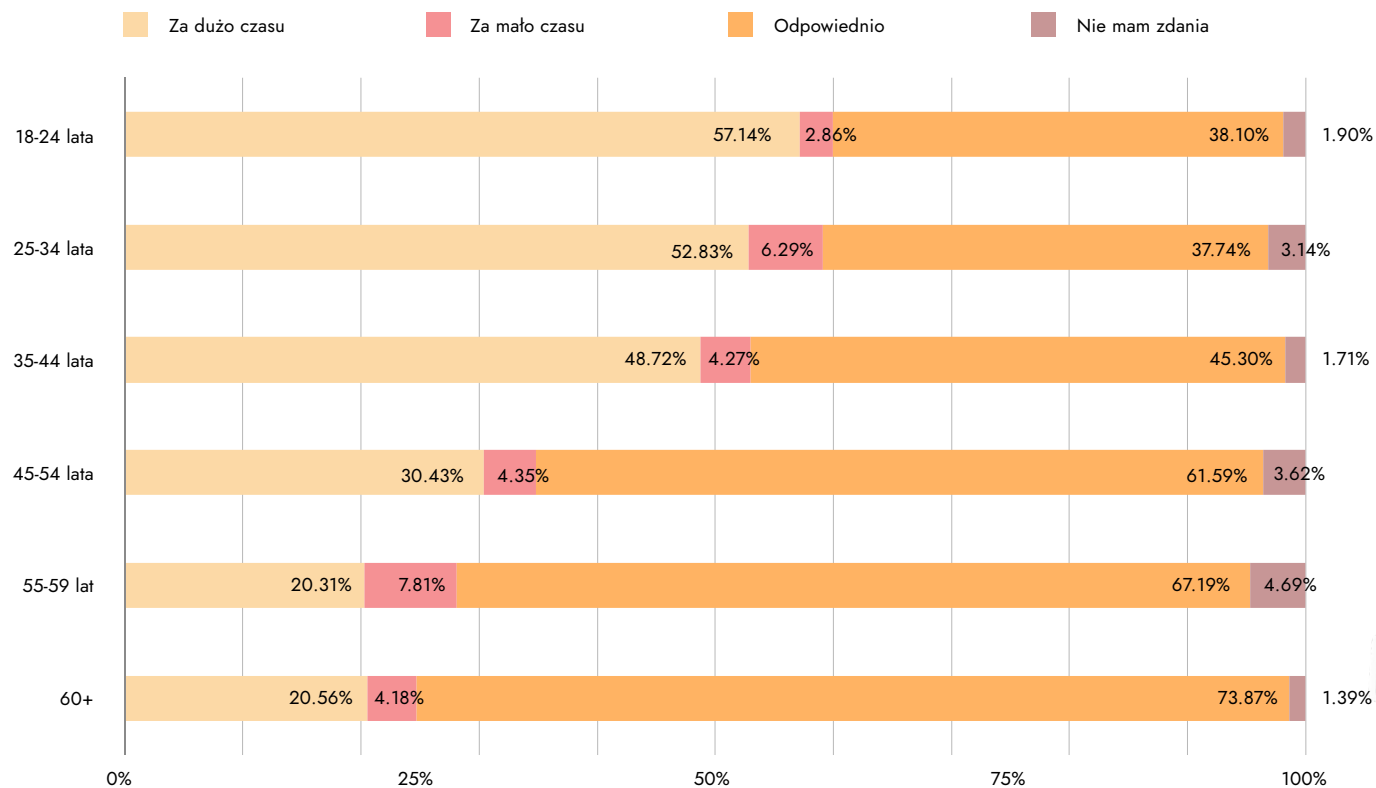
Większość respondentów (55%; n=546) ocenia swój czas spędzany w mediach społecznościowych jako odpowiedni. Niemal 38% (n=372) badanych dostrzega, że poświęca na social media zbyt wiele czasu, co może wskazywać na rosnącą świadomość wpływu social mediów na codzienne funkcjonowanie. Tylko 5% (n=46) uważa, że korzysta z nich za mało.

Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują, że spędzają w mediach społecznościowych za dużo czasu (42%, n=230 vs. 31%, n=139). Podobną tendencję obserwujemy wśród użytkowników w wieku 18-44 lata, którzy zdecydowanie częściej wskazują na zbyt wysoką intensywność korzystania z mediów społecznościowych niż grupy wiekowe 45+.



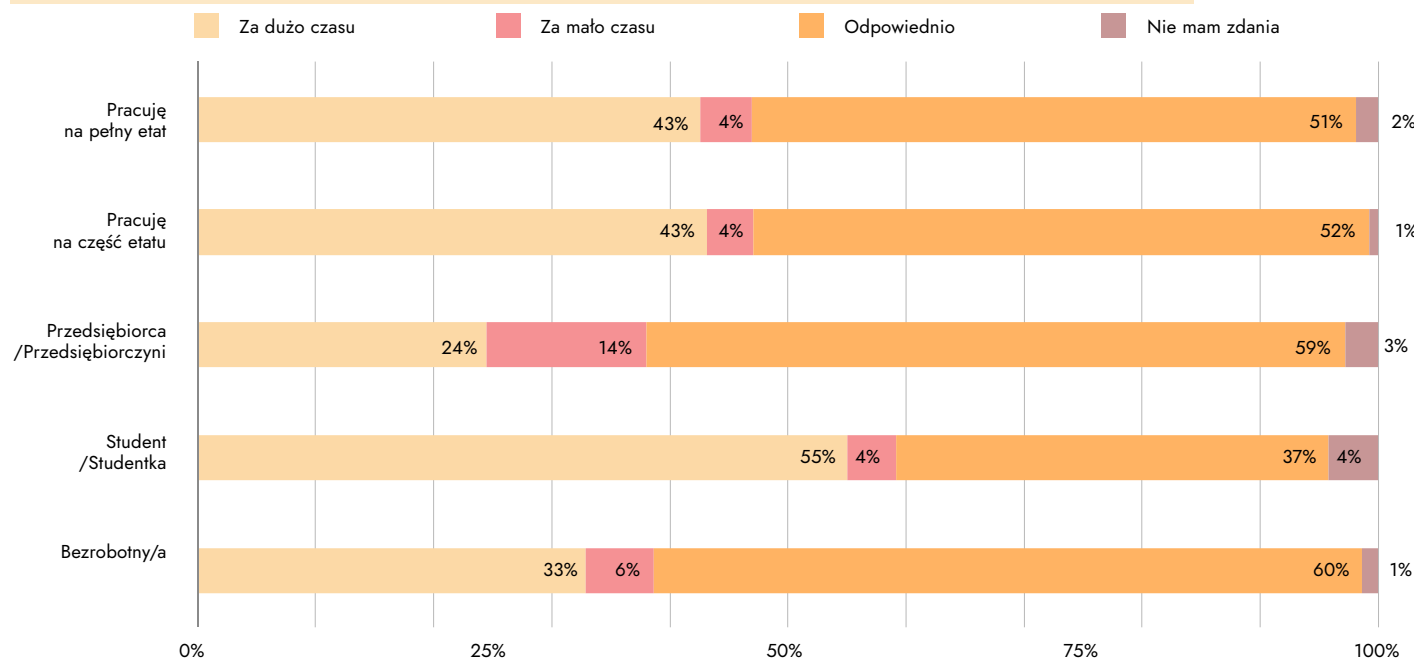
Niemal 38% badanych dostrzega, że poświęca na social media zbyt wiele czasu, co może wskazywać na **rosnącą świadomość wpływu social mediów** na codzienne funkcjonowanie.

Ocena czasu spędzanego na konsumpcję mediów społecznościowych przez respondentów z różnych grup wiekowych



Pod kątem statusu zawodowego najczęstszą grupą twierdzącą, że spędza w social mediach za dużo czasu, była grupa uczniów i studentów, a w drugiej kolejności osoby pracujące na pełny etat oraz osoby pracujące na część etatu.

Ocena czasu spędzanego w mediach społecznościowych ze względu na status zawodowy



Korzystanie z platform społecznościowych – preferencje i motywacje

W badaniu zapytaliśmy respondentów o ich zwyczaje związane z korzystaniem z mediów społecznościowych – od wskazania ulubionych platform po cele, które im przyświecają podczas ich używania. Chcieliśmy dowiedzieć się, gdzie użytkownicy szukają wiedzy, inspiracji, rozrywki czy kontaktu ze znajomymi, a także na jakich platformach najchętniej sami tworzą i publikują treści.

Analiza wyników pokazuje, że w większości kategorii dominują trzy platformy: YouTube, Facebook i Instagram. Poniżej przedstawiamy podsumowanie odpowiedzi na wybrane pytania.



“Oznacz platformy społecznościowe, z których lubisz korzystać”

Najchętniej wybraną platformą społeczną przez badanych jest YouTube (64%, n=632), natomiast na drugim miejscu z wynikiem (63%, n=626) znajduje się Facebook, a podium zamyka Instagram (42%, n=414). Platformą dominującą u kobiet jest Facebook (68%, n=366), natomiast mężczyźni najchętniej wskazywali YouTube (70%, n= 309).

Analiza grup wiekowych pokazuje, że respondenci w wieku 18–24 lata niemal równie chętnie lubią korzystać z dwóch platform - Instagrama (64%, n=67) oraz TikToka (63%, n=66). Największą popularnością w tej grupie cieszy się jednak YouTube, z którego lubi korzystać 73% badanych (n=77). W grupie wiekowej 25-34 lata najchętniej wybraną platformą jest również YouTube (61%, n=97), a na drugim miejscu znajduje się Instagram (57%, n=91). W starszej grupie, 35-44 lata, na równi pierwszym wyborem jest YouTube (66%, n=154) oraz Facebook (66%, n=154). Podobne odpowiedzi



*Analiza wyników pokazuje, że w większości kategorii dominują trzy platformy: **YouTube, Facebook i Instagram.***

otrzymaliśmy w grupie wiekowej 45-55 lat, natomiast tutaj Facebook jest już na pierwszym miejscu z wynikiem 66%, n=90, drugie zajmuje YouTube (62%, n=86). Patrząc na grupę 55-59 lat ex aequo na pierwszym miejscu znajduje się Facebook i YouTube z identycznym wynikiem (58%, n=37). Te same platformy wskazywane były przez osoby 60+, z nieco większym naciskiem na Facebooka (72%, n=208 vs: 63%, n=181).

Oznacz platformy społecznościowe, z których lubisz korzystać. Udział odpowiedzi dla poszczególnych platform, udzielonych przez respondentów z grup wiekowych 18-24 lata, 35-44 lata oraz 60+.

	18-24 lata		35-44 lata		60+ lat	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Facebook	50	47,62	154	65,81	208	72,47
Instagram	67	63,81	119	50,85	74	25,78
LinkedIn	3	2,86	15	6,41	12	4,18
Pinterest	28	26,67	32	13,68	38	13,24
Snapchat	30	28,57	11	4,70	11	3,83
Threads	11	10,48	10	4,27	2	0,70
TikTok	66	62,86	78	33,33	64	22,30
Twitter/X	26	24,76	38	16,24	36	12,54
YouTube	77	73,33	154	65,81	181	63,07
Żadna z powyższych	2	1,90	4	1,71	13	4,53



Przyglądając się tym wynikom widzimy, że wraz z wiekiem respondenci chętniej korzystają z platformy Facebook, natomiast na podobnym poziomie znajduje się zainteresowanie YouTube, który utrzymuje silną pozycję we wszystkich grupach wiekowych. Najmniejsze różnice w wynikach między grupami wiekowymi widzimy na platformie LinkedIn, natomiast nie jest on popularnym kanałem w całym zestawieniu (3-6%). W grupie 18-24 lata, w przeciwieństwie do pozostałych grup, dosyć silną pozycję zajmuje Snapchat (5. miejsce).



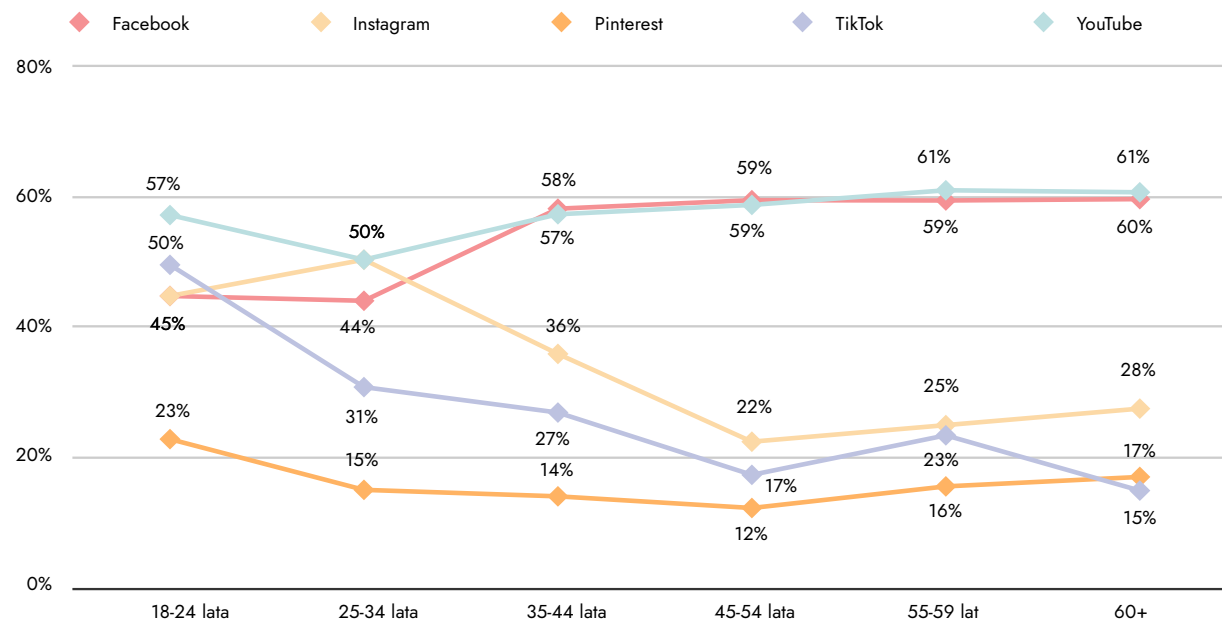
"Oznacz platformy społecznościowe, na których znajdujesz przydatne treści"

Przydatne treści respondenci najczęściej znajdują na YouTube (57%, n=568) oraz na Facebooku (55%, n=544), jako trzecią platformę wskazują Instagrama (34%, n=337) – tutaj zestawienie "TOP 3" platform jest takie samo wśród kobiet oraz mężczyzn.

Według najmłodszej grupy (18-24 lata) najbardziej przydatne treści znajdują się na YouTube (57%, n=60) i na TikToku (50%, n=52), grupa 25-34 lata uważa, że takie treści znajdzie na YouTube (50%, n=80) i na Instagramie (50%, n=80), natomiast grupa 35-44 lata oraz starsze wskazują na Facebooka oraz YouTube.



“Oznacz platformy społecznościowe, na których znajdujesz przydatne treści” (top 5) - odpowiedzi udzielane przez respondentów z różnych grup wiekowych



“Oznacz platformy społecznościowe, z których korzystasz, aby być w kontakcie ze znajomymi”

Jako platformę najczęściej wskazywaną do kontaktu ze znajomymi respondenci wybierali Facebooka (79%, n=776), jako drugą – Instagrama z wynikiem 30% (n=305). Trzecie miejsce zajął TikTok (12%, n=118), ale bardzo blisko znalazły się również Snapchat (10%, n=104) i YouTube (10%, n=103). Kobiety i mężczyźni zgodnie wskazywali na Facebooka jako faworyta w tej kategorii.



Analizując poszczególne przedziały wiekowe, możemy zauważyć różnice, jeśli chodzi o platformy wykorzystywane do kontaktu ze znajomymi. Najmłodsza grupa (18-24 lata) najchętniej kontaktuje się poprzez Facebooka (68%, n=72), Instagrama (48%, n=51) i Snapchata (38%, n=40); grupa 25-34 lata przez Facebooka (77%, n=123), Instagrama (45%, n=72) oraz TikToka (14%, n=23). Grupa 35-44 lata wybiera podobnie – najczęściej Facebooka (79%, n=185), Instagrama (32%, n=76) oraz TikToka (14%, n=32). Grupa 45-55 wskazuje na Facebooka (77%, n=106), Instagrama (22%, n=30), natomiast jako trzeci najczęstszy wybór oznaczała odpowiedź “żadna z powyższych” (12%, n=17). Grupa 55-59 lat do kontaktu ze znajomymi wybiera najczęściej Facebooka (73%, n=47), Instagrama (20%, n=13) i Youtube. (16%, n=10). Taką samą kolejność wskazuje grupa 60+, (Facebook - 85%, n=243; Instagram - 22%, n=63; YouTube - 11%, n=31).

Analizując podane wyniki, możemy zauważyć, że sposób utrzymywania kontaktu w mediach społecznościowych silnie skorelowany jest z wiekiem. Młodszy użytkownicy (18–24 lata) częściej niż inne grupy wiekowe korzystają w tym celu z Instagrama (49%, n=51), Snapchata (38%, n=40) oraz TikToka (22%, n=23), chociaż najczęściej wskazywaną przez respondentów w tym wieku odpowiedzią był Facebook. Wraz z wiekiem widać jeszcze mocniejsze przesunięcie w stronę Facebooka jako dominującego kanału kontaktu. Co ciekawe, wraz z wiekiem spada świadomość faktycznych funkcji poszczególnych platform – część starszych użytkowników wskazuje YouTube jako narzędzie do kontaktu ze znajomymi, mimo że platforma ta nie posiada klasycznego komunikatora.



Co ciekawe, wraz z wiekiem spada świadomość faktycznych funkcji poszczególnych platform – **część starszych użytkowników wskazuje YouTube jako narzędzie do kontaktu ze znajomymi**, mimo że platforma ta nie posiada klasycznego komunikatora.

Oznacz platformy społecznościowe, z których korzystasz, by być w kontakcie ze znajomymi. Udział odpowiedzi dla poszczególnych platform, udzielonych przez respondentów z grup wiekowych 18-24 lata, 35-44 lata oraz 60+.

	18-24 lata		35-44 lata		60+ lat	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Facebook	72	68,57	185	79,06	243	84,67
Instagram	51	48,57	76	32,48	63	21,95
LinkedIn	2	1,90	12	5,13	13	4,53
Pinterest	4	3,81	7	2,99	9	3,14
Snapchat	40	38,10	17	7,26	12	4,18
Threads	4	3,81	6	2,56	1	,35
TikTok	23	21,90	32	13,68	21	7,32
Twitter/X	13	12,38	16	6,84	25	8,71
YouTube	7	6,67	26	11,11	31	10,80
Żadna z powyższych	7	6,67	18	7,69	20	6,97





“Oznacz platformy społecznościowe, z których korzystasz dla rozrywki”

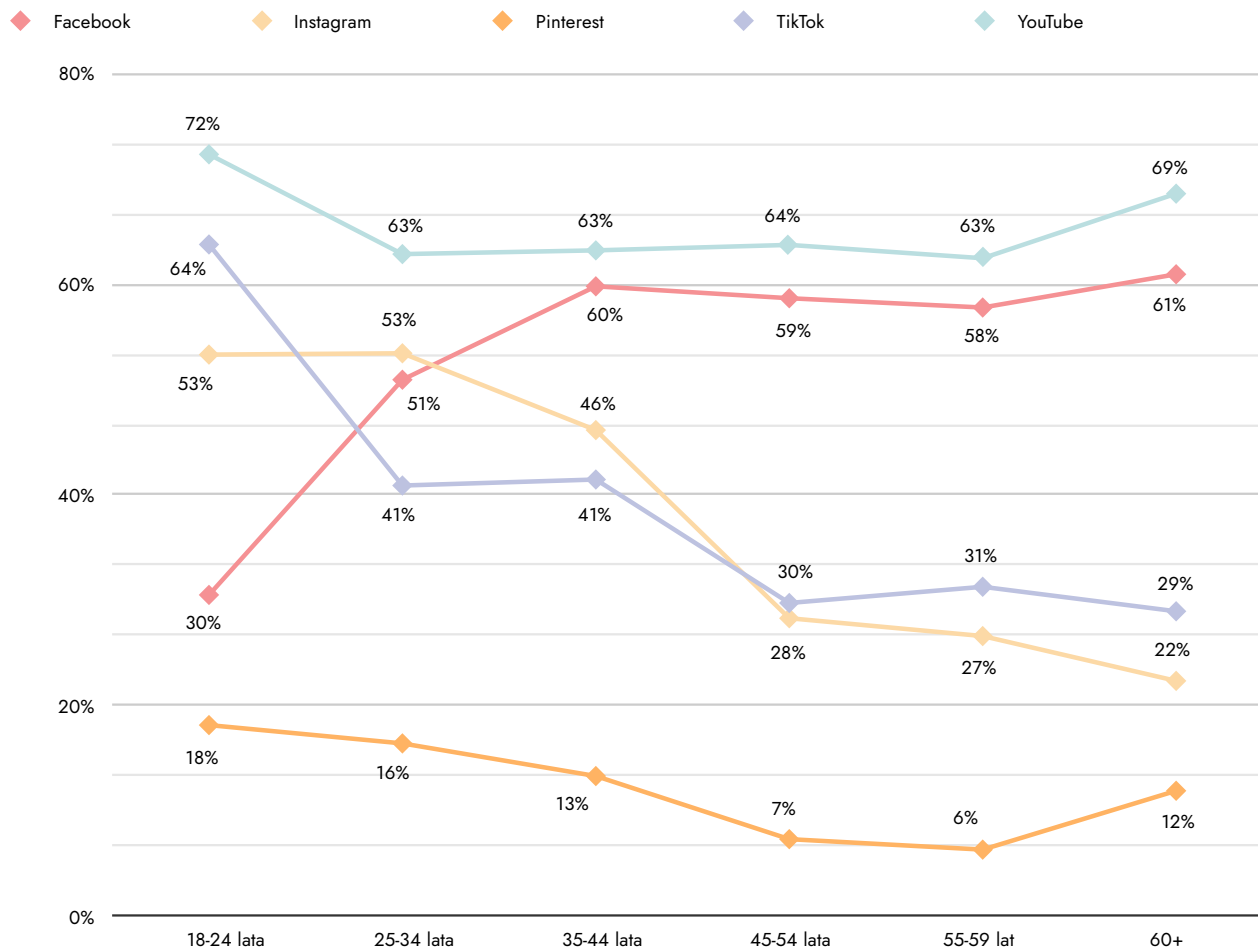
Analizując wyniki ogólne w tej kategorii, na prowadzenie wybija się YouTube (66%, n=649), drugie miejsce zajmuje Facebook (55%, n=546), a na trzecim widzimy TikToka (38%, n=373). Patrząc na odpowiedzi pod kątem płci, na pierwszym miejscu, zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn znajduje się YouTube, a na drugim Facebook. Różnica jest natomiast w trzeciej pozycji – kobiety wybierają Instagrama (42%, n=227), a mężczyźni TikToka (35%, n=156).

Pod kątem wieku, wśród respondentów 18-24 króluje YouTube (72%, n=76), a wysoko notowane są TikTok (64%, n=67) oraz Instagram (53%, n=56). W najstarszej grupie – powyżej 60 lat dominują YouTube (69%, n=197) oraz Facebook (61%, n=175), a na trzecim miejscu znajduje się TikTok (29%, n=64).



*Patrząc na odpowiedzi pod kątem płci, na pierwszym miejscu, **zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn** znajduje się YouTube, a na drugim Facebook.*

**"Platformy społecznościowe, z których korzystasz dla rozrywki"
(TOP 5 platform) odpowiedzi udzielane przez respondentów
z różnych grup wiekowych**





“Oznacz platformy społecznościowe, z których korzystasz dla zabicia czasu/ scrollowania”

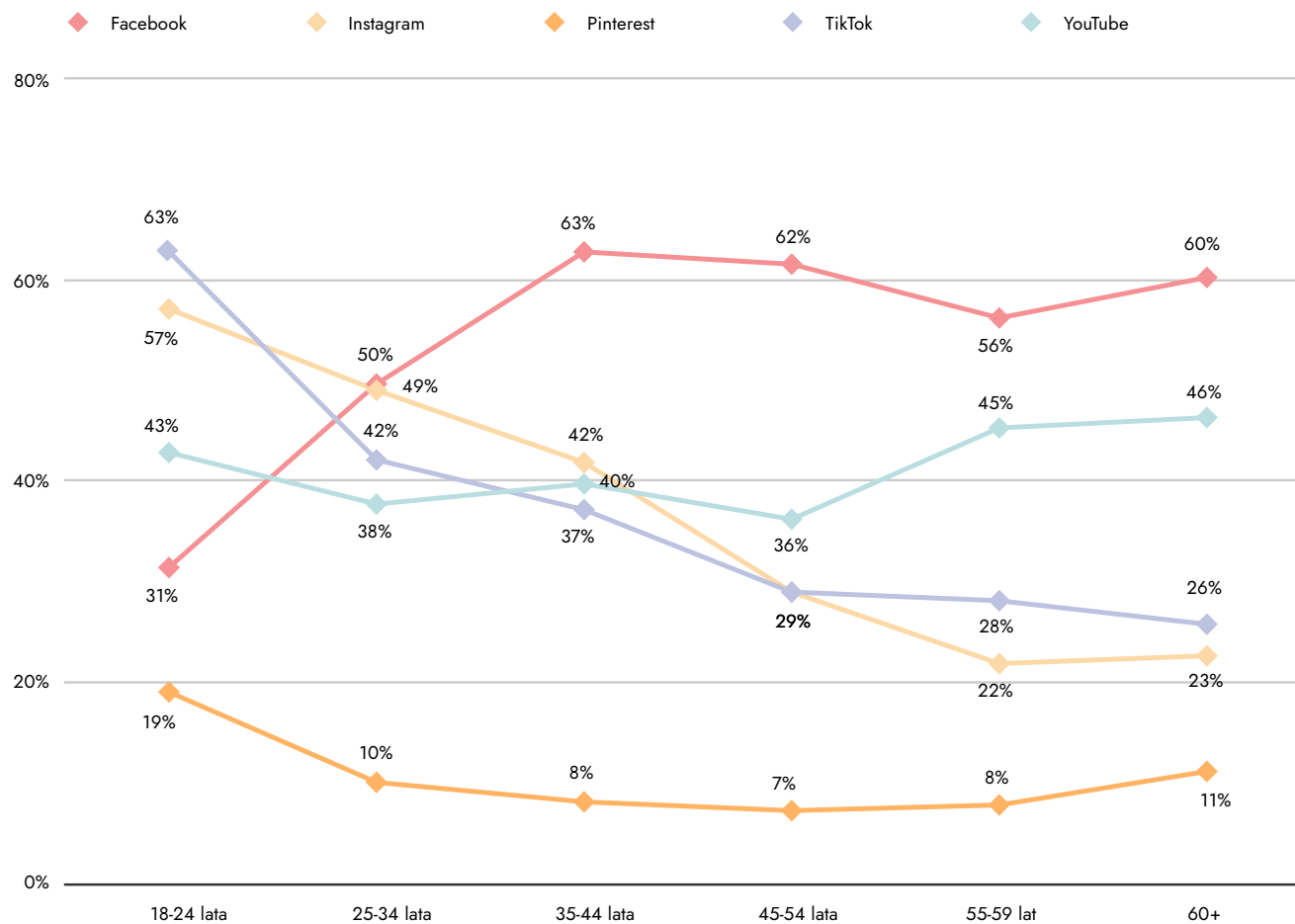
W tej kategorii respondenci najczęściej wymieniali Facebooka (56%, n=553), YouTube (42%, n=410), a także Instagrama (36%, n=355) oraz TikToka (36%, n=352).

Analizując poszczególne grupy wiekowe, widzimy, że w najmłodszej (18-24 lata) pierwsze miejsce zajmuje TikTok (63%, n=66), drugie – Instagram (57%, n=60), a trzecie YouTube (43%, n=45). W kolejnej grupie (25-34 lata) widzimy już różnice, ponieważ szczyt podium zajmuje Facebook (50%, n=79), drugie miejsce Instagram (49%, n=78), a trzecie TikTok (42%, n=67). Następna grupa (35-44 lata) to także Facebook na pierwszym miejscu (63%, n=147), na drugim Instagram (42%, n=98), a na trzecim YouTube (40%, n=93). W grupie 45-54 lata nadal Facebook jest numerem jeden (62%, n=85), na drugim miejscu znajduje się YouTube (36%, n=50), a trzecie miejsce na równi zajmują Instagram (29%, n=40) oraz TikTok (29%, n=40). Kolejna grupa, czyli 55-59 lat, wybrała Facebooka (56%, n=36), YouTube (45%, n=29) oraz TikToka (28%, n=18). Ostatnia i najstarsza grupa (60+ lat) dla zabicia czasu scrolluje najczęściej Facebooka (60%, n=173), YouTube (46%, n=133) oraz TikToka (26%, n=74).



*Analizując poszczególne grupy wiekowe, widzimy, że w najmłodszej (18-24 lata) **pierwsze miejsce zajmuje TikTok**, drugie – Instagram, a trzecie YouTube.*

"Oznacz platformy społecznościowe, z których korzystasz dla zabicia czasu/scrollowania" (top 5) - odpowiedzi udzielane przez respondentów z różnych grup wiekowych





“Oznacz platformy społecznościowe, z których korzystasz, aby tworzyć treści i dzielić się nimi”

Najchętniej tworzymy treści na Facebooku (51%, n=509) i Instagramie (32%, n=318). Najmłodszy (18-24 lata oraz 25-34 lata) najczęściej tworzą na Instagramie (47%, n=49; 47%, n=74) i tym różnią się od pozostałych grup wiekowych. We wszystkich starszych kohortach to Facebook dominuje.

Oznacz platformy społecznościowe, z których korzystasz, aby tworzyć treści i dzielić się nimi. Udział odpowiedzi dla poszczególnych platform, udzielonych przez respondentów z grup wiekowych 18-24 lata, 35-44 lata oraz 60+.

	18-24 lata		35-44 lata		60+ lat	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Facebook	25	23,81	126	53,85	176	61,32
Instagram	49	46,67	86	36,75	67	23,34
LinkedIn	3	2,86	6	2,56	17	5,92
Pinterest	6	5,71	17	7,26	19	6,62
Snapchat	23	21,90	10	4,27	8	2,79
Threads	7	6,67	8	3,42	1	0,35
TikTok	33	31,43	46	19,66	29	10,10
Twitter/X	18	17,14	20	8,55	29	10,10
YouTube	13	12,38	47	20,09	67	23,34
Żadna z powyższych	21	20,00	55	23,50	73	25,44



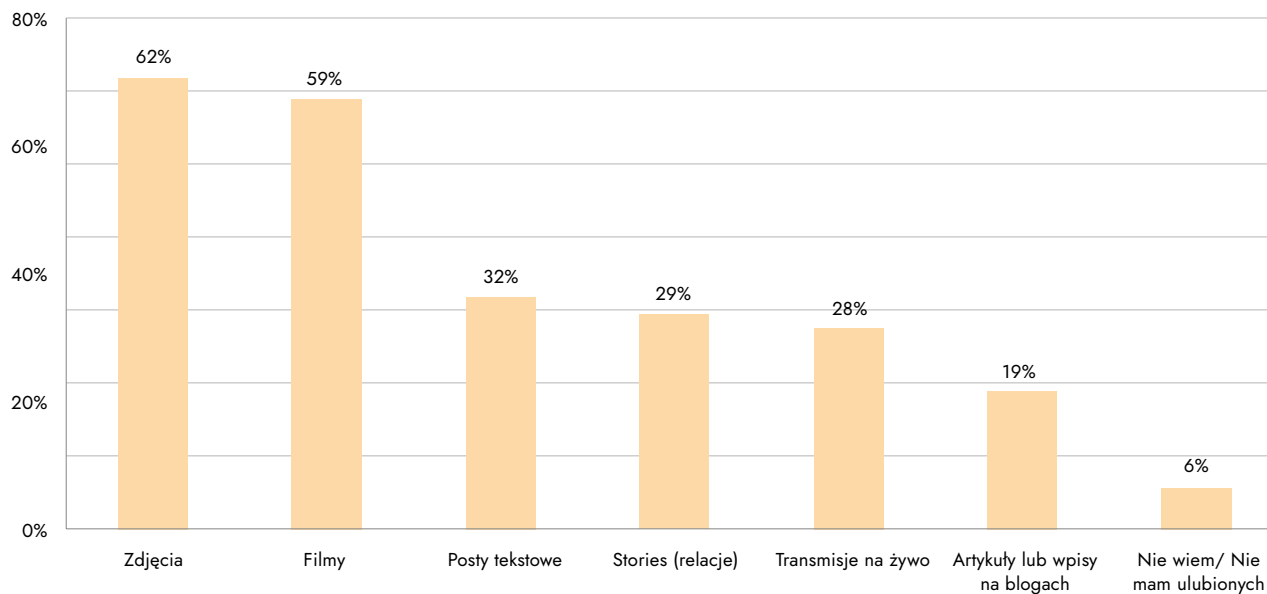
Preferencje dotyczące formatów i długości materiałów



“Oznacz rodzaje treści, które najbardziej lubisz oglądać w mediach społecznościowych”

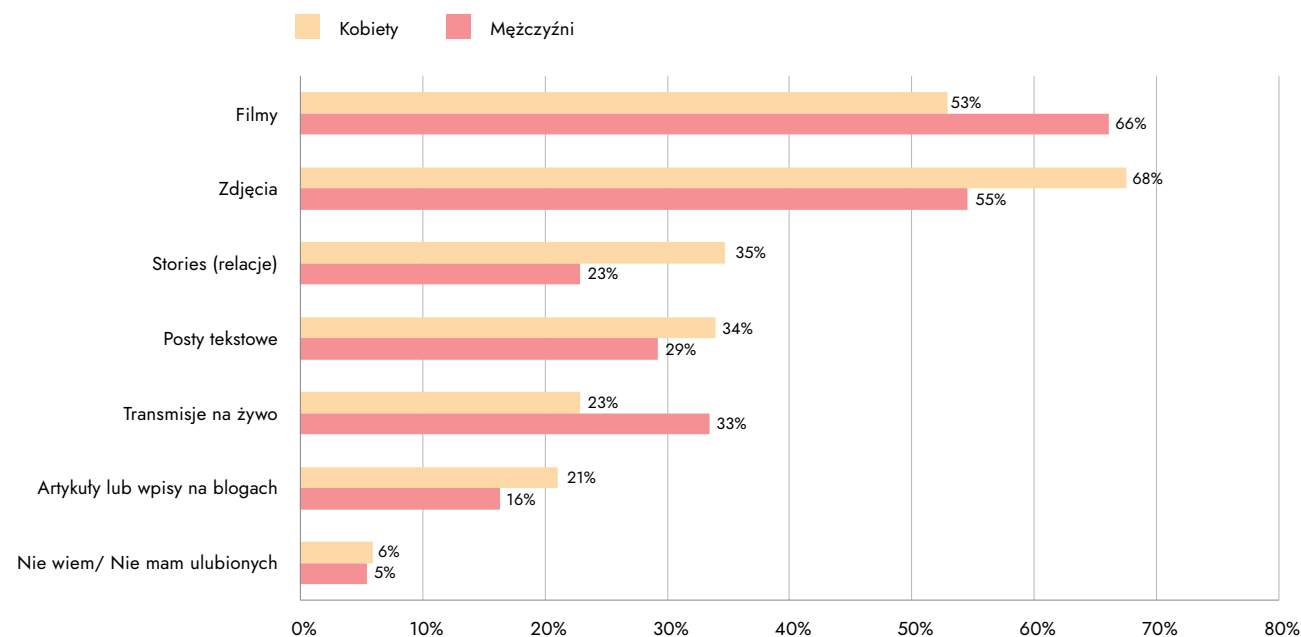
Wśród treści wskazywanych jako preferowane w mediach społecznościowych w ujęciu całości populacji (na podstawie badanej reprezentatywnej grupy) wyraźnie dominują materiały wizualne – zdjęcia i filmy (po ok. 60% wskazań wśród 987 badanych), niemal dwukrotnie wyprzedzając posty tekstowe, relacje i transmisje na żywo (wszystkie w pobliżu 30% wskazań), zaś znacznie mniejszą popularnością cieszą się artykuły i wpisy blogowe.

Formaty treści najchętniej konsumowane przez uczestników badania w mediach społecznościowych



Rozbicie demografii grupy na płeć wskazuje jednak zauważalne rozbieżności – w przypadku kobiet dominują filmy, podczas gdy mężczyźni nieco chętniej wybierają zdjęcia. Wśród respondentów płci męskiej nieco wyższym zainteresowaniem cieszą się też relacje na żywo.

Formaty treści najchętniej konsumowane przez uczestników badania w mediach społecznościowych w podziale na płeć



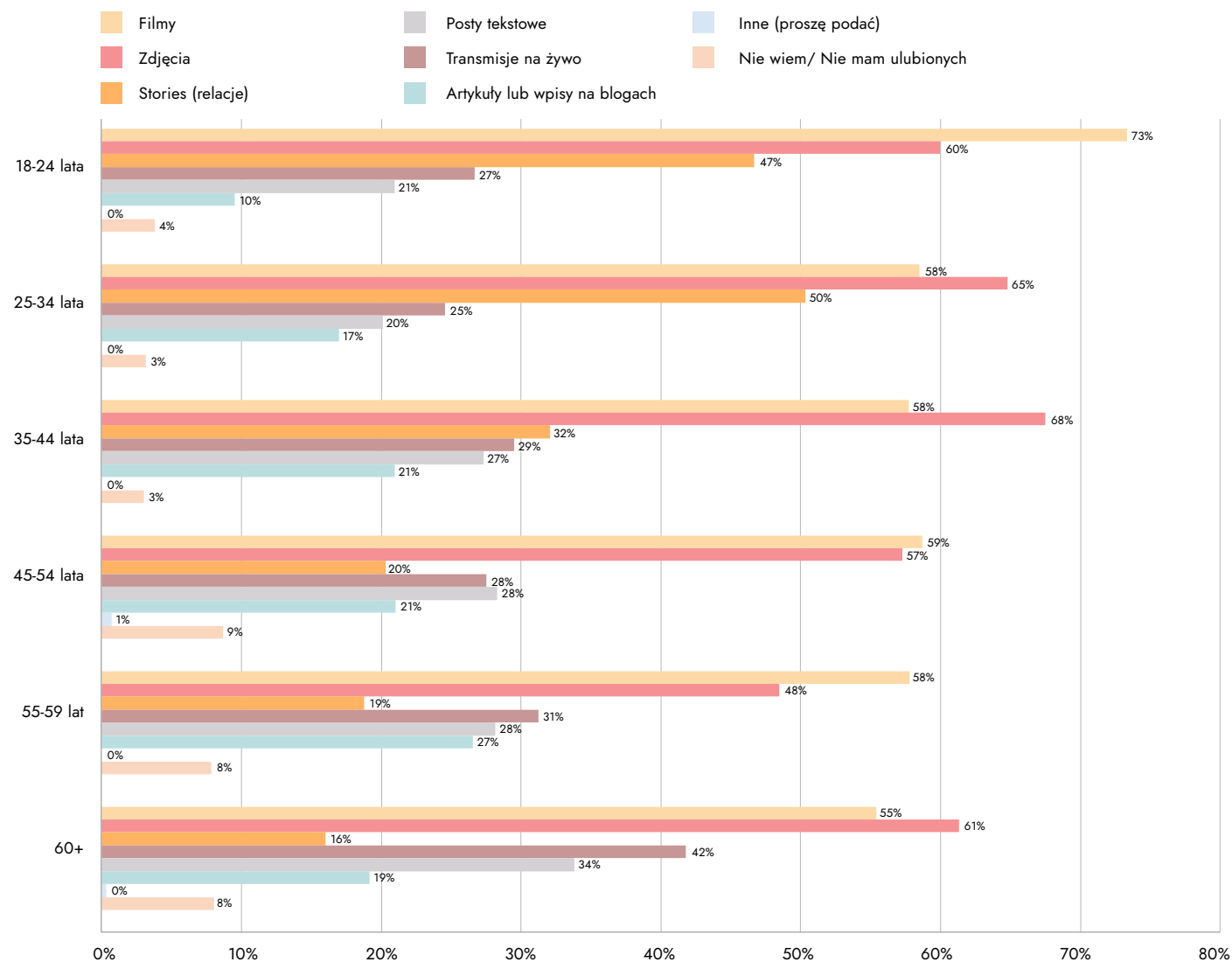
Spodziewane rozbieżności możemy też zaobserwować, gdy przyjrzymy się uważniej poszczególnym grupom wiekowym. Wśród najmłodszych respondentów (18-24 lata) zdecydowanie największą popularnością cieszą się materiały wideo (73% wskazań, n=77) i zdjęcia (60%, n=63) podczas gdy zainteresowanie wpisami blogowymi i artykułami deklaruje mniej niż co dziesiąta osoba. 20- i 30-latkowie zdają się natomiast preferować obraz statyczny, a także stories – 50% wskazań w grupie 25-34 (n=80), 47% wskazań w grupie 18-24 (n=49), podczas gdy w pozostałych grupach wiekowych ten format cieszy się o wiele mniejszym zainteresowaniem.

W najmniej popularnej w ujęciu ogólnym kategorii “Artykuły lub wpisy na blogach” nieznacznie wyróżnia się grupa 55-59 lat – pozostałe grupy wiekowe respondentów zdają się nie wykazywać istotnego zainteresowania taką formą treści w mediach społecznościowych. Wśród preferujących artykuły i wpisy blogowe można dostrzec wyraźną nadreprezentację osób z wykształceniem wyższym (23% w grupie, n=95). Im poziom wykształcenia respondentów był niższy, tym mniejsze było także deklarowane zainteresowanie długimi formami pisanymi.



*Im poziom
wykształcenia
respondentów
był niższy, tym
**mniejsze było
także deklarowane
zainteresowanie**
długimi formami
pisanymi.*

Formaty treści najchętniej konsumowane przez uczestników badania w mediach społecznościowych w podziale na wiek

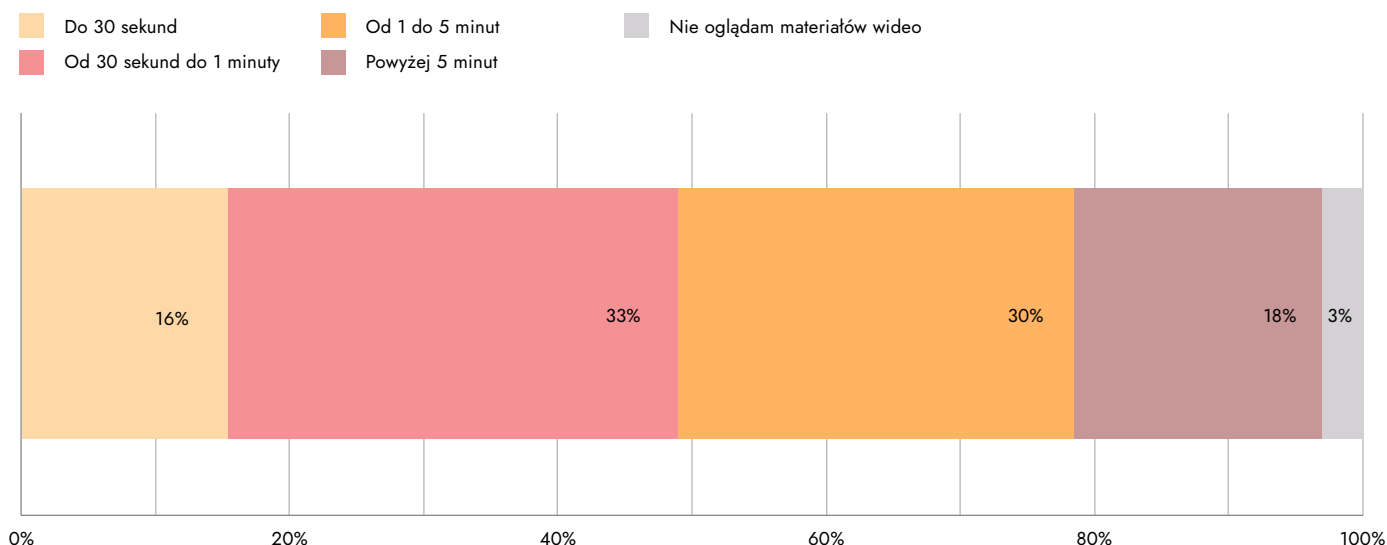




"Jaką długość materiałów wideo preferujesz?"

Wyniki badania wskazują, że respondenci preferują w mediach społecznościowych filmy krótkie, ale nie "ekstremalnie krótkie" – 33% ankietowanych (n=330) wskazało czas od 30 sekund do 1 minuty jako najchętniej oglądany, zaś 30% (n=292) – od 1 do 5 minut. Filmy dłuższe (powyżej 5 minut) i najkrótsze (short video do 30 sekund) zdobyły odpowiednio po 18% (n=182) i 16% wskazań (n=153).

Preferowana przez respondentów badania długość materiałów wideo w mediach społecznościowych



Różnice między płciami nie są w tym obszarze bardzo istotne, ale są zauważalne, szczególnie w przypadku najpopularniejszych odpowiedzi – 39% kobiet (n=210) wskazało czas od 30 sekund do 1 minuty jako najbardziej preferowaną długość materiału wideo, podczas gdy wśród mężczyzn na pierwsze miejsce (34%, n=152) wysuwają się materiały od 1 minuty do 5 minut. Wideo od 30 sekund do 1 minuty cieszy się zdecydowanie największą popularnością wśród najmłodszych respondentów (44% wskazań, n=46), zaś filmy od 1 do 5 minut – w grupach wiekowych 45+.

Preferowana długość wideo w podziale na grupy wiekowe

	18-24 lata		25-34 lata		35-44 lata		45-54 lata		55-59 lat		powyżej 60 lat	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Do 30 sekund	15	14,29	33	20,75	44	18,80	20	14,49	6	9,38	35	12,20
Od 30 sekund do 1 minuty	46	43,81	48	30,19	78	33,33	40	28,99	20	31,25	98	34,15
Od 1 do 5 minut	17	16,19	43	27,04	62	26,50	47	34,06	22	34,38	101	35,19
Powyżej 5 minut	25	23,81	32	20,13	43	18,38	28	20,29	12	18,75	42	14,63
Nie oglądam materiałów wideo	2	1,90	3	1,89	7	2,99	3	2,17	4	6,25	11	3,83

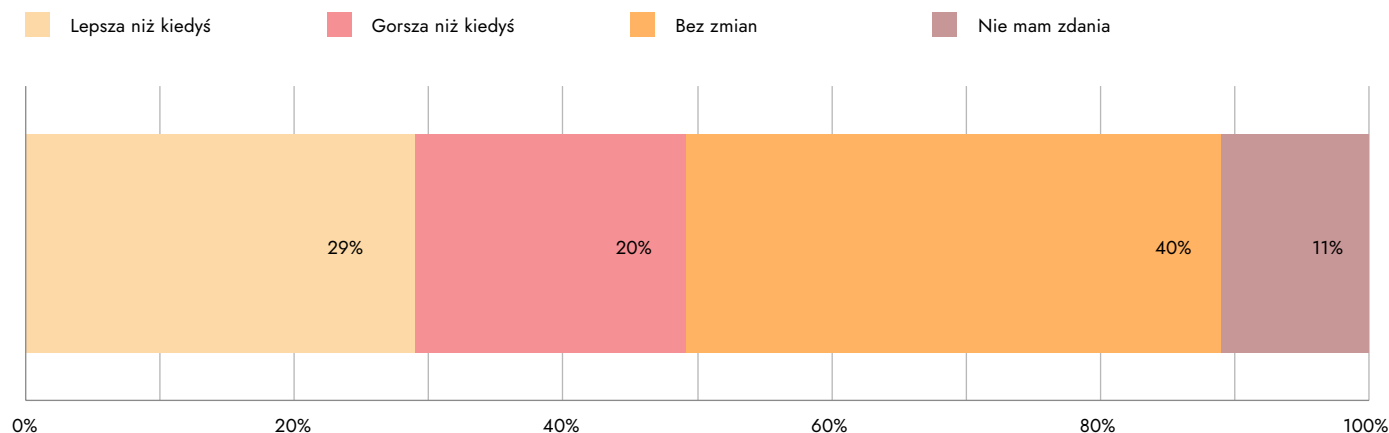
Ogólna percepcja konsumowanych treści



“Jak oceniasz jakość treści wyświetlanych Ci obecnie w mediach społecznościowych, w porównaniu do sytuacji sprzed roku?”, “Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że w mediach społecznościowych znajduje się zbyt dużo treści reklamowych?”

Największy odsetek uczestników badania (40%, n=392) uważa, że jakość treści w mediach społecznościowych pozostała bez zmian w porównaniu do sytuacji sprzed roku. Jednocześnie 29% użytkowników (n=287) ocenia jakość treści jako lepszą niż kiedyś, podczas gdy 20% (n=199) uważa odwrotnie.

Jak oceniasz jakość treści wyświetlanych Ci obecnie w mediach społecznościowych?

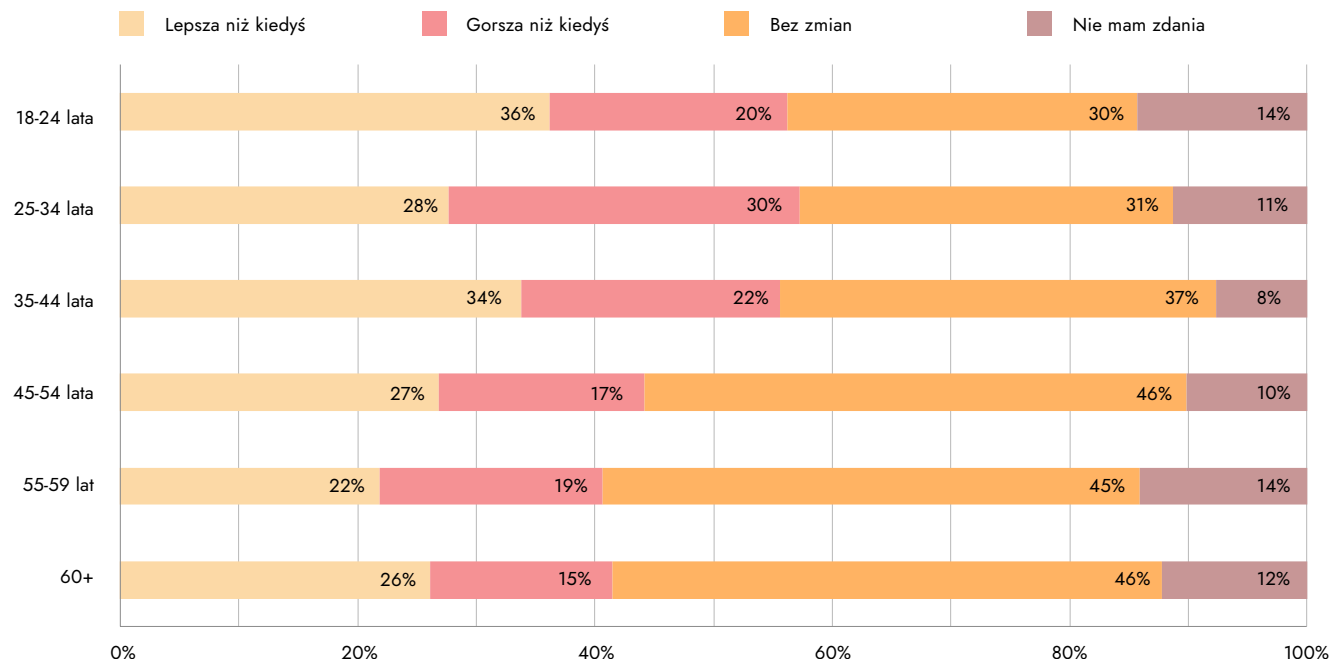


Różnice demograficzne

Kobiety częściej oceniają jakość treści wyświetlanych im w mediach społecznościowych jako lepszą niż kiedyś (31%, n=169) w porównaniu do mężczyzn (26%, n=116). Z kolei mężczyźni częściej oceniają jakość treści jako gorszą niż kiedyś (23%, n=103) w porównaniu do kobiet (18%, n= 95).

Najmłodsza grupa wiekowa cieszy się największym optymizmem pod kątem oceny jakości treści wyświetlanych w mediach społecznościowych (jakość "lepsza niż kiedyś" - 36%, n=38). Starsze grupy wiekowe (45+) częściej oceniają jakość treści jako "bez zmian".

Jak oceniasz jakość treści wyświetlanych Ci obecnie w mediach społecznościowych? Różnice w grupach wiekowych

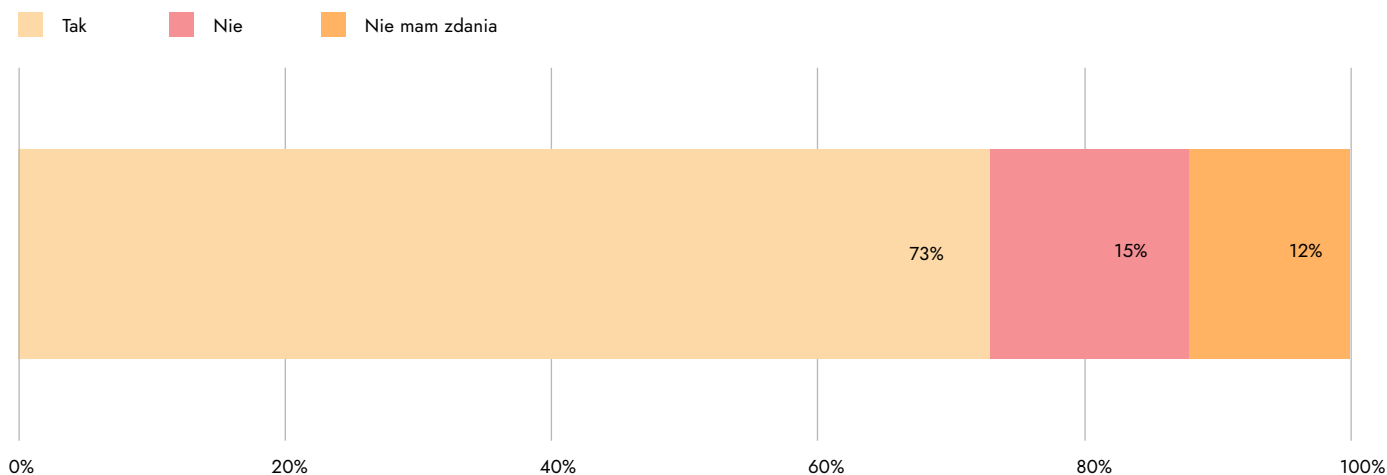


Najmłodsza grupa wiekowa cieszy się największym optymizmem pod kątem **oceny jakości treści** wyświetlanych w mediach społecznościowych

W porównaniu z pozostałymi uczestnikami badania osoby o wykształceniu wyższym częściej oceniają jakość treści wyświetlanych im w mediach społecznościowych jako gorszą niż kiedyś (24%, n=98 vs 18%, n=100 wśród osób z wykształceniem średnim i 3%, n=1 wśród osób z wykształceniem podstawowym), choć nadal największa część tej grupy uważa, że treści w porównaniu z rokiem ubiegłym pozostają bez zmian (38%, n=156).

Większość użytkowników (73%, n=719), niezależnie od płci, zgadza się, że w mediach społecznościowych znajduje się zbyt dużo treści reklamowych. Jedynie 15% użytkowników (n=149) nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a 12% (n=119) nie ma zdania na ten temat.

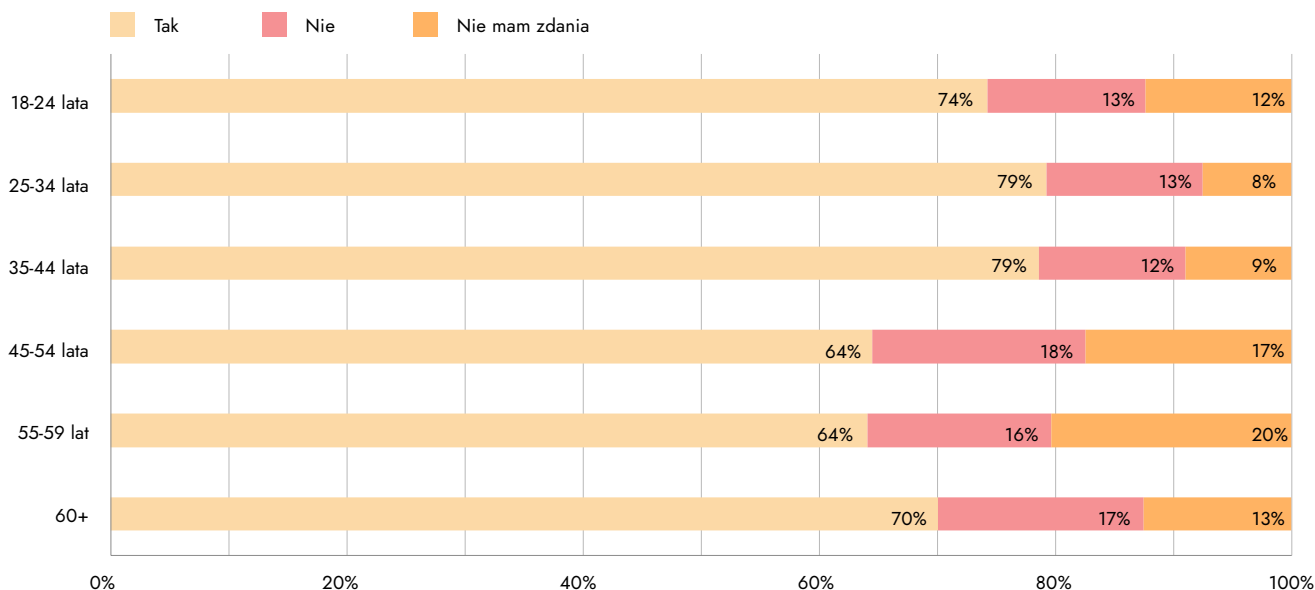
Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że w mediach społecznościowych znajduje się zbyt dużo treści reklamowych?



Większość użytkowników, niezależnie od płci, zgadza się, że w **mediach społecznościowych** znajduje się **zbyt dużo treści reklamowych**.

Spośród respondentów ze wszystkich grup wiekowych użytkownicy w wieku 25-34 lata i 35-44 lata najczęściej zgadzają się z tym, że w mediach społecznościowych jest zbyt dużo treści reklamowych. Może to wynikać zarówno z aktywności tych osób w mediach społecznościowych, jak i ekspozycji na działania reklamowe marek, co z kolei związane jest z wysokim potencjałem nabywczym konsumentów w tym wieku. Z kolei użytkownicy w wieku 45-54 lata i 55-59 lat częściej nie mają zdania na temat ilości treści reklamowych w mediach społecznościowych. Może to sugerować mniejszą aktywność tych grup wiekowych w mediach społecznościowych lub mniejszą wrażliwość na reklamy.

Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że w mediach społecznościowych znajduje się zbyt dużo treści reklamowych? Udział odpowiedzi wśród respondentów z poszczególnych grup wiekowych



Zainteresowanie treściami marek

Najczęściej wskazywanym przez uczestników badania powodem zainteresowania treściami publikowanymi przez marki na swoich kanałach społecznościowych są promocje na produkty i usługi, które przyciągają 55% respondentów (n=196). Informacje o nowych produktach i usługach również cieszą się dużym zainteresowaniem, zdobywając 51% wskazań (n=182). Istotnymi powodami są również zgodność treści z przekonaniami i wartościami użytkowników (42%, n=152) oraz rozrywka, która przyciąga 32% użytkowników (n=115).

Powody zainteresowania treściami marek w mediach społecznościowych

Powód	%	Liczba odpowiedzi (n)
Zainteresowanie informacjami o nowych produktach/usługach	50,70%	182
Zainteresowanie promocjami na produkty/usługi	54,60%	196
Poszukiwanie rozrywki	32,03%	115
Możliwość rozmowy z innymi użytkownikami produktów/usług	22,01%	79
Treści zgodne z przekonaniami i wartościami	42,34%	152
Inne	0,28%	1

Kobiety częściej niż mężczyźni są zainteresowane promocjami na produkty i usługi (59%, n=123 w porównaniu do 48%, n=72) oraz informacjami o nowych produktach i usługach (52%, n=108 w porównaniu do 50%, n=74). Z kolei mężczyźni częściej traktują treści marek jako rozrywkę (39%, n=58, w porównaniu do 27%, n=55) oraz

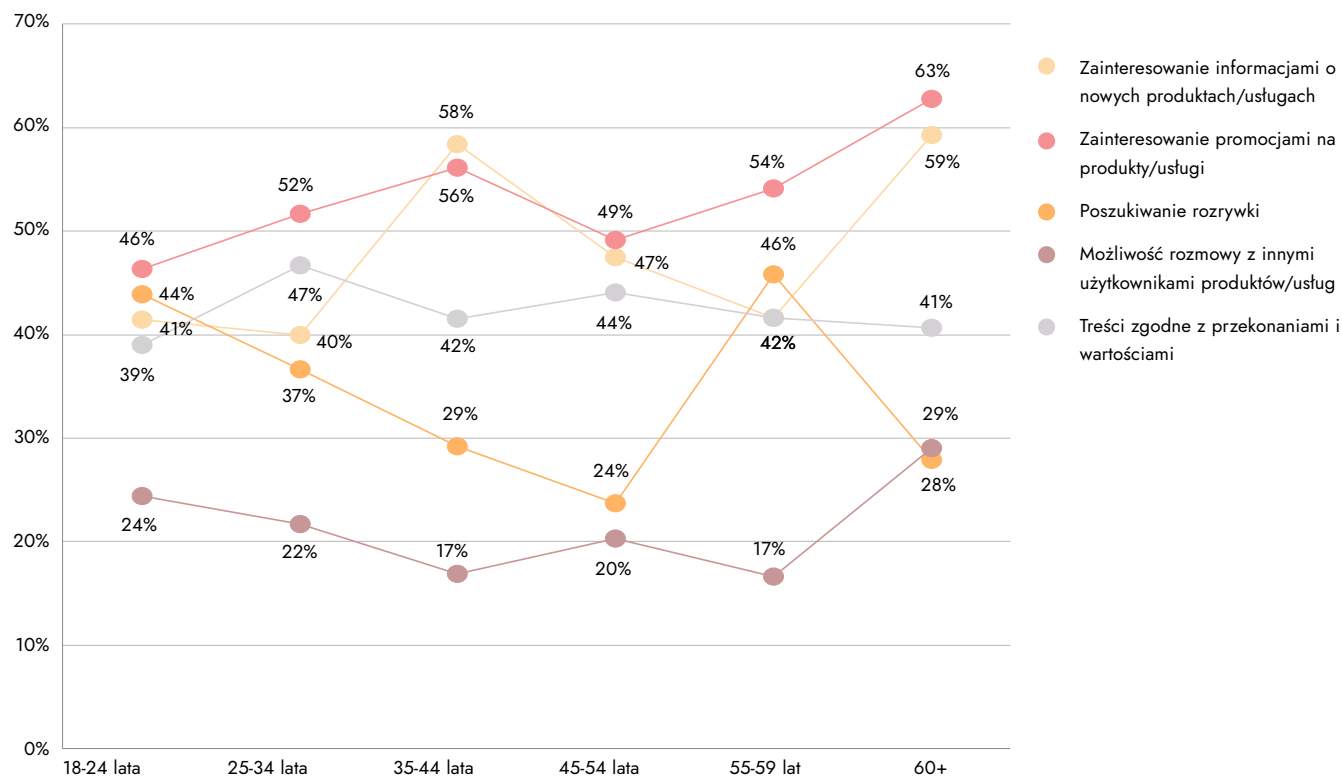


Kobiety częściej niż mężczyźni są zainteresowane promocjami na produkty i usługi oraz informacjami o nowych produktach i usługach.

są zainteresowani treściami marek z uwagi na możliwość rozmowy z innymi użytkownikami produktów i usług (28%, n=42, w porównaniu do 17%, n=36).

Osoby 60+, w największym stopniu ze wszystkich grup wiekowych, zainteresowane są promocjami na produkty i usługi (63%, n=54) oraz informacjami o nowych produktach i usługach (59%, n=61).

Powody zainteresowania treściami marek w mediach społecznościowych. Odpowiedzi udzielane przez respondentów z różnych grup wiekowych.



Rozdział 2

Zachowania użytkowników w mediach społecznościowych



Maria Markiewicz

Euvic Media



Rafał Sobierajski

Business Factory



Wstęp do rozdziału

Media społecznościowe to nie tylko miejsce, w którym spędzamy czas – to przestrzeń, w której reagujemy, komentujemy, dyskutujemy i sami stajemy się twórcami treści. W tym rozdziale omawiamy, jak popularne są te aktywności wśród polskich użytkowników: od prostych reakcji, po działania wymagające większej inicjatywy. Analizujemy, co motywuje nas do interakcji, jakie różnice widać między pokoleniami i płciami oraz które bariery są wspólne, niezależnie od demografii.

Przyglądamy się także temu, jak social media pełnią dziś funkcję wyszukiwarki – zarówno w kwestii ogólnych informacji, jak i wiedzy o produktach i usługach, oraz które platformy mają w tym kontekście wiodące znaczenie.

Formy aktywności użytkowników

Aktywność użytkowników to jeden z najważniejszych elementów analizy zachowań w mediach społecznościowych. W badaniu zapytaliśmy respondentów o trzy podstawowe formy zaangażowania: polubienia postów, komentowanie oraz publikowanie własnych treści.

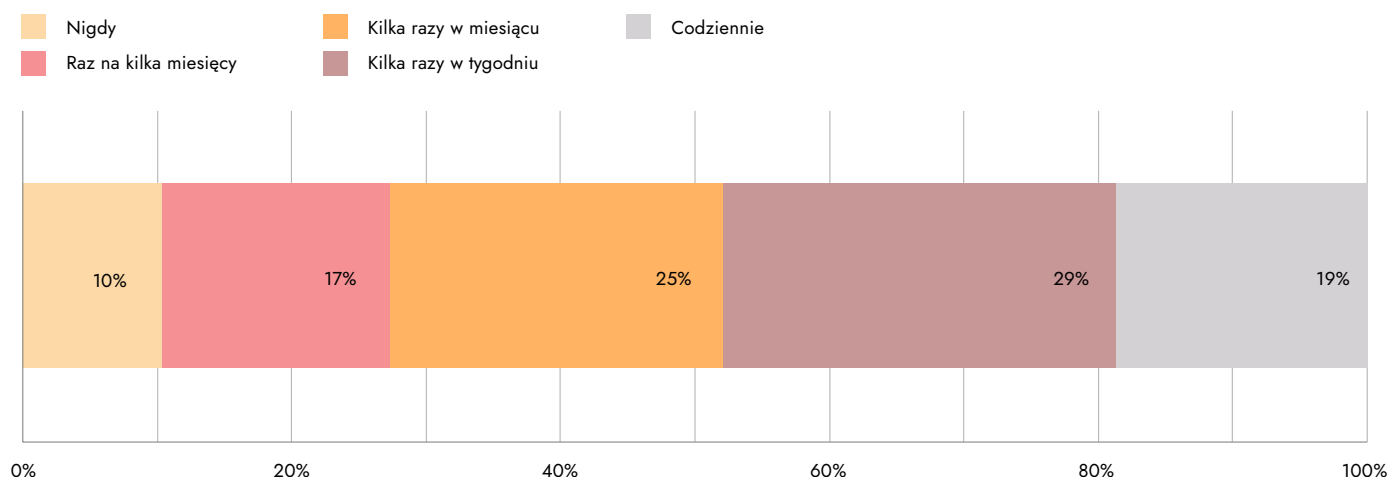


W badaniu
zapytaliśmy
respondentów o **trzy
podstawowe formy
zaangażowania:**
polubienia postów,
komentowanie
oraz publikowanie
własnych treści.

Lajkowanie treści

Lajkowanie postów to zdecydowanie najczęstsza forma aktywności w mediach społecznościowych. Regularnie (czyli codziennie lub kilka razy w tygodniu) robi to niemal połowa użytkowników (48%), z czego 19% (n=184) codziennie, a 29% (n=289) kilka razy w tygodniu. Brak aktywności w tym zakresie deklaruje jedynie 10% badanych (n=103).

Częstotliwość lajkowania treści w mediach społecznościowych



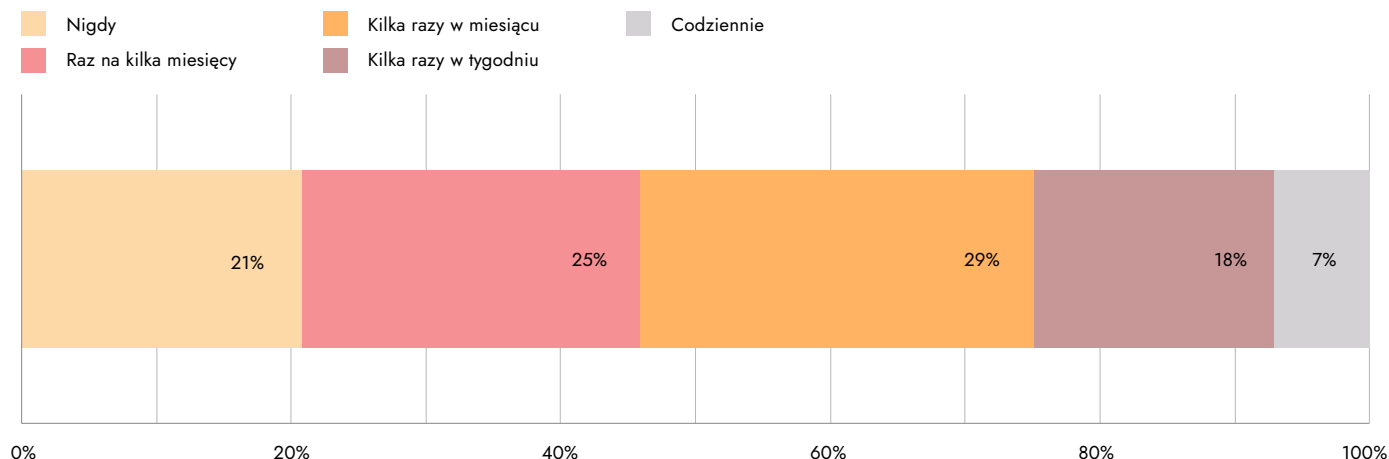
Dane demograficzne pokazują, że to zachowanie jest częściej podejmowane przez kobiety – 22% (n=117) z nich lajkuje codziennie, w porównaniu do 14% mężczyzn (n=64). Wiek również odgrywa w tym zachowaniu znaczącą rolę: osoby młode (18–24 lata) wykazują największą aktywność, natomiast respondenci powyżej 55. roku życia częściej deklaruje rzadsze lajkowanie (np. raz na kilka miesięcy). Wśród grup zawodowych uczniowie i studenci najczęściej lajkują posty codziennie – deklaruje tak 47% z nich (n=23), co jest spójne z wynikami obserwowanymi w podziale na grupy wiekowe.



Komentowanie postów

Komentowanie postów zdarza się badanym znacznie rzadziej niż lajkowanie treści. Za ledwie 7% respondentów (n=70) deklaruje komentowanie codzienne, a 29% (n=298) robi to kilka razy w miesiącu. Aż 21% badanych (n=205) nigdy nie komentuje treści w mediach społecznościowych. W przeciwieństwie do lajkowania, komentowanie jest mniej powszechne i wykazuje cechy bardziej selektywnego zaangażowania.

Częstotliwość komentowania treści w mediach społecznościowych



Różnice demograficzne są tu mniej wyraźne – zarówno kobiety, jak i mężczyźni wykazują podobne wzorce zachowań. Młodsze osoby (18–24 lata) najczęściej wśród wszystkich grup wiekowych deklarują całkowity brak tej aktywności (30%, n=31), natomiast największą aktywność notuje się w grupach wiekowych powyżej 45. roku życia. Osoby z podstawowym wykształceniem zdecydowanie rzadziej komentują treści, a respondenci z wykształceniem średnim i wyższym najczęściej wykazują zaangażowanie na poziomie kilku komentarzy miesięcznie.

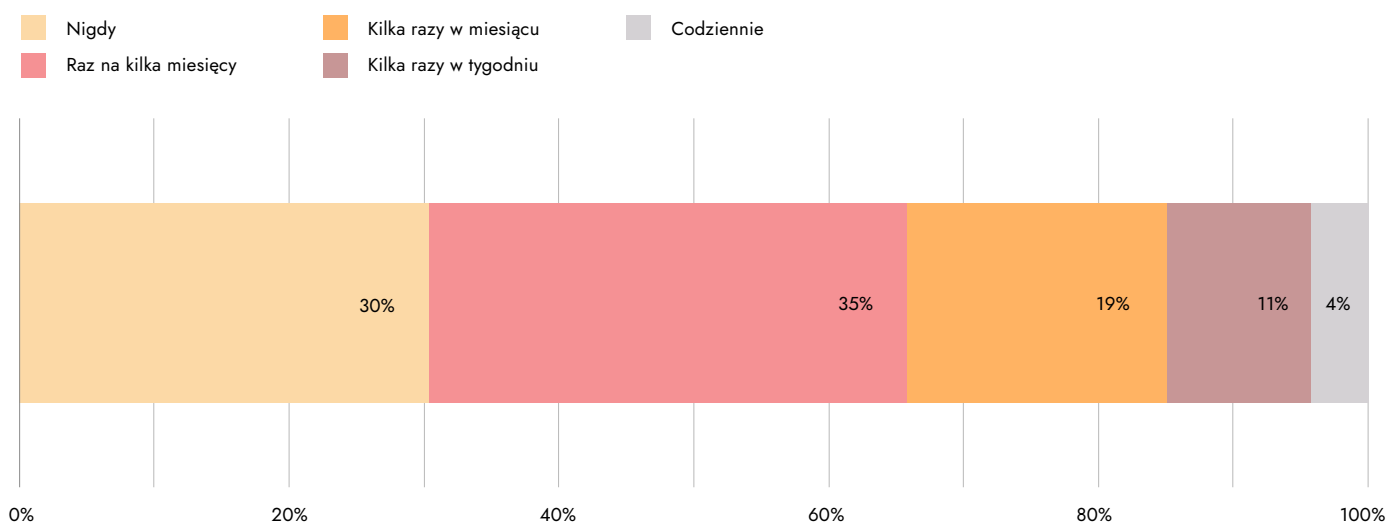


Aż 21% badanych (n=205) nigdy nie komentuje treści w mediach społecznościowych. **W przeciwieństwie do lajkowania, komentowanie jest mniej powszechne i wykazuje cechy bardziej selektywnego zaangażowania.**

Tworzenie własnych treści

Tworzenie własnych treści jest najbardziej wymagającą i jednocześnie najmniej popularną formą aktywności w mediach społecznościowych wykazywaną przez uczestników badania. Jedynie 4% (n=42) respondentów tworzy treści codziennie, a 11% (n=105) robi to kilka razy w tygodniu. Najczęściej deklarowaną odpowiedzią w badaniu było tworzenie treści „raz na kilka miesięcy” (35% badanych, n=350), co świadczy o bardzo niskim poziomie zaangażowania w publikowanie własnych materiałów. Jednocześnie aż 30% respondentów (n=300) nigdy nie podejmuje tego typu aktywności.

Częstotliwość tworzenia własnych treści w mediach społecznościowych



W tworzeniu treści nie odnotowano istotnych różnic między kobietami a mężczyznami, grupami wiekowymi ani respondentami o różnym poziomie wykształcenia. Brak wyraźnych zależności sugeruje, że bariera w podejmowaniu aktywności twórczej ma charakter uniwersalny i nie jest powiązana z czynnikami demograficznymi.



Tworzenie własnych treści jest **najbardziej wymagającą i jednocześnie najmniej popularną formą aktywności** w mediach społecznościowych wykazywaną przez uczestników badania.

Formy aktywności użytkowników – podsumowanie

Podsumowując, lajkowanie to najczęstszy sposób interakcji – niemal połowa respondentów deklaruje taką aktywność codziennie lub kilka razy w tygodniu. Na drugim biegunie znajduje się tworzenie treści – 2/3 badanych (66%, n=650) robi to bardzo rzadko lub wcale. Komentowanie mieści się pomiędzy tymi skrajnościami, choć nadal wyraźnie mniej osób angażuje się w ten sposób w porównaniu do prostszego lajkowania. Ogólny obraz pokazuje, że większość użytkowników pełni głównie bierną rolę odbiorców – czytają i klikają „lubię to”, natomiast aktywne uczestnictwo w postaci publikowania czy komentowania to domena mniejszości.

Porównanie aktywności (wyniki ogólne):

Częstotliwość/Czynność	Lajkuje	Komentuję	Tworzę
Nigdy	10,44%	20,77%	30,40%
Raz na kilka miesięcy	16,92%	25,13%	35,46%
Kilka razy w miesiącu	24,72%	29,28%	19,25%
Kilka razy w tygodniu	29,28%	17,73%	10,64%
Codziennie	18,64%	7,09%	4,26%

Motywacje do zaangażowania

Interakcje w mediach społecznościowych rzadko są przypadkowe – zazwyczaj wynikają z konkretnych mechanizmów motywacyjnych, które można podzielić na poznawcze, emocjonalne i praktyczne. W badaniu zapytano respondentów, co skłania ich do polubienia, skomentowania lub udostępnienia treści. Wśród możliwych odpowiedzi znalazły się: zaintere-



*Interakcje w mediach społecznościowych rzadko są przypadkowe – zazwyczaj **wynikają z konkretnych mechanizmów motywacyjnych**, które można podzielić na poznawcze, emocjonalne i praktyczne.*

sowanie tematem, wysoka jakość materiału, znajomość twórcy (influencera), chęć wyrażenia własnej opinii, stosunek emocjonalny do treści oraz korzyści, takie jak nagrody czy zniżki.

Najczęściej wskazywaną przez respondentów motywacją było zainteresowanie tematem – ten czynnik zadeklarowało aż 68% badanych (n=634). Dane te potwierdzają, że kluczem do zaangażowania odbiorców jest dostarczanie treści adekwatnych do ich zainteresowań i potrzeb. Na drugim miejscu znalazła się chęć wyrażenia własnej opinii lub poglądu (42%, n=389), a zaraz za nią emocje wywołane przez treść – takie jak śmiech, zaskoczenie czy inspiracja (42%, n=382). Na dalszych miejscach uplasowały się kolejno: wysoka jakość treści (37%, n=344), nagrody (25%, n=230) oraz znajomość twórcy (21%, n=194).

Co skłania Cię do interakcji z treściami w mediach społecznościowych (wyniki ogólne)

Treść	%	Liczba odpowiedzi (n)
Zainteresowanie tematem	68,04%	626
Chęć wyrażenia własnej opinii lub poglądu	42,28%	389
Emocje wywołane przez treść (śmiech, zaskoczenie, inspiracja)	41,52%	382
Wysoka jakość treści (np. profesjonalne wykonanie, ciekawe informacje)	37,39%	344
Nagrody (np. konkursy, zniżki)	25%	230
Znajomość twórcy treści (influencer)	21,09%	194
Inne	0,33%	3
Ogółem	-	920



*Dane potwierdzają, że **kluczem do zaangażowania odbiorców** jest dostarczanie treści adekwatnych do ich zainteresowań i potrzeb.*

Analiza demograficzna wskazuje, że płeć nie ma dużego wpływu na dominującą motywację – zarówno kobiety (70%, n=356), jak i mężczyźni (65%, n=267) angażują się w treści najczęściej pod wpływem zainteresowania tematem materiału. Różnice pojawiają się jednak w kolejnych preferencjach. Kobiety są bardziej podatne na emocje – 47% z nich (n=237) wskazało je jako czynnik aktywizujący, w porównaniu do 35% mężczyzn (n=144). Z kolei mężczyźni nieco częściej niż kobiety angażują się w celu wyrażenia własnej opinii (44%, n=180 vs 41%, n=206). Nagrody mają umiarkowane znaczenie, ale częściej wpływają na kobiety (27% n=138) niż na mężczyzn (22% n=92).

Zróznicowanie wiekowe również wpływa na typ motywacji. Młodsze osoby, szczególnie w grupie 18–24 lata, częściej angażują się pod wpływem emocji (45%, n=45) oraz znajomości twórcy (40%, n=40), co może wynikać z kultury social mediów opartej na influencerach. W grupie 25–34 lata podobne trendy są również widoczne, choć nieco słabsze (emocje – 43%, n=65, znajomość twórcy – 24%, n=36). W starszych grupach wpływ tych czynników słabnie – dla osób 60+ znajomość twórcy dla angażowania się w treści ma znaczenie jedynie dla 13% badanych (n=34). Zainteresowanie tematem to kluczowy motywator zaangażowania wśród respondentów ze wszystkich grup wiekowych.

Czynniki takie jak miejsce zamieszkania, wykształcenie czy poziom dochodów nie miały istotnego wpływu na główną motywację – bez względu na te zmienne, uczestnicy badania najczęściej deklarowali interakcję z treściami, które po prostu ich interesują.



Kobiety są bardziej podatne na emocje – 47% z nich wskazało je jako czynnik aktywizujący, w porównaniu do 35% mężczyzn. Z kolei **mężczyźni** nieco częściej niż kobiety angażują się w celu wyrażenia własnej opinii.

Co skłania Cię do interakcji z treściami w mediach społecznościowych? Udział odpowiedzi „Zainteresowanie tematem” w poszczególnych grupach wiekowych:

Wiek	%	Liczba odpowiedzi (n)
18-24 lata	68,00%	68
25-34 lata	62,67%	94
35-44 lata	62,50%	140
45-54 lata	71,09%	91
55-59 lat	66,07%	37
powyżej 60 lat	74,81%	196
Ogółem	-	626

Z zebranych danych wynika praktyczny wniosek – interakcje w mediach społecznościowych mają przede wszystkim charakter poznawczy i emocjonalny. Oznacza to, że komunikaty w kanałach społecznościowych powinny łączyć wartość merytoryczną z angażowaniem odbiorcy na poziomie emocji.

Kontakt 1:1 z markami

Media społecznościowe pełnią dziś nie tylko funkcję rozrywkową i informacyjną, lecz także stanowią istotny kanał komunikacji między markami a konsumentami. Respondentów zapytano, z jakich platform korzystają w celu bezpośredniego kontaktu z markami, rozumianego jako wymiana wiadomości 1:1 – np. przez komunikatory, wiadomości prywatne lub dedykowane funkcje w aplikacjach.



*Interakcje w mediach społecznościowych mają przede wszystkim **charakter poznawczy i emocjonalny**.*

Oznacza to, że komunikaty w kanałach społecznościowych powinny łączyć wartość merytoryczną z angażowaniem odbiorcy na poziomie emocji.

Zdecydowanym liderem tego typu kontaktu pozostaje Facebook, wskazany przez 64% respondentów (n=636). Oznacza to, że pomimo upływu czasu i rosnącej konkurencji ze strony nowszych platform, Facebook nadal pełni kluczową rolę w komunikacji marek z użytkownikami. Na drugim miejscu uplasował się Instagram, z wynikiem 36% (n=355), natomiast podium zamyka YouTube – 29% wskazań (n=265). Kolejne pozycje należą do TikToka (18%, n=177), Twittera/X (11%, n=110) oraz platform o bardziej niszowym charakterze, takich jak Pinterest (7%, n=76), LinkedIn (6%, n=57), Snapchat (6%, n=55) czy Threads (4%, n=35).

Wskaż platformy społecznościowe, które służą Ci do kontaktu z markami poprzez komunikatory/wymianę wiadomości 1:1.

Platforma	%	Liczba odpowiedzi (n)
Facebook	64,44%	636
Instagram	35,97%	355
YouTube	26,85%	265
TikTok	17,93%	177
Twitter/X	11,14%	110
Pinterest	7,70%	76
LinkedIn	5,78%	57
Snapchat	5,57%	55
Threads	3,55%	35
Inne	5,47%	54
Ogółem	-	987



Warto zwrócić uwagę na wysoką pozycję YouTube'a jako platformy wskazywanej przez użytkowników do kontaktu 1:1 z markami. Mimo że w obrębie YouTube nie ma aktywnych funkcji prywatnych czatów, obecność platformy na trzecim miejscu w tym zestawieniu pokazuje, że użytkownicy traktują ten kanał jako medium interaktywne, a nie tylko internetowy serwis oparty na treściach wideo, doceniając tym samym ważną rolę komentarzy pod filmami i w transmisjach live.

Zróznicowanie demograficzne pokazuje wyraźne różnice preferencji między grupami wiekowymi. Młodsze osoby (18–24 lata) znacznie częściej korzystają z Instagrama (56%, n=59) i TikToka (34%, n=36) do wymiany wiadomości 1:1 z markami, podczas gdy jedynie 34% respondentów z tej grupy (n=36) wskazało Facebooka. Dla porównania, wśród użytkowników w wieku 25–34 lata już 65% (n=103) preferuje Facebooka, a udział Instagrama spada do 50% (n=80). Te dane potwierdzają, że im starszy jest użytkownik, tym większe znaczenie ma dla niego Facebook jako narzędzie do kontaktu z marką, natomiast młodsze osoby częściej komunikują się poprzez nowsze platformy.



*Mimo że w obrębie YouTube nie ma aktywnych funkcji prywatnych czatów, obecność platformy na trzecim miejscu w tym zestawieniu pokazuje, że **użytkownicy traktują ten kanał jako medium interaktywne**, a nie tylko internetowy serwis oparty na treściach wideo.*

Wskaż platformy społecznościowe, które służą Ci do kontaktu z markami poprzez komunikatory/wymianę wiadomości 1:1. Udział odpowiedzi dla poszczególnych platform, udzielonych przez respondentów z grup wiekowych 18-24 i 25-34:

Wiek	18-24 lata	25-34 lata
Facebook	34,29%	64,78%
Instagram	56,19%	50,31%
YouTube	17,14%	18,24%
TikTok	34,29%	16,98%
Twitter/X	18,10%	10,69%
Pinterest	6,67%	7,55%
LinkedIn	2,86%	6,92%
Snapchat	4,76%	7,55%
Threads	5,71%	6,92%
Inne	0,95%	3,14%

W analizie płciowej nie zaobserwowano istotnych różnic: zarówno kobiety, jak i mężczyźni wskazują Facebooka jako podstawową platformę kontaktu 1:1 z markami (kobiety: 67%, n=364; mężczyźni: 61%, n=271). Różnice stają się nieco bardziej widoczne na poziomie kolejnych serwisów – kobiety częściej wybierają Instagram, natomiast mężczyźni nieco częściej wskazują YouTube oraz Twitter/X jako preferowane kanały kontaktu 1:1 z markami, co jest tożsame z preferencjami kobiet i mężczyzn opisanymi we wcześniejszym rozdziale raportu.



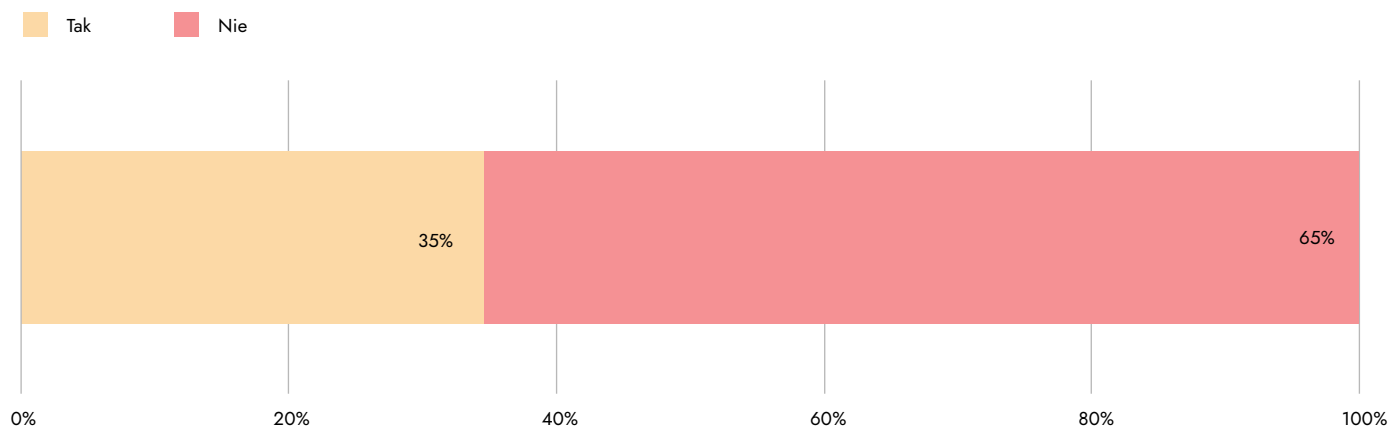
Kanały nadawcze marek i twórców

W ostatnich latach media społecznościowe przeszły transformację, rozszerzając wachlarz dostępnych form komunikacji. Jedną z ostatnich funkcji udostępnionych przez firmę Meta są kanały nadawcze – narzędzie umożliwiające twórcom i markom jednostronne informowanie obserwujących o nowościach, promocjach czy wydarzeniach. Choć format ten zyskał na znaczeniu, jego adaptacja – jak pokazują dalsze analizy, przebiega z różną dynamiką w różnych grupach odbiorców.

Popularność kanałów nadawczych

35% uczestników badania (n=341) deklaruje korzystanie z kanałów nadawczych. Choć odsetek ten nie wydaje się wysoki, należy pamiętać, że rozwiązanie to jest relatywnie nowe, a jego popularność dopiero się kształtuje. Niewątpliwie wpływa na to również fakt, że nie wszystkie marki i nie wszyscy twórcy zdecydowali się już na korzystanie z tej funkcji, a zatem użytkownicy mogą mieć ograniczony dostęp do kanałów nadawczych, które rzeczywiście ich interesują.

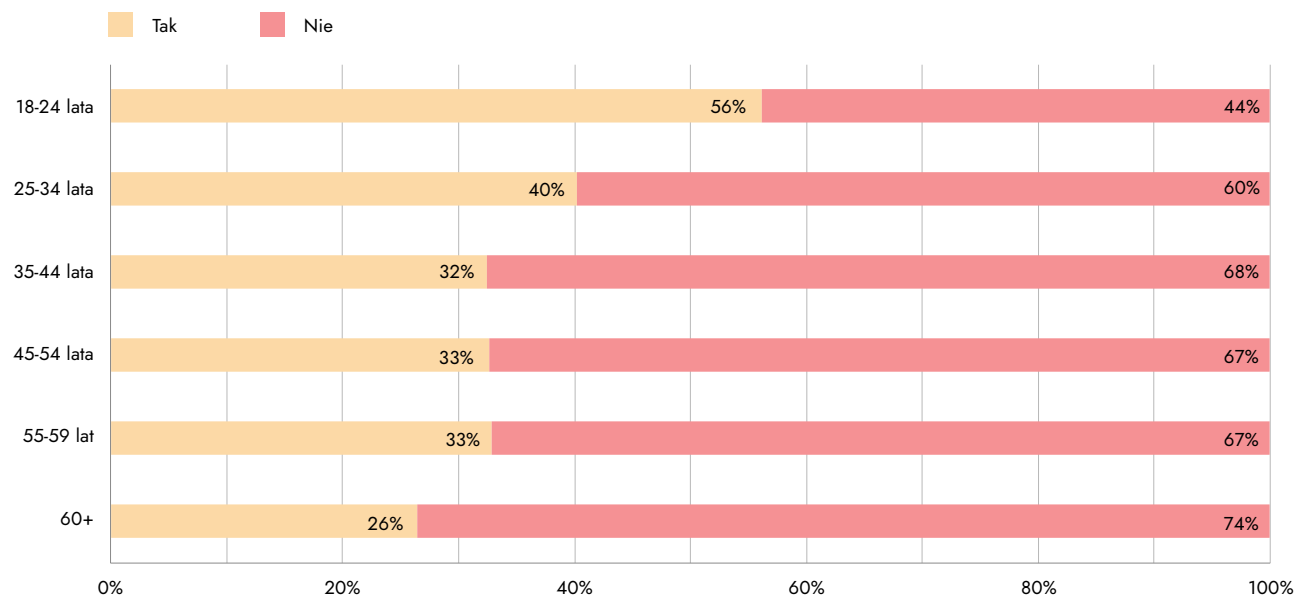
Czy korzystasz z kanałów nadawczych marek/twórców?



35% uczestników badania deklaruje korzystanie z kanałów nadawczych. Choć **odsetek ten nie wydaje się wysoki**, należy pamiętać, że rozwiązanie to jest relatywnie nowe, a jego popularność dopiero się kształtuje.

Największy poziom adaptacji kanałów nadawczych występuje wśród młodych użytkowników, szczególnie w grupie wiekowej 18–24 lata. W tej grupie aż 56% badanych (n=59) potwierdziło korzystanie z tego formatu. Dla porównania, wśród osób powyżej 60. roku życia odsetek ten wynosi zaledwie 26% (n=76). Ta rozbieżność może wynikać nie tylko z różnic technologicznych, ale też z większej otwartości młodszych użytkowników na eksperymentowanie z nowymi funkcjonalnościami.

Czy korzystasz z kanałów nadawczych marek/twórców? Udział odpowiedzi wśród użytkowników z poszczególnych grup wiekowych



Powyższe dane potwierdza również analiza odpowiedzi pod kątem statusu zawodowego uczestników badania – wyraźnie wyższy odsetek odpowiedzi potwierdzających korzystanie z kanałów nadawczych występuje w grupie uczniów i studentów – 53% (n=26), podczas gdy w innych grupach zawodowych wartość ta nie przekraczała 39%.



Z jakich kanałów nadawczych korzystają użytkownicy?

Po zidentyfikowaniu ogólnego poziomu korzystania z kanałów nadawczych poprosiliśmy uczestników badania o wpisanie konkretnych nazw śledzonych kanałów nadawczych. Odpowiedzi udzielone w tym pytaniu ujawniają istotne wyzwanie w kontekście świadomości respondentów w zakresie korzystania z technologii i nowych funkcji platform.

Wyniki wskazują na wyraźną trudność w precyzyjnym rozpoznaniu używanych przez respondentów kanałów nadawczych. Aż 48% badanych (n=183), którzy zadeklarowali korzystanie z kanałów nadawczych, odpowiedziało, że nie pamięta, z jakich konkretnie kanałów korzysta. To istotna informacja, ponieważ może sugerować, że format ten nie zakorzenił się jeszcze w świadomości użytkowników jako coś istotnego lub łatwo rozpoznawalnego. Być może interakcje w kanałach nadawczych są postrzegane jako pasywne, wtórne względem głównej treści w social mediach, a same kanały nie wyróżniają się na tle innych form przekazu.

Wśród odpowiedzi pojawiały się zarówno wskazania ogólne – obejmujące nazwy platform społecznościowych (Facebook, Instagram) – jak i szerokie kategorie tematyczne, takie jak rozrywka, zdrowie, kulinaria, ogród, sport czy technologia. Liczba wskazań dla YouTube’a (n=21) i TikToka (n=13) w badaniu sugeruje natomiast, że świadomość nazwy nowej funkcjonalności wciąż jest ograniczona.

Z uwagi na rozproszenie odpowiedzi i niską liczebność wskazań dla większości kanałów, nie jest możliwe sformułowanie precyzyjnych wniosków o dominujących w tym obszarze trendach.



*Aż 48% badanych, którzy **zadeklarowali korzystanie z kanałów nadawczych**, odpowiedziało, że nie pamięta, z jakich konkretnie kanałów korzysta.*

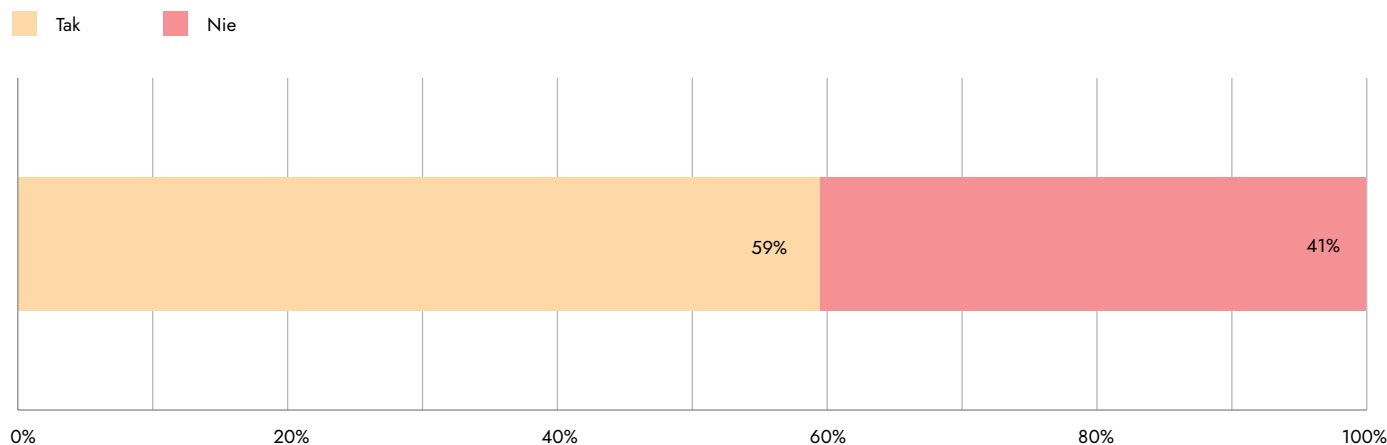
Social search

W ostatnich latach media społecznościowe coraz częściej wskazywane są przez użytkowników nie tylko w kontekście rozrywki, ale także ważnego źródła pozyskiwania wiedzy i informacji, stanowiąc punkt wyjścia do eksploracji interesujących tematów, produktów, usług oraz treści specjalistycznych.

Wyszukiwanie informacji w mediach społecznościowych

59% respondentów (n=587) badania zadeklarowało, że korzysta z mediów społecznościowych w celu wyszukiwania informacji – obok lub zamiast korzystania z tradycyjnych wyszukiwarek internetowych, takich jak wyszukiwarka Google.

Czy korzystasz z mediów społecznościowych do wyszukiwania informacji (oprócz/zamiast korzystania z wyszukiwarki)?



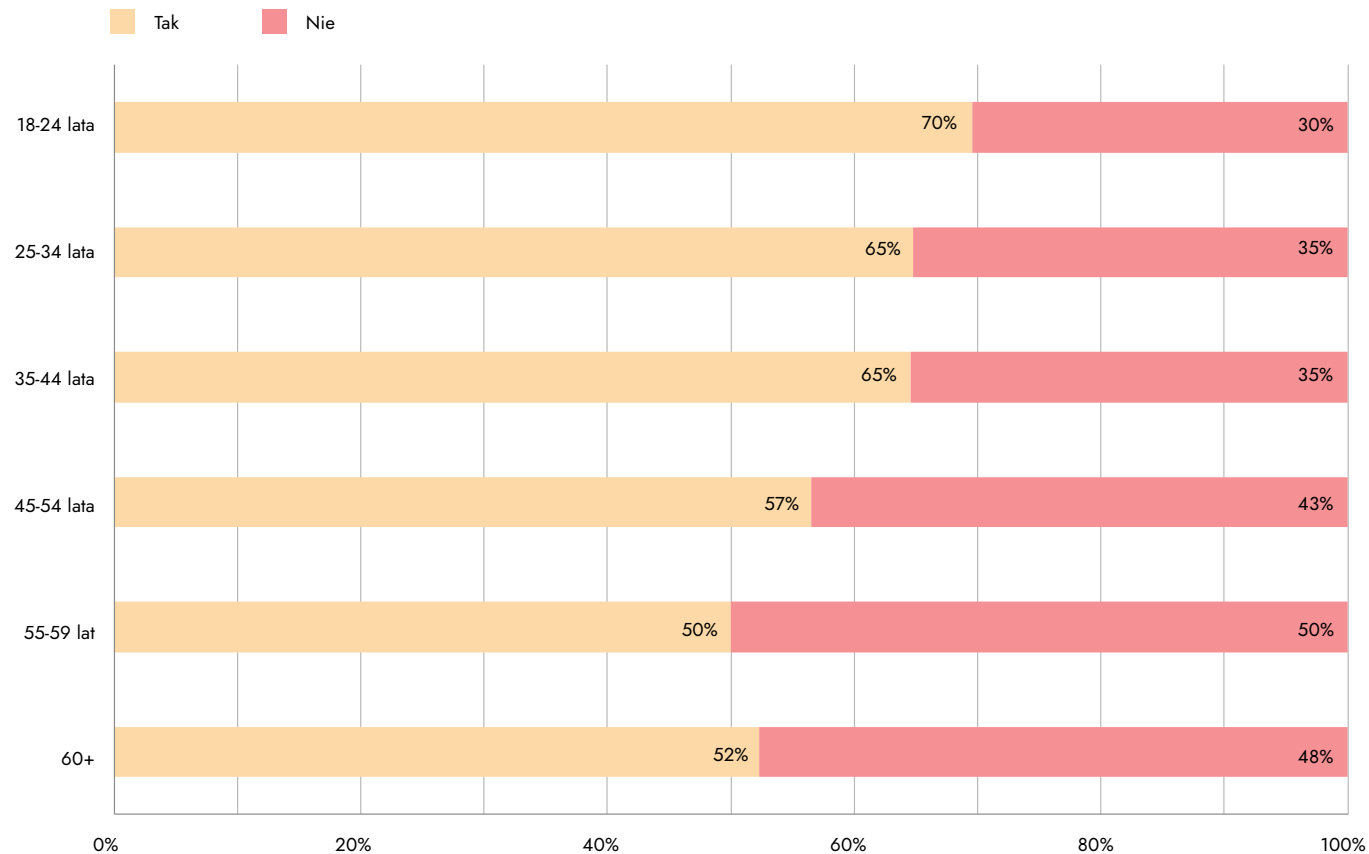
Analiza demograficzna wskazuje, że częstotliwość korzystania z social mediów jako źródła informacji rośnie wraz z poziomem wykształcenia uczestników badania. Wśród osób z wykształceniem podstawowym 48% (n=15) korzysta z mediów społecznościowych w tym celu, w grupie z wykształceniem średnim wskaźnik ten rośnie do 59% (n=324), a w grupie z wykształceniem wyższym sięga 60% (n=248). Dane te sugerują, że osoby bardziej wykształcone chętniej sięgają po różne kanały dostępu do wiedzy – w tym również te mniej formalne, jak social media.

Z kolei analiza pod kątem wieku i statusu zawodowego pokazuje, że im młodszy respondent, tym częściej traktuje media społecznościowe jako źródło informacji. Najwyższy odsetek odpowiedzi twierdzących (71%, n=35) odnotowano w grupie osób uczących się. W przypadku innych grup zawodowych wskaźniki są nieco niższe – najniższy poziom korzystania odnotowano wśród przedsiębiorców i przedsiębiorczyń (57%, n=42). Różnice te mogą wynikać zarówno z przyzwyczajęń technologicznych, jak i z dostępu do różnych źródeł wiedzy – osoby młode mogą częściej korzystać z TikToka, Instagrama czy YouTube’a jako alternatywy dla „klasycznego” googlowania.

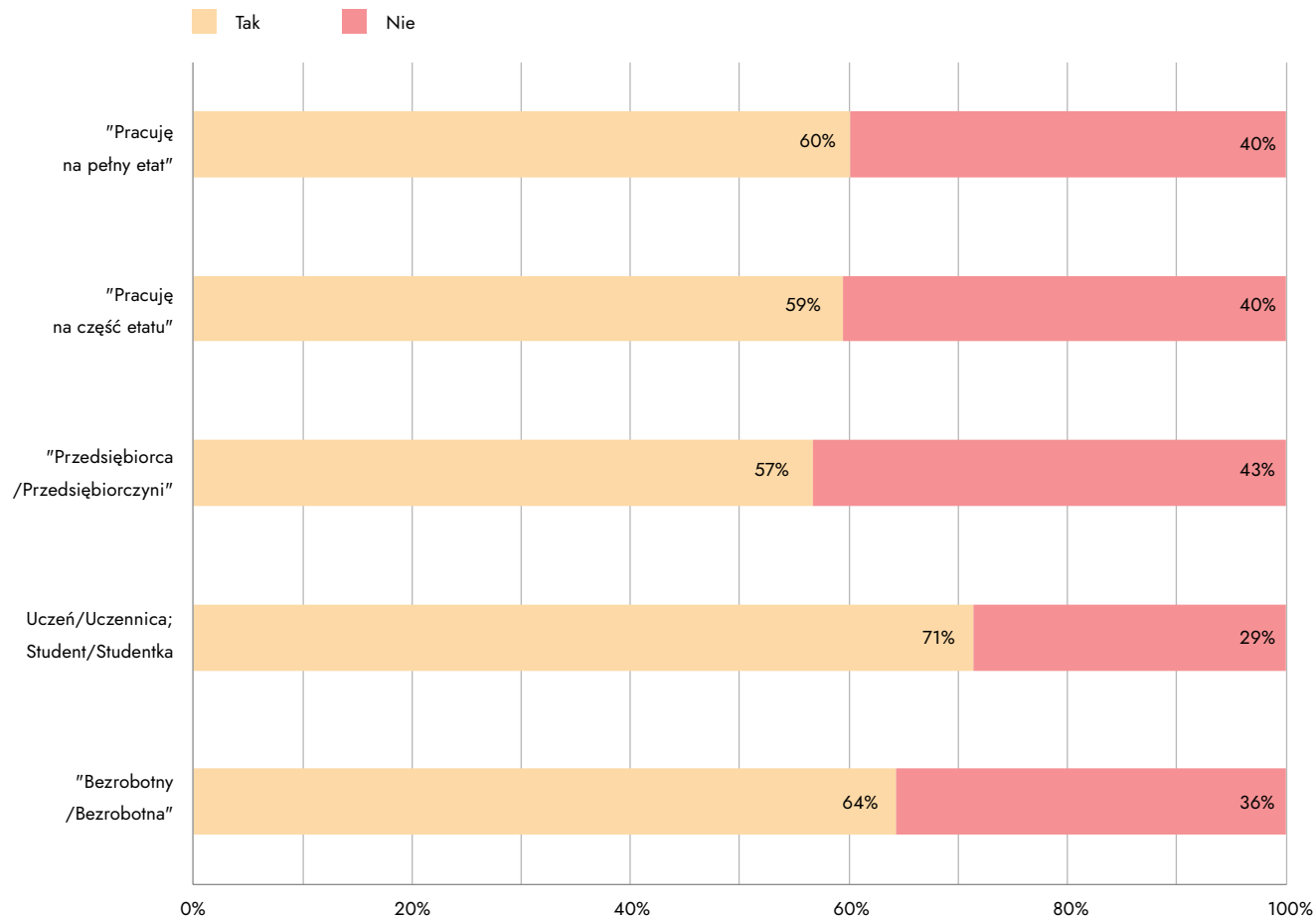


*Analiza pod kątem wieku i statusu zawodowego pokazuje, że **im młodszy respondent**, tym częściej traktuje media społecznościowe jako źródło informacji.*

Czy korzystasz z mediów społecznościowych do wyszukiwania informacji (oprócz/zamiast korzystania z wyszukiwarki)? Udział odpowiedzi respondentów z poszczególnych grup wiekowych



Czy korzystasz z mediów społecznościowych do wyszukiwania informacji (oprócz/zamiast korzystania z wyszukiwarki)? Udział odpowiedzi respondentów z poszczególnych grup zawodowych

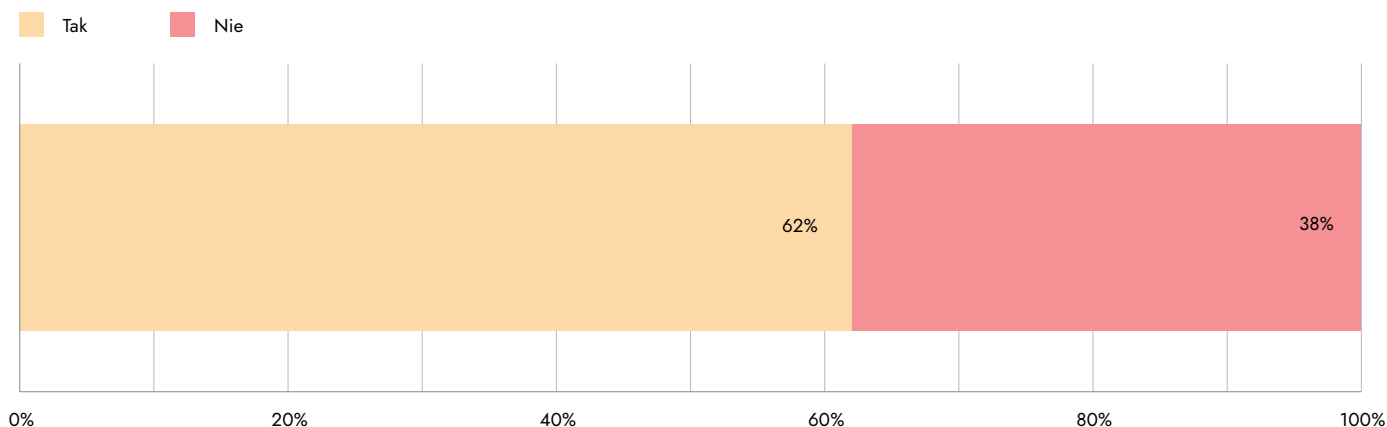


Wyszukiwanie informacji o produktach i usługach

W badaniu sprawdzono także, w jakim stopniu media społecznościowe pełnią rolę alternatywy dla tradycyjnych wyszukiwarek w kontekście produktów i usług – respondentów zapytano wprost: „**Czy korzystasz z mediów społecznościowych do wyszukiwania informacji o produktach i usługach (oprócz/zamiast korzystania z wyszukiwarki, np. Google)?**”

Twierdząco na to pytanie odpowiedziało 62% badanych (n=613) – o 3 punkty procentowe więcej niż w przypadku ogólnego pytania o wyszukiwanie informacji w ten sam sposób.

Czy korzystasz z mediów społecznościowych do wyszukiwania informacji o produktach i usługach (oprócz/zamiast korzystania z wyszukiwarki)?



Różnice w odpowiedziach są wyraźne w podziale na grupy wiekowe. Wśród osób w wieku 18–24 lata aż 77% (n=81) deklaruje, że korzysta z mediów społecznościowych do wyszukiwania informacji o produktach i usługach. W grupie 55–59 lat odsetek ten spada do 42% (n=27) – co ciekawe, jest to wynik niższy niż wśród najstarszych badanych, powyżej 60. roku życia, gdzie odpowiedź „tak” zaznaczyło 54% (n=156).

Czy korzystasz z mediów społecznościowych do wyszukiwania informacji o produktach i usługach (oprócz/zamiast korzystania z wyszukiwarki, np. Google)?

	18-24 lata		25-34 lata		35-44 lata		45-54 lata		55-59 lat		60+	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Tak	81	77,14	105	66,04	162	69,23	82	59,42	27	42,19	156	54,36
Nie	24	22,86	54	33,96	72	30,77	56	40,58	37	57,81	131	45,64
Ogółem	105	100	159	100	234	100	138	100	64	100	287	100

Social search a platformy społecznościowe

W badaniu zapytaliśmy uczestników, na których platformach społecznościowych najczęściej poszukują informacji o produktach i usługach.

Wyniki podważają popularny mit o „końcu Facebooka” – to właśnie ta platforma była najczęściej wskazywana przez respondentów jako źródło informacji z tego obszaru. Do wyszukiwania informacji produktach i usługach z Facebooka korzysta 61% badanych (n=376). Na drugim miejscu znalazł się Instagram z wynikiem 36% (n=218) – to jasny sygnał dla marketerów, że kanały Mety powinny pozostawać w centrum strategii komunikacyjnych i reklamowych, jeśli nie jako pierwszy wybór, to na pewno istotny element miksu mediowego.

Preferencje względem poszczególnych serwisów różnią się w zależności od wieku. Facebook dominuje w starszych grupach – od 37% (n=30) wśród osób w wieku 18–24, po aż 76% (n=62) w grupie 45–54 lata. Instagram z kolei jest wybierany odwrotnie proporcjonalnie do wieku – najwięcej wskazań zanotował w grupie 25–34 lata (52%, n=55), a najmniej wśród osób powyżej 60. roku życia (24%, n=37). Analiza wyników pod kątem wykształcenia i sytuacji zawodowej pokazuje, że Facebook cieszy się największą popularnością wśród osób z wykształceniem średnim (64%, n=207) oraz pracujących na pełen etat (64%, n=225). Instagram natomiast uzyskał nieco lepsze wyniki wśród osób z wyższym wykształceniem (37%, n=102) niż w grupach ze średnim (34%, n=111) czy podstawowym (29%, n=5).

Silną pozycję w social search utrzymuje także YouTube – niemal połowa badanych (48%, n=295) wskazuje go jako źródło informacji o produktach i usługach. Widoczna jest tu jednak wyraźna różnica płci – platforma ta jest istotnie częściej wykorzystywana w tym celu przez mężczyzn (57%, n=152) niż przez kobiety (41%, n=141).



*Preferencje względem poszczególnych serwisów różnią się w zależności od wieku. **Facebook dominuje w starszych grupach** – od 37% (n=30) wśród osób w wieku 18–24, po aż 76% (n=62) w grupie 45–54 lata. **Instagram z kolei jest wybierany odwrotnie proporcjonalnie do wieku.***

Wyniki dla TikToka potwierdzają nieco młodszy profil jego użytkowników – najczęściej jako źródło informacji o produktach i usługach wskazują go osoby w wieku 18–24 lata (51%, n=41). Zaskakujący jest jednak stosunkowo wysoki odsetek wskazań w grupie 55–59 lat (30%, n=8) oraz wśród przedsiębiorców (39%, n=17).

Ostatnią platformą, która przekroczyła próg 10% wskazań, jest X (dawniej Twitter), gdzie również zauważalna jest różnica płci – do wyszukiwania informacji o produktach i usługach korzysta z niego 18% mężczyzn (n=49), co oznacza ponad 10 punktów procentowych przewagi nad kobietami.

Wskaż platformy społecznościowe, w których najczęściej wyszukujesz informacji o produktach lub usługach.

Platforma	%	Liczba odpowiedzi (n)
Facebook	61,34	376
YouTube	48,12	295
Instagram	35,56	218
TikTok	26,75	164
Twitter/X	12,56	77
Pinterest	9,79	60
LinkedIn	7,34	45
Snapchat	3,75	23
Threads	3,43	21
Inne	2,12	13
Ogółem	-	613



Ostatnią platformą, która **przekroczyła próg 10% wskazań**, jest X (dawniej Twitter), gdzie również zauważalna jest różnica płci.

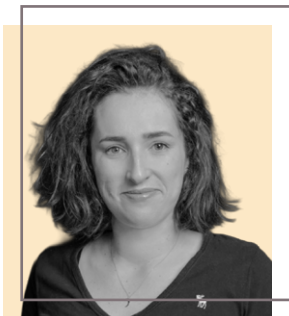
Rozdział 3

Wpływ mediów społecznościowych na decyzje zakupowe



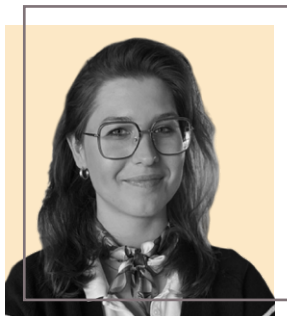
**Patrycja
Majsik**

Labcon, Group One



**Karina
Pietrasik**

TERRITORY Influence



**Zofia
Olsztyńska**

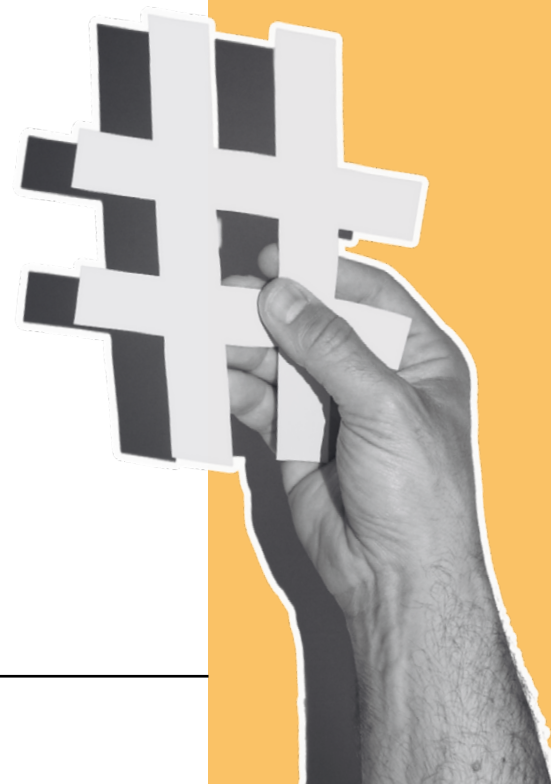
MediaPlus, Group One



Wstęp do rozdziału

Po zarysowaniu w poprzednich częściach raportu rosnącej roli mediów społecznościowych w codziennym życiu Polaków oraz kluczowych trendów w konsumpcji treści, warto przyrzeć się temu, w jaki sposób przekładają się one na konkretne zachowania zakupowe. Rozdział trzeci koncentruje się na analizie wpływu rekomendacji pochodzących z różnych źródeł – bliskich i znajomych, influencerów oraz marek – na decyzje konsumenckie, uwzględniając zróżnicowanie demograficzne, poziom zaufania do poszczególnych kanałów oraz znaczenie formy przekazu.

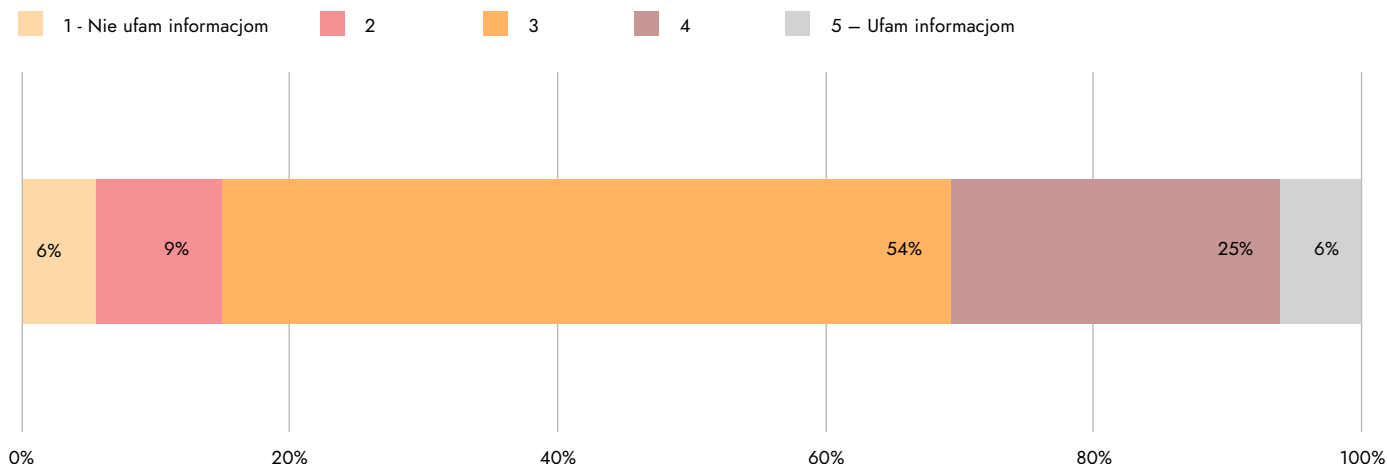
W tej części raportu prezentujemy nie tylko skalę oddziaływania poszczególnych typów rekomendacji, lecz także dynamikę tego wpływu w różnych grupach odbiorców. Analiza obejmuje również wpływ rekomendacji w podziale na kategorie produktowe – od dóbr codziennego użytku, przez produkty premium, po usługi. Dzięki temu rozdział trzeci stanowi praktyczny przewodnik po tym, jak w różnych segmentach rynku i dla różnych odbiorców budować strategię aktywności marki w social mediach tak, by realnie wspierała proces zakupowy.



Zaufanie do informacji o produktach i usługach publikowanych przez użytkowników w mediach społecznościowych

Social media to przestrzeń, w której użytkownicy nie tylko odkrywają nowe produkty i usługi, ale również dzielą się opiniami, które mogą wpływać na decyzje innych.

W jakim stopniu ufasz informacjom o produktach i usługach pozostawianych przez użytkowników w mediach społecznościowych?



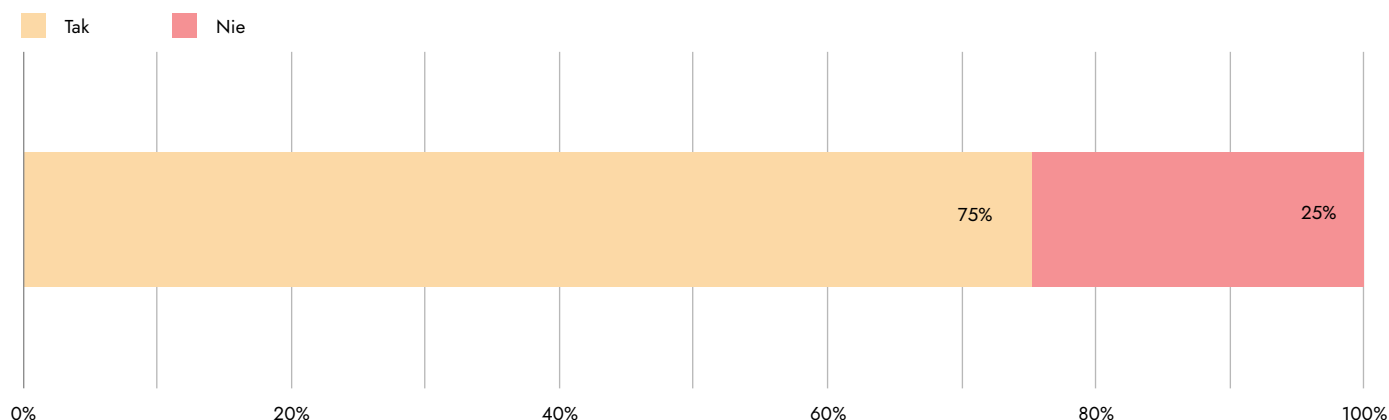
Na podstawie analizy wyników badania wyłania się obraz społeczeństwa otwartego na rekomendacje online, ale podchodzącego do nich z umiarkowaną ostrożnością. Aż 54% (n=536) respondentów przyznaje, że w umiarkowanym stopniu (3 w skali od 1 do 5) ufa informacjom o produktach i usługach publikowanych przez innych użytkowników social mediów. Kolejne 25% (n=244) deklaruje wysoki poziom zaufania do opinii w mediach społecznościowych (4/5), natomiast 6% (n=59) osób ufa



takim treściom całkowicie. Świadczy to o ograniczonym, choć znaczącym zaufaniu do opinii o produktach i usługach w mediach społecznościowych.

Co ciekawe, aż 75% (n=743) badanych twierdzi, że obecność multimediów (np. wideo, zdjęć) znacząco zwiększa wiarygodność opinii, co potwierdza kluczową rolę formy przekazu – nie tylko treść, ale również sposób jej przedstawienia wpływa na odbiór i decyzje zakupowe.

Czy obecność dodatkowych materiałów (np. wideo, zdjęcia) przy opinii użytkownika o produkcie lub usłudze w mediach społecznościowych zwiększa jej wiarygodność?

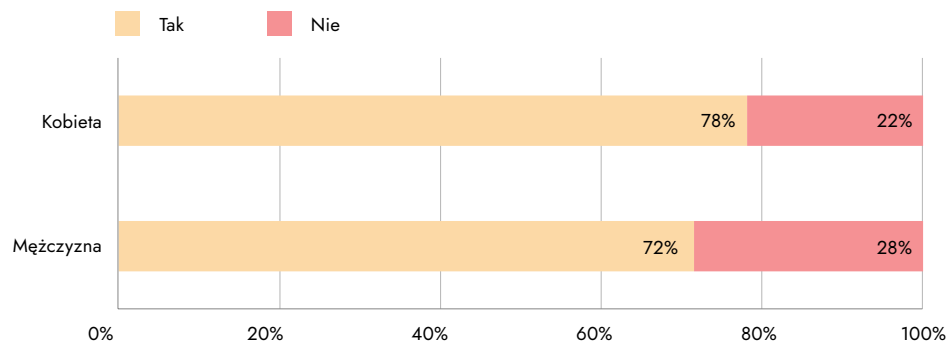


“Efekt multimedialny” jest nieco silniejszy wśród kobiet niż mężczyzn (79%, n=424 vs 72%, n=316), a także wśród respondentów w wieku 25–34 lata (83%, n=88) oraz osób o statusie ucznia lub studenta (90%, n=44). Marki powinny więc traktować multimedialną formę jako integralny element strategii perswazyjnej, szczególnie, kiedy kierują swoją komunikacją do wyżej wymienionych grup.

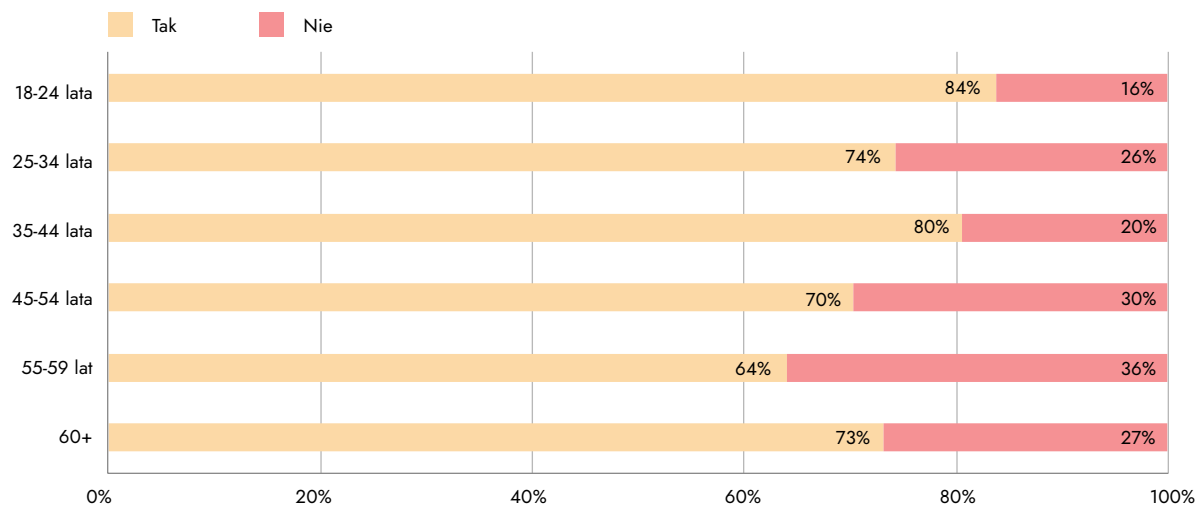


Aż 75% (n=743) badanych twierdzi, że obecność multimediów (np. wideo, zdjęć) znacząco zwiększa wiarygodność opinii, co **potwierdza kluczową rolę formy przekazu** – nie tylko treść, ale również sposób jej przedstawienia wpływa na odbiór i decyzje zakupowe.

Czy obecność dodatkowych materiałów (np. wideo, zdjęcia) przy opinii użytkownika o produkcie lub usłudze w mediach społecznościowych zwiększa jej wiarygodność? Wyniki w podziale na płeć.



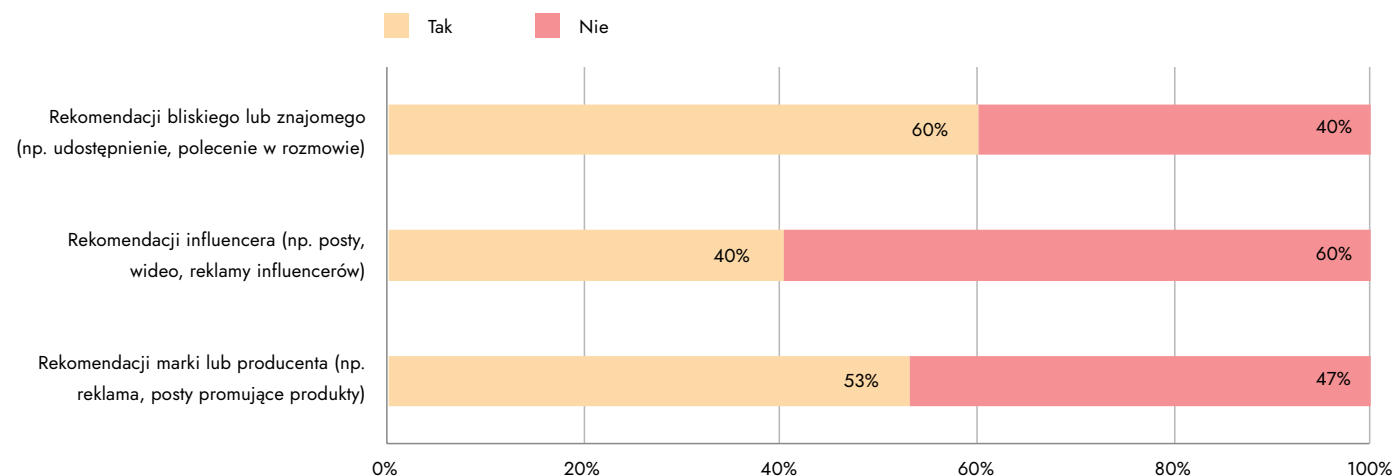
Czy obecność dodatkowych materiałów (np. wideo, zdjęcia) przy opinii użytkownika o produkcie lub usłudze w mediach społecznościowych zwiększa jej wiarygodność? Wyniki w podziale na wiek.



Wpływ rekomendacji w mediach społecznościowych na decyzje zakupowe

W przeprowadzonym badaniu zweryfikowaliśmy wpływ opinii na temat produktów i usług, publikowane w mediach społecznościowych przez bliskich, influencerów i marki. Największą siłę oddziaływania na użytkowników mają znajomi – aż 60% (n=594) badanych przyznaje, że dokonało zakupu produktu lub usługi pod wpływem opinii bliskiej osoby. Marki i producenci poprzez swoje rekomendacje oddziałują na 53% (n=523) ankietowanych. Influencerzy wpływają zaś na decyzje zakupowe ankietowanych w najmniejszym stopniu – kupno produktu lub usługi po zapoznaniu się z rekomendacją twórcy zadeklarowało 40% uczestników badania (n=397).

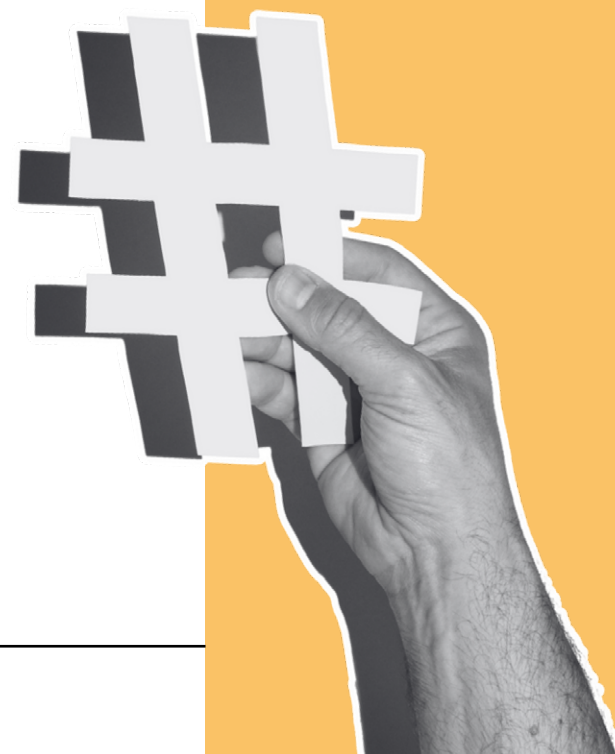
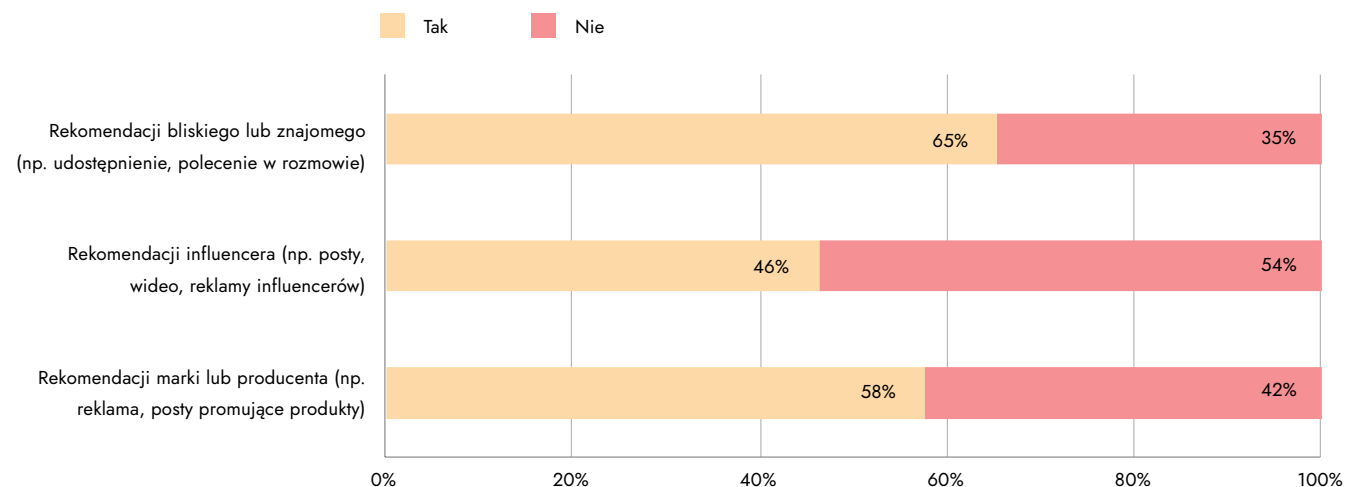
Czy kiedykolwiek dokonałeś/aś zakupu produktu lub usługi po rekomendacji w mediach społecznościowych w wyniku:



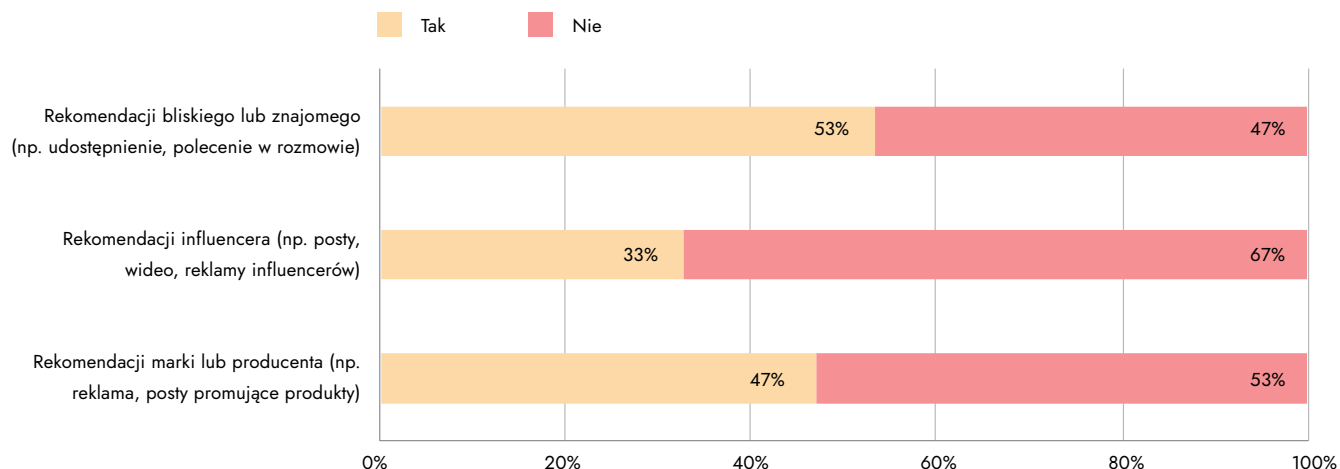
Największą siłę w oddziaływania na użytkowników mają znajomi – **aż 60% badanych przyznaje, że dokonało zakupu produktu lub usługi pod wpływem opinii bliskiej osoby.**

Kobiety we wszystkich badanych obszarach wykazywały większą podatność na rekomendacje w mediach społecznościowych niż mężczyźni. Różnice te są istotne statystycznie i wynoszą co najmniej 10 punktów procentowych. Największa dysproporcja – sięgająca niemal 14 punktów – dotyczy wpływu treści publikowanych przez influencerów. Tylko 33% mężczyzn (n=144) zadeklarowało, że content twórcy miał wpływ na ich decyzję zakupową.

[KOBIETY] Czy kiedykolwiek dokonałaś zakupu produktu lub usługi po rekomendacji w mediach społecznościowych w wyniku:



[MĘŻCZYŹNI] Czy kiedykolwiek dokonałeś zakupu produktu lub usługi po rekomendacji w mediach społecznościowych w wyniku:



Badanie pokazuje również, że wpływ rekomendacji maleje wraz z wiekiem. Średnio 68% respondentów w wieku 18–24 lata deklaruje, że zdarzyło im się dokonać zakupu pod wpływem rekomendacji w mediach społecznościowych. W kolejnych, starszych grupach wiekowych odsetek ten systematycznie spada.



Czy kiedykolwiek dokonałeś/aś zakupu produktu lub usługi po rekomendacji w mediach społecznościowych. Wyniki w podziale na grupy wiekowe.

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-59	60+	Wyniki ogólne
Dokonałem/am zakupu pod wpływem rekomendacji bliskiego lub znajomego	77,1%	70,4%	64,5%	55,1%	42,2%	51,2%	60,2%
Dokonałem/am zakupu pod wpływem rekomendacji marki lub producenta	68,6%	64,1%	55,1%	52,2%	45,3%	41,5%	52,1%
Dokonałem/am zakupu pod wpływem rekomendacji influencera	56,2%	49,7%	45,7%	42%	31,2%	25,8%	40,2%

Analiza demograficzna pokazuje, że osoby z wykształceniem podstawowym w równym stopniu kierują się w swoich decyzjach zakupowych rekomendacjami marek/producentów, jak i opiniami bliskich/znajomych – w obu przypadkach zakupu pod wpływem rekomendacji w mediach społecznościowych dokonało 61% respondentów (n=19). Z kolei wśród osób z wykształceniem wyższym największym zaufaniem cieszą się rekomendacje bliskich udostępniane w mediach społecznościowych – aż 65% badanych (n=267) deklaruje, że miały one wpływ na ich wybory zakupowe. Ta grupa jest również najbardziej podatna na wpływ influencerów – 42% badanych z wykształceniem wyższym (n=171) zadeklarowało zakup produktu pod wpływem publikacji twórcy.



Wśród osób z wykształceniem wyższym **największym zaufaniem cieszą się rekomendacje bliskich** udostępniane w mediach społecznościowych.

Grupy respondentów szczególnie podatne na rekomendacje w mediach społecznościowych:

Młodzi dorośli (18–24)	Grupa wiekowa najchętniej dokonująca zakupów pod wpływem rekomendacji w social mediach. Średnio 67% respondentów w tym wieku zadeklarowało, że sugestie bliskich, influencerów lub marek publikowane w mediach społecznościowych wpłynęły na ich decyzje zakupowe.
Uczniowie i studenci	Aż 74% (n=36) uczniów i studentów biorących udział w badaniu przyznało, że zdecydowało się na zakup produktu/usługi po rekomendacji bliskiego lub znajomego w mediach społecznościowych – to najwyższy odsetek spośród wszystkich grup zawodowych.
Kobiety	We wszystkich analizowanych kategoriach źródeł rekomendacji (bliscy, influencerzy, marki) kobiety były bardziej podatne na ich wpływ niż mężczyźni.
Osoby o średnich dochodach (4001–6000 zł miesięcznie)	W tej grupie odsetek osób deklarujących wpływ rekomendacji od bliskich lub znajomych w mediach społecznościowych wyniósł 67% (n=211), a od marek – 60% (n=191), co jest najwyższym wynikiem wśród badanych przekrojów dochodowych. Można przypuszczać, że w tym segmencie decyzje zakupowe są bardziej świadome, a rekomendacje stanowią ważny element potwierdzenia trafności wyboru.

Wpływ mediów społecznościowych na decyzje zakupowe w różnych kategoriach produktowych

Polscy użytkownicy mediów społecznościowych podejmują decyzje zakupowe pod wpływem treści wyświetlanych na platformach, jednak skłonność do takich zakupów znacząco różni się w zależności od kategorii produktu czy usługi. Aby lepiej zrozumieć te różnice, w badaniu zapytano respondentów o częstotliwość zakupów w 23 kategoriach – od codziennych produktów po dobra luksusowe i usługi specjalistyczne. Odpowiedzi były udzielane w trzech wariantach: *kupuję często*, *kupuję rzadko* oraz *nigdy nie kupuję*.

Analizie poddano następujące obszary zakupowe: alkohol, artykuły dla zwierząt, artykuły spożywcze (z wyłączeniem alkoholu), bilety na koncerty, biżuteria i zegarki, catering dietetyczny, chemia domowa (w tym środki czystości), edukacja i kursy,



Polscy użytkownicy mediów społecznościowych podejmują decyzje zakupowe **pod wpływem treści wyświetlanych na platformach**, jednak skłonność do takich zakupów znacząco różni się w zależności od kategorii produktu czy usługi.

elektronika, filmy i seriale (w tym bilety oraz płatne subskrypcje VOD), kosmetyki i perfumy, nieruchomości, podróże i wycieczki, restauracje i posiłki z dowozem, samochody i inne pojazdy, ubezpieczenia, ubrania i moda, uroda (w tym zabiegi kosmetyczne oraz fryzjer), usługi finansowe (w tym kredyty oraz inwestycje), usługi zdrowotne (w tym konsultacje oraz terapie), wyposażenie domu i ogrodu, wyroby tytoniowe oraz zdrowie i fitness (w tym karnety na siłownię oraz sprzęt do ćwiczeń). W poniższym opisie skupiamy się wyłącznie na najciekawszych wnioskach płynących z wyników badania.

Prawie co trzeci użytkownik mediów społecznościowych (29%, n=287) deklaruje, że często kupuje produkty z kategorii ubrania i moda pod wpływem contentu w social mediach, co czyni tę kategorię najbardziej podatną na wpływ treści publikowanych na platformach społecznościowych. Na drugim miejscu znalazły się kosmetyki i perfumy, które często pod wpływem mediów społecznościowych kupuje 27% badanych (n=267). Trzecie miejsce zajmują artykuły spożywcze (z wyłączeniem alkoholu) – często kupuje je 23% użytkowników (n=227).

Z kolei najmniej osób deklaruje częste zakupy w kategoriach: nieruchomości (4%, n=43), samochody i pojazdy (6%, n=59) oraz usługi finansowe, takie jak kredyty czy inwestycje (również 6%, n=63).



*Prawie co trzeci użytkownik mediów społecznościowych deklaruje, że **często kupuje produkty z kategorii ubrania i moda pod wpływem contentu w social mediach**, co czyni tę kategorię najbardziej podatną na wpływ treści publikowanych na platformach społecznościowych.*

Top 10 kategorii „kupowanych często” przez uczestników badania:

Kategoria	%	Liczba odpowiedzi (n)
ubrania i moda	29%	287
kosmetyki i perfumy	27%	267
artykuły spożywcze	23%	227
chemia domowa	22%	216
artykuły dla zwierząt	21%	209
wyposażenie domu/ogrodu	19%	188
filmy i seriale	18%	174
uroda	17%	165
restauracje/posiłki z dowozem	16%	162
elektronika	16%	161

Wyniki mogą sugerować, że media społecznościowe mają mniejszy wpływ na częstotliwość zakupu dóbr trwałych niż na zakupy dóbr codziennego użytku. To dość naturalne – korzystamy z social mediów z różnych powodów, ale raczej rzadko z myślą o dokonaniu zakupów. W efekcie decyzje zakupowe podejmowane pod wpływem treści w mediach społecznościowych mogą być impulsywne. Z drugiej strony, niewykluczone, że wpływ social mediów na zakup dóbr trwałych jest niedoszacowany – użytkownicy mogli bowiem rozpocząć ścieżkę zakupową właśnie w mediach społecznościowych (np. poprzez kontakt z treścią, reklamą lub rekomendacją), ale ostatecznego zakupu dokonali już poza platformą, np. w salonie, na infolinii lub w innym sklepie online.



Respondenci z większą pewnością wskazywali to, czego nigdy nie kupują pod wpływem treści w mediach społecznościowych, niż to, co kupują często lub rzadko. Potwierdza to fakt, że odpowiedź „nigdy nie kupuję” dominowała w strukturze deklaracji aż w 19 z 23 przebadanych kategorii produktów i usług. Najwięcej wskazań tej odpowiedzi odnotowano w segmentach: nieruchomości (80%, n=787), diet pudełkowych (73%, n=717) oraz wyrobów tytoniowych (72%, n=714).

Top 10 kategorii z największą liczbą wskazań „nigdy nie kupuję” wśród uczestników badania:

Kategoria	%	Liczba odpowiedzi (n)
nieruchomości	80%	787
catering dietetyczny/dieta pudełkowa	73%	717
wyroby tytoniowe	72%	714
usługi finansowe	68%	673
samochody/pojazdy	67%	662
alkohol	65%	660
ubezpieczenia	61%	603
usługi zdrowotne	58%	568
edukacja/kursy	57%	560
zdrowie i fitness	56%	548



Respondenci z większą pewnością wskazywali to, czego **nigdy nie kupują pod wpływem treści w mediach społecznościowych**, niż to, co kupują często lub rzadko.

Zakupy alkoholu i wyrobów tytoniowych zasługują na szczególną uwagę, ponieważ dotyczą kategorii objętych ścisłymi regulacjami prawnymi, które znacząco ograniczają możliwości ich reklamowania w mediach – także społecznościowych. Mimo tych ograniczeń wyniki badania pokazują, że niemal co trzeci użytkownik (35%, n=337) deklaruje zakup alkoholu pod wpływem treści widzianych w social mediach. Nieco rzadziej dotyczy to wyrobów tytoniowych – kupuje je w podobnych okolicznościach 28% respondentów (n=273). W obu przypadkach częściej zakupu dokonują mężczyźni niż kobiety, przy czym różnica ta jest wyraźniejsza w przypadku alkoholu niż w przypadku produktów tytoniowych.

Jakie produkty lub usługi najczęściej kupujesz pod wpływem treści wyświetlanych Ci w mediach społecznościowych? [Odpowiedź: Wyroby tytoniowe]

	OGÓŁEM		KOBIETA		MĘŻCZYŻNA	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Kupuję często	102	10,33	49	9,04	52	11,76
Kupuję rzadko	171	17,33	84	15,5	87	19,68
Nigdy nie kupuję	714	72,34	409	75,46	303	68,55
Ogółem	987	100	542	100	442	100



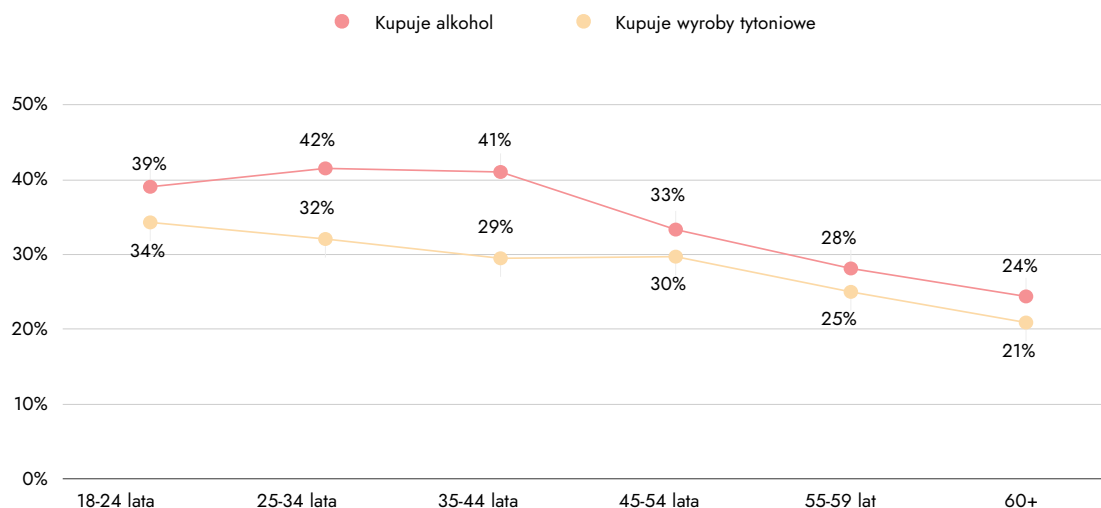
Jakie produkty lub usługi najczęściej kupujesz pod wpływem treści wyświetlanych Ci w mediach społecznościowych? ? [Odpowiedź: Alkohol]

	OGÓŁEM		KOBIETA		MĘŻCZYZNA	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Kupuję często	85	8,61	31	5,72	54	12,22
Kupuję rzadko	252	25,53	133	24,54	119	26,92
Nigdy nie kupuję	650	65,86	378	69,74	269	60,86
Ogółem	987	100	542	100	442	100

Analizując dokonywanie zakupów produktów w tych dwóch kategoriach, niezależnie od częstotliwości, można dostrzec, że nabywanie alkoholu pod wpływem treści w social mediach rośnie wśród użytkowników do 34 r.ż., a następnie utrzymuje się w trendzie malejącym. Inaczej jest w przypadku wyrobów tytoniowych – to najmłodszy respondenci kupują go najwięcej pod wpływem treści w mediach społecznościowych, a następnie liczba zakupów maleje z wiekiem.



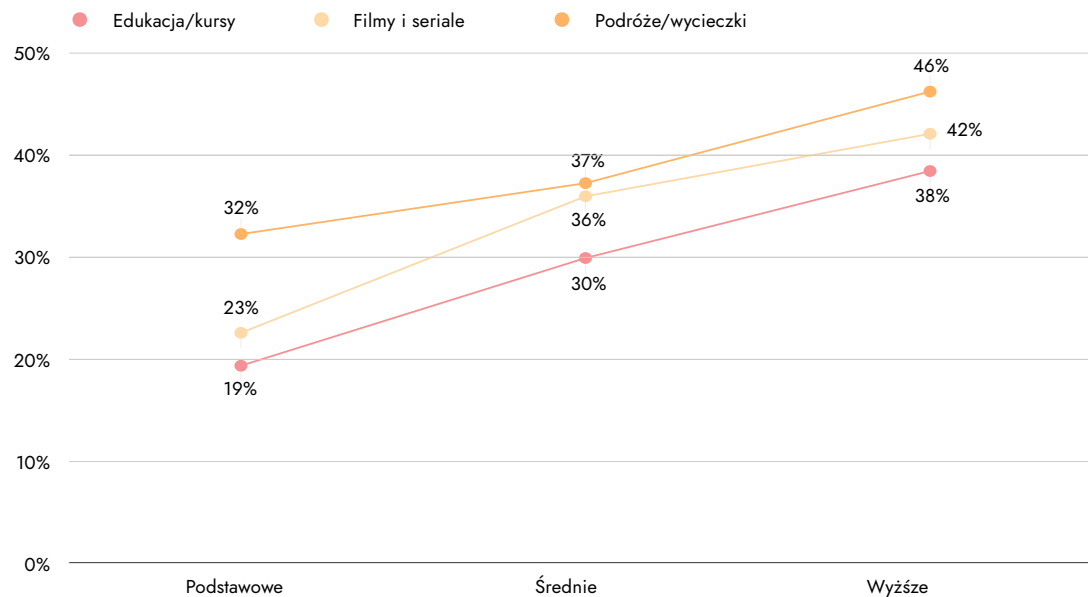
Udział osób kupujących alkohol i wyroby tytoniowe (suma odpowiedzi „kupuję często” i „kupuję rzadko”, bez uwzględnienia osób, które nie kupują wcale), w podziale na grupy wiekowe



Wraz z poziomem wykształcenia wzrasta udział odpowiedzi „kupuję rzadko” dla kilku kategorii produktów. Ta obserwacja najbardziej widoczna jest dla edukacji/kursów, filmów i seriali oraz podróży i wycieczek, a więc kategorii związanych ze sposobami spędzania wolnego czasu. Co istotne, przyrostowi tej odpowiedzi towarzyszy jednocześnie malejący udział odpowiedzi „nigdy nie kupuję”, a więc wraz z rosnącym poziomem wykształcenia większy odsetek użytkowników mediów społecznościowych zaczyna dokonywać zakupu produktów i usług spośród tych kategorii.



Udział osób "kupujących rzadko" produkty i usługi z kategorii Edukacja/kursy; Filmy i seriale oraz Podróże/wycieczki, wśród respondentów o różnym poziomie wykształcenia



Pozostałe kategorie, w których rzadki zakup rośnie wraz z wykształceniem, ale różnice w przyrostach są mniejsze, to: artykuły spożywcze, biżuteria i zegarki, catering dietetyczny, chemia domowa, nieruchomości, restauracje/posiłki z dowozem, ubezpieczenia, usługi finansowe oraz usługi zdrowotne.

Wpływ mediów społecznościowych na wybory zakupowe mężczyzn i kobiet

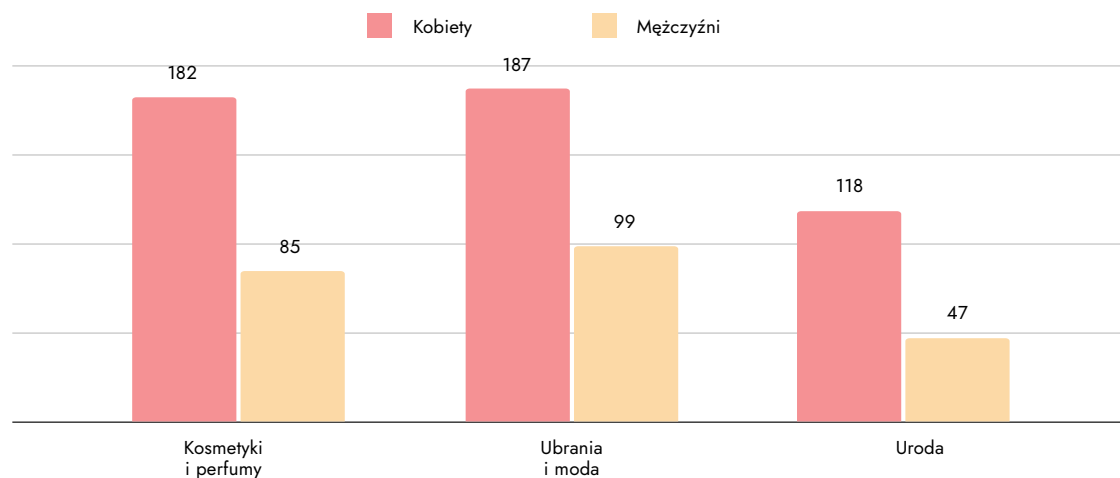
Kobiety (n=542) częściej dokonują zakupów pod wpływem mediów społecznościowych niż mężczyźni (n=442). Łącznie aż 1827 razy wskazały, że często kupują



produkty/usługi z badanych kategorii w następstwie treści wyświetlanych im w social mediach, co stanowi wynik o 34% wyższy niż w przypadku mężczyzn, którzy wybrali tę odpowiedź 1365 razy.

Największe różnice między kobietami a mężczyznami dotyczą trzech kategorii: kosmetyki i perfumy – 34% kobiet (n=182) deklaruje częste zakupy, podczas gdy wśród mężczyzn tylko 19%, (n=85); ubrania i moda – 35% kobiet (n=187) kupuje często, w porównaniu do 22% mężczyzn (n=99); uroda – 22% kobiet (n=118) deklaruje częste zakupy, wśród mężczyzn jedynie 11% (n=47).

Kategorie częściej kupowane przez kobiety niż mężczyzn



Z drugiej strony istnieją produkty i usługi, które częściej kupowane są pod wpływem social mediów przez konsumentów niż konsumentki. Do takich należą elektronika oraz samochody i pojazdy, chociaż w tym przypadku zaobserwowane odchylenia są mniejsze. 21% mężczyzn (n=94) i 12% kobiet (n=66) pod wpływem treści wyświet-



Istnieją produkty i usługi, które częściej kupowane są pod wpływem social mediów przez konsumentów niż konsumentki. Do takich należą elektronika oraz samochody i pojazdy.

tlanych w mediach społecznościowych często kupuje elektronikę, zaś 8% mężczyzn (n=36) i 4% kobiet (n=23) samochody.

Jakie produkty lub usługi najczęściej kupujesz pod wpływem treści wyświetlanych Ci w mediach społecznościowych? – Elektronika

	OGÓŁEM		KOBIETA		MĘŻCZYŻNA	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Kupuję często	161	16,31	66	12,18	94	21,27
Kupuję rzadko	492	49,85	265	48,89	225	50,9
Nigdy nie kupuję	334	33,84	211	38,93	123	27,83
Ogółem	987	100	542	100	442	100

Jakie produkty lub usługi najczęściej kupujesz pod wpływem treści wyświetlanych Ci w mediach społecznościowych? – Samochody/pojazdy

	OGÓŁEM		KOBIETA		MĘŻCZYŻNA	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Kupuję często	59	5,98	23	4,24	36	8,14
Kupuję rzadko	266	26,95	127	23,43	139	31,45
Nigdy nie kupuję	662	67,07	392	72,32	267	60,41
Ogółem	987	100	542	100	442	100



Podsumowując, nadreprezentacja konsumentek kupujących produkty lub usługi pod wpływem treści wyświetlanych w mediach społecznościowych widoczna jest w szeroko pojętych branżach beauty. Nieco słabiej, ale w widoczny sposób, zaobserwować można nadreprezentację konsumentów w branżach związanych z technologią.

Wpływ mediów społecznościowych na wybory zakupowe w różnych grupach wiekowych

Niezależnie od wieku, użytkownicy mediów społecznościowych są podatni na dokonywanie zakupów pod wpływem zamieszczanych w nich reklam. W większości analizowanych kategorii produktów i usług odsetek osób „często kupujących” rośnie do 34. roku życia, po czym zaczyna spadać w starszych grupach wiekowych. Może to świadczyć o tym, że starsi użytkownicy social mediów, w mniejszym stopniu niż młodszy, postrzegają je jako platformy wspierające zakupy. Możliwe też, że w mniejszym stopniu są świadomi wpływu mediów społecznościowych na swoje decyzje zakupowe.

Ze wszystkich grup wiekowych najwyższe wskazania „częstych zakupów” pod wpływem treści wyświetlanych w mediach społecznościowych deklarowali ankietowani między 25. a 34. rokiem życia, choć i od tej obserwacji widać kilka wyjątków. Po podróże/wycieczki oraz ubezpieczenia najczęściej sięgają użytkownicy między 55. a 59. rokiem życia (odpowiednio 17%, n=11 i 14%, n=9). Z kolei usługi finansowe najczęściej kupują najmłodszy badani (12%, n=12). Niewielkie różnice w liczbie najczęstszych zakupów widać również dla usług zdrowotnych – choć najczęstszymi kupującymi są osoby pomiędzy 25. a 34. rokiem życia (15%, n=23), to częstotliwość tych zakupów jest niemalże tak samo wysoka wśród użytkowników z grup wiekowych 18-24 (14%, n=15) oraz 55-59 (14%, n=9).



*Niezależnie od wieku, użytkownicy mediów społecznościowych są **podatni na dokonywanie zakupów** pod wpływem zamieszczanych w nich reklam.*

Analizie przez pryzmat grup wiekowych poddano również odpowiedzi “nigdy nie kupuję”. W top 3 kategorii dla tej odpowiedzi – niezależnie od przynależności wiekowej – znajdują się nieruchomości oraz catering dietetyczny/dieta pudełkowa. W czterech grupach wiekowych (25-34, 35-44, 55-59, 60+) dołączają do nich wyroby tytoniowe, a w pozostałych dwóch (18-24, 45-54) usługi finansowe.



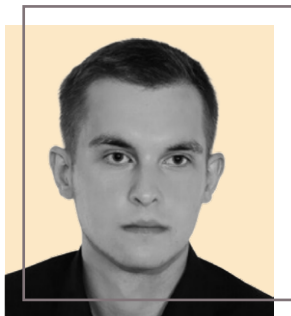
Rozdział 4

Influencerzy w mediach społecznościowych



**Jan
Zając**

Sotrender



**Robert
Woźniak**

Sotrender



**Adam
Kręgielewski**

Labcon, Group One



Wstęp do rozdziału

Influencerzy od lat kształtują krajobraz mediów społecznościowych, a ich rola w budowaniu działań marek w social mediach staje się coraz bardziej zauważalna. W badaniu sprawdziliśmy, jaki realny wpływ mają influencerzy na polskich użytkowników – kto ich obserwuje, na jakich platformach i w jakich obszarach zainteresowań.

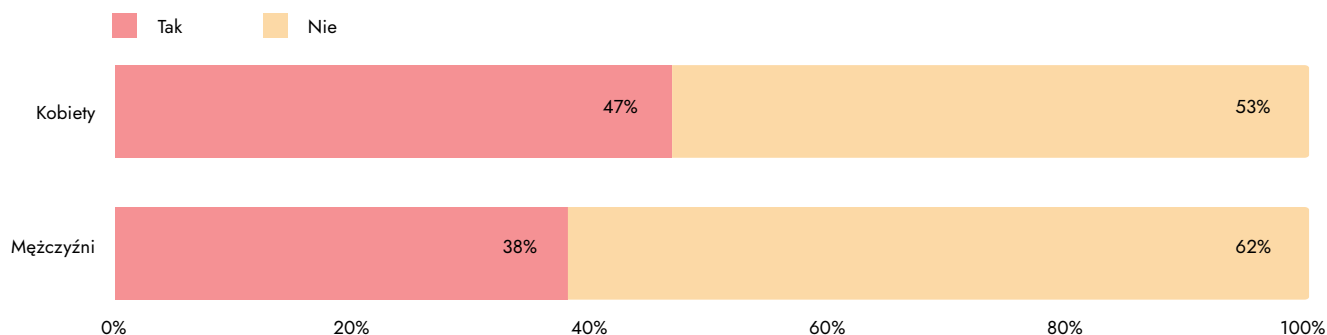
Sprawdziliśmy także, które grupy demograficzne najchętniej konsumują treści tworzone przez influencerów, a także jak różni się postrzeganie wiarygodności twórców między różnymi grupami odbiorców.

Śledzenie influencerów

Influencerów w mediach społecznościowych śledzi 43% uczestników badania (n=424). Znacznie częściej deklarowały to kobiety – 47% z nich (n=253) obserwuje twórców internetowych, w porównaniu do 38% mężczyzn (n=168).

Czy śledzisz influencerów w mediach społecznościowych?

Próba: osoby korzystające z mediów społecznościowych w celach prywatnych i/lub zawodowych (n = 987 osób).

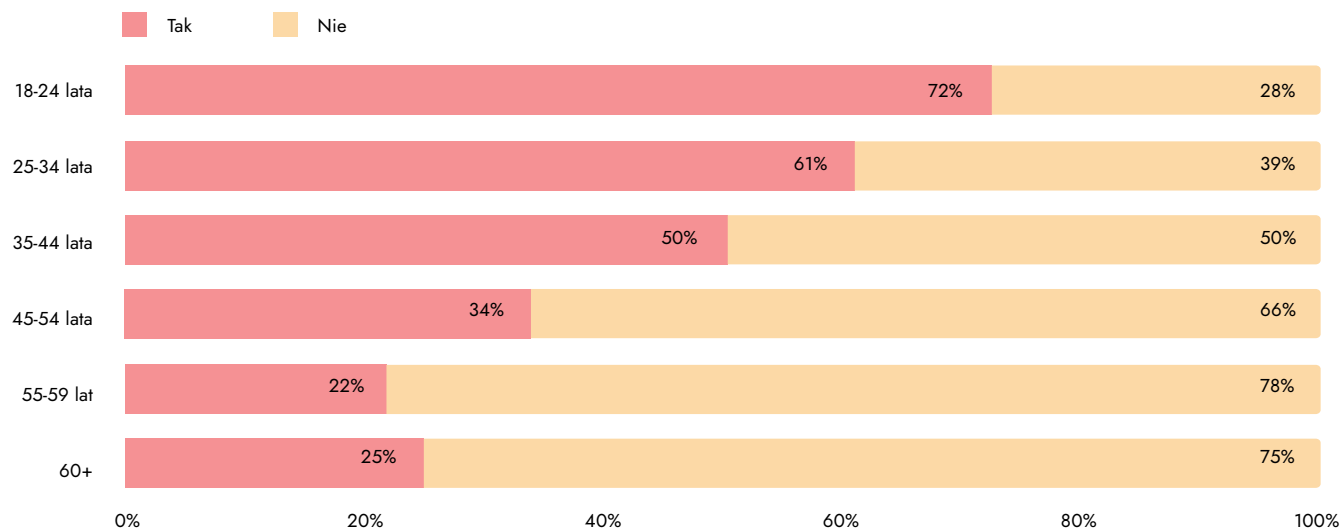


*Influencerów w mediach społecznościowych śledzi **43%** uczestników badania. Znacznie częściej deklarowały to kobiety.*

Influencerów najczęściej obserwują osoby w wieku 18–24 lata – aż 72% respondentów z tej grupy (n=76) zadeklarowało śledzenie twórców internetowych. Wysoki odsetek obserwujących influencerów odnotowano również w grupach 25–34 lata (61%, n=97) oraz 35–44 lata (50%, n=118). W starszych grupach wiekowych udział osób śledzących influencerów spada i nie przekracza 35%.

Czy śledzisz influencerów w mediach społecznościowych?

Próba: osoby korzystające z mediów społecznościowych w celach prywatnych i/lub zawodowych (n = 987 osób).



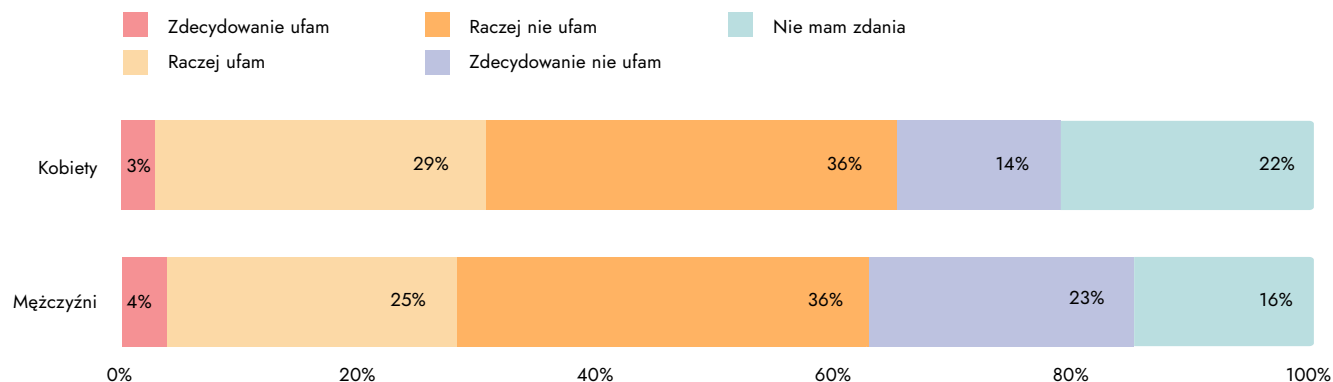
Zaufanie do treści publikowanych przez influencerów

Zaufanie do treści publikowanych przez influencerów w mediach społecznościowych jest stosunkowo niskie. Mniej niż jedna trzecia użytkowników (30%, n=292) deklaruje, że im ufa, przy czym tylko 3% (n=33) wyraża zaufanie zdecydowane.

Z kolei ponad połowa respondentów (52%, n=512) przyznaje, że raczej lub zdecydowanie nie ufa treściom tworzonej przez influencerów. Brak zaufania częściej deklarują mężczyźni – aż 57% z nich (n=250) wyraża sceptycyzm wobec treści twórców, podczas gdy wśród kobiet ten odsetek wynosi 48% (n=261).

Czy ufasz treściom publikowanym przez influencerów?

Próba: osoby korzystające z mediów społecznościowych w celach prywatnych i/lub zawodowych (n = 987 osób).



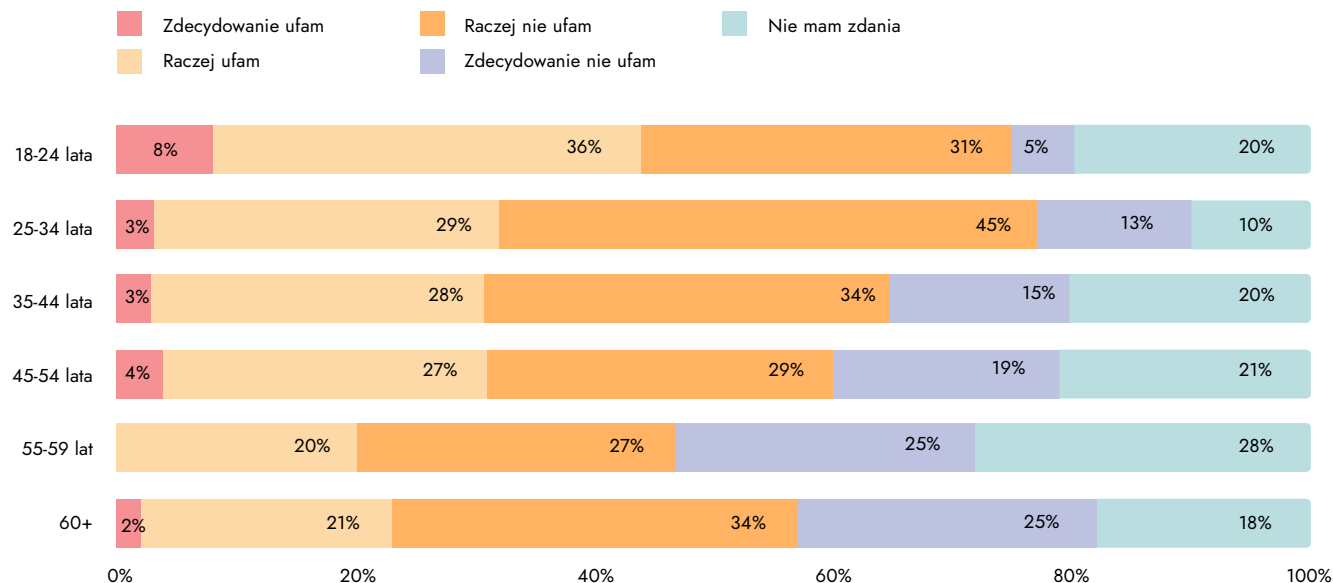
Największe zaufanie do influencerów wykazują osoby w wieku 18–24 lata – aż 44% respondentów z tej grupy (n=46) deklaruje, że ufa treściom publikowanym przez twórców internetowych. W pozostałych grupach wiekowych poziom zaufania jest wyraźnie niższy i nie przekracza 33%.



Zaufanie do treści publikowanych przez influencerów w mediach społecznościowych jest stosunkowo niskie.

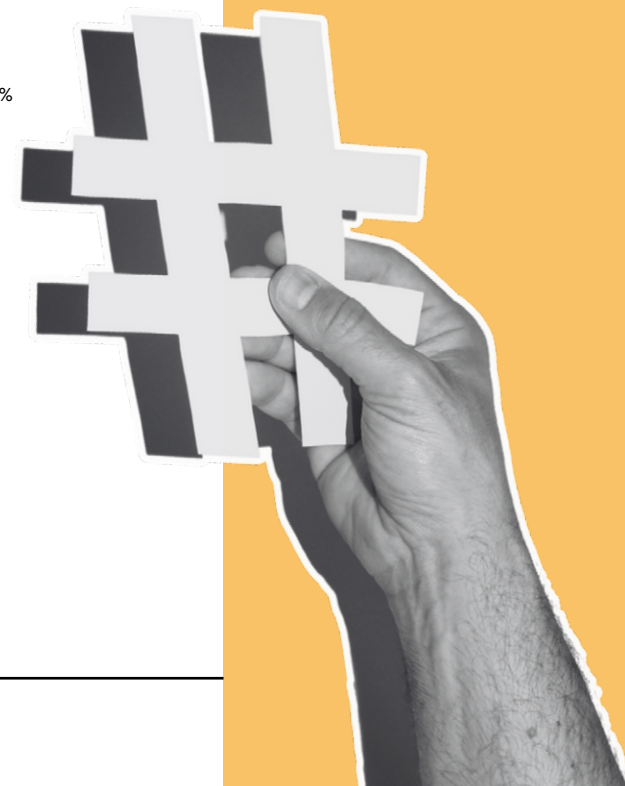
Czy ufasz treściom publikowanym przez influencerów?

Próba: osoby korzystające z mediów społecznościowych w celach prywatnych i/lub zawodowych (n = 987 osób).



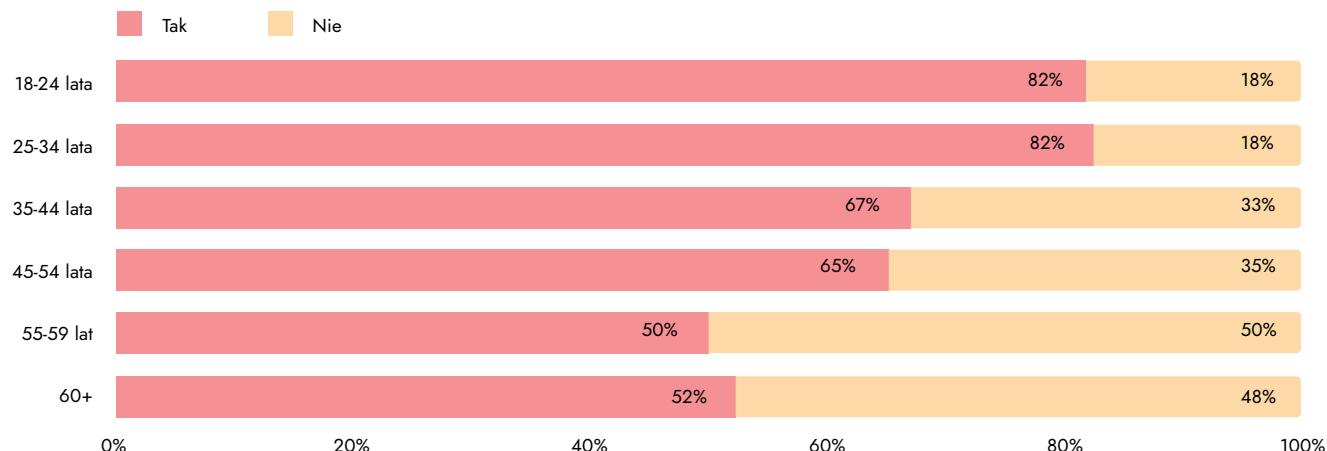
Umiejętność rozpoznawania materiałów sponsorowanych

Większość użytkowników mediów społecznościowych deklaruje, że potrafi rozpoznać, które treści publikowane przez influencerów są sponsorowane. Aż 65% badanych (n=646) twierdzi, że odróżnia materiały komercyjne od niesponsorowanych. Największą świadomość w tym zakresie wykazują osoby z młodszych grup wiekowych – zarówno wśród respondentów w wieku 18–24 lata, jak i 25–34 lata – aż 82% (n=86 i n=131) deklaruje, że potrafi trafnie zidentyfikować treści promocyjne.



Czy wśród treści publikowanych w mediach społecznościowych przez influencerów odróżniasz materiały sponsorowane (opłacane przez marki) od niesponsorowanych?

Próba: osoby korzystające z mediów społecznościowych w celach prywatnych i/lub zawodowych (n = 987 osób).



Najpopularniejsze kategorie śledzonych twórców

W tej części raportu analizie poddano odpowiedzi osób śledzących influencerów w mediach społecznościowych (n=424). Celem było zidentyfikowanie najpopularniejszych kategorii twórców internetowych i określenie obszarów tematycznych, które przyciągają największe zainteresowanie odbiorców.

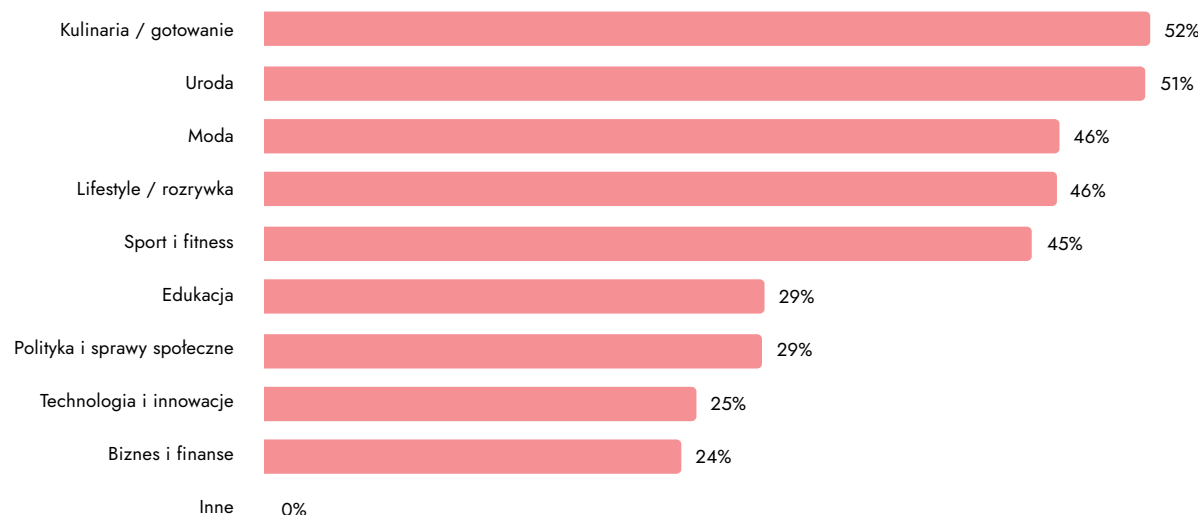
Wśród osób śledzących influencerów w mediach społecznościowych największą popularnością cieszą się twórcy związani z kulinariami i gotowaniem – obserwuje ich 52% respondentów (n=219). Niewiele mniej osób śledzi influencerów z obszaru urody (51%, n=218), mody (46%, n=197), lifestyle'u i rozrywki (46%, n=196) oraz sportu i fitnessu (45%, n=190).



Wśród osób śledzących influencerów w mediach społecznościowych **największą popularnością cieszą się twórcy związani z kulinariami i gotowaniem** – obserwuje ich 52% respondentów

Jakie kategorie influencerów obserwujesz w mediach społecznościowych?

Próba: osoby śledzące influencerów w mediach społecznościowych (n = 424 osoby).



Preferencje dotyczące obserwowanych influencerów wyraźnie różnią się w zależności od płci. Kobiety najczęściej śledzą twórców z kategorii uroda – wskazało ją aż 71% z nich (n=179). Kolejne popularne tematy to moda (61%, n=155), kulinaria i gotowanie (59%, n=149) oraz lifestyle i rozrywka (51%, n=128). Mężczyźni natomiast najczęściej obserwują influencerów związanych ze sportem i fitnesssem (52%, n=88), technologią i innowacjami (42%, n=71), kulinariami i gotowaniem (41%, n=69), polityką i sprawami społecznymi (39%, n=66) oraz lifestyle’em i rozrywką (39%, n=65).

Różnice między płciami są szczególnie widoczne w kilku kategoriach. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni obserwują influencerów z obszaru urody (różnica: 48%), mody (różnica: 37%), kulinariów i gotowania (różnica: 18%) oraz lifestyle’u i rozrywki (różnica: 12%).



*Różnice między płciami są **szczególnie widoczne w kilku kategoriach**. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni obserwują influencerów z obszaru urody, mody, kulinariów i gotowania oraz lifestyle’u i rozrywki.*

Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety śledzą twórców zajmujących się technologią i innowacjami (różnica: 29 punktów procentowych), polityką i sprawami społecznymi (różnica: 17 punktów procentowych), sportem i fitnesssem (różnica: 12 punktów procentowych) oraz biznesem i finansami (różnica: 12 punktów procentowych).

Kategorie influencerów obserwowanych w mediach społecznościowych przez uczestników badania - wyniki w podziale na płeć

	Kobiety		Mężczyźni	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Kulinaria / gotowanie	149	59	69	41
Uroda	179	71	38	23
Moda	155	61	41	24
Lifestyle / rozrywka	128	51	65	39
Sport i fitness	102	40	88	52
Edukacja	74	29	47	28
Polityka i sprawy społeczne	56	22	66	39
Technologia i innowacje	34	13	71	42
Biznes i finanse	50	20	53	32
Inne	0	0	0	0
Ogółem	253	-	168	-

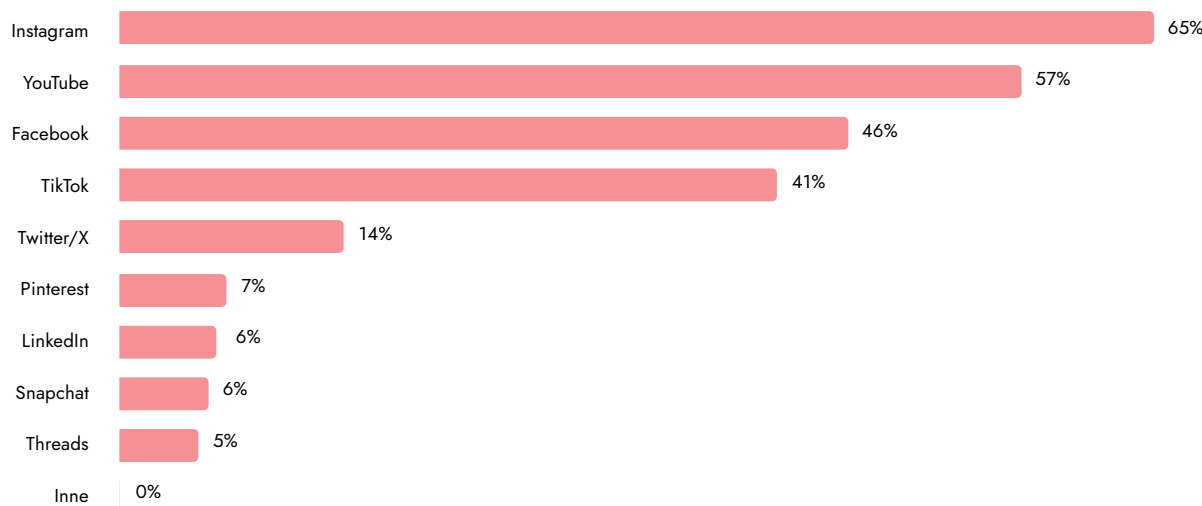


Platformy społecznościowe a treści influencerów

Respondentów śledzących influencerów zapytano, na jakich platformach najczęściej oglądają treści publikowane przez twórców internetowych. Największą popularnością cieszył się Instagram – wskazany przez 65% badanych (n=275). Kolejne miejsca zajął YouTube (57%, n=240), Facebook (46%, n=194) oraz TikTok (41%, n=175). Szczególnie ciekawa jest tu wysoka pozycja Facebooka.

Oznacz platformy społecznościowe, na których najczęściej śledzisz treści tworzone przez influencerów.

Próba: osoby śledzące influencerów w mediach społecznościowych (n = 424 osoby).



Wyniki badania pokazują wyraźne różnice w preferencjach dotyczących platform, na których użytkownicy śledzą treści publikowane przez influencerów – zarówno ze względu na płeć, jak i wiek.



Wyniki badania pokazują wyraźne różnice w preferencjach dotyczących platform, na których **użytkownicy śledzą treści publikowane przez influencerów** – zarówno ze względu na płeć, jak i wiek.

Kobiety częściej niż mężczyźni obserwują influencerów na Instagramie (różnica: 16 punktów procentowych). Z kolei mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety korzystają w tym celu z YouTube'a (różnica: 18 punktów procentowych) oraz Twittera/X (różnica: 14 punktów procentowych).

Oznacz platformy społecznościowe, na których najczęściej śledzisz treści tworzone przez influencerów - wyniki w podziale na płeć

	Kobiety		Mężczyźni	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Instagram	180	71	92	55
YouTube	124	49	113	67
Facebook	111	44	83	49
TikTok	103	41	70	42
Twitter/X	22	9	38	23
Pinterest	18	7	11	7
LinkedIn	10	4	16	10
Snapchat	13	5	11	7
Threads	7	3	14	8
Inne	0	0	0	0
Ogółem	253	-	168	-



Osoby w wieku 18–24 lata najczęściej śledzą treści od influencerów na Instagramie (75%, n=57), YouTube (61%, n=46) oraz na TikToku (58%, n=44). Dla porównania, ich rodzice – osoby w wieku 45–54 lata – najczęściej wskazywali Instagrama (62%, n=29), a także YouTube’a i Facebooka (po 53%, n=25).

Największe różnice między tymi dwiema grupami wiekowymi dotyczą Facebooka (różnica: 31 punktów procentowych na rzecz starszych użytkowników), TikToka (różnica: 17 punktów procentowych na rzecz młodszych użytkowników) oraz Instagrama (różnica: 13 punktów procentowych na rzecz młodszych użytkowników).

Facebook jest platformą zdecydowanie mniej popularną wśród najmłodszych. Zaledwie 22% osób w wieku 18–24 lata (n=17) i 36% osób w wieku 25–34 lata (n=35) deklaruje, że obserwuje tam influencerów. Dla porównania, w starszych grupach wiekowych odsetek ten wynosi co najmniej 53%, choć warto zaznaczyć, że próba w grupie 55–59 lat była niewielka (n=14).

Z kolei TikTok jako kanał do śledzenia influencerów odgrywa znaczącą rolę w grupie 18–24 lata – wskazało go 58% respondentów (n=44). W pozostałych grupach wiekowych wynik TikToka nie przekroczył 42% wskazań, przy czym również tutaj należy pamiętać o ograniczonej liczebności j kohorty 55-59.



Osoby w wieku 18–24 lata najczęściej śledzą treści od influencerów na **Instagramie, YouTube** oraz na **TikToku**. Dla porównania, ich rodzice – osoby w wieku 45–54 lata – najczęściej wskazywali **Instagrama**, a także **YouTube’a** i **Facebooka**.

Oznacz platformy społecznościowe, na których najczęściej śledzisz treści tworzone przez influencerów - wyniki w podziale na wiek

	18-24 lata		25-34 lata		35-44 lata		45-54 lata		55-59 lat		powyżej 60 lat	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Facebook	17	22,37	35	36,08	62	52,54	25	53,19	9	64,29	46	63,89
Instagram	57	75	69	71,13	75	63,56	29	61,70	9	64,29	36	50
LinkedIn	2	2,63	8	8,25	10	8,47	1	2,13	0	0	5	6,94
Pinterest	6	7,89	4	4,12	10	8,47	1	2,13	1	7,14	7	9,72
Snapchat	3	3,95	6	6,19	6	5,08	4	8,51	0	0	5	6,94
Threads	5	6,58	4	4,12	7	5,93	3	6,38	0	0	2	2,78
TikTok	44	57,89	41	42,27	39	33,05	19	40,43	5	35,71	27	37,50
Twitter/X	16	21,05	11	11,34	16	13,56	9	19,15	2	14,29	6	8,33
YouTube	46	60,53	47	48,45	66	55,93	25	53,19	11	78,57	45	62,50
Ogółem	76	-	97	-	118	-	47	-	14	-	72	-

Rozdział 5

AI w mediach społecznościowych



**Adam
Kręgielewski**

Labcon, Group One



Wstęp do rozdziału

Sztuczna inteligencja odgrywa coraz istotniejszą rolę w tworzeniu treści publikowanych w mediach społecznościowych. Choć materiały generowane przez algorytmy stają się coraz trudniejsze do odróżnienia od tych tworzonych przez ludzi, jak pokazują wyniki badania – sam sposób ich powstawania (z użyciem AI lub bez) może wpływać na odbiór przekazu przez użytkowników. Z tego względu autorzy Raportu oprócz analizy wpływu AI na percepcję treści w social mediach, zbadali również, na ile odbiorcy komunikacji marek faktycznie potrafią rozpoznawać materiały wygenerowane przez sztuczną inteligencję oraz jaki mają stosunek do idei ich oznaczania w przestrzeni cyfrowej.

Wpływ AI na odbiór treści reklamowych w mediach społecznościowych

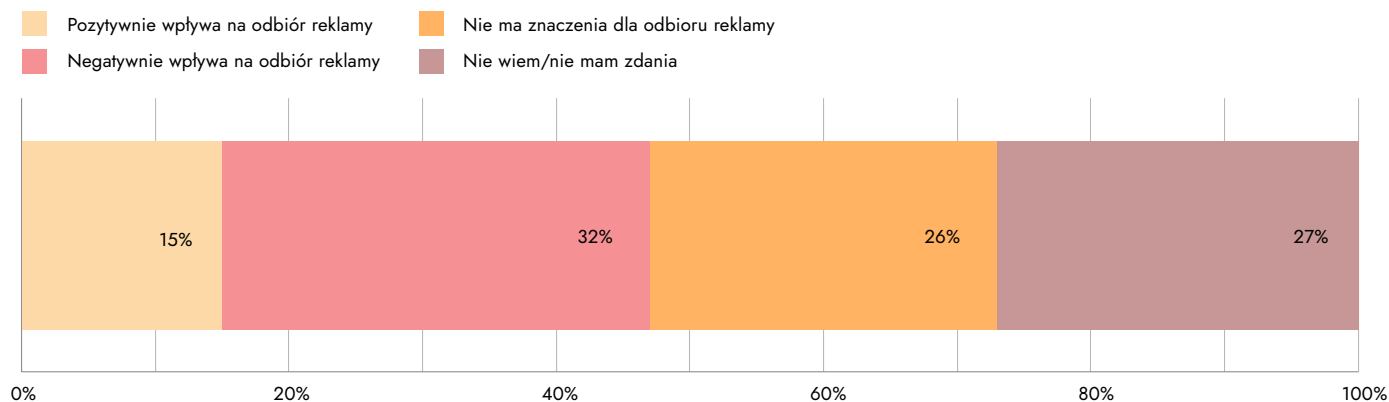
Opinie na temat wpływu AI na odbiór treści reklamowych w mediach społecznościowych są podzielone, chociaż największa grupa uczestników badania wskazała na negatywny impact AI, a najmniejsza na pozytywny:

- 32% (n=336) badanych uważa, że wpływ AI jest negatywny
- 26% (n=275) twierdzi, że nie ma to żadnego wpływu
- 27% (n=279) nie ma zdania na ten temat
- 15% (n=162) uważa, że wpływ jest pozytywny



*Opinie na temat wpływu AI na odbiór treści reklamowych w mediach społecznościowych są podzielone, chociaż **największa grupa uczestników badania wskazała na negatywny impact AI**, a najmniejsza na pozytywny.*

Jak oceniasz wpływ wykorzystania sztucznej inteligencji (AI) w tworzeniu reklam przez marki w mediach społecznościowych?



Największy odsetek osób przekonanych do negatywnego wpływu AI na odbiór treści reklamowych w mediach społecznościowych wśród badanych grup wiekowych występuje wśród najmłodszych respondentów (18-24 lata) i wynosi 43% (n=48).



Jak oceniasz wpływ wykorzystania sztucznej inteligencji (AI) w tworzeniu reklam przez marki w mediach społecznościowych? Wyniki w podziale na wiek

	18-24 lata		25-34 lata		35-44 lata		45-54 lata		55-59 lat		powyżej 60 lat	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Pozytywnie wpływa na odbiór reklamy	20	18,02	24	14,46	48	19,92	22	14,97	9	13,64	39	12,15
Negatywnie wpływa na odbiór reklamy	48	43,24	65	39,16	73	30,29	42	28,57	20	30,30	88	27,41
Nie ma znaczenia dla odbioru reklamy	25	22,52	35	21,08	64	26,56	38	25,85	18	27,27	95	29,60
Nie wiem/nie mam zdania	18	16,22	42	25,30	56	23,24	45	30,61	19	28,79	99	30,84
Ogółem	111	100	166	100	241	100	147	100	66	100	321	100

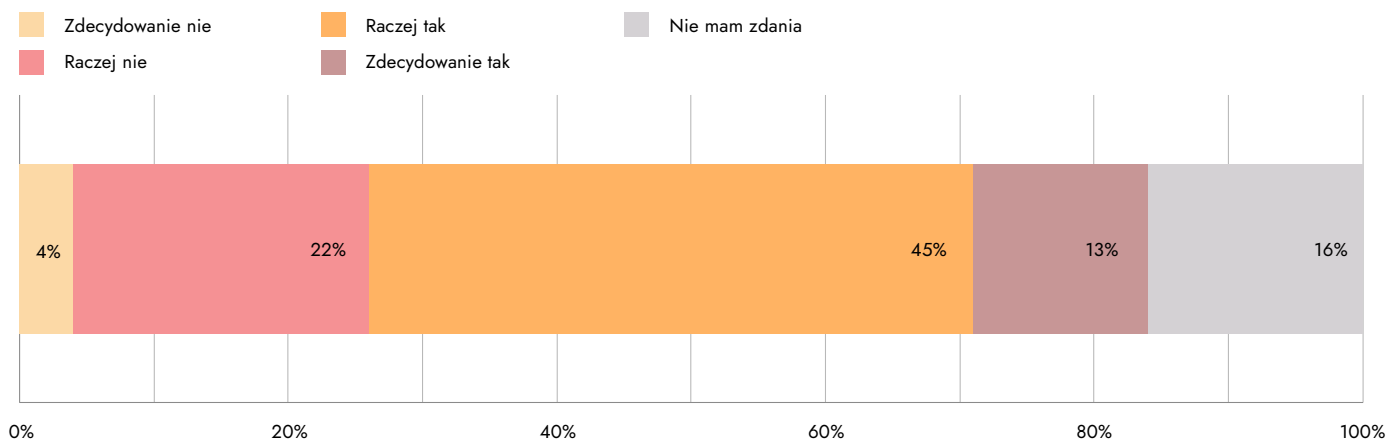
Z kolei przekonanie o braku wpływu AI na odbiór treści rośnie wraz z wiekiem: od 21%-23% (n=35, n=25) w najmłodszych badanych grupach do 30% (n=95) w grupie respondentów 60+.

Pod kątem statusu zawodowego wśród uczniów i studentów (n=50) zauważalny jest wysoki poziom przekonania o negatywnym wpływie AI na odbiór treści reklamowych w social mediach (42%). Jednocześnie ta sama grupa najrzadziej wskazywała na pozytywny wpływ AI (6%, n=3).

Umiejętność rozpoznawania treści wygenerowanych przez AI

Ponad połowa badanych (58%, n= 605) uważa, że potrafi rozpoznawać treści wygenerowane przez AI w mediach społecznościowych (lub w innych miejscach) (suma odpowiedzi raczej zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam). 26% (n=281) twierdzi, że nie posiada tej umiejętności (suma odpowiedzi raczej się nie zgadzam i zdecydowanie się nie zgadzam), a 16% (n=166) nie ma zdania na ten temat.

Czy potrafisz rozpoznać treści w mediach społecznościowych (lub w innych miejscach), które zostały wygenerowane przez sztuczną inteligencję (AI)?



Pod względem wieku deklarowana umiejętność rozpoznawania AI jest najwyższa w najmłodszej grupie (18-24 lata) i wynosi 78% (n=87). Wraz z wiekiem poziom „pewności” uczestników badania maleje, aż do poziomu 43% w grupie 60+ (n=139).

Czy potrafisz rozpoznać treści w mediach społecznościowych (lub w innych miejscach), które zostały wygenerowane przez sztuczną inteligencję (AI)? Wyniki w podziale na wiek

	18-24 lata		25-34 lata		35-44 lata		45-54 lata		55-59 lat		powyżej 60 lat	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Zdecydowanie nie	5	4,50	5	3,01	3	1,24	10	6,80	4	6,06	18	5,61
Raczej nie	10	9,01	25	15,06	56	23,24	27	18,37	20	30,30	98	30,53
Raczej tak	59	53,15	72	43,37	137	56,85	60	40,82	24	36,36	117	36,45
Zdecydowanie tak	28	25,23	40	24,10	21	8,71	24	16,33	1	1,52	22	6,85
Nie mam zdania	9	8,11	24	14,46	24	9,96	26	17,69	17	25,76	66	20,56
Ogółem	111	100	166	100	241	100	147	100	66	100	321	100

Podobna zależność występuje w odniesieniu do poziomu wykształcenia – umiejętność rozpoznawania treści wygenerowanych przez AI deklaruje 62% osób z wykształceniem wyższym (n=279), a tylko 46% osób z wykształceniem podstawowym (n=16). W odniesieniu do wysokości dochodów zdolność rozpoznawania AI zdecydowanie mocniej deklarują osoby o najwyższych zarobkach (deklaracja na poziomie 74%, n=25), choć tutaj odpowiedzi nie układały się już liniowo.

Na potrzeby badania autorzy zaprojektowali eksperyment, którego celem było sprawdzenie, na ile trafnie uczestnicy potrafią rozpoznawać obrazy wygenerowane przez sztuczną inteligencję. Osobom biorącym udział w eksperymencie zaprezentowano 3 pary grafik – w każdej z nich jeden obraz został stworzony przez AI, a drugi przez człowieka. Uczestnicy mieli za zadanie wskazać, która z grafik została wygenerowana przez sztuczną inteligencję.

Weryfikacja ogólnej deklaracji rozpoznawania treści wygenerowanych przez AI za pomocą testu wykazała, że rzeczywista skuteczność badanych była zbliżona do wartości deklarowanej. W pierwszej parze obrazów 74% uczestników (n=448) poprawnie wskazało wygenerowany przez AI obraz, w drugiej parze 62% (n=375), a w trzeciej jedynie 31% (n=186). Średnia skuteczność wśród osób badanych wyniosła więc 56%.



Wskaż, które z poniższych zdjęć Twoim zdaniem zostało wygenerowane przy użyciu sztucznej inteligencji (AI)?

		Liczba odpowiedzi (n)	%
Zestaw 1	Zdjęcie A	157	25,95
	Zdjęcie B [AI]	448	74,05
	Ogółem	605	100
Zestaw 2	Zdjęcie A [AI]	375	61,98
	Zdjęcie B	230	38,02
	Ogółem	605	100
Zestaw 3	Zdjęcie A	419	69,26
	Zdjęcie B [AI]	186	30,74
	Ogółem	605	100

Pod względem wieku najlepiej w teście wypadły osoby z grup 18-24 i 25-34 lata, osiągając odpowiednio 64% i 63% poprawnych odpowiedzi. Szczególnie wysoką skuteczność miały w przypadku pierwszej pary obrazów (potrawa) – 91% i 83% poprawnych wskazań. Najstarsza grupa wiekowa (60+) osiągnęła najgorszy wynik w teście – 49%, co oznacza skuteczność zbliżoną do rzutu monetą (losowy wybór).



Wskaż, które z poniższych zdjęć Twoim zdaniem zostało wygenerowane przy użyciu sztucznej inteligencji (AI)? Wyniki w podziale na wiek

		18-24 lata		25-34 lata		35-44 lata		45-54 lata		55-59 lat		powyżej 60 lat	
		Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
Zestaw 1	Zdjęcie A	8	9,20	19	16,96	45	28,48	34	40,48	8	32	43	30,94
	Zdjęcie B [AI]	79	90,80	93	83,04	113	71,52	50	59,52	17	68	96	69,06
	Ogółem	87	100	112	100	158	100	84	100	25	100	139	100
Zestaw 2	Zdjęcie A [AI]	53	60,92	77	68,75	95	60,13	54	64,29	13	52	83	59,71
	Zdjęcie B	34	39,08	35	31,25	63	39,87	30	35,71	12	48	56	40,29
	Ogółem	87	100	112	100	158	100	84	100	25	100	139	100
Zestaw 3	Zdjęcie A	53	60,92	69	61,61	113	71,52	55	65,48	17	68	112	80,58
	Zdjęcie B [AI]	34	39,08	43	38,39	45	28,48	29	34,52	8	32	27	19,42
	Ogółem	87	100	112	100	158	100	84	100	25	100	139	100

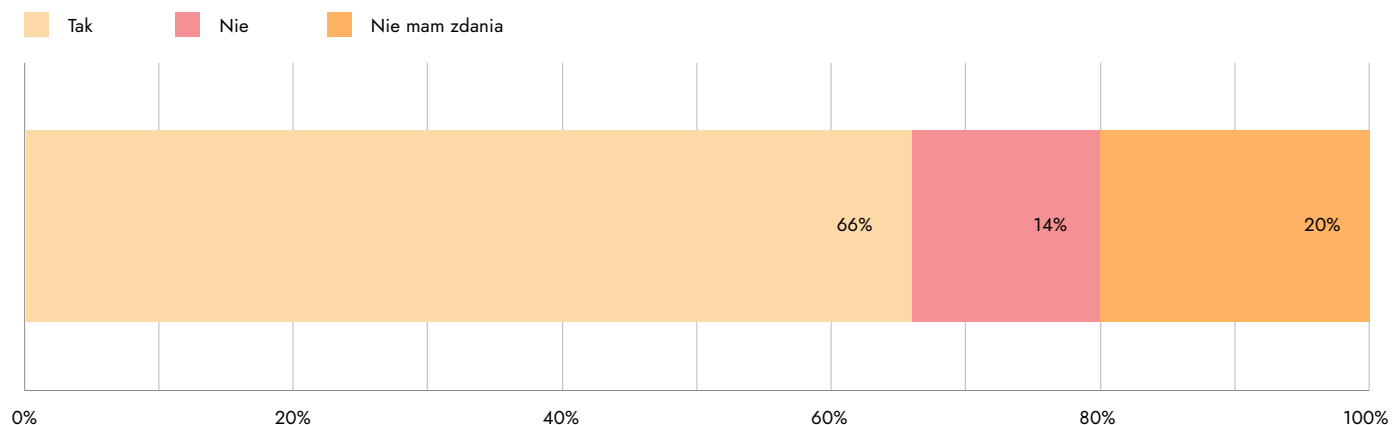
Pod względem statusu zawodowego pracownicy etatowi (ponad połowa respondentów biorących udział w teście, n=362) deklarowali wyższą niż średnia umiejętność rozpoznawania treści wygenerowanych przez AI (62%), jednak ich rzeczywiste wyniki były najniższe wśród analizowanych grup zatrudnionych (54%). Nawet osoby bezrobotne (n= 37), które deklarowały średnio najniższą wartość umiejętności rozpoznawania treści wygenerowanych przez AI (49%), w teście poradziły sobie nieco lepiej niż pracownicy etatowi (ich wynik – 59%).

Osoby z podstawowym wykształceniem (n=16) uzyskały niemal taki sam wynik w teście (58%) co osoby z wykształceniem wyższym (57%, n=279). Uczniowie i studenci (n=42) deklarowali wysoką pewność rozpoznawania AI (84%), lecz ich rzeczywisty wynik był jedynie nieznacznie wyższy od średniej (61%).

Stosunek do oznaczania treści wygenerowanych przez AI

Większość badanych (66%, n=698) uważa, że treści reklamowe stworzone z wykorzystaniem sztucznej inteligencji powinny być w mediach społecznościowych jednoznacznie oznaczane. W tej kwestii wśród wszystkich badanych grup panuje względna społeczna zgoda.

Czy uważasz, że treści powstałe z wykorzystaniem AI powinny być w mediach społecznościowych (lub innych miejscach) jednoznacznie oznaczane?



Większość badanych uważa, że **treści reklamowe stworzone z wykorzystaniem sztucznej inteligencji** powinny być w mediach społecznościowych jednoznacznie oznaczane.

Rozdział 6

Prywatność, bezpieczeństwo i fake newsy w mediach społecznościowych



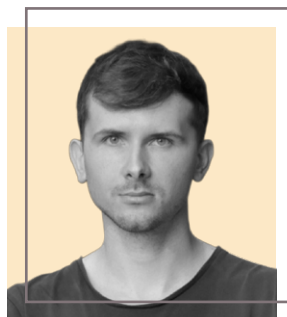
**Maciej
Wojciechowski**

TikTok



**Jagoda
Herman-Mrozik**

LUCKYYOU



**Adam
Kręgielewski**

Labcon, Group One



**Julia
Paradowska**

Procter & Gamble



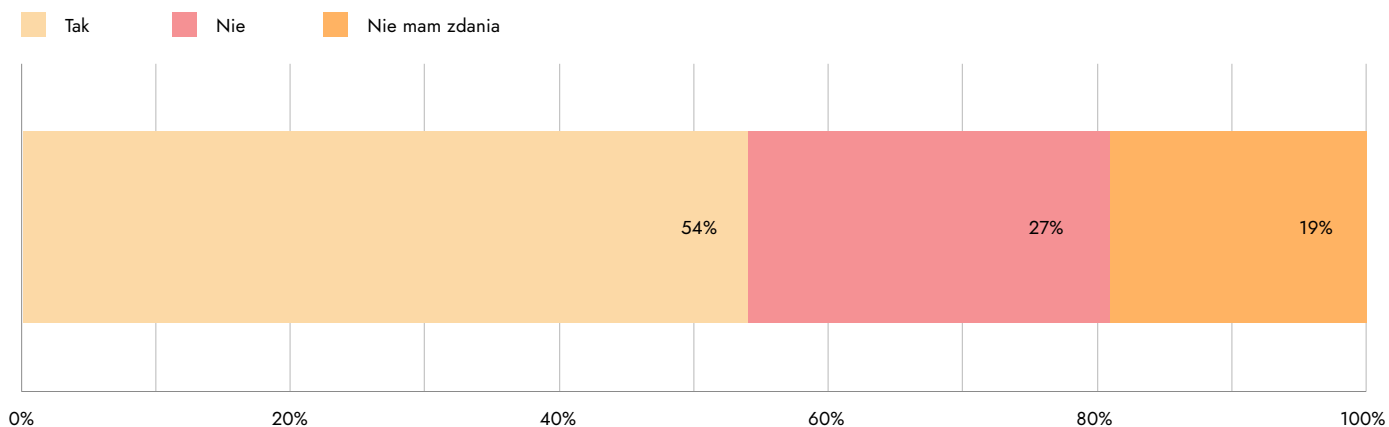
Wstęp do rozdziału

Media społecznościowe to dziś nie tylko przestrzeń kontaktu, rozrywki i informacji, ale również miejsce, które budzi coraz więcej pytań o prywatność, bezpieczeństwo danych i wiarygodność treści. W tej części raportu analizujemy, jak użytkownicy oceniają poziom bezpieczeństwa najpopularniejszych serwisów, kto najczęściej czuje się zagrożony i jak to wpływa na korzystanie z poszczególnych platform. Analizie poddajemy również zjawisko fake newsów, koncentrując się na tym, które platformy są z nimi najczęściej kojarzone oraz jak poważny problem stanowią one w ocenie różnych grup demograficznych.

Obawy o prywatność w mediach społecznościowych

Nieco ponad połowa uczestników przeprowadzonego badania (n=537) obawia się o swoją prywatność w mediach społecznościowych. 27% (n=266) respondentów nie podziela tych obaw, a 19% (n=184) nie ma zdania na ten temat.

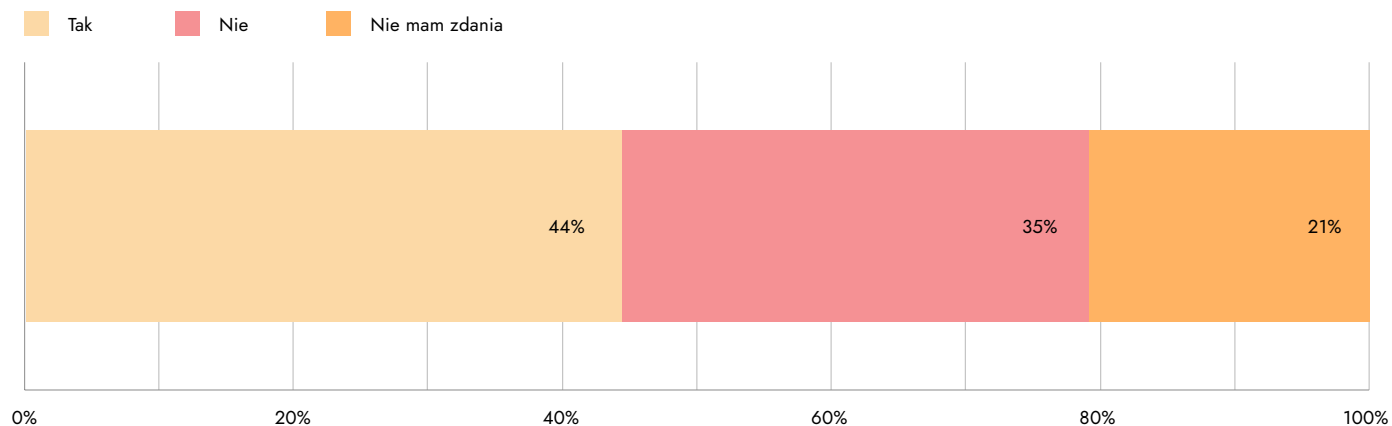
Czy martwisz się, że Twoja prywatność w mediach społecznościowych może być zagrożona?



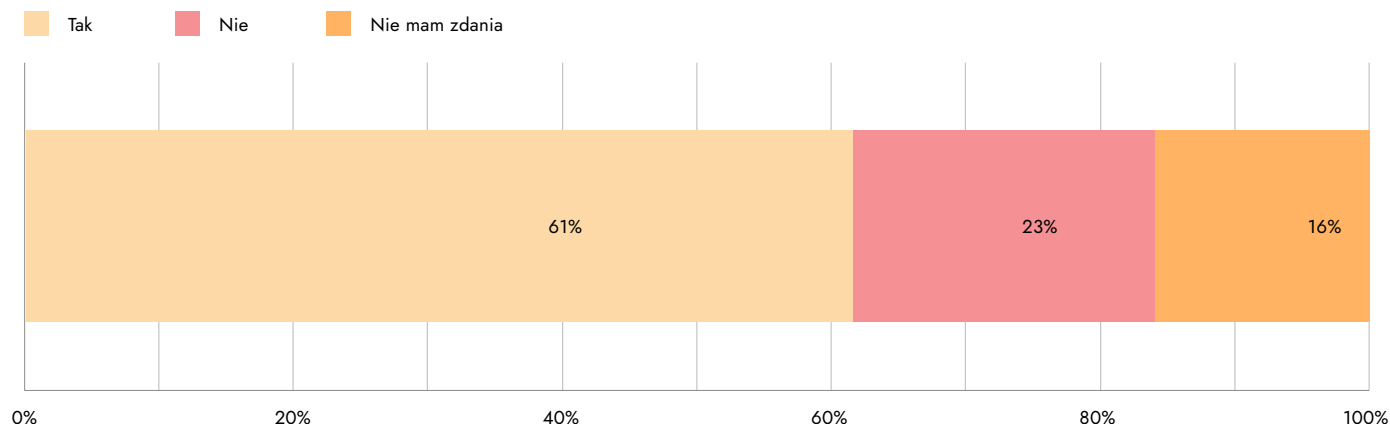
Nieco ponad połowa uczestników przeprowadzonego badania (n=537) **obawia się o swoją prywatność w mediach społecznościowych.**

Największy odsetek respondentów uważający, że ich prywatność może być zagrożona, występuje w grupie osób powyżej 60. roku życia – uważa tak 61% tej grupy (n=175). Z kolei najmniej o swoją prywatność obawiają się osoby w wieku 18-24 lata (44% odpowiedzi "tak", n=46). W przypadku pozostałych grup odpowiedzi na "tak" wahają się w przedziale między 47% a 55% respondentów.

Czy martwisz się, że Twoja prywatność w mediach społecznościowych może być zagrożona? (18-24)



Czy martwisz się, że Twoja prywatność w mediach społecznościowych może być zagrożona? (60+)



Największy odsetek poczucia zagrożenia o prywatność występował wśród respondentów z wyższym wykształceniem 57% (n=291), a najniższy wśród grupy z wykształceniem podstawowym 39% (n=12).

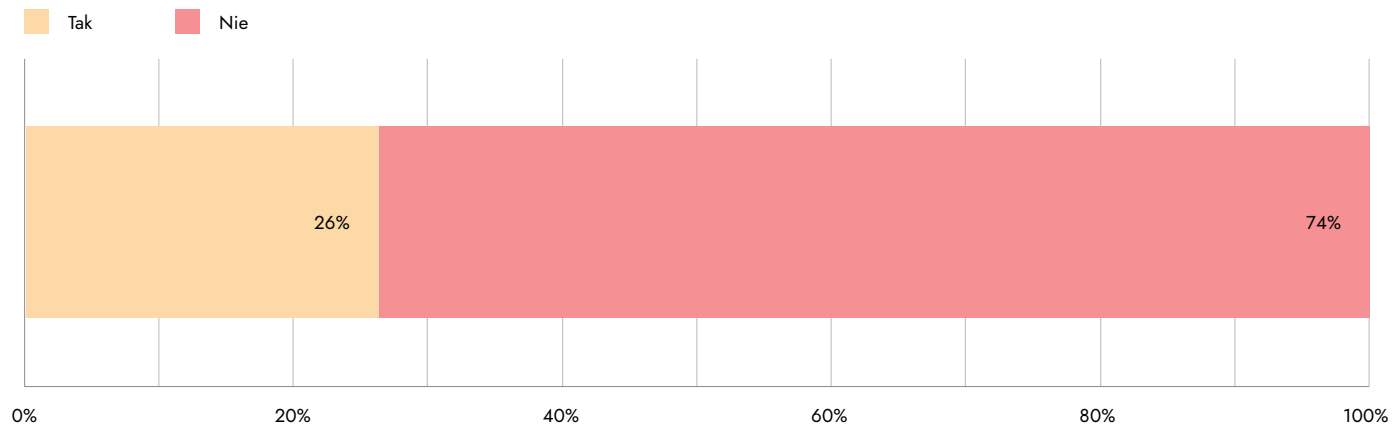
Rezygnacja z platform społecznościowych w obawie o prywatność

74% (n=734) całej grupy respondentów nigdy nie zrezygnowała z platformy społecznościowej w wyniku obaw związanych z prywatnością. 26% (n=253) przyznało, że obawy te skłoniły ich do rezygnacji. Z wszystkich grup wiekowych w grupie 25-34 lata występował największy odsetek osób, które zrezygnowały z platformy społecznościowej w obawie o swoją prywatność – 41% (n=65). Co ciekawe, najniższy odsetek rezygnacji występował w przedziale wiekowym 55-59 lat (19%, n=12) oraz 60+ lat (19%, n=54).

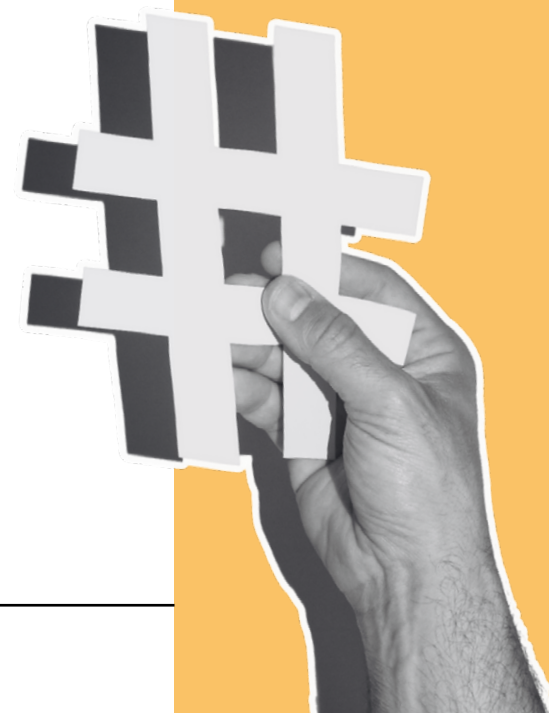


Największy odsetek **poczucia zagrożenia o prywatność** występował wśród respondentów z wyższym wykształceniem 57% (n=291), a najniższy wśród grupy z wykształceniem podstawowym 39% (n=12).

Czy kiedykolwiek przestałeś/-aś korzystać z jakiejś platformy społecznościowej, bo obawiałeś/-aś się o swoją prywatność?



Jeżeli chodzi o konkretne platformy społecznościowe, z których respondenci zrezygnowali z powodu obaw o prywatność, najwięcej wskazań uzyskał Facebook (37% n=90), następnie TikTok (24%, n=61), a trzeci w kolejności był Instagram (19%, n=47). Najrzadziej respondenci zrezygnowali z Threads (10%, n= 25), Pinteresta (10%, n=25) oraz LinkedIna (11%, n=27)



Wskaż z której platformy społecznościowej przestałeś/-aś korzystać, bo obawiałeś/-aś się o swoją prywatność?

Platforma	Liczba odpowiedzi (n)	%
Facebook	90	35,57%
TikTok	61	24,11%
Instagram	47	18,58%
Twitter/X	44	17,39%
Snapchat	40	15,81%
YouTube	31	12,25%
LinkedIn	27	10,67%
Pinterest	25	9,88%
Threads	25	9,88%

W przypadku rezygnacji z platform społecznościowych w wyniku obaw związanych z prywatnością w podziale na wiek respondentów warto zaznaczyć, że liczba odpowiedzi w niektórych grupach wiekowych była ograniczona, co wpływa na reprezentatywność wyników.

Facebook był najczęściej wskazywaną platformą, z której użytkownicy rezygnowali z powodu obaw o prywatność, we wszystkich grupach, za wyjątkiem najmłodszej – odsetek rezygnacji w nich wahał się od 26% (n=14) do 50% (n=6).



*Facebook był najczęściej wskazywaną platformą, z której **użytkownicy rezygnowali z powodu obaw o prywatność**, we wszystkich grupach, za wyjątkiem najmłodszej.*

Wśród młodszych użytkowników (18–24 lata) najczęściej porzucano LinkedIna (33%), a następnie Facebooka i Pinteresta – po 21%. TikTok pojawił się jako druga najczęściej porzucana platforma w grupie 25–34 lata (28%, n=18). Zajął również (ex aequo) pierwsze miejsce wśród seniorów 60+ (26%, n=14).

W grupie 18-24 lata najrzadziej rezygnowano z TikToka (6%, n=2). W przedziale osób w wieku 25-59 lat najmniejszy odsetek rezygnacji dotyczył YouTube'a, który opuszczało zaledwie 6-8% użytkowników (n=1–6). W grupie 35-44 lata najrzadziej wskazywaną platformą do rezygnacji było Threads (3%), natomiast wśród osób w wieku 45-54 lata – Snapchat (7%). W grupie 60+ najmniej osób zrezygnowało z Pinteresta – 9%.

Wskaż z której platformy społecznościowej przestałeś/-aś korzystać, bo obawiałeś/-aś się o swoją prywatność? Wyniki w podziale na grupy wiekowe

Wiek	Największy odsetek rezygnacji	2-gi największy odsetek rezygnacji	3-ci największy odsetek rezygnacji	Najmniejszy odsetek rezygnacji
18-24 lata	LinkedIn (33%)	Facebook (21%)	Pinterest (21%)	TikTok (6%)
25-34 lata	Facebook (34%)	TikTok (28%)	Snapchat (22%)	YouTube (6%)
35-44 lata	Facebook (45%)	Instagram (25%)	TikTok (20%)	Threads (3%)
45-54 lata	Facebook (48%)	Instagram (21%)	LinkedIn (14%)	Snapchat (7%)
55-59 lat	Facebook (50%)	Twitter/X (33%)	TikTok (17%)	YouTube (8%)
60+	Facebook (26%) TikTok (26%)	-	Twitter/X (22%)	Pinterest (9%)



“Najbezpieczniejsze” i “najmniej bezpieczne” platformy społecznościowe

W badaniu poprosiliśmy respondentów o uszeregowanie platform społecznościowych – od tych, które uznają za najbardziej bezpieczne pod względem prywatności i przetwarzania danych (miejsce 1), aż do tych, które uważają za najmniej bezpieczne (miejsce 10). W sumie pod ocenę badanych oddaliśmy 9 platform społecznościowych – Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Threads, TikTok, Twitter/X, YouTube. Dziesiąte pole w rankingu pozostawiono “innym” serwisom.

Po weryfikacji ocen przyznaliśmy punkty według ustalonej skali każdej z platform: 10 punktów dla najbezpieczniejszej, 1 punkt dla najmniej bezpiecznej platformy w kontekście prywatności i przetwarzania danych użytkowników. Ostateczny wynik obliczyliśmy za pomocą średniej ważonej.

W ogólnej klasyfikacji za platformę najbardziej bezpieczną pod względem prywatności i przetwarzania danych respondenci uznali YouTube, który uzyskał średnią ważoną na poziomie 8,1 (n=871). Tuż za nim uplasował się Facebook, ze średnią 7,9 (n=891). Za platformę najmniej bezpieczną pod względem prywatności i przetwarzania danych uczestnicy badania uznali Threads, czyli Instagramowy odpowiednik X, który uzyskał średnią na poziomie 4,7 (n=578). Nieco lepiej uczestnicy badania ocenili Snapchat, który w badaniu uzyskał średnią w wysokości 5,4 (n=617).



W ogólnej klasyfikacji za platformę najbardziej bezpieczną pod względem prywatności i przetwarzania danych respondenci uznali YouTube, który uzyskał średnią ważoną na poziomie 8,1 (n=871).

Ranking platform społecznościowych pod względem bezpieczeństwa w zakresie prywatności i przetwarzania danych

Miejsce w rankingu	Platforma	Wynik (średnia ważona)	Liczba oddanych głosów
1.	YouTube	8,11	871
2.	Facebook	7,9	891
3.	Instagram	7,17	779
5.	TikTok	6,25	699
6.	Pinterest	6,1	639
7.	Twitter/X	5,96	645
8.	LinkedIn	5,74	617
9.	Snapchat	5,4	617
8.	Threads	4,7	578

Biorąc pod uwagę wiek respondentów, warto zauważyć, że YouTube okazał się platformą najbardziej bezpieczną pod względem prywatności i przetwarzania danych dla grup 18-24 (średnia 7,53), 25-34 (średnia 7,75), 35-44 (średnia 8,18), 45-54 (średnia 8,33). Z kolei osoby z najstarszych grup wiekowych za najbardziej bezpieczną platformę uznały Facebooka (średnia 8,47 w grupie 55-59 oraz 8,6 w grupie 60+).

W rankingu najmniej bezpiecznych platform pod względem prywatności i przetwarzania danych we wszystkich grupach wiekowych zdecydowanie wygrało Threads.



*Biorąc pod uwagę wiek respondentów, warto zauważyć, że YouTube okazał się platformą najbardziej bezpieczną pod względem prywatności i przetwarzania danych dla grup 18-24, 25-34, 35-44, 45-54. Z kolei **osoby z najstarszych grup wiekowych za najbardziej bezpieczną platformę uznały Facebooka.***

Ranking platform społecznościowych pod względem bezpieczeństwa w zakresie prywatności i przetwarzania danych – wyniki w podziale na grupy wiekowe

Wiek	1-sza najbardziej bezpieczna	2-ga najbardziej bezpieczna	3-najbardziej bezpieczna	Najmniej bezpieczna
18-24	YouTube (7,53)	Instagram (6,86)	Pinterest (6,72)	Threads (4,39)
25-34	YouTube (7,75)	Facebook (7,51)	Instagram (7,23)	Threads (5,06)
35-44	YouTube (8,18)	Facebook (7,61)	Instagram (7,41)	Threads (4,83)
45-54	YouTube (8,33)	Facebook (8,03)	Instagram (6,73)	Threads (4,70)
55-59	Facebook (8,47)	YouTube (8,16)	Instagram (6,76)	Threads (5,05)
60+	Facebook (8,60)	YouTube (8,35)	Instagram (7,23)	Threads (4,26)

Wśród najbardziej bezpiecznych platform pod względem prywatności i przetwarzania danych respondenci z wykształceniem średnim i wyższym wskazali YouTube'a (średnia 8,31 oraz 7,9), a osoby z wykształceniem podstawowym – Facebooka (średnia 8,23). Threads wskazywane było zgodnie jako platforma najmniej bezpieczna, niezależnie od poziomu wykształcenia.



Ranking platform społecznościowych pod względem bezpieczeństwa w zakresie prywatności i przetwarzania danych – wyniki w podziale na poziom wykształcenia

Wykształcenie	1-sza najbardziej bezpieczna	2-ga najbardziej bezpieczna	3-najbardziej bezpieczna	Najmniej bezpieczna
podstawowe	Facebook (8,23)	YouTube (7,5)	Instagram (7,43)	Threads (5,16)
średnie	YouTube (8,31)	Facebook (8,04)	Instagram (7,11)	Threads (4,64)
wyższe	YouTube (7,90)	Facebook (7,69)	Instagram (7,22)	Threads (4,74)

Analizując odpowiedzi respondentów, zauważyliśmy związek pomiędzy oceną bezpieczeństwa platformy pod względem prywatności i przetwarzania danych, a liczbą jej użytkowników – im popularniejsza platforma, tym za bezpieczniejszą uznawana była przez uczestników badania. Na tej podstawie można wysunąć przypuszczenie, że respondenci uznawali za bardziej bezpieczne te platformy, z których faktycznie korzystają, a za mniej bezpieczne te, których najprawdopodobniej nigdy nie byli użytkownikami.

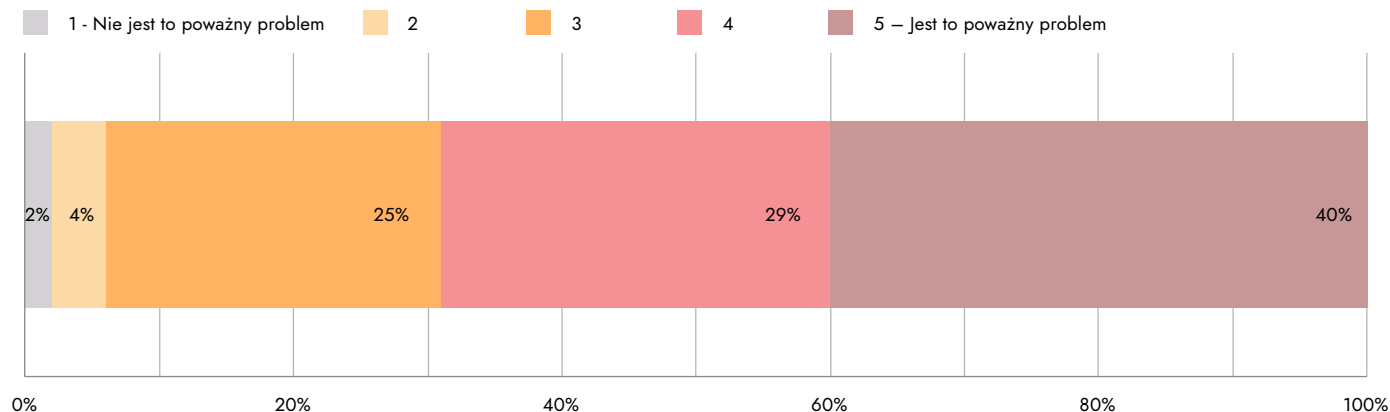
Fake newsy w mediach społecznościowych

40% respondentów biorących udział w badaniu (n=394) uważa fałszywe informacje w mediach społecznościowych za poważny problem, a 29% (n=291) zgadza się z tym stwierdzeniem w 80% (oznaczenie "4" w 5-stopniowej skali). Jednocześnie stosunkowo niewielki odsetek ankietowanych (2%, n=21 osób) twierdzi, że fake newsy w mediach społecznościowych nie są w ogóle poważnym problemem.



*Analizując odpowiedzi respondentów, zauważyliśmy **związek pomiędzy oceną bezpieczeństwa platformy pod względem prywatności i przetwarzania danych, a liczbą jej użytkowników** – im popularniejsza platforma, tym za bezpieczniejszą uznawana była przez uczestników badania.*

Na ile uważasz, że fałszywe informacje (tzw. fake newsy) to problem, który występuje w mediach społecznościowych? Oznacz odpowiedź na skali:



Zebrane w badaniu dane wskazują, że kobiety częściej niż mężczyźni uważają fałszywe informacje w mediach społecznościowych za poważny problem – takiej odpowiedzi udzieliło 43% kobiet (n=233) oraz 36% mężczyzn (n=159).

Pod względem wieku najmniejszy odsetek osób uznających fake newsy za poważny problem występuje w grupie 18–24 lata. Równocześnie jednak w tej grupie wiekowej widoczny jest najwyższy udział badanych, którzy zgadzają się z tym stwierdzeniem w 80% (oznaczenie “4” w 5-stopniowej skali) – 36% (n=38). Najwyższy odsetek osób uznających fake newsy za poważny problem deklarowali uczestnicy badania z grupy wiekowej 60+ (43%, n=122).



Pod względem wieku najmniejszy odsetek osób uznających fake newsy za poważny problem występuje w grupie 18–24 lata.

Na ile uważasz, że fałszywe informacje (tzw. fake newsy) to problem, który występuje w mediach społecznościowych? Wyniki w podziale na grupy wiekowe

	18-24 lata		25-34 lata		35-44 lata		45-54 lata		55-59 lat		powyżej 60 lat	
	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%	Liczba odpowiedzi (n)	%
1 – Nie jest to poważny problem	6	5,71	6	3,77	2	0,85	2	1,45	1	1,56	4	1,39
2	3	2,86	8	5,03	9	3,85	7	5,07	2	3,13	6	2,090
3	25	23,81	46	28,93	57	24,36	33	23,91	21	32,81	64	22,30
4	38	36,19	43	27,04	65	27,78	37	26,81	17	26,56	91	31,71
5 – Jest to poważny problem	33	31,43	56	35,22	101	43,16	59	42,75	23	35,94	122	42,51

Dane pozyskane w badaniu wskazują również, że osoby z wykształceniem podstawowym (n=31) rzadziej niż osoby z wykształceniem średnim (n=545) lub wyższym (n=411) uważają fałszywe informacje w mediach społecznościowych za poważny problem.

Jako platformę, na której pojawia się najwięcej fake newsów, uczestnicy badania wskazali Facebooka (54%, n=529). Na drugim miejscu znalazł się TikTok (38%, n=375), trzecie miejsce zajął Twitter/X (25%, n=246), a czwarte Instagram (22%, n=216). Mimo swojej popularności w Polsce na YouTube jako źródło fake newsów wskazało jedynie 14% respondentów (n=141). Spis serwisów społecznościowych, na których pojawia się najwięcej fałszywych informacji, zamykają Pinterest (7%, n=65) i LinkedIn (6%, n=60) – rzadko kojarzone z treściami informacyjnymi, a tym samym z dezinformacją.

Na których platformach społecznościowych pojawia się Twoim zdaniem najwięcej fałszywych informacji (fake newsów)?

Platforma	Liczba odpowiedzi (n)	%
Facebook	529	53,60%
TikTok	375	37,99%
Twitter/X	246	24,92%
Instagram	216	21,88%
YouTube	141	14,29%
Snapchat	97	9,83%
Threads	70	7,09%
Pinterest	65	6,59%
LinkedIn	60	6,08%

Warto zaznaczyć, że Facebook i Twitter/X częściej wskazywane były przez mężczyzn (odpowiednio 56%, n=247 vs 52% n=279 oraz 28%, n=123 vs 22%, n=121), a TikTok przez kobiety (41%, n=223 vs 34%, n=150).

Percepcja platform społecznościowych jako źródeł fake newsów różni się w zależności od wieku respondentów. Facebook zajmuje pierwsze miejsce w większości grup wiekowych. TikTok jest szczególnie krytycznie oceniany przez osoby w wieku 18–24 lata,



natomiast Twitter/X w tym kontekście zyskuje na znaczeniu wśród starszych użytkowników. Instagram był częściej wskazywany przez osoby w przedziale wiekowym 25-44.

Na których platformach społecznościowych pojawia się Twoim zdaniem najwięcej fałszywych informacji (fake newsów)? Wyniki w podziale na grupy wiekowe

Wiek	Miejsce 1	Miejsce 2	Miejsce 3
18-24 lata	TikTok (54,29%)	Facebook (43,81%)	Twitter/X (29,52%)
25-34 lata	Facebook (54,72%)	TikTok (34,59%)	Instagram (23,90%)
35-44 lata	Facebook (60,68%)	TikTok (33,76%)	Instagram (26,92%)
45-54 lata	Facebook (53,62%)	TikTok (44,20%)	Twitter/X (25,36%)
55-59 lat	Facebook (46,88%)	TikTok (35,94%)	Twitter/X (20,31%)
60+	Facebook (52,26%)	TikTok (34,84%)	Twitter/X (26,13%)

Facebook jest platformą najczęściej wskazywaną jako źródło fake newsów przez osoby z wykształceniem średnim (54%, n=295) oraz wyższym (54%, n=223). Wśród osób z wykształceniem podstawowym najwyższy odsetek wskazań uzyskał Twitter/X – 42%, n=11 – Facebook był w tej grupie na drugim miejscu.



Autorzy i autorki raportu





**Weronika
Golon**

Strategy Lead, OMD

W ramach agencji działa w zespole Strategy & Growth OMD, gdzie dba o płynną wymianę wiedzy i rozwój strategiczny agencji. Wcześniej w zespołach digitalowych łączyła kompetencje kreatywno-mediowe pracując dla takich marek jak: Pandora, Tchibo, Bayer, Rettenmaier, TikTok For Business oraz Mikomax w zakresie paid social oraz search. Posiadaczka certyfikatów DIMAQ Professional oraz Facebook Blueprint. Członkini Grupy Roboczej Social Mediów IAB. Po pracy lubi słuchać o czym mówi się w internecie.



**Jagoda
Herman-Mrozik**

Social Media Managerka,
LUCKYYOU

Z marketingiem, szczególnie w obszarze digital, związana od ponad 8 lat. Miała przyjemność realizować kampanie dla marek takich jak IKEA, Hochland, Selgros Cash&Carry, NEONAIL czy Polpharma. W LUCKYYOU odpowiada za prowadzenie kompleksowych działań social mediowych – takich jak obsługa platform: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, wraz z kampaniami płatnymi, tworzenie strategii komunikacji oraz udział w planach zdjęciowych. Obecnie skupia się na komunikacji employer brandingowej. Na co dzień zagłębia tajemnice algorytmów i śledzi trendy, aby proponować klientom świeże i innowacyjne rozwiązania. Dodatkowo pracuje jako wykładowca akademicki w Collegium Da Vinci w Poznaniu, gdzie prowadzi zajęcia związane z marketingiem Internetowym.

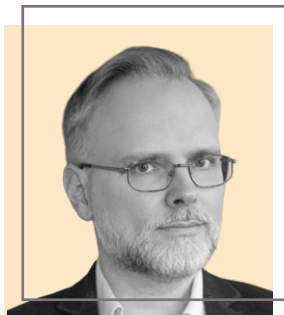




Marta „Rysia” Jarkiewicz-Michalczyk

Client Service Director, Labcon
(Group One)

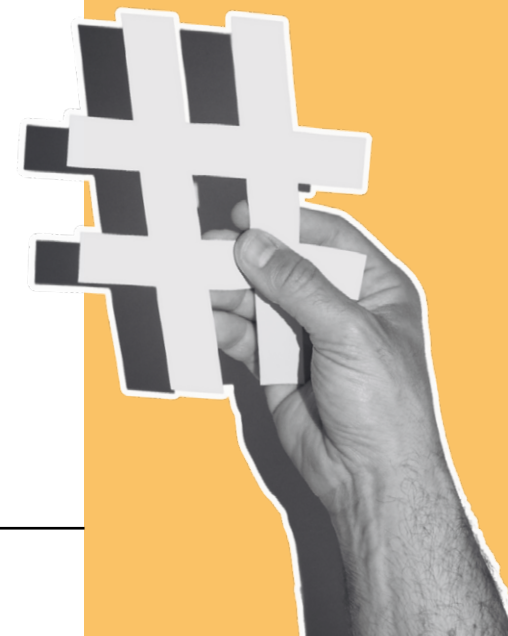
Managerka i liderka zespołów z kilkunastoletnim doświadczeniem w marketingu cyfrowym, mediach i komunikacji. Doświadczenie zdobywała zarówno po stronie agencji, jak i klienta, a także w firmie technologicznej oferującej rozwiązania SaaS dla e-commerce. Pracowała dla wielu znanych marek – zarówno polskich, jak i międzynarodowych – w sektorach FMCG, ubezpieczeń, mody, farmacji oraz technologii. Specjalizuje się w budowaniu skutecznych zespołów, łączy myślenie strategiczne z efektywnym wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań digitalowych wspierających sprzedaż i rozwój biznesu. Aktywnie działa na rzecz rozwoju branży digital – jest członkinią grup roboczych IAB Polska, jurorką konkursu MIXX Awards 2024 i 2025, prelegentką FORUM IAB, a także współautorką eksperckich publikacji. Posiada certyfikat DIMAQ Professional. Z pasją śledzi trendy w marketingu cyfrowym, e-commerce i social mediach.



Adam Kaliszewski

Director & Head of Digital Practice, Solski Communications;
Szef Grupy Roboczej Social Media

Ponad 20 lat doświadczenia zawodowego w komunikacji po stronie agencji i klienta, w komunikacji Digital/mediach społecznościowych a także w Public Relations. Specjalizuje się w strategii komunikacji, działaniach kryzysowych, walce z dezinformacją. Realizuje, bądź realizował działania m.in. dla takich podmiotów jak: Raytheon, Dell EMC, Ambasada Królestwa Norwegii, AstraZeneca, Red Hat i wielu innych. Po godzinach gra na gitarze w zespole postpunkowym oraz buduje syntezatory własnej konstrukcji.





**Adam
Kręgielewski**

Concept & Innovation Director, Labcon (Group One);
Zastępca Szefa Grupy Roboczej Social Media IAB Polska

Strateg z silnym backgroundem digital-mediowym. W agencji Labcon odpowiada za zarządzanie zespołami koncepcyjnymi (strategia, kreacja, creative production), rozwój oferty kreatywnej oraz innowacje. Zdobywał doświadczenie planując i realizując działania komunikacyjne dla takich marek jak AccorHotels, adidas, allegro, Amazon.pl, Ben&Jerry's, Huawei, innogy czy Stowarzyszenie Otwarte Klatki, a projekty, przy których pracował zdobywały nagrody na wielu konkursach reklamowych w Polsce i na świecie. Juror konkursów Innovation (2025) IAB Mixx Awards (2023, 2022) oraz Young Creatives (2022). Członek Komitetu Organizacyjnego Innovation (2024, 2023). Ekspert IAB Polska w obszarze mediów społecznościowych i zastępca przewodniczącego Grupy Roboczej Social Media. Prelegent Forum IAB (2025, 2024, 2023).



**Weronika
Kulczycka**

Senior Digital Specialist, Danone

Specjalistka digital marketingu z pięcioletnim doświadczeniem zdobytym zarówno po stronie agencji jak i klienta. Obecnie, jako Senior Digital Specialist w Danone, odpowiada za planowanie i realizację strategii mediowych dla marek Dairy i Plant Based (m.in. Danio, Fantasia, Alpro). Wcześniej przez trzy lata związana z agencją Value Media (Group One), gdzie tworzyła kampanie digitalowe dla marek takich jak UNIQA i Agata Meble. Łączy analityczne podejście z kreatywnością i poszukiwaniem innowacyjnych rozwiązań w komunikacji marek. Certyfikowana specjalistka DIMAQ Professional, stale rozwijająca swoje kompetencje w dynamicznym świecie digital marketingu.

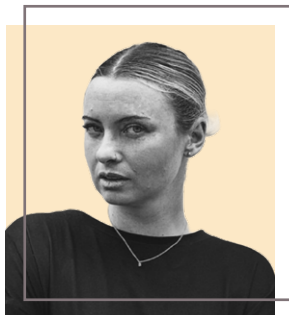




**Patrycja
Majsik**

Social Media Team Leader,
Labcon (Group One)

Ekspertka z obszaru Social Media z ponad 12 letnim doświadczeniem w tworzeniu strategii komunikacyjnych i contentu do mediów społecznościowych. Zdobywała doświadczenie, pracując dla marek takich jak Mastercard, Komfort, Škoda, Amazon.pl, L'Oréal, Play, Polkomtel, Foxy, Nivea, Sanofi czy Grupa PZU. W Labcon odpowiada za zarządzanie zespołem Social Media oraz rozwój oferty agencji w tym obszarze. Prelegentka Kongresu for Social Media (2022, 2023). Członkini Grupy Roboczej Social Media IAB Polska. Certyfikowana ekspertka Meta Creative Strategy.



**Maria
Markiewicz**

Senior Social Media & Communication Manager,
Euvic Media

Ekspertka w zakresie strategii mediów społecznościowych z ponad ośmioletnim doświadczeniem w realizacji kompleksowych projektów digitalowych. Specjalizuje się w tworzeniu i wdrażaniu strategii social media, prowadzeniu kampanii influencer marketingowych oraz produkcji treści zwiększających zaangażowanie odbiorców i wyniki biznesowe marek z różnych sektorów. Współautorka materiałów eksperckich dla branży marketingu internetowego, przygotowywanych we współpracy z IAB Polska.





Zofia Olsztyńska

Senior Communications Planner,
Mediaplus (Group One)

Senior Communications Plannerka z ponad sześcioletnim doświadczeniem w planowaniu i zakupie kampanii digitalowych. Z zamiłowania do edukowania i dzielenia się wiedzą, wyklada gościnnie w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, Wyższej Szkole Biznesu Merito w Chorzowie, a także na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, gdzie wprowadza studentów i słuchaczy w świat płatnych kampanii w mediach społecznościowych. Dodatkowo, prowadzi szkolenia wewnętrzne na różnym poziomie zaawansowania z przekonaniem, że wiedzy i doświadczenia nie można monopolizować. Członkini grupy roboczej Social Media przy IAB Polska, dwukrotna prelegentka Forum IAB Polska (2025, 2024), uczestniczka Programu Meta Select 2024.

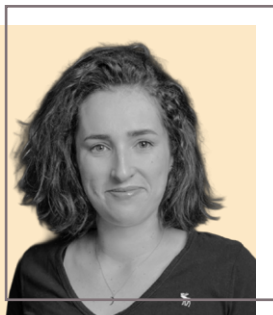


Julia Paradowska

Digital Buying Expert,
Procter & Gamble

Z ponad czteroletnim doświadczeniem w digital marketingu łączy strategiczne podejście z kreatywnością w prowadzeniu kampanii marketingu cyfrowego. Ukończyła studia licencjackie na kierunku Marketing i Zarządzanie oraz studia magisterskie na kierunku Sprzedaż, Marketing i PR. W 2024 roku zdobyła certyfikat DIMAQ Digital Professional, potwierdzający wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu cyfrowego. Pasją Julii jest wykorzystywanie danych do optymalizacji kampanii i osiąganie mierzalnych rezultatów dla klientów. Najlepiej odnajduje się w dynamicznym środowisku, w którym ceni się kreatywność i innowacyjność, stale poszukując nowych sposobów na rozwój marek.





**Karina
Pietrasik**

Business Development Manager CEE,
TERRITORY Influence

W TERRITORY Influence opracowuje innowacyjne strategie marketingowe, wykorzystujące w pełni dostępne narzędzia influencer marketingu. Karina bazuje na swoim kilkuletnim doświadczeniu w zarządzaniu i koordynowaniu kampanii Influencer marketingowych, przede wszystkim angażujących masowo nano- i mikroinfluencerów. Przygotowane strategie efektywnie odpowiadają na dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku oraz pomagają klientom w osiągnięciu ich celów biznesowych.



**Magda
Rokicka**

Senior Media Strategist, OMD Group;
Zastępczyni Szefa Grupy Roboczej Social Media IAB Polska

Posiada ponad 11-letnie doświadczenie w marketingu digital. Specjalizuje się w strategii komunikacji, social media, content marketingu i działaniach performance, łącząc kreatywne podejście z analitycznym spojrzeniem na efektywność. Autorka podcastu „Wokół Marketingu”, w którym rozmawia o trendach i kulisach branży. Aktywnie działa w strukturach IAB Polska – jako Zastępczyni Szefa Grupy Roboczej Social Media oraz członkini Grup E-commerce i AI. Doświadczeniem dzieli się również akademicko i praktycznie – prowadzi gościnnie zajęcia na Uniwersytecie Warszawskim oraz szkolenia branżowe.

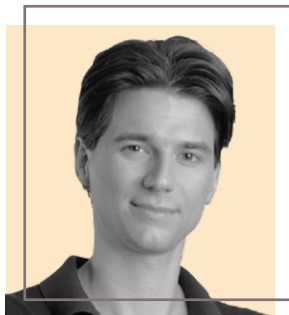




Rafał Sobierajski

Head of Social Performance,
Business Factory

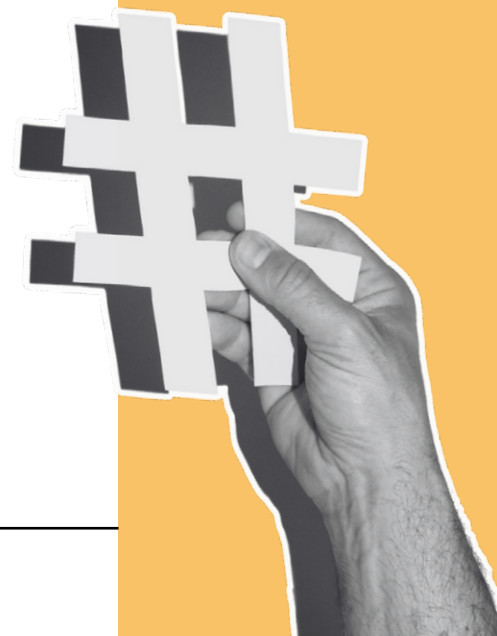
Ponad 15 lat doświadczenia w komunikacji, z czego większość to komunikacja online. Tworzył i wdrażał strategie komunikacji w mediach społecznościowych zarówno dla klientów własnych, jak i zespołów agencji, którymi dowodził. Aktualnie związany z polskim oddziałem Business Factory, META Business Partnera oraz Google Premier Partnera, gdzie jako head of social performance dowodzi zespołem specjalistów w zakresie prowadzenia kampanii w ekosystemach META, TikTok, Snapchat.

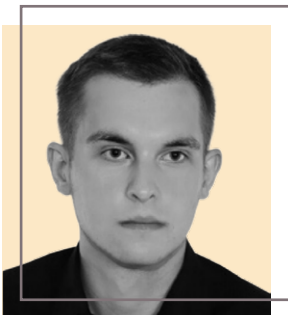


Maciej Wojciechowski

Head of Trading Central Europe,
TikTok

Zaczynał swoją karierę od produkcji treści, współtworząc seriale i festiwale telewizyjne, później rozwijał projekty influencerskie w indaHash, a od blisko pięciu lat związany jest z TikTokiem. Jako Head of Trading, odpowiada za komercyjną współpracę z kluczowymi partnerami w regionie Europy Centralnej, obejmującym 13 rynków. Aktywny członek Grupy Roboczej Social Media IAB Polska od 2023 roku oraz prelegent Forum IAB 2025. W wolnej chwili pasjonuje się grą w tenisa oraz biegami terenowymi.

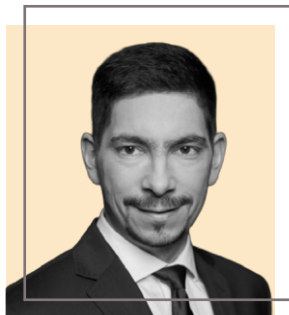




**Robert
Woźniak**

Senior Data Analyst,
Sotrender

Analityk danych z 10-letnim doświadczeniem w branży badawczej. W Sotrenderze zajmuje się raportami modułowymi oraz niestandardowymi rozwiązaniami dopasowanymi do indywidualnych potrzeb klientów.



**Jan
Zając**

CEO Sotrender

Przedsiębiorca, badacz i psycholog społeczny. Założyciel i prezes Sotrendera – polskiej firmy technologicznej specjalizującej się w badaniach social media i tworzeniu własnych narzędzi analitycznych. Absolwent SGH i UW, stypendysta Uniwersytetu Bocconi w Mediolanie oraz Uniwersytetu w Leuven. Autor licznych publikacji nt. psychologii Internetu i badań online, częsty prelegent na konferencjach branżowych. Przez 10 lat adiunkt na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego; wykładał m.in. w SGH, na Politechnice Warszawskiej oraz w Audencia Sciences Com w Nantes. Od lat prowadzi zajęcia z digital marketingu w Akademii London School of PR oraz w Szkole Insightów PTBRiO. Fascynuje się analizą danych oraz zastosowaniami sztucznej inteligencji w badaniach i marketingu. Zna 6 języków, odwiedził 44 kraje – w większości na rowerze, choć ostatnio najczęściej podróżuje do przedszkola i na plac zabaw.



Korekta: Kamil Jakubiszyn (Get Hero), Ewa Piotrowska (Salestube, Group One), Dominika Ligaj (AdQuery)

Surowe wyniki badania

Dla tych, którzy chcą zajrzeć głębiej i pracować bezpośrednio na surowych danych, przygotowaliśmy pełen dostęp do wyników badania. Aby z nich skorzystać, wystarczy kliknąć przycisk lub zeskanować kod QR.

UZYSKAJ DOSTĘP





Twórz z nami polski rynek reklamy cyfrowej!

Dołącz do największej organizacji
zrzeszającej firmy z polskiego rynku
reklamy online.

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



iab.org.pl

