

K Z O M U N I K A C J E
Z B A D A N I A

Warszawa, czerwiec 2012

www.cbos.pl ● sekretariat@cbos.pl

BS/81/2012

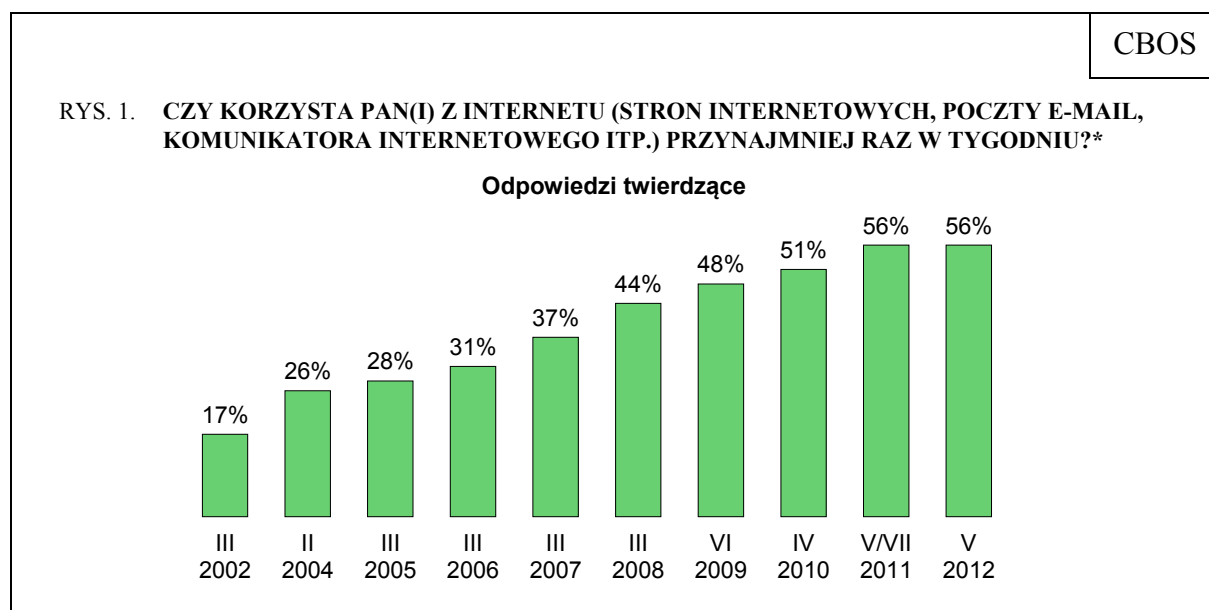
KORZYSTANIE Z INTERNETU



Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku
11 stycznia 2012 roku

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Żurawia 4a, 00-503 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

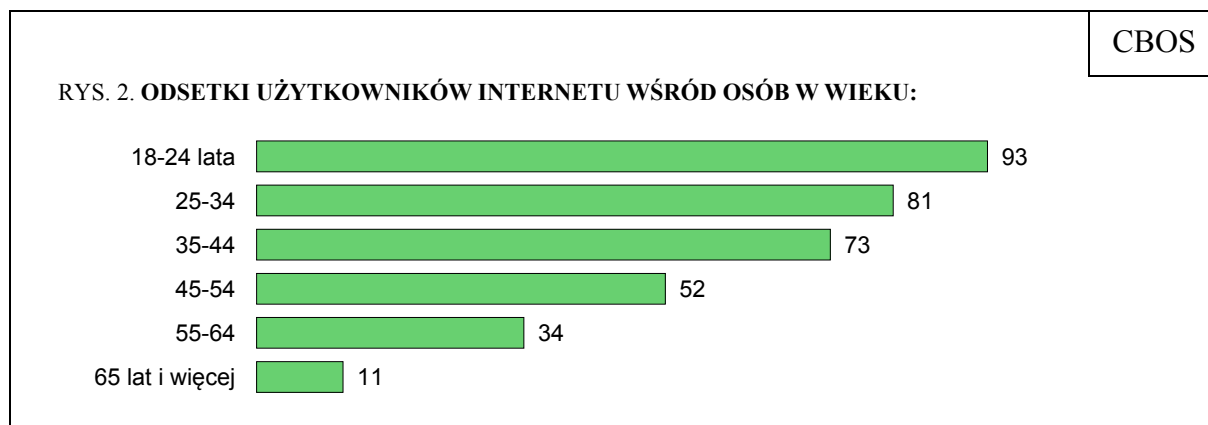
Od dziesięciu lat badamy obecność Polaków online. W ciągu ubiegłej dekady obserwowaliśmy bardzo dynamiczny wzrost popularności internetu w Polsce. Obecnie¹ korzysta z niego regularnie, tzn. przynajmniej raz w tygodniu, ponad połowa dorosłych Polaków (56%), czyli tyle samo, ile rok temu. Należy się spodziewać, że wzrost liczby użytkowników będzie już teraz następował stopniowo, nie tak spektakularnie, jak w ubiegłej dekadzie.



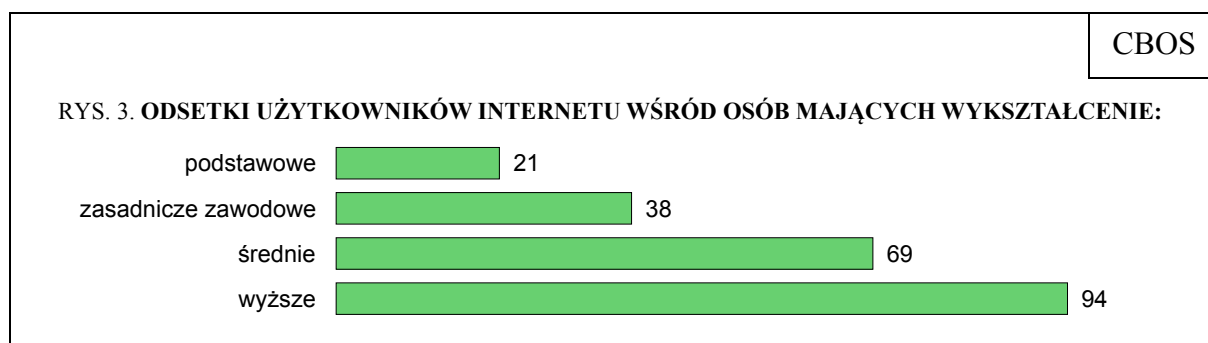
* W latach 2002–2008 pytanie brzmiało: „Czy używa Pan(i) internetu (sieci www lub poczty elektronicznej, E-mail)?”

Wiek i wykształcenie to czynniki, które w największym stopniu wpływają na korzystanie z internetu. Najmłodszy nabywają kompetencji cyfrowych niezależnie od działania innych aspektów warunkujących umiejscowienie w strukturze społecznej. Stąd ich obecność w sieci jest niemal powszechna. Im starsi badani, tym mniej wśród nich internautów.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (264) przeprowadzono w dniach 10 – 16 maja 2012 roku na liczącej 1017 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

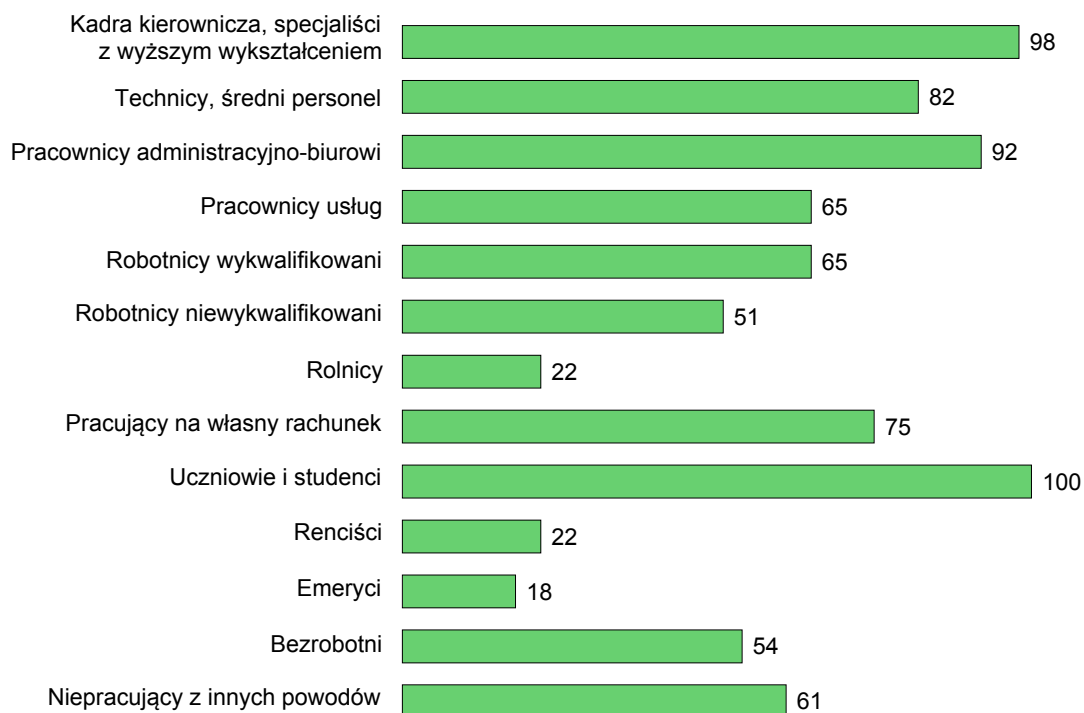


Z internetu korzystają niemal wszyscy dorośli mający wyższe wykształcenie i ponad dwie trzecie ankietowanych z wykształceniem średnim, a najrzadziej osoby z wykształceniem podstawowym.



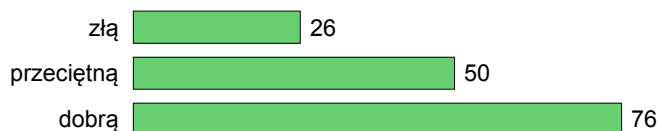
Obecność internautów w grupach społeczno-zawodowych jest w znacznej mierze korelatem omawianych wyżej zmiennych, a więc działają tu podobne zależności. W zawodach, w których praca wiąże się z posiadaniem wyższego wykształcenia, używaniem komputera, korzystanie z internetu jest bardzo częste, natomiast rzadsze wśród pracowników fizycznych, zwłaszcza wśród rolników.

RYS. 4. ODSETKI UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU W GRUPACH SPOŁECZNO-ZAWODOWYCH



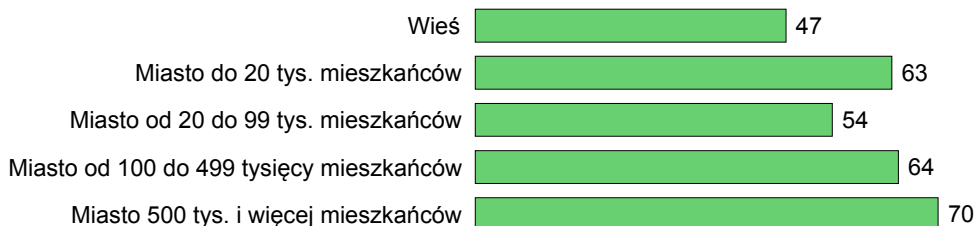
Status materialny, który jest silnie związany z wykształceniem, może przekładać się nie tylko na przystępność internetu w sensie posiadania lub braku pewnych kompetencji cyfrowych, ale także na dostępność internetu rozumianą ściśle ekonomicznie. Wśród osób dobrze oceniających swoją sytuację materialną regularne używanie sieci deklaruje trzy czwarte badanych, a wśród źle sytuowanych tylko co czwarty.

RYS. 5. ODSETKI UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WŚRÓD OSÓB OCENIAJĄCYCH SWOJĄ SYTUACJĘ MATERIALNĄ JAKO:



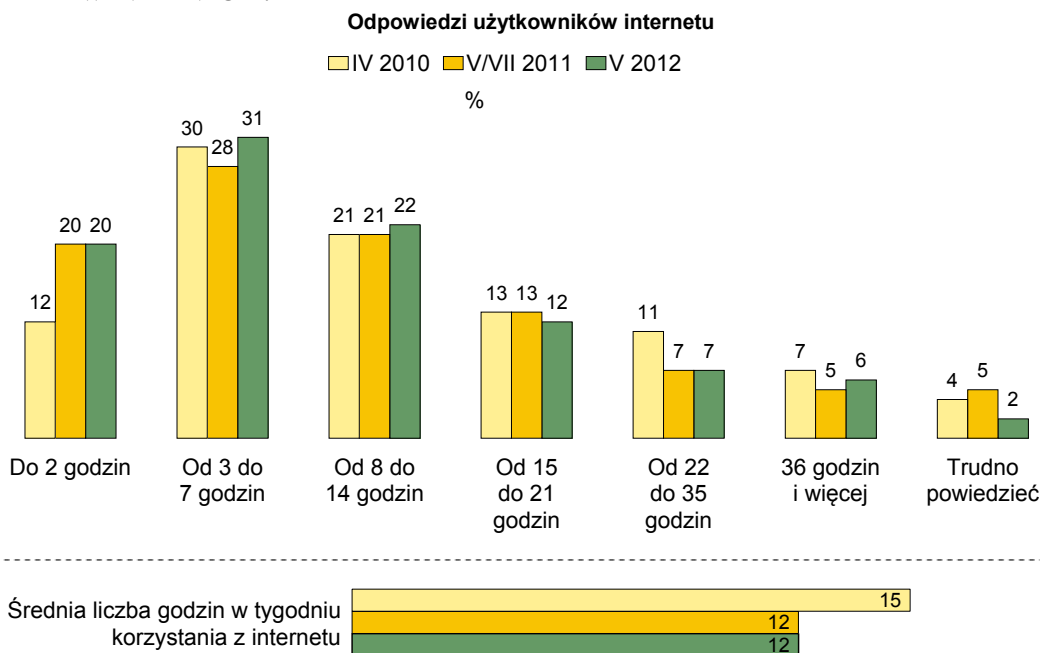
Internautami rzadziej są mieszkańcy wsi niż miast. W ostatnich latach można jednak zauważyć, że rozwarstwienie w tym względzie między wsią a miastem coraz bardziej maleje.

RYS. 6. ODSETKI UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WEDŁUG WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

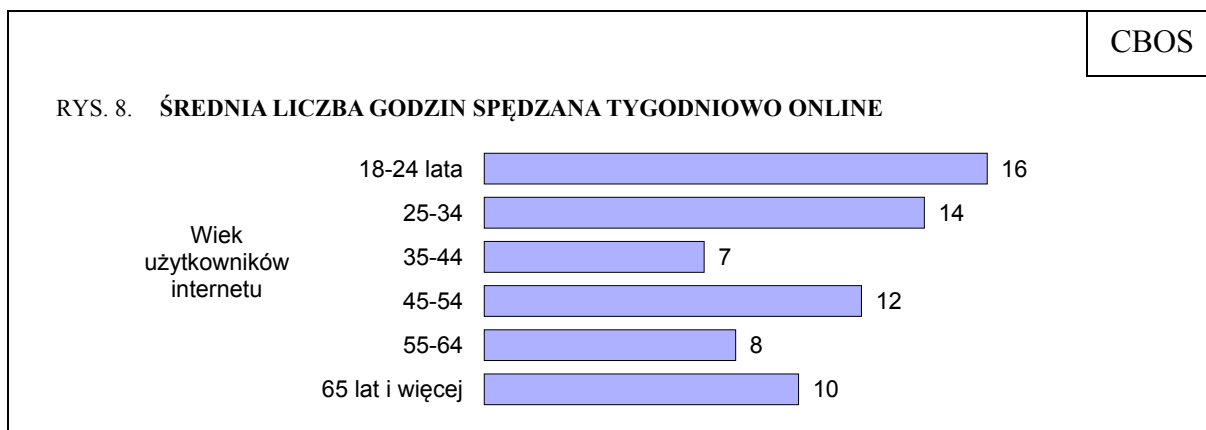


Internauci spędzają online przeciętnie 12 godzin w tygodniu, czyli niespełna dwie godziny dziennie. Średni czas przebywania w internecie jest identyczny jak rok temu i nieco krótszy niż dwa lata temu.

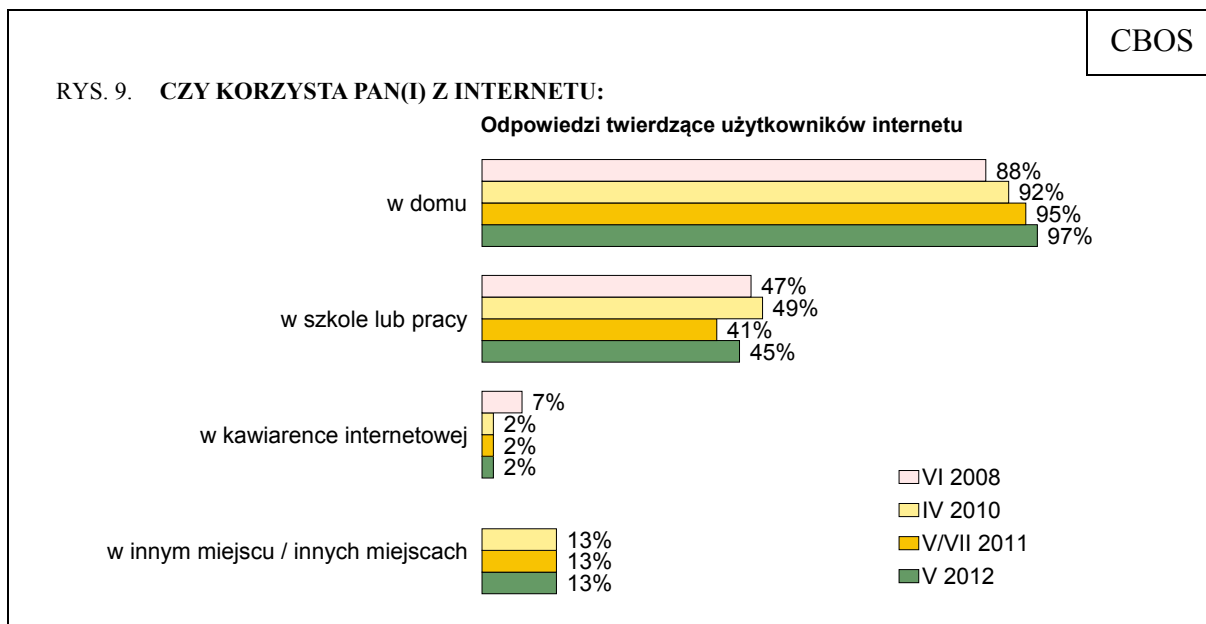
RYS. 7. ILE MNIJ WIĘCEJ GODZIN TYGODNIOWO ZAZWYCZAJ SPĘDZA PAN(I) W INTERNECIE?



Czas spędzany w sieci zależy od wieku ankietowanych, choć nie ma tu prostego związku liniowego. Najmłodszy są tygodniowo online dłużej niż pozostali. Relatywnie najmniej godzin w internecie spędzają osoby mające od 35 do 44 lat i od 55 do 64 lat.



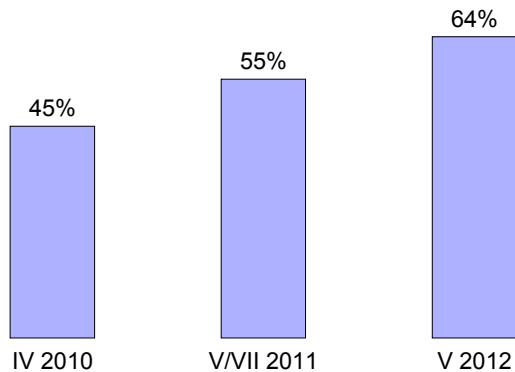
Prawie wszyscy internauci (97%) łączą się z siecią w domu. Ponadto niemal połowa (45%) korzysta z internetu w pracy lub w szkole, natomiast nieliczni (2%) – w kawiarenkach internetowych. Około jednej ósmej (13%) łączy się w jeszcze innych miejscach.



Dwie trzecie użytkowników (64%) łączy się z siecią bezprzewodowo, korzystając z urządzeń mobilnych. Przez ostatnie dwa lata obserwujemy wyraźny wzrost popularności połączeń bezprzewodowych. Relatywnie najczęściej korzystają z nich badani deklarujący używanie internetu poza domem, pracą i szkołą (92%). Dla porównania: z bezprzewodowego połączenia przy użyciu urządzeń przenośnych korzysta 65% łączących się z siecią w domu i 75% korzystających z internetu w szkole lub pracy.

RYS. 10. CZY ŁĄCZY SIĘ PAN(I) Z INTERNETEM BEZPRZEWODOWO, NP. UŻYWAJĄC URZĄDZEŃ PRZENOŚNYCH, TAKICH JAK LAPTOP, TELEFON KOMÓRKOWY, NETBOOK, TABLET?

Odpowiedzi twierdzące użytkowników internetu

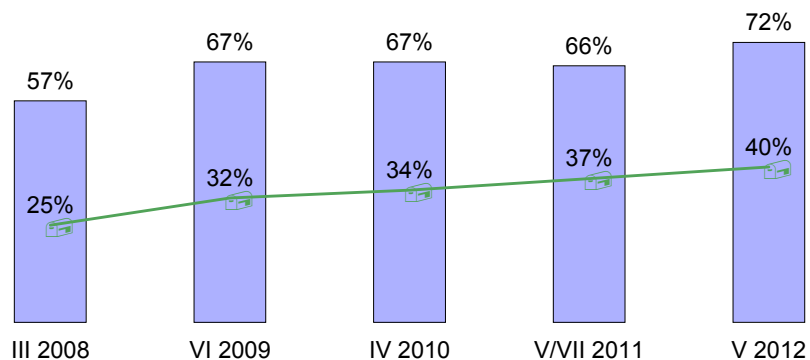


AKTYWNOŚĆ W SIECI

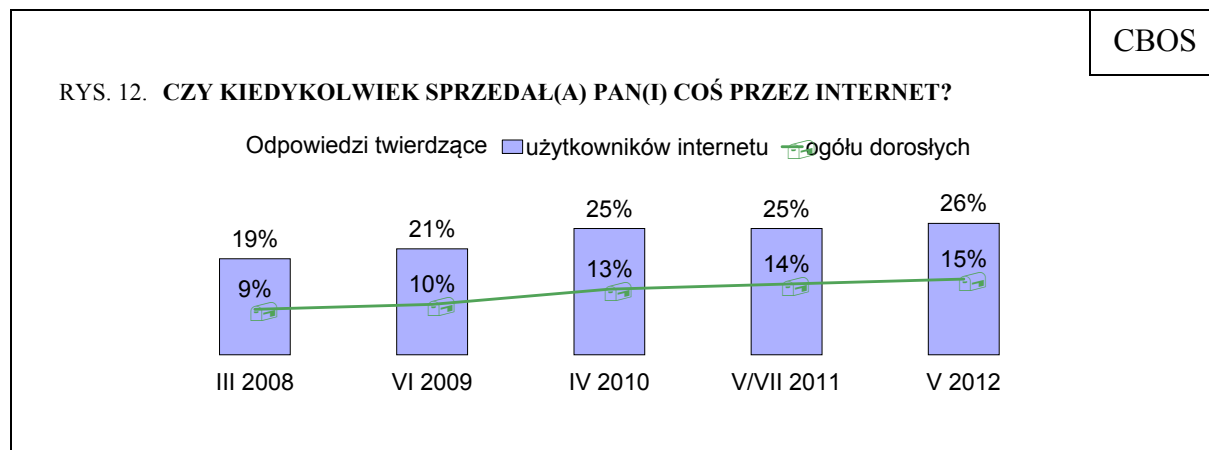
Od zeszłego roku wzrosła liczba kupujących przez internet. Zakupy za pośrednictwem sieci deklaruje niemal trzy czwarte internautów (72%), czyli dwie piąte ogółu badanych (40%).

RYS. 11. CZY KIEDYKOLWIEK KUPIŁ(A) PAN(I) COŚ PRZEZ INTERNET?

Odpowiedzi twierdzące ■ użytkowników internetu — ogółu dorosłych



Na podobnym poziomie jak rok temu utrzymuje się liczba osób, które sprzedały coś przez internet. Doświadczenie w tym względzie deklaruje co czwarty internauta (26%, czyli 15% ogółu dorosłych).



Zakupy przez internet w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie zrobiło niemal dwie piąte internautów (37%), czyli co piąty dorosły. To najwyższy odsetek z odnotowanych w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Dokonywanie zakupów w sieci jest tym rzadsze, im starsi są internauci.

Tabela 1

	Odsetki respondentów, którzy w ciągu miesiąca kupili coś przez internet									
	III '02*	II '04*	III '05	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	VII '11	V '12
Użytkownicy internetu	2	13	14	23	24	35	33	33	32	37
Ogół dorosłych	poniżej 0,5	3	4	7	9	15	16	17	18	21

* W latach 2002 i 2004 pytaliśmy o ostatnie trzy miesiące

Do najczęściej kupowanych produktów należy odzież i obuwie, a w dalszej kolejności sprzęt elektroniczny, artykuły motoryzacyjne, dziecięce, książki – w tym książki elektroniczne i audiobooki, sprzęt sportowy, kosmetyki. Rzadziej są to programy i gry komputerowe, bilety na samolot lub pociąg, dostęp do jakichś usług bądź treści, muzyka i filmy, a zupełnie sporadycznie – żywność oraz leki. Wśród innych rzeczy respondenci wymieniają przeważnie suplementy diety i odżywki dla sportowców, artykuły ogrodnicze, budowlane, artykuły dla zwierząt, meble i inne elementy wystroju wnętrz i wyposażenia mieszkania.

Tabela 2

Co kupił(a) Pan(i) przez internet w ciągu ostatniego miesiąca? Czy kupił(a) Pan(i):	Odsetki odpowiedzi twierdzących wśród:	
	użytkowników internetu	ogółu dorosłych
– odzież, obuwie	16	9
– sprzęt elektroniczny	9	5
– artykuły motoryzacyjne	8	5
– zabawki, artykuły dziecięce	8	4
– książki, e-booki, audiobooki	8	4
– kosmetyki	7	4
– sprzęt sportowy	7	4
– bilety na samolot lub pociąg	4	2
– programy, gry komputerowe	4	2
– dostęp do usług lub treści	4	2
– muzykę, filmy	3	2
– leki	2	1
– artykuły spożywcze	1	1
– coś innego	10	6

Z roku na rok coraz popularniejsza staje się bankowość elektroniczna. W ciągu miesiąca poprzedzającego badanie trzy piąte internautów (60%), czyli blisko dwie piąte ogółu badanych, obsługiwało swoje konto bankowe przez internet.

Co trzeci internauta (33%), czyli jedna piąta ogółu, pobiera z sieci darmowe programy, muzykę, filmy. Do pobierania plików z sieci wyraźnie częściej przyznają się internauci niż internautki (40% wobec 26%), a także najmłodszy użytkownicy (69%)

Z treści lub usług dostępnych za opłatą, takich jak archiwa gazet, członkostwo w serwisach, korzysta co dziesiąty internauta (9%).

Tabela 3

Czy w ciągu ostatniego miesiąca:	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań							
	III '05	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	VII '11	V '12
– korzystał(a) Pan(i) z usług bankowych przez internet								
Użytkownicy internetu	21	33	31	38	41	46	54	60
Ogół dorosłych	6	10	11	17	20	23	30	37
– ściągał(a) Pan(i) darmowe programy, muzykę, filmy								
Użytkownicy internetu	40	45	43	40	45	42	38	33
Ogół dorosłych	11	14	16	18	21	22	21	19
– korzystał(a) Pan(i) z treści dostępnych w sieci internetowej za opłatą, takich jak np. archiwa gazet, zdjęcia, płatne członkostwo w serwisach								
Użytkownicy internetu	7	9	6	12	15	15	8	9
Ogół dorosłych	2	3	2	5	7	8	5	5

W miesiącu poprzedzającym badanie prasę w internecie czytało trzy piąte użytkowników (60%). W ostatnich trzech latach czytelnicy internetowej wersji gazet i czasopism stanowią około jednej trzeciej dorosłych (30–35%). Sięganie do prasy online jest relatywnie najczęstsze wśród najstarszych internautów (72%) i wśród użytkowników mających wyższe wykształcenie (69%).

Blisko co trzeci internauta (31%) słucha radia online. Nieco większa grupa (37%) ogląda w sieci materiały wideo, filmy, seriale, telewizję. Obie te aktywności deklarowane są najczęściej przez najmłodszych internautów (odpowiednio 50% i 66%).

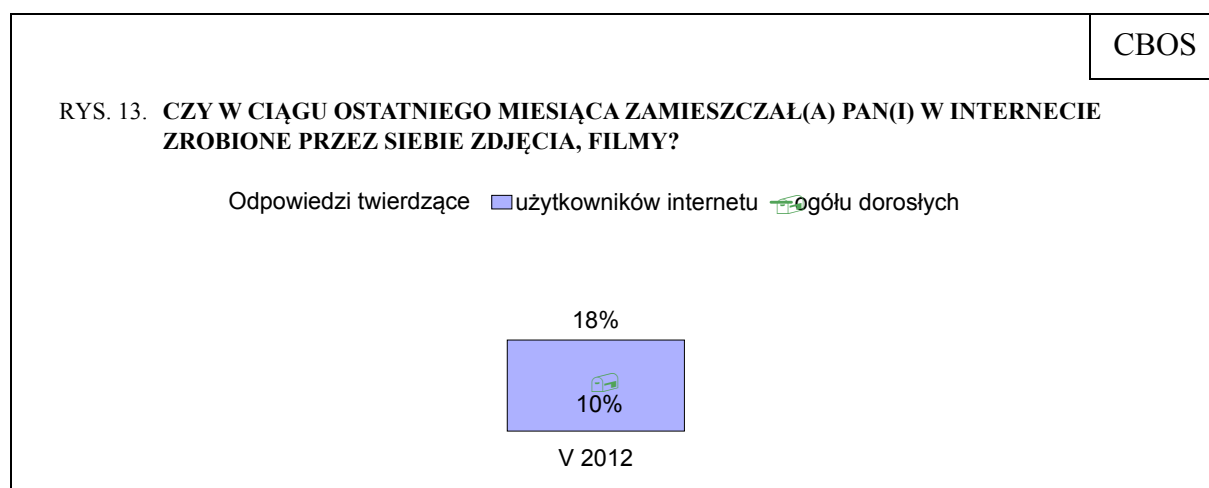
Tabela 4

Czy w ciągu ostatniego miesiąca:	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań						
	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	VII '11	V '12
– czytał(a) Pan(i) internetowe wersje gazet lub czasopism*							
Użytkownicy internetu	52	45	58	57	68	54	60
Ogół dorosłych	16	17	26	28	35	30	34
– słuchał(a) Pan(i) przez internet radia							
Użytkownicy internetu	25	32	37	41	40	33	31
Ogół dorosłych	8	12	16	20	20	18	18
– oglądał(a) Pan(i) przez internet telewizję, filmy, seriale, nagrania wideo**							
Użytkownicy internetu	14	13	17	38	40	40	37
Ogół dorosłych	4	5	8	18	21	22	21

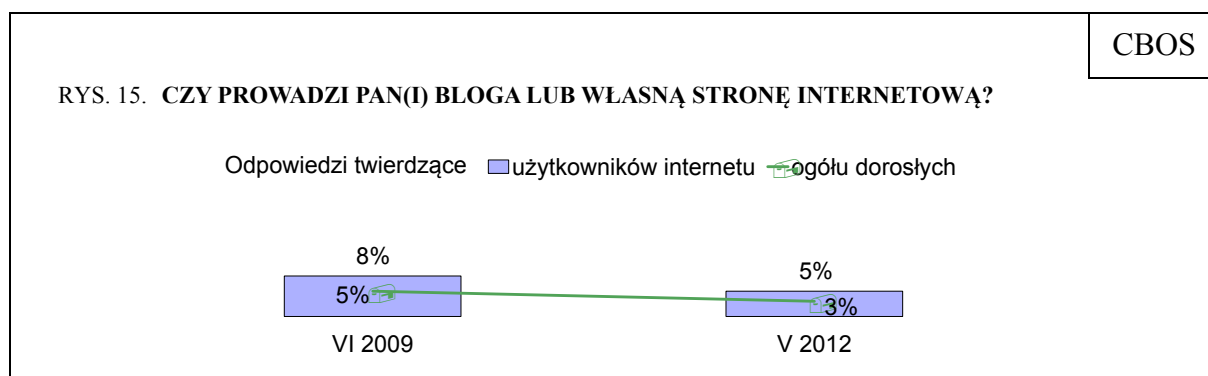
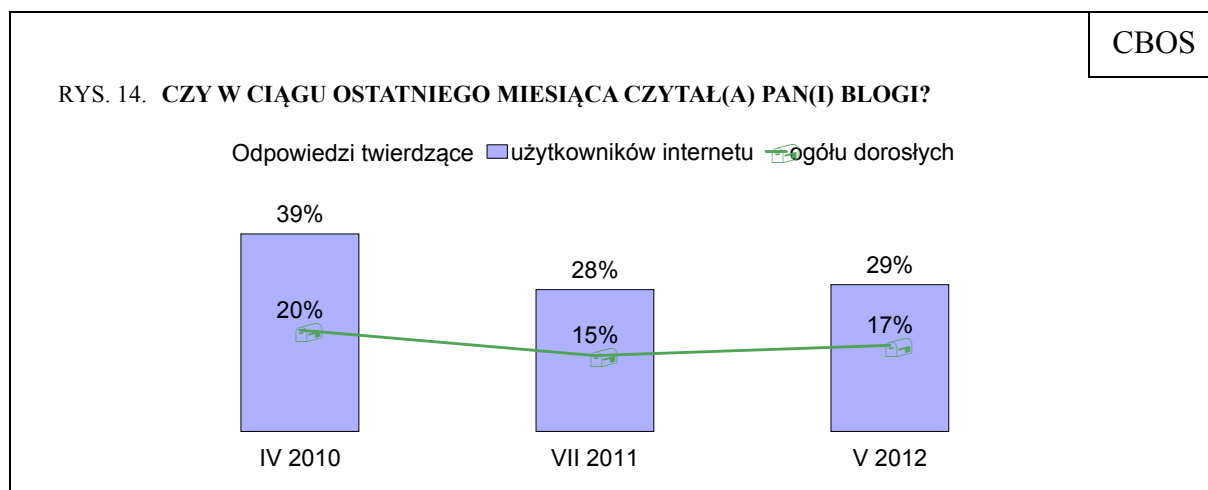
* W latach 2006 i 2007 użyliśmy sformułowania „internetowe wersje gazet codziennych”

** W latach 2006–2008 użyliśmy sformułowania „oglądał(a) Pan(i) przez internet telewizję”

Zamieszczanie w internecie zrobionych przez siebie zdjęć lub materiałów wideo deklaruje jedna piąta użytkowników (18%), czyli jedna dziesiąta ogółu badanych. Własne materiały stosunkowo częściej zamieszczały internautki niż internauci (23% wobec 14%), a ponadto także najmłodszy użytkownicy sieci (40%).



Niemal jedna trzecia internautów (29%) – około jednej szóstej wszystkich badanych – czyta blogi, a co dwudziesty (5%) deklaruje prowadzenie bloga lub własnej strony internetowej. Kobiety częściej niż mężczyźni czytają blogi (33% wobec 26%), natomiast nieznacznie rzadziej je prowadzą (4% wobec 7%). Czytelnictwo tego typu stron jest ponadto wyraźnie bardziej popularne wśród najmłodszych użytkowników (45%).



W ciągu miesiąca poprzedzającego badanie niemal połowa internautów (47%) porozumiewała się przez komunikatory tekstowe. W ostatnich latach ich popularność nieco zmalała. Względnie stabilny jest natomiast odsetek prowadzących online rozmowy głosowe. Regularnie robi to ponad jedna trzecia internautów (36%) – czyli co piąty spośród ogółu badanych.

W porównaniu do lat 2009-2010 zmniejszyła się deklarowana aktywność na forach internetowych. W ciągu miesiąca poprzedzającego badanie posty zamieszczał co czwarty użytkownik (25%), natomiast dwa lata temu co trzeci.

Mniejszy niż w ubiegłych latach jest odsetek internautów grających online (14%). W skali ogółu grający online stanowią niespełna jedną dziesiątą badanych (8%).

Tabela 5

Czy w ciągu ostatniego miesiąca:	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań							
	III '05	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	VII '11	V '12
– rozmawiał(a) Pan(i) ze znajomymi przez komunikatory, np. Gadu-Gadu, Tlen								
Użytkownicy internetu	57	63	65	68	68	66	51	47
Ogół dorosłych	16	19	24	30	33	34	28	26
– prowadził(a) Pan(i) przez internet rozmowy telefoniczne (np. przez Tlenofon, Skype)								
Użytkownicy internetu	-	27	25	38	41	39	35	36
Ogół dorosłych	-	8	9	17	20	20	19	20
– dokonywał(a) Pan(i) wpisów na forach, grupach dyskusyjnych*								
Użytkownicy internetu	20	25	28	31	37	34	24	25
Ogół dorosłych	5	8	10	14	18	18	13	14
– grał(a) Pan(i) w coś w sieci, z innymi ludźmi								
Użytkownicy internetu	-	-	-	-	28	21	17	14
Ogół dorosłych	-	-	-	-	14	11	9	8

* W latach 2005–2008 odpowiedni fragment pytania brzmiał: „brał(a) Pan(i) udział w grupach, forach dyskusyjnych”

Udział w forach i grach online, a także komunikowanie się przez internet są silnie związane z wiekiem użytkowników. W przypadku wszystkich tych aktywności wyróżniają się najmłodszy internauci. Stosunkowo najmniejsze różnicowania wynikające z wieku dotyczą prowadzenia rozmów głosowych.

Tabela 6

Wiek	Internauci, którzy w ciągu ostatniego miesiąca:			
	rozmawiali ze znajomymi przez komunikatory (Gadu-Gadu, Tlen)	prowadzili rozmowy głosowe (Skype, Tlenofon)	dokonywali wpisów na forach	grali w sieci
	w procentach			
18–24 lata	73	42	54	38
25–34	49	43	23	10
35–44	40	28	16	7
45–54	32	25	17	4
55–64	30	38	7	7
65 lat i więcej	22	29	11	6

**ZAWIERANIE ZNAJOMOŚCI ONLINE I AKTYWNOŚĆ
W PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

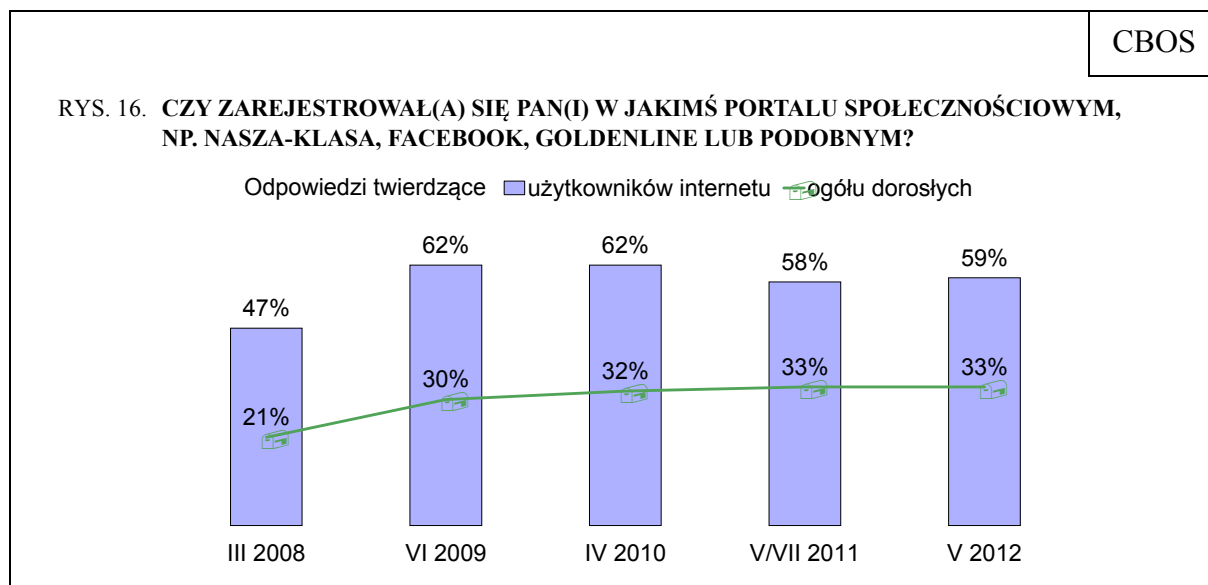
Blisko jedna czwarta internautów (23%) – 13% ogółu badanych – zawarła w sieci znajomość. Pomijając niewielkie wahnięcia można powiedzieć, że w ciągu ostatnich ośmiu lat skala zjawiska wśród użytkowników internetu nie zmieniła się. Wzrost odsetka w skali ogółu należy tłumaczyć przyrostem internautów.

Tabela 7

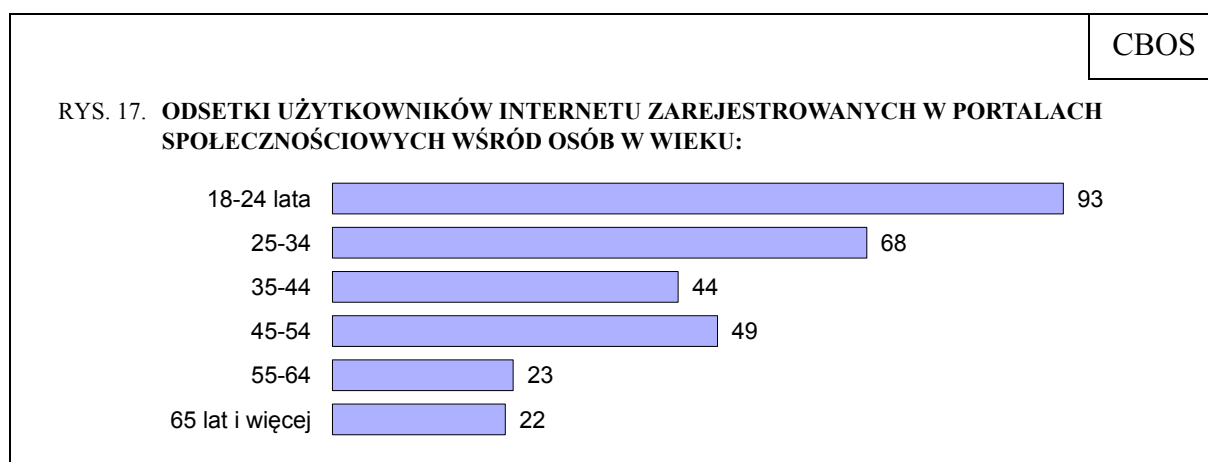
Czy:	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań							
	III '05	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	V/VII '11	V '12
– poznał(a) Pan(i) kogoś przez internet								
Użytkownicy internetu	23	25	25	23	24	25	20	23
Ogół dorosłych	6	8	9	10	12	13	11	13
– spotkał(a) się Pan(i) z osobą poznaną przez internet osobiście								
Użytkownicy internetu	13	13	14	11	13	15	12	15
Ogół dorosłych	4	4	5	5	6	8	7	8

Zawieranie znajomości przez internet zależy w pewnym stopniu od płci – mężczyźni nawiązywali je ponad dwukrotnie częściej niż kobiety (32% wobec 14%). Dużą rolę odgrywa też wiek. Najwięcej doświadczeń w tym względzie mają najmłodszy internauci (18–24 lata). Wraz z wiekiem odsetek odpowiedzi twierdzących maleje. Z poznanymi w sieci osobami relatywnie najczęściej spotykali się ludzie mający 25–34 lata – w przypadku ogromnej większości wirtualna znajomość przeniosła się poza internet.

Portale społecznościowe to obecnie nie tylko miejsca, które służą poznawaniu ludzi, odświeżaniu czy podtrzymywaniu znajomości. W coraz większym zakresie pełnią one również inne, dodatkowe funkcje – oferują dostęp do rozrywki, kultury, informacji. Liczba dorosłych Polaków mających konto w przynajmniej jednym portalu społecznościowym jest od trzech lat mniej więcej stała. Zarejestrowani użytkownicy stanowią jedną trzecią ogółu dorosłych (33%) – blisko trzy piąte internautów (59%). Warto wspomnieć, że aktywność w takich portalach, tzn. przeglądanie ich zawartości w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie, deklaruje 62% internautów.



Z portali społecznościowych częściej korzystają kobiety niż mężczyźni (61% internatek wobec 55% internautów). Stosunkowo najczęściej są w nich aktywni najmłodszy użytkownicy sieci. Wraz z wiekiem aktywność w społecznościach sieciowych maleje.



Portale społecznościowe służą różnym celom. Przeważnie mają charakter towarzyski. Połowa internautów (50%) utrzymuje za ich pośrednictwem kontakty ze znajomymi. Niemal dwie piąte (37%) – zauważalnie mniej niż w ubiegłych latach – odświeża dawne znajomości. Jedna piąta (19%) nawiązuje dzięki portalom nowe znajomości.

Co trzeci internauta (33%) korzysta z portali społecznościowych, aby mieć dostęp do różnych materiałów i treści: słuchać muzyki, oglądać zdjęcia i filmy lub coś czytać. Tylko jedna piąta (21%) jako cel wskazuje zamieszczanie takich materiałów. Co czwarty (26%) uczestniczy w dyskusjach na interesujące go tematy.

Jedna siódma internautów (15%) korzysta z portali społecznościowych po to, by szukać pracy, a co dziewiąty (11%) – by nawiązywać kontakty zawodowe.

Tabela 8

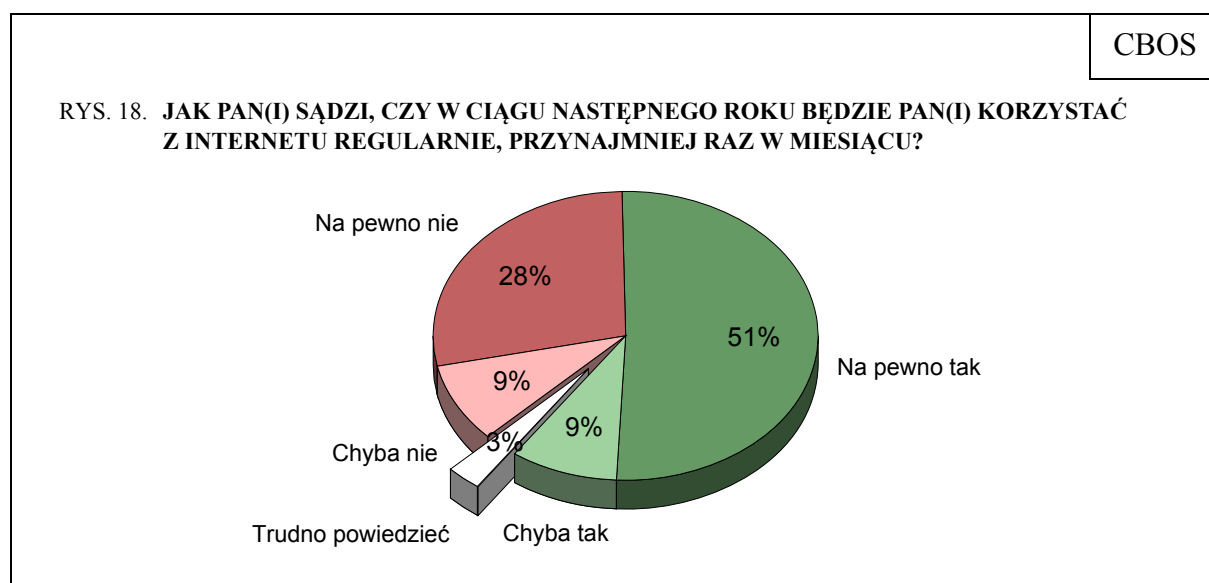
Cele korzystania z portali społecznościowych	Odsetki wskazań według terminów badań									
	wśród użytkowników internetu					wśród ogółu dorosłych				
	III '08	VI '09	IV '10	V\VII '11	V '12	III '08	VI '09	IV '10	V\VII '11	V '12
Utrzymanie kontaktów ze znajomymi, grupami znajomych	-	56	53	50	50	-	27	27	28	28
Odnowienie dawnych znajomości	40	50	46	43	37	18	24	23	24	21
Słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie tekstów	27	38	35	36	33	12	19	18	20	18
Rozmawianie na interesujące tematy, uczestniczenie w forach dyskusyjnych	-	-	26	21	26	-	-	14	12	14
Zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki, tekstów	18	27	27	23	21	8	13	14	13	12
Nawiązanie nowych kontaktów towarzyskich	21	27	22	21	19	9	13	12	12	11
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom*	11	17	13	16	15	5	8	7	9	8
Nawiązanie znajomości zawodowych, biznesowych	9	15	11	13	11	4	7	5	7	6

* W latach 2008–2009 respondenci byli pytani o samo szukanie pracy

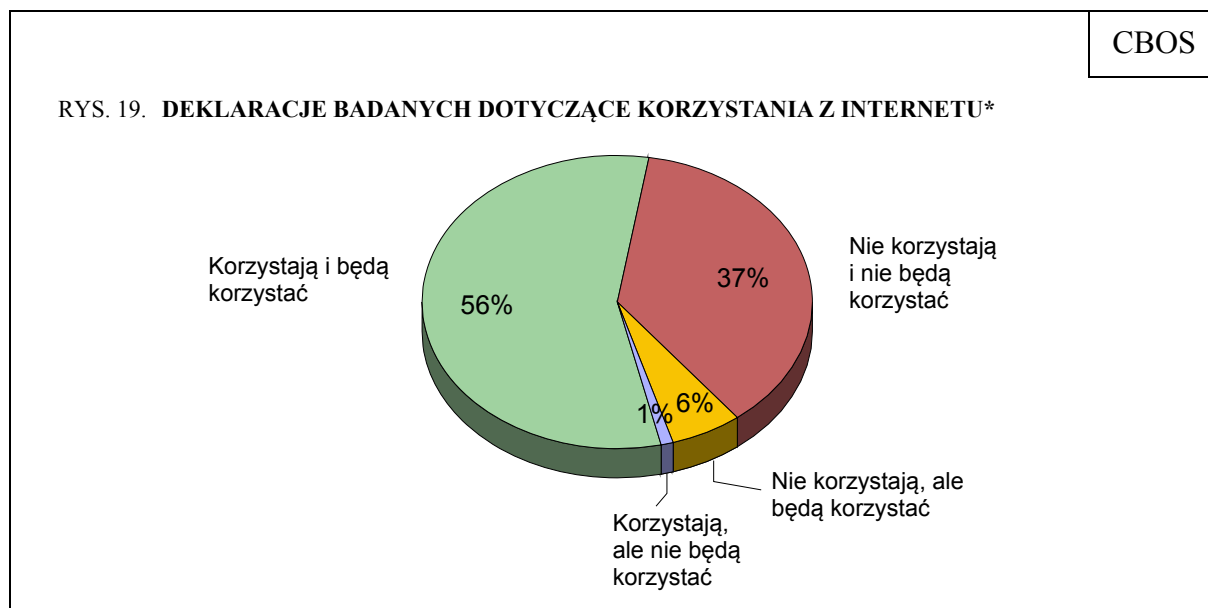
** Dane z połączonych badań z maja i lipca

ROZWÓJ INTERNETU I STOSUNEK DO NOWYCH TECHNOLOGII

Trzy piąte dorosłych (60%) zamierza w ciągu następnego roku regularnie korzystać z internetu, a 37% nie planuje tego robić.



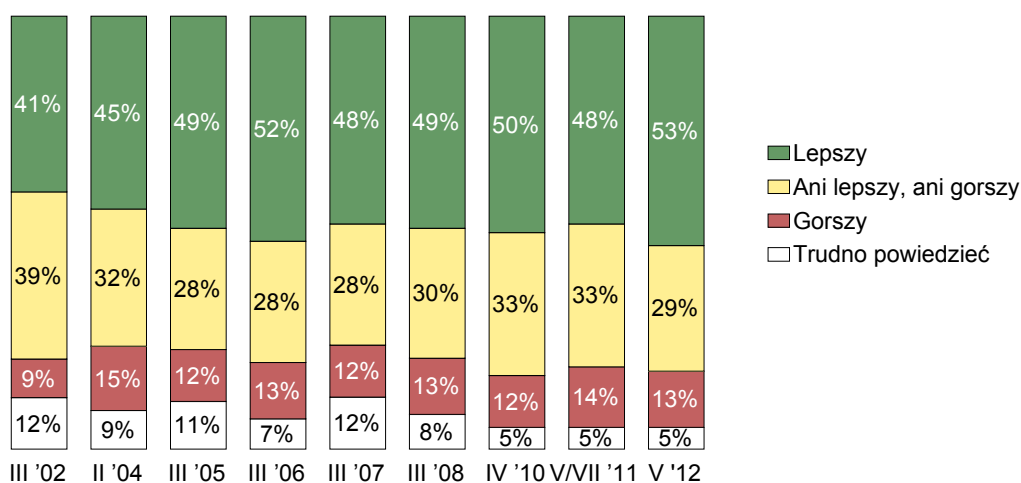
Jeśli zaufać deklaracjom, to w ciągu najbliższego roku 6% badanych, którzy obecnie nie korzystają z internetu, zacznie z niego korzystać. Niespełna dwie piąte (37%) nie przewiduje dołączenia do grupy internautów. Relatywnie większy potencjał cyfrowy jest wśród niekorzystających obecnie z sieci mieszkańców dużych miast, wśród osób lepiej wykształconych, a także wśród kobiet. Wśród nieużywających internetu osób powyżej 55 roku życia tylko nieliczni zamierzają zacząć z niego korzystać.



* Z procentowania wykluczono tych, którzy nie wiedzą, czy będą korzystać z internetu

Stosunek Polaków do nowych technologii jest na ogół entuzjastyczny. Ponad połowa badanych (53%) uważa, że dzięki rozwojowi internetu i telefonii komórkowej świat staje się lepszy, natomiast tylko 13% uważa, że gorszy. Niemal co trzeci badany (29%) nie przypisuje im określonego wpływu. Osoby niekorzystające z sieci stosunkowo częściej wskazują negatywne strony nowych technologii, rzadziej zaś pozytywne (odpowiednio 26% i 47% wobec 10% i 58% internautów).

RYS. 20. JAK PAN(I) SĄDZI, CZY DZIĘKI NOWYM TECHNOLOGIOM, TAKIM JAK INTERNET I TELEFONIA KOMÓRKOWA, ŚWIAT STAJE SIĘ LEPSZY CZY TEŻ GORSZY?



Ponad połowa dorosłych Polaków korzysta z internetu. W tym roku po raz pierwszy w ciągu ostatnich dziesięciu lat nie odnotowaliśmy zwiększenia się liczby użytkowników. Nadal duża część dorosłych Polaków jest poza internetem i, jak wskazują deklaracje, w przypadku większości z nich ta sytuacja nie ulegnie zmianie w najbliższym czasie. W obszarze wykluczenia cyfrowego znajdują się przede wszystkim osoby starsze i słabiej wykształcone. Te dwa czynniki: wiek i wykształcenie, najsilniej determinują przystępność internetu, i nie chodzi tu tylko o elementarne kompetencje cyfrowe umożliwiające samo wejście do sieci, ale także o umiejętności poruszania się po niej, wyszukiwania treści, korzystania z usług i funkcji.

Opracował
Michał FELIKSIĄK