

Jak korzystamy z mediów społecznościowych?

Opracowały:
Agnieszka Hess, Zuzanna Czarnecka i Daria Litwin



Komunikat opracowano we współpracy z Instytutem Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku



Wyróżniająca Jakość Badań

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

W skrócie

- Korzystanie z mediów społecznościowych deklaruje 63% Polek i Polaków. Wśród najmłodszych badanych (18–24 lata) odsetek ten wynosi 97%, a wśród najstarszych (65 lat i więcej) – 30%.
- Najchętniej wybieraną platformą jest Facebook (wraz z Messengerem), z którego korzysta 87% ankietowanych.
- Ponad trzy piąte użytkowników serwisów społecznościowych (61%) nigdy nie zamieszcza w nich materiałów z życia prywatnego.
- Badani najczęściej obserwują w sieci twórców związanych ze sferami rozrywki (80%) oraz kultury i mediów (77%), najrzadziej natomiast – osoby powiązane z polityką (42%) i gospodarką (32%).
- Większość respondentów – ponad trzy czwarte (77%) – deklaruje, że często lub czasami zdarza im się pozyskiwać informacje na temat bieżących wydarzeń z mediów społecznościowych. Rzadko z takiego źródła informacji korzysta 17% badanych, a nigdy – 6%.
- Najpopularniejszymi formami zapoznawania się z informacjami w social mediach są czytanie nagłówków oraz krótkich postów, a także oglądanie krótkich materiałów wideo (*ex aequo* 26%).
- Największym zaufaniem w mediach społecznościowych, jeśli chodzi o przekazywanie informacji i komentarze, cieszą się profile znanych dziennikarzy i publicystów (ufa im 39% korzystających z serwisów społecznościowych) oraz konta ekspertów z różnych dziedzin (34%). Najmniej wiarygodne – według respondentów – są profile polityków i partii politycznych (7%).
- Ponad połowie ankietowanych (54%) zdarzyło się odczuwać negatywne skutki nadmiernego użytkowania social mediów. Ponad jedna trzecia badanych (33%) przynajmniej raz świadomie ograniczała lub czasowo rezygnowała z korzystania z sieci społecznościowych, przy czym 9% robi to regularnie.

SPIS TREŚCI

W jaki sposób Polacy korzystają z mediów społecznościowych?	1
Popularność serwisów społecznościowych	2
Upublicznianie informacji z życia prywatnego i budowanie widzialności zawodowej	7
Obserwowanie profili społecznościowych.....	9
Pozyskiwanie informacji z mediów społecznościowych	11
Zaufanie do twórców treści mediów społecznościowych	13
Cyfrowy detoks	14

W czerwcu¹ zapytaliśmy respondentów, czy i w jaki sposób korzystają z mediów społecznościowych. Poprosiliśmy o udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące nawyków i zachowań związanych z ich obecnością w sieci. Chcieliśmy dowiedzieć się, z których konkretnie serwisów społecznościowych najczęściej korzystają poszczególne grupy społeczne, czy i w jakim zakresie Polki i Polacy upubliczniają informacje ze swojego życia prywatnego, a także czy i jakim zakresie budują w nich swoją widoczność zawodową. Interesowały nas również sposoby budowania sieci kontaktów w mediach społecznościowych, czyli kogo obserwują użytkownicy serwisów społecznościowych – w jakich kręgach osób są obecni oraz przedstawicieli jakich sfer życia śledzą najczęściej. Ponadto pytaliśmy o sposoby wykorzystywania mediów społecznościowych jako źródeł informacji oraz o poziom zaufania do treści rozpowszechnianych w sieci. Istotne dla nas były też kwestie związane z podejmowaniem działań (lub ich brakiem) mających na celu zbalansowanie funkcjonowania użytkowników sieci w świecie realnym i wirtualnym. Respondentom zadaliśmy pytanie o to, ile czasu w ciągu dnia spędzają w internecie i czy odczuwają negatywne skutki użytkowania mediów społecznościowych. Interesowało nas także, czy osoby, które zadeklarowały poczucie przeciążenia związanego z obecnością w sieci, podejmują kroki, aby przeciwdziałać temu stanowi, a jeśli tak – w jakich sytuacjach i w jaki sposób. Dodatkowo zapytaliśmy o to, co stoi na przeszkodzie do wprowadzenia tzw. detoksu cyfrowego.

W JAKI SPOSÓB POLACY KORZYSTAJĄ Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Korzystanie z mediów społecznościowych w erze cyfrowej stało się wielowymiarowym procesem, który integruje funkcje komunikacyjne, rozrywkowe, edukacyjne oraz informacyjne, a tym samym stanowi nieodłączny element codzienności. Użytkownicy internetu z jednej strony poszukują w mediach społecznościowych wiedzy o świecie, z drugiej zaś tworzą i upubliczniają treści, kształtując różne obrazy rzeczywistości.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (434) przeprowadzono w ramach procedury mixed-mode na reprezentatywnej imiennej próbie pełnoletnich mieszkańców Polski, wylosowanej z rejestru PESEL.

Każdy respondent wybierał samodzielnie jedną z metod:

- wywiad bezpośredni z udziałem ankietera (metoda CAPI),
- wywiad telefoniczny po skontaktowaniu się z ankieterem CBOS (CATI) – dane kontaktowe respondent otrzymywał w liście zapowiednim od CBOS,
- samodzielne wypełnienie ankiety internetowej (CAWI), do której dostęp był możliwy na podstawie loginu i hasła przekazanego respondentowi w liście zapowiednim od CBOS.

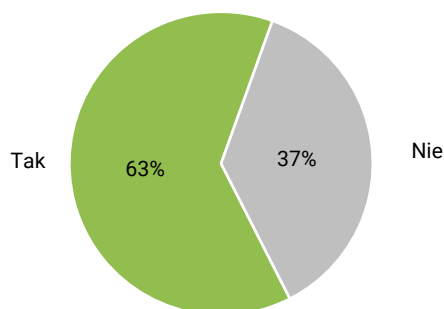
We wszystkich trzech przypadkach ankietę miała taki sam zestaw pytań oraz strukturę. Badanie zrealizowano w dniach od 11 do 21 czerwca 2026 roku na próbie liczącej 991 osób (w tym: 66,4% metodą CAPI, 16,3% – CATI i 17,3% – CAWI).

CBOS realizuje badania statutowe w ramach opisanej wyżej procedury od maja 2020 roku, w każdym przypadku podając proporcję wywiadów bezpośrednich, telefonicznych i internetowych.

Z naszych badań wynika, że z mediów społecznościowych korzysta prawie dwie trzecie Polek i Polaków (63%).

CBOS

RYS. 1. Czy korzysta Pan(i) z mediów społecznościowych?



Nie jest zaskoczeniem, że zdecydowanie częściej są to osoby młodsze. Niemal wszyscy badani w wieku od 18 do 24 lat (97%) zadeklarowali, że korzystają z social mediów. W grupie wiekowej od 25 do 34 lat odsetek ten wynosi 89%, a wśród osób w wieku od 35 do 44 lat – 83%. Seniorzy natomiast są grupą, w której odsetek użytkowników serwisów społecznościowych jest najniższy (30%).

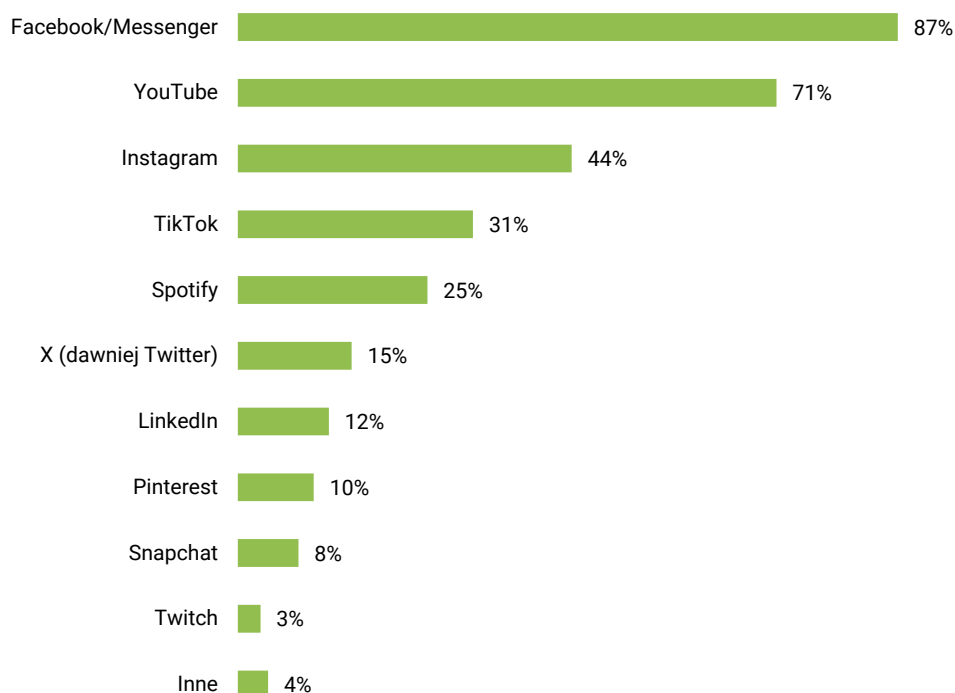
POPULARNOŚĆ SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Popularność konkretnych serwisów społecznościowych jest silnie zróżnicowana i zależy od demografii użytkowników, ich potrzeb informacyjnych oraz płci.

Najbardziej popularną platformą jest Facebook (wraz z Messengerem), z którego korzysta 87% Polek i Polaków. Drugą lokatę zajmuje YouTube odwiedzany przez 71% respondentów, a na trzecim miejscu plasuje się Instagram, z którego korzysta 44% ogółu badanych. Rzadziej używają oni TikToka (31%) czy Spotify (25%). Z kolei najmniej przeglądany platformami są: X (dawniej Twitter), którego śledzi 15% ankietowanych, LinkedIn (12%), Pinterest (10%), Snapchat (8%) oraz Twitch (3%). Czterech na stu ankietowanych (4%) zadeklarowało, że korzysta z jeszcze innych mediów społecznościowych, wśród których najczęściej wskazywano WhatsApp.

RYS. 2. Z których mediów społecznościowych Pan(i) korzysta?

ODPOWIEDZI OSÓB DEKLARUJĄCYCH KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź

Wybór poszczególnych serwisów społecznościowych skorelowany jest między innymi z wiekiem. Użytkownicy social mediów w wieku senioralnym najczęściej odwiedzają Facebooka (75%) oraz YouTube'a (59%). Z Instagrama, tak samo jak z TikToka, korzysta jedynie 17% z nich, a z pozostałych platform – mniej niż jeden na dziesięciu.

Z kolei najmłodsi respondenci zdecydowanie częściej niż ogół badanych korzystają z niemal wszystkich platform, o które zapytaliśmy. Najwyraźniej zaznacza się to w przypadku Spotify (używa go 63% ankietowanych w wieku 18–24 lata wobec 25% wśród ogółu), TikToka (68% wobec 31%) oraz Instagrama (78% wobec 44%). Wyjątkami są Facebook, z którego korzysta 82% najmłodszej grupy badanych, podczas gdy wśród ogółu odsetek ten wynosi 87%, oraz LinkedIn (5% wobec 12% ogółu).

TABELA 1

Z których mediów społecznościowych Pan(i) korzysta? Z podanej listy proszę wskazać wszystkie media, z których Pan(i) korzysta.	Odpowiedzi badany deklarujących korzystanie z mediów społecznościowych według wieku					
	18–24 lata	25–34	35–44	45–54	55–64	65 lat i więcej
	w procentach					
Facebook/Messenger	82	93	89	86	89	75
YouTube	84	78	68	71	61	59
Instagram	78	69	38	37	21	17
TikTok	68	39	20	24	25	17
Spotify	63	34	21	21	3	6
X (dawniej Twitter)	26	24	12	12	6	6
LinkedIn	5	22	18	9	1	4
Pinterest	26	14	6	9	1	4
Snapchat	32	10	3	2	2	
Twitch	7	9	2	1		1
Inne	3	5	4	5	1	4

Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź

Różnice widoczne są również wśród osób o odmiennych poglądach politycznych. Respondenci sympatyzujący z lewą stroną sceny politycznej zdecydowanie częściej niż ci o poglądach prawicowych korzystają z Instagrama (odpowiednio 52% i 35%), a ponadto częściej są użytkownikami Spotify (31% wobec 24%), Pinteresta (15% wobec 7%) oraz LinkedIna (18% wobec 13%). Z kolei badani o poglądach prawicowych częściej niż ci o poglądach lewicowych korzystają z Facebooka (89% wobec 81%), YouTube'a (78% wobec 73%) oraz Twitcha (5% wobec 2%).

To, z jakich mediów społecznościowych korzystają Polki i Polacy, zależy także od ich płci. Generalnie kobiety częściej niż mężczyźni korzystają z Facebooka (91% wobec 82%) i Pinteresta (13% wobec 6%). Rzadziej natomiast są one użytkowniczkami YouTube'a (66% wobec 76%) oraz Twitcha, którego odwiedza mniej niż jedna kobieta na sto wobec 7% mężczyzn. Co więcej, serwis Pinterest odwiedzają głównie młode kobiety (44% w wieku 18–24 lata oraz 19% w grupie wiekowej 25–34 lata). Natomiast w przypadku Twitcha są to młodzi mężczyźni (odpowiednio 13% i 19%), co może wynikać z tego, że jest to platforma najczęściej wykorzystywana do transmisji (streamowania) gier komputerowych na żywo.

Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety korzystają też z platformy X (21% wobec 9% wśród kobiet). I choć przeważają oni w niemal wszystkich grupach wiekowych, to wśród respondentów w wieku od 55 do 64 lat nieco *in plus* wyróżniają się kobiety (7% wobec 3% mężczyzn).

Biorąc pod uwagę ogół badanych, przewaga mężczyzn jest widoczna także w przypadku korzystania z TikToka (33% wobec 29% kobiet), a w szczególności w grupie osób powyżej 65 roku życia – niemal jedna czwarta mężczyzn (23%) posługuje się tym serwisem, podczas gdy wśród kobiet w tym samym wieku odsetek ten wynosi 13%. Sytuacja jest jednak odwrotna, jeśli spojrzymy na najmłodszych respondentów – kobiety w wieku od 18 do 24 lat korzystają z TikToka zdecydowanie częściej niż mężczyźni (77% wobec 60%).

Z LinkedIna korzysta nieco mniej kobiet niż mężczyźni (odpowiednio 10% i 14%). Jednak w grupie wiekowej od 25 do 34 lat używanie tej platformy zadeklarowała co czwarta respondentka (24%), podczas gdy wśród mężczyzn w tej grupie wiekowej było to 19%.

Ponadto okazuje się, że poglądy polityczne mają w tym przypadku odmienny wpływ na zachowania kobiet i mężczyzn. Polacy o poglądach lewicowych korzystają z platformy X tak samo często jak ci o poglądach prawicowych (24%), natomiast z tego serwisu społecznościowego częściej korzystają Polki deklarujące poglądy lewicowe (15%) niż sympatyzujące z prawicą (10%). Co więcej, podczas gdy mężczyźni o prawicowych poglądach rzadziej niż mężczyźni lewicowi korzystają z TikToka (29% wobec 36%), to wśród kobiet sytuacja jest odwrotna (35% kobiet prawicowych wobec 31% Polek sympatyzujących z lewicą).

TABELA 2

Z których mediów społecznościowych Pani korzysta? Z podanej listy proszę wskazać wszystkie media, z których Pani korzysta	Odpowiedzi kobiet deklarujących korzystanie z mediów społecznościowych według wieku					
	18–24 lata	25–34	35–44	45–54	55–64	65 lat i więcej
	w procentach					
Facebook/Messenger	87	98	95	88	92	79
YouTube	79	75	64	67	56	60
Instagram	87	77	60	45	25	24
TikTok	77	35	20	20	29	13
Spotify	72	40	23	23	4	6
X (Twitter)	15	15	8	6	7	4
LinkedIn	4	24	12	7	0	5
Pinterest	44	19	8	10	0	6
Snapchat	44	11	3	2	3	0
Twitch	0	0	0	0	0	2
Inne	0	0	5	5	0	3

Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź

TABELA 3

Z których mediów społecznościowych Pan korzysta? Z podanej listy proszę wskazać wszystkie media, z których Pan korzysta	Odpowiedzi mężczyźni deklarujących korzystanie z mediów społecznościowych według wieku					
	18–24 lata	25–34	35–44	45–54	55–64	65 lat i więcej
	w procentach					
Facebook/Messenger	79	86	84	84	83	69
YouTube	89	82	71	75	72	58
Instagram	70	61	16	28	12	5
TikTok	60	44	21	29	17	23
Spotify	55	29	19	20	0	6
X (Twitter)	35	33	17	18	3	11
LinkedIn	6	19	24	12	4	3
Pinterest	11	8	4	8	2	0
Snapchat	23	8	4	3	0	0
Twitch	13	19	3	1	0	0
Inne	6	10	3	5	2	4

Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź

TABELA 4

Z których mediów społecznościowych Pani korzysta? Z podanej listy proszę wskazać wszystkie media, z których Pani korzysta.	Odpowiedzi kobiet według deklarowanych poglądów politycznych			
	Lewica	Centrum	Prawica	Trudno powiedzieć
	w procentach			
Facebook/Messenger	90	87	92	96
YouTube	72	66	75	34
Instagram	62	57	42	46
TikTok	31	20	35	38
Spotify	38	23	22	9
X (Twitter)	15	5	10	0
LinkedIn	16	6	9	3
Pinterest	18	12	10	12
Snapchat	7	12	6	7
Twitch	0	0	1	0
Inne	3	3	1	3

Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź

TABELA 5

Z których mediów społecznościowych Pan korzysta? Z podanej listy proszę wskazać wszystkie media, z których Pan korzysta.	Odpowiedzi mężczyzn według deklarowanych poglądów politycznych			
	Lewica	Centrum	Prawica	Trudno powiedzieć
	w procentach			
Facebook/Messenger	64	84	88	92
YouTube	76	69	80	61
Instagram	37	34	30	32
TikTok	36	33	29	38
Spotify	20	22	25	30
X (Twitter)	24	15	24	15
LinkedIn	21	6	16	6
Pinterest	11	6	4	10
Snapchat	4	7	4	35
Twitch	5	4	7	14
Inne	9	7	3	0

Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź

UPUBLICZNIANIE INFORMACJI Z ŻYCIA PRYWATNEGO I BUDOWANIE WIDZIALNOŚCI ZAWODOWEJ

Upublicznianie prywatności w mediach społecznościowych, będące przejawem zacierania się granic między sferą prywatną a publiczną, stanowi jeden z fundamentów współczesnej komunikacji cyfrowej. Zjawisko to wynika z ewolucji modeli interakcji, w których odbiorca przestał być biernym konsumentem, stając się aktywnym twórcą treści, co daje użytkownikom możliwość budowania tożsamości cyfrowej poprzez dzielenie się osobistymi informacjami.

Zapytaliśmy zatem respondentów, czy zdarza im się udostępniać w mediach społecznościowych informacje z życia prywatnego.

Okazuje się, że mimo iż 63% naszych respondentów korzysta z mediów społecznościowych, nieczęsto zamieszczają oni treści związane ze swoim życiem prywatnym. Mniej niż jeden na stu robi to codziennie lub prawie codziennie, a 5% z nich publikuje takie treści kilka razy w miesiącu. Jedna trzecia użytkowników social mediów (34%) dzieli się materiałami z życia prywatnego jeszcze rzadziej, a zdecydowana większość (61%) nie robi tego wcale. Wśród tych ostatnich wyróżniają się osoby powyżej 55 roku życia (88% w grupie wiekowej 55–64 lata i 89% wśród badanych w wieku powyżej 65 lat), respondenci zamieszkujący miasta poniżej 20 tysięcy mieszkańców (72%), a także ci z wykształceniem zasadniczym zawodowym (72%). W przypadku dwóch najmłodszych grup wiekowych odsetek użytkowników, którym zdarza się publikować treści związane z życiem prywatnym w mediach społecznościowych jest zdecydowanie wyższy (odpowiednio 61% w grupie wiekowej 18–24 lata oraz 55% w grupie 25–34 lata)². Zdecydowana większość z nich deklaruje jednak, że robi to rzadziej niż kilka razy w miesiącu (odpowiednio 58% i 49%).

² Połączono wszystkie odpowiedzi twierdzące, niezależnie od częstotliwości

RYS. 3. Czy udostępnia Pan(i) w mediach społecznościowych informacje z życia prywatnego?

ODPOWIEDZI OSÓB DEKLARUJĄCYCH KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



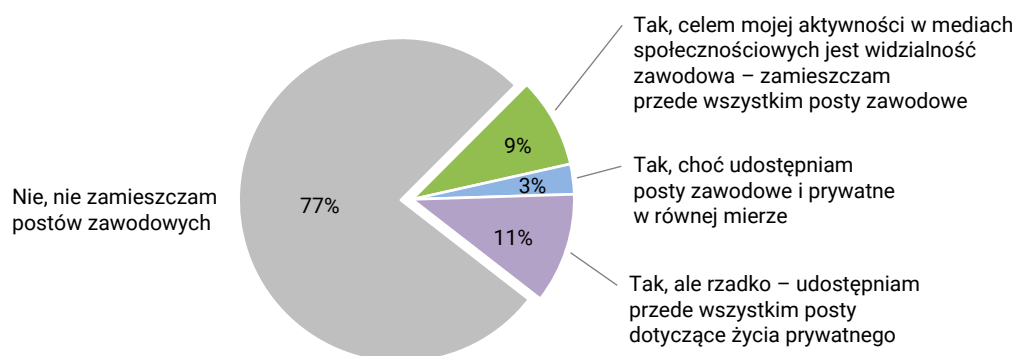
Odsetki nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Kreowanie wizerunku zawodowego w sieci nie jest domeną osób publicznych, ale stanowi element konkurencyjności na współczesnym rynku pracy. Użytkownikom social mediów pracującym zarobkowo zadaliśmy więc pytanie, czy platformy te są przez nich wykorzystywane do budowania widoczności zawodowej.

Niespełna jedna czwarta pracujących zarobkowo użytkowników mediów społecznościowych (23%) zadeklarowała, że zamieszcza w nich informacje o swoich umiejętnościach lub dorobku zawodowym, tak aby były one widoczne dla osób z ich branży. Wśród nich przeważają osoby, które robią to rzadko i udostępniają przede wszystkim posty dotyczące życia prywatnego (11%). Nieco mniej badanych z tej grupy (9%) zamieszcza głównie materiały związane z życiem zawodowym, a 3% udostępnia treści zawodowe i prywatne w równej mierze. Do grona osób, których głównym celem aktywności w mediach społecznościowych jest budowanie widzialności zawodowej, szczególnie często zaliczają się respondenci z najwyższymi dochodami *per capita* przekraczającymi 6000 zł miesięcznie (17%).

RYS. 4. Czy buduje Pan(i) w mediach społecznościowych widzialność zawodową – zamieszcza informacje o swoich umiejętnościach zawodowych, dorobku, tak by były one znane współpracownikom i innym osobom pracującym w Pana(i) branży?

ODPOWIEDZI OSÓB PRACUJĄCYCH ZAROBKOWO DEKLARUJĄCYCH KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



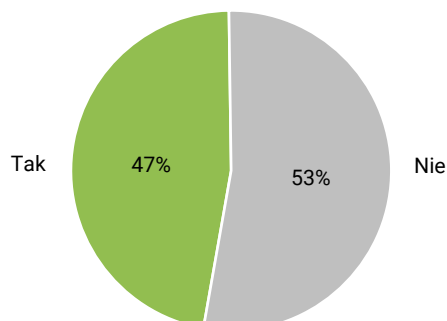
OBSERWOWANIE PROFILI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Media społecznościowe służą do podtrzymywania prywatnych relacji z rodziną i przyjaciółmi, są także dynamicznym rynkiem idei, informacji i rozrywki, na którym kluczową rolę odgrywają internetowi twórcy, influencerzy oraz eksperci. Chcieliśmy dowiedzieć się więc, jaki typ profili społecznościowych obserwują Polacy oraz czy cyfrowa przestrzeń pozostaje dla nich przede wszystkim narzędziem kontaktu z najbliższymi, czy też służy do śledzenia profili osób spoza kręgów znajomych.

Większość użytkowników mediów społecznościowych (53%) deklaruje, że nie obserwuje na stałe nikogo poza osobami znajomymi. Z kolei wśród badanych śledzących profile nieznanymi sobie osób (47%) wyróżniają się respondenci z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (54%) oraz z wykształceniem wyższym (60%). Podobnie jak w przypadku innych aspektów korzystania z social mediów, zdecydowanie częściej są to osoby w wieku od 18 do 24 lat (81%) oraz od 25 do 34 lat (64%). Jednak, co ciekawe, w grupie użytkowników w wieku senioralnym odsetek obserwujących kogoś na stałe jest znacząco wyższy niż wśród tych w wieku od 55 do 64 lat (odpowiednio 20% i 14%).

RYS. 5. Czy poza osobami znajomymi obserwuje Pan(i) w mediach społecznościowych kogoś na stałe?

ODPOWIEDZI OSÓB DEKLARUJĄCYCH KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Respondentów, którzy regularnie śledzą profile społecznościowe innych osób niż znajomi, poprosiliśmy o wskazanie, z jakich sfer – spośród sześciu zaproponowanych – pochodzą te osoby. Z deklaracji badanych wynika, że najczęściej obserwowani są twórcy związani z rozrywką (80%) oraz kulturą i mediami (77%). W pierwszym przypadku szczególnie *in plus* wyróżniają się ankietowani w wieku od 18 do 24 lat (96%) oraz w wieku od 25 do 34 lat (91%). W drugim również są to młodzi respondenci (84% w grupie wiekowej 25–34 lata), a także kobiety (84%).

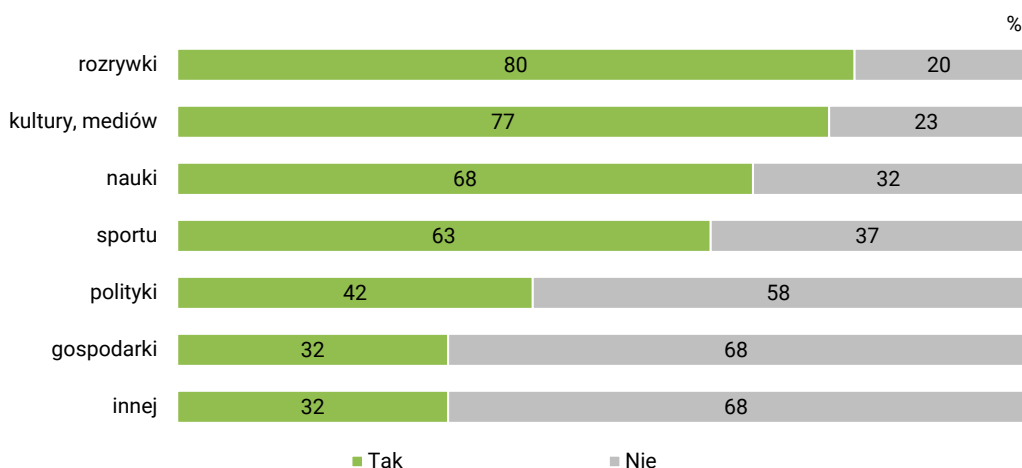
Nieco mniej badanych obserwuje osoby pochodzące ze sfery nauki (68%). Konta tych twórców cieszą się częściej zainteresowaniem osób w wieku od 35 do 44 lat (77%), mających wyższe wykształcenie (83%) oraz biorących udział w praktykach religijnych raz w tygodniu (78%).

Na trzecim miejscu plasuje się sfera sportu (63%). Twórców z tego obszaru częściej obserwują mężczyźni niż kobiety (odpowiednio 70% i 57%), mieszkańcy wsi (71%), najmłodsi respondenci (80% w wieku 18–24 lata) oraz deklarujący poglądy prawicowe (71% wobec 57% wśród sympatyzujących z lewicą).

Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszą się profile poświęcone polityce czy gospodarce (odpowiednio 42% i 32%). Ich twórcy – analogicznie do sfery sportu – są zdecydowanie częściej obserwowani przez mężczyzn niż kobiety (53% wobec 33% w sferze polityki oraz 44% wobec 22% w sferze gospodarki). Podobna dysproporcja widoczna jest wśród badanych o odmiennych poglądach politycznych. Niemal połowa respondentów o poglądach prawicowych (48%) zadeklarowała, że wśród osób stale obserwowanych znajduje się ktoś z obszaru gospodarki, zaś wśród badanych o poglądach lewicowych była to niespełna jedna czwarta (24%). Z kolei konta osób ze sfery politycznej śledzi 55% ankietowanych sympatyzujących z prawicą wobec 43% deklarujących poglądy lewicowe.

RYS. 6. Czy poza osobami znajomymi obserwuje Pan(i) w mediach społecznościowych kogoś na stałe? Czy jest to osoba/są to osoby ze sfery:

ODPOWIEDZI OSÓB OBSERWUJĄCYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH KOGOŚ NA STAŁE POZA OSOBAMI ZNAJOMYMI



Respondentów, którzy zadeklarowali, że obserwują kogoś z jeszcze innej sfery życia (32%), dodatkowo poprosiliśmy, aby wskazali, jaką konkretnie mają na myśli. W odpowiedziach badanych szczególnie zaznaczyła się dziedzina artystyczna lub kreatywna (32%), do której zaliczają się m.in. muzycy, profile poświęcone sztuce czy architekturze. W tym przypadku wyróżniają się kobiety, które niemal trzy razy częściej niż mężczyźni obserwują konta z tej sfery (42% wobec 16%), a także osoby o poglądach lewicowych (48% wobec 27% badanych deklarujących poglądy prawicowe).

POZYSKIWANIE INFORMACJI Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

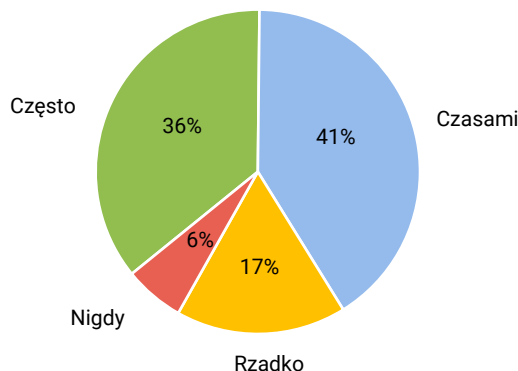
Pozyskiwanie informacji z mediów społecznościowych w erze cyfrowej stało się procesem powszechnym szczególnie dla młodszych pokoleń, które traktują te platformy jako główne źródło wiedzy o świecie, zastępujące media tradycyjne. Współcześni użytkownicy wykorzystują sieci społecznościowe do zaspokajania różnorodnych potrzeb informacyjnych. W naszym badaniu interesowało nas, jak często Polacy poszukują w social mediach informacji na tematy bieżące.

Czterech na dziesięciu badanych (41%) deklaruje, że czasami pozyskuje informacje na temat bieżących wydarzeń z mediów społecznościowych. Rzadko z takiego źródła informacji korzysta 17% respondentów, a nigdy – 6%. Często natomiast robi to jedna trzecia Polek i Polaków (36%). Szczególnie w tym przypadku wyróżniają się osoby w wieku od 25 do 34 lat (52%), mieszkańcy miast z liczbą ludności w przedziale od 20 000 do 99 000 (48%) oraz miast największych (46%), a także specjaliści z wykształceniem wyższym i kadra kierownicza (46%).

CBOS

RYS. 7. Jak często pozyskuje Pan(i) informacje na temat bieżących wydarzeń z mediów społecznościowych?

ODPOWIEDZI OSÓB DEKLARUJĄCYCH KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Osoby, którym zdarza się pozyskiwać informacje na temat bieżących wydarzeń z mediów społecznościowych, zapytaliśmy także o to, w jaki sposób to robią. Okazuje się, że dominują krótkie formy przekazu: *ex aequo* po 26% badanych zadeklarowało, że zazwyczaj czyta nagłówki oraz krótkie posty, a także ogląda krótkie materiały wideo. Niemal co czwarta osoba (24%) klika w linki i przechodzi do artykułów na stronach zewnętrznych. Połowa mniej badanych (12%) zapoznaje się z informacjami z kraju i świata, oglądając dłuższe analizy wideo lub słuchając podcastów (7%), a 2% respondentów robi to w inny sposób.

CBOS

RYS. 8. W jaki sposób najczęściej zapoznaje się Pan(i) z informacjami z kraju i świata w mediach społecznościowych?

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRYM ZDARZA SIĘ POZYSKIWAĆ INFORMACJE O WYDARZENIACH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Tym, co różnicuje sposób pozyskiwania informacji w mediach społecznościowych jest poziom wykształcenia badanych. Osoby z wykształceniem wyższym klikają w linki, które przekierowują ich do artykułów na stronach zewnętrznych dwa razy częściej niż ci z wykształceniem zawodowym lub średnim (odpowiednio 34% wobec 16% i 18%), a zdecydowanie rzadziej czerpią informacje z krótkich materiałów wideo (odpowiednio 17% wobec 32% i 30%) i poprzez czytanie nagłówków (20% wobec 34% i 28%).

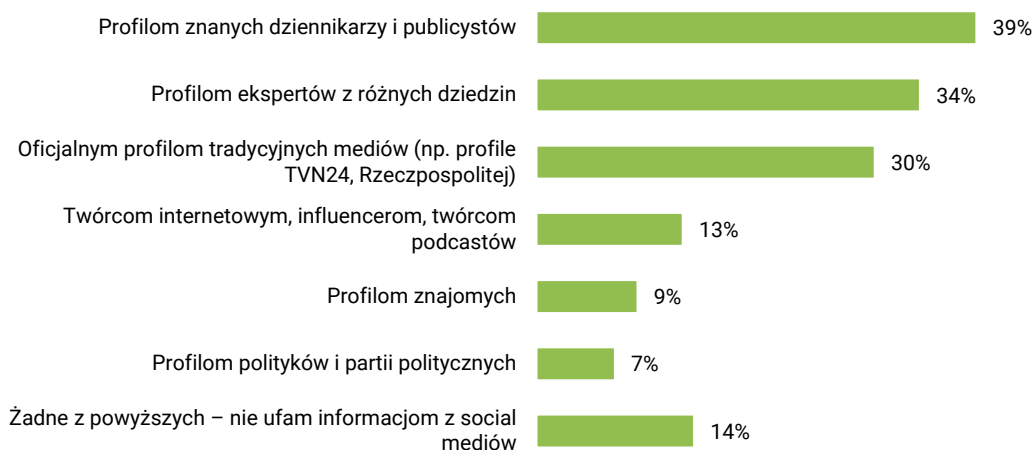
ZAUFANIE DO TWÓRCÓW TREŚCI MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Zapytaliśmy również, komu respondenci ufają w mediach społecznościowych najbardziej, jeśli chodzi o przekazywane informacje i komentarze. Niemal co czwarty respondent (39%) ma największe zaufanie do materiałów publikowanych przez znanych dziennikarzy i publicystów, a 34% – treści na profilach ekspertów z różnych dziedzin. Trzech na dziesięciu badanych (30%) jako wiarygodne uważa oficjalne profile tradycyjnych mediów. Badani rzadziej ufają twórcom internetowym, influencerom i twórcom podcastów (13%) oraz profilom znajomych (9%). Najmniej, bo jedynie 7% ankietowanych, wskazało profile polityków i partii politycznych. Z kolei 14% pytanych nie ufa żadnym informacjom pochodzącym z mediów społecznościowych.

CBOS

RYS. 9. Komu w mediach społecznościowych ufa Pan(i) najbardziej, jeśli chodzi o przekazywane informacje i komentarze?

ODPOWIEDZI OSÓB DEKLARUJĄCYCH KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wskazać dwie odpowiedzi

Oficjalnym profilom tradycyjnych mediów częściej niż przeciętnie ufają osoby o miesięcznych dochodach *per capita* przekraczających 6000 zł (42%) oraz mieszkańcy miast z liczbą ludności mieszczącą się w przedziale od 100 000 do 499 000 (40%). Twórcy internetowi, influencerzy i twórcy podcastów cieszą się zaufaniem ponad dwukrotnie wyższym od średniej wśród najmłodszych badanych (28%), natomiast profilom polityków i partii politycznych ufają częściej osoby o poglądach prawicowych (13%). Profile ekspertów z różnych dziedzin budzą zaufanie głównie wśród mieszkańców największych miast (48%), osób z wykształceniem wyższym (49%) oraz tych, których dochody *per capita* przekraczają 4000 zł miesięcznie (44% i 52% w zależności od kategorii).

CYFROWY DETOKS

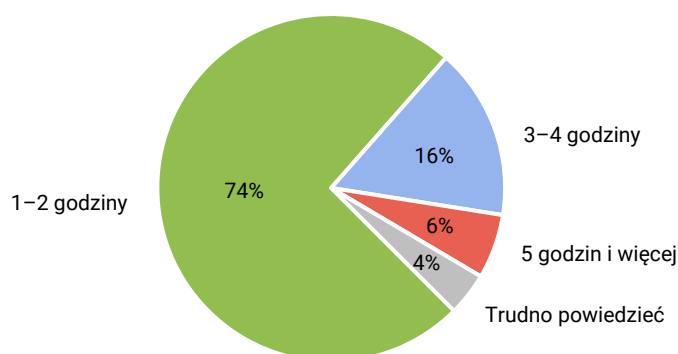
Problemem współczesnego obiegu informacji w sieci jest jej nadmiar, prowadzący do przeciążenia informacyjnego, zmęczenia mediami społecznościowymi oraz stresu cyfrowego. W związku z tym chcieliśmy dowiedzieć się, jak dużo czasu Polki i Polacy spędzają w serwisach społecznościowych, czy odczuwają negatywne skutki nadmiernego użytkowania mediów oraz jaki jest ich stosunek i doświadczenia z tzw. detoksem cyfrowym.

Poprosiliśmy respondentów, aby oszacowali, ile przeciętnie czasu w ciągu doby spędzają w social mediach. Większość badanych deklarujących korzystanie z platform społecznościowych (74%) spędza w nich od 1 do 2 godzin dziennie, a 16% z nich – od 3 do 4 godzin. Sześciu na stu użytkowników sieci społecznościowych (6%) poświęca im 5 lub więcej godzin dziennie.

CBOS

RYS. 10. Ile czasu przeciętnie w ciągu doby spędza Pan(i) w mediach społecznościowych?

ODPOWIEDZI OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

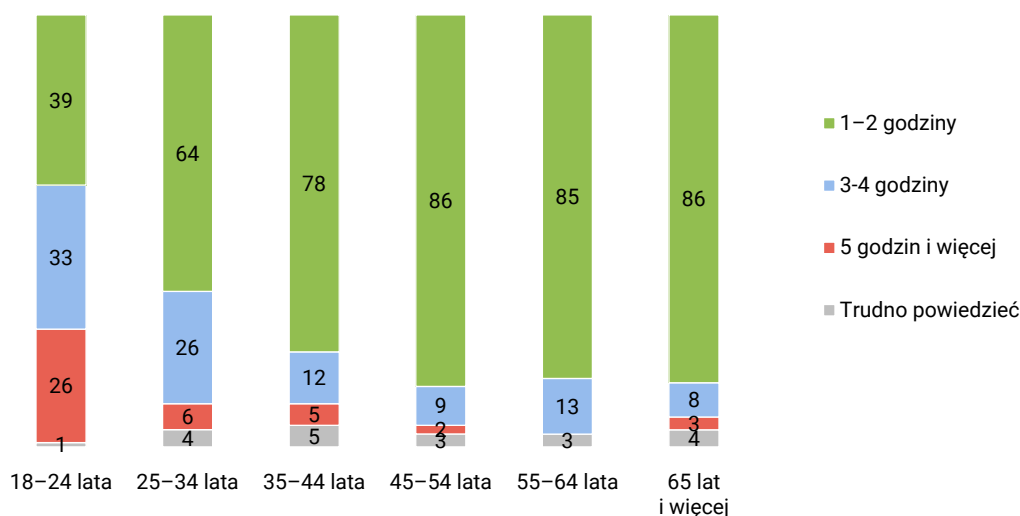


Zdecydowanie wyróżniają się w tym przypadku ludzie młodzi. Ponad jedna czwarta (26%) osób korzystających z mediów społecznościowych w wieku od 18 do 24 lat spędza w nich minimum 5 godzin w ciągu doby, a jedna trzecia (33%) – od 3 do 4 godzin. W pozostałych grupach wiekowych zdecydowana większość (ponad 60%) korzysta z nich przez maksymalnie dwie godziny dziennie, podczas gdy wśród najmłodszych respondentów jest to jedynie dwóch na pięciu (39%).

CBOS

RYS. 11. Ile czasu przeciętnie w ciągu doby spędza Pan(i) w mediach społecznościowych?

ODPOWIEDZI OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH WG WIEKU

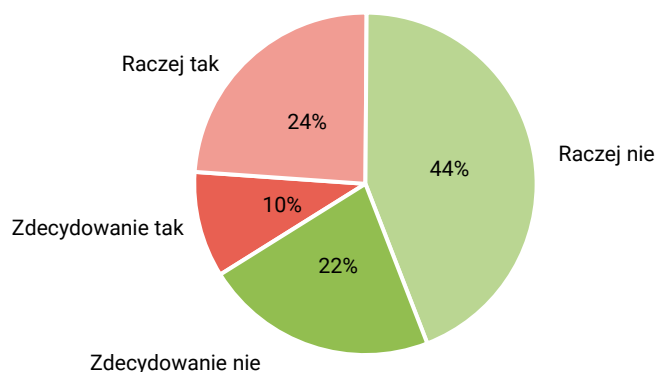


Ponadto, zapytaliśmy naszych respondentów o to, czy ich zdaniem, poświęcają oni zbyt dużo czasu na korzystanie z serwisów społecznościowych. Co trzeci użytkownik social mediów (34%) uważa, że spędza w nich za dużo czasu, przy czym 10% zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem.

CBOS

RYS. 12. Czy uważa Pan(i), że spędza Pan(i) w serwisach społecznościowych zbyt dużo czasu?

ODPOWIEDZI OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



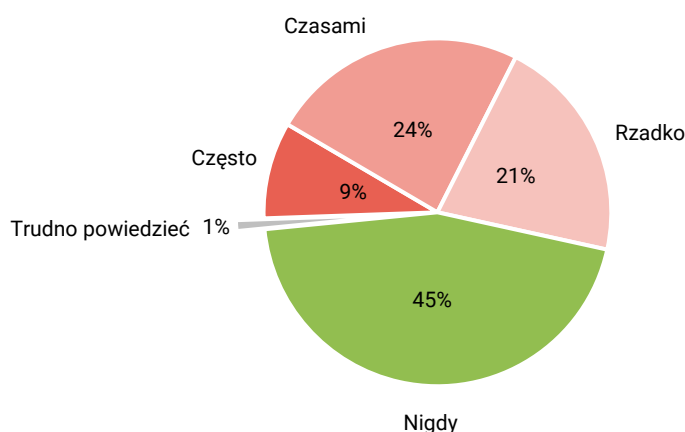
Biorąc pod uwagę to, że najmłodszy badani najczęściej przebywają w mediach społecznościowych, nie jest zaskoczeniem, że stanowią oni również grupę wiekową, która szczególnie często deklaruje, że spędza w sieci zbyt dużo czasu (53%). Pod tym względem wyróżniają się także mieszkańcy największych miast (59%). Z kolei grupami, które częściej niż ogół Polek i Polaków (66%) uważają, że nie mają takiego problemu są osoby w wieku od 55 do 64 lat (79%) oraz seniorzy (82%), a także mieszkańcy średnich miast (70% – miast liczących od 20 000 do 99 999 mieszkańców, 72% – od 100 000 do 499 999 mieszkańców)).

Interesowało nas również czy Polki i Polacy odczuwają negatywne skutki wynikające z nadmiernego użytkowania mediów. Ponad połowie badanych (54%) zdarzało się odczuwać skutki takie jak zmęczenie wzroku, rozdrażnienie czy problemy z koncentracją. Niemal co dziesiątej osobie (9%) zdarza się to często, co czwartej (24%) czasami, a co piątej (21%) rzadko. Jedynie 45% badanych zadeklarowało, że nigdy nie odczuwało negatywnych skutków nadmiaru mediów.

CBOS

RYS. 13. Czy zdarzyło się Panu(i) odczuwać negatywne skutki nadmiaru mediów (np. zmęczenie wzroku, rozdrażnienie, problemy z koncentracją)?

ODPOWIEDZI OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Wśród respondentów, którym często zdarza się je odczuwać obserwujemy większy niż wśród pozostałych grup odsetek najmłodszych badanych oraz pracowników administracyjno-biurowych (*ex aequo* po 18%).

Biorąc pod uwagę relatywnie powszechne odczuwanie negatywnych skutków korzystania z mediów społecznościowych, chcieliśmy dowiedzieć się czy ich użytkownicy kiedykolwiek stosowali tzw. detoks cyfrowy.

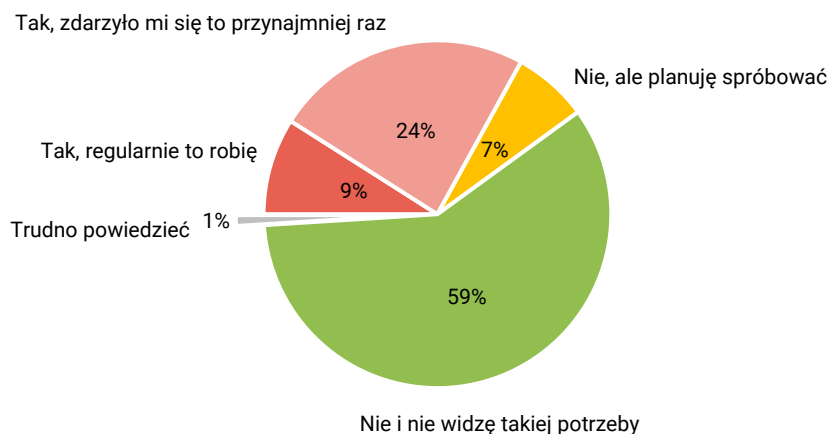
Jedna trzecia badanych (33%) przynajmniej raz świadomie ograniczała lub czasowo rezygnowała z korzystania z mediów społecznościowych, przy czym 9% robi to regularnie. Z badań wynika, że cyfrowy detoks jest bardziej popularny wśród osób w wieku od 18 do 24 lat – 45% respondentów w tej grupie wiekowej zadeklarowało, że zdarzyło im się go stosować przynajmniej raz. Wyróżniają się tu również mieszkańcy największych miast (38%) oraz osoby z miesięcznymi dochodami *per capita*

przekraczającymi 6000 zł (35%). Natomiast z grupy ponad dwóch trzecich (66%) respondentów, którzy dotąd nie stosowali cyfrowego detoksu, 7% planuje go podjąć, a 59% nie widzi takiej potrzeby.

CBOS

RYS. 14. Czy kiedykolwiek stosował(a) Pan(i) „cyfrowy detoks”, tj. świadomie ograniczał(a) Pan(i) lub czasowo rezygnował z korzystania z mediów społecznościowych (np. odstawienie mediów na weekend)?

ODPOWIEDZI OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Sprawdziliśmy również, jak różnią się odpowiedzi badanych, którzy uważają, że spędzają w mediach społecznościowych zbyt dużo czasu oraz tych o odmiennym zdaniu.

Nie budzi zaskoczenia fakt, że zdecydowana większość badanych (74%), którzy nie uważają by spędzali w serwisach społecznościowych zbyt dużo czasu nigdy nie podjęła się cyfrowego detoksu, ani nie planuje tego robić w przyszłości. Warto jednak zauważyć, że co trzecia osoba (30%), która zauważyła u siebie taki problem, również nie planuje ograniczyć lub czasowo zrezygnować z korzystania z mediów społecznościowych. Mimo to większość badanych (54%) deklarujących nadmierne używanie social mediów zdecydowała się zastosować detoks cyfrowy przynajmniej raz, a 11% robi to regularnie.

TABELA 6

Czy kiedykolwiek stosował(a) Pan(i) „cyfrowy detoks”, tj. świadomie ograniczał(a) Pan(i) lub czasowo rezygnował z korzystania z mediów społecznościowych (np. odstawienie mediów na weekend)?	Czy uważa Pan(i), że spędza Pan(i) w serwisach społecznościowych zbyt dużo czasu?	
	Tak	Nie
	procentowanie w kolumnach	
Tak, regularnie to robię	11	9
Tak, zdarzyło mi się to przynajmniej raz	43	15
Nie, ale planuję spróbować	16	2
Nie i nie widzę takiej potrzeby	30	74

Dodatkowo osobom, które choć raz miały doświadczenie ze stosowaniem cyfrowego detoksu zadaliśmy pytanie o to, w jakich sytuacjach zdarzało im się to robić. Najczęściej były to sytuacje towarzyskie, takie jak wyjścia do restauracji czy spotkania z przyjaciółmi (62%). Ponad połowa respondentów (55%) ograniczała korzystanie z mediów społecznościowych podczas spacerów, spożywania posiłków czy w innych sytuacjach codziennych. Ponadto połowa badanych stosowała cyfrowy detoks podczas urlopu, a 29% – w weekendy. Natomiast czterech na stu ankietowanych (4%) zadeklarowało, że nie ograniczało korzystania z mediów w żadnej z wymienionych przez nas sytuacji.

CBOS

RYS. 15. W jakich sytuacjach stosował(a) Pan(i) „cyfrowy detoks”.
Proszę wskazać wszystkie takie sytuacje.

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRYM ZDARZYŁO SIĘ STOSOWAĆ „CYFROWY DETOKS”



Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ możliwy był wybór więcej niż jednej odpowiedzi

Najczęściej deklarowanym powodem, dla którego badani podjęli się lub chcieliby się podjąć cyfrowego detoksu okazało się poczucie straty czasu (75%). Ponadto ponad połowa respondentów (59%) na uwadze miała zdrowie psychiczne, a 29% – zdrowie fizyczne. Z kolei co drugi ankietowany (52%) wskazywał poczucie przeciążenia treściami, a 15% – doniesienia medialne na temat niekorzystnego oddziaływania mediów społecznościowych. Wpływ znajomych, moda na cyfrowy detoks, zdaniem badanych, jedynie sporadycznie przyczynia się do podejmowania takich działań.

RYS. 16. Z jakich przyczyn ogranicza Pan(i) lub chciał(a)by Pan(i) ograniczyć używanie mediów społecznościowych? Proszę wskazać wszystkie, które Pana(i) dotyczą.

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE STOSOWAŁY LUB CHCIAŁYBY ZASTOSOWAĆ „CYFROWY DETOKS”



Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ możliwy był wybór więcej niż jednej odpowiedzi

Zapytaliśmy respondentów także o to, jakie techniki „cyfrowego detoksu” są przez nich obecnie stosowane. Najpopularniejszym sposobem okazało się wyłączenie powiadomień (63%). Na drugim miejscu znalazło się usuwanie wybranych aplikacji z telefonu (40%), a na trzecim – niekorzystanie z telefonu w sypialni (32%). Prawie co piąty badany (19%) ustawia limity czasowe w aplikacjach. Najrzadziej wskazywaną metodą na ograniczenie korzystania z mediów społecznościowych było natomiast ustawianie biało-czarnego trybu ekranu (8%). Około jeden na dziesięciu badanych deklaruje, że robi to w jeszcze inny sposób (11%). Z kolei 10% ankietowanych nie korzysta z żadnej z wymienionej przez nas technik.

RYS. 17. Jakie techniki ograniczania korzystania z mediów społecznościowych stosuje Pan(i) obecnie? Proszę wskazać wszystkie, które Pan(i) stosuje.

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRYM ZDARZYŁO SIĘ STOSOWAĆ „CYFROWY DETOKS”



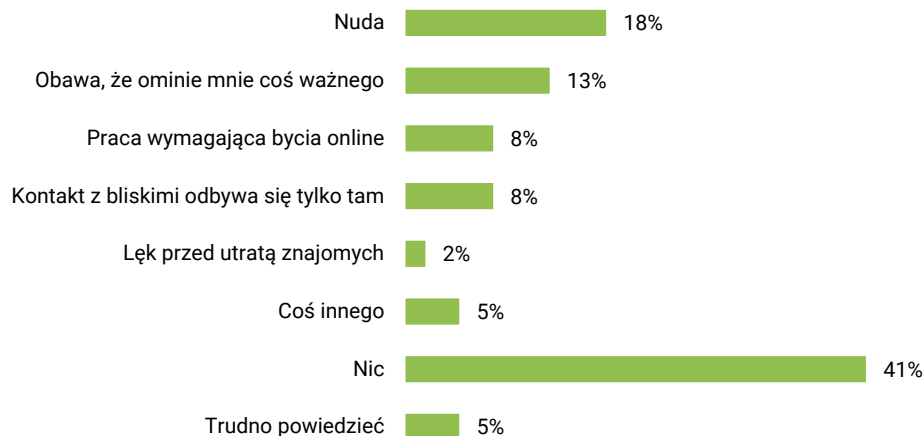
Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ możliwy był wybór więcej niż jednej odpowiedzi

Dodatkowo sprawdziliśmy, co zdaniem Polek i Polaków stanowi (lub mogłoby stanowić) największą przeszkodę w ograniczeniu korzystania z mediów społecznościowych. Zadaliśmy to pytanie zarówno osobom, które przynajmniej raz stosowały cyfrowy detoks, jak i tym, które nigdy tego nie robiły. Respondenci najczęściej deklarowali, że nic nie stoi im na przeszkodzie (41%). Dla co piątego badanego (18%) byłaby to nuda, a dla 13% – obawa, że ominie ich coś ważnego. Nieco mniej niż jeden na dziesięciu ankietowany (8%) wskazał natomiast, że największą przeszkodą jest ich praca, wymagająca bycia online oraz fakt, iż kontakt z bliskimi odbywa się wyłącznie w mediach społecznościowych. Lęk przed utratą znajomych wskazało jedynie 2% badanych. Natomiast pięciu na stu respondentów (5%) za przeszkodę uznaje jeszcze coś innego, albo nie jest pewna co nią jest lub mogłoby być.

W tym przypadku opinie badanych najsilniej różnicuje wiek – najmłodsi respondenci (18–24 lata) częściej niż pozostali jako największą przeszkodę do podjęcia cyfrowego detoksu wskazują nudę (37%), podczas gdy najczęstszą odpowiedzią wśród pozostałych grup wiekowych było stwierdzenie, iż nic nie stanowi przeszkody w ograniczeniu korzystania z mediów.

RYS. 18. Co jest lub byłoby dla Pana(i) największą przeszkodą w ograniczeniu korzystania z mediów społecznościowych?

ODPOWIEDZI OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Warto zwrócić uwagę na fakt, iż niezależnie od tego, czy badani podejmowali lub planują podjąć się cyfrowego detoksu, wskazują oni najczęściej te same przeszkody (choć z odmienną częstością), do których należą: obawa, że ominie ich coś ważnego oraz nuda.

Z kolei brak przeszkód w podjęciu cyfrowego detoksu deklarują najczęściej osoby, które robią to regularnie oraz ci, którzy nie widzą potrzeby ograniczenia swojej aktywności w mediach społecznościowych. Dla respondentów, którym taka aktywność zdarzyła się przynajmniej raz oraz dla osób planujących detoks, największą przeszkodą stanowi nuda.

TABELA 7

Co jest lub byłoby dla Pana(i) największą przeszkodą w ograniczeniu korzystania z mediów społecznościowych?	Czy kiedykolwiek stosował(a) Pan(i) „cyfrowy detoks”, tj. świadomie ograniczał(a) Pan(i) lub czasowo rezygnował z korzystania z mediów społecznościowych (np. odstawienie mediów na weekend)?			
	Tak, regularnie to robię	Tak, zdarzyło mi się to przynajmniej raz	Nie, ale planuję spróbować	Nie i nie widzę takiej potrzeby
	procentowanie w kolumnach			
Nuda	16	24	26	16
Obawa, że ominie mnie coś ważnego	20	20	17	9
Praca wymagająca bycia online	12	9	12	6
Kontakt z bliskimi odbywa się tylko tam	8	10	12	7
Lęk przed utratą znajomych	4	1	5	1
Coś innego	10	7	4	3
Nic	25	23	15	55
Trudno powiedzieć	5	6	9	3



Korzystanie z mediów społecznościowych w Polsce jest zjawiskiem powszechnym, obejmującym około 63% społeczeństwa, przy czym aktywność ta jest niemal całkowita wśród osób najmłodszych, a znacznie rzadsza u seniorów. Istotną rolę odgrywa tu również wykształcenie. Osoby z wyższym stopniem edukacji znacznie częściej deklarują obecność w sieci niż osoby z wykształceniem podstawowym.

Pod względem popularności na czele rankingu mediów społecznościowych stoi Facebook wraz z Messengerem, z którego korzystanie zadeklarowało aż 87% badanych, a tuż za nim plasuje się YouTube (71%). Wybór konkretnych platform jest ściśle związany z wiekiem i płcią, co widać szczególnie na przykładzie najmłodszych respondentów wybierających Instagram, TikTok czy Spotify, podczas gdy seniorzy koncentrują się głównie na Facebooku i YouTube. Kobiety częściej niż mężczyźni wybierają Pinterest, natomiast mężczyźni wykazują większe zainteresowanie platformą X, YouTube oraz serwisem Twitch, co może się wiązać m.in. ze streamowaniem gier. Różnice dostrzegalne są także w kontekście poglądów politycznych. Osoby o poglądach lewicowych chętniej korzystają z Instagrama czy Spotify, a osoby o poglądach prawicowych częściej wybierają Facebook oraz YouTube.

Mimo dużej aktywności w sieci, większość Polaków zachowuje dużą powściągliwość w udostępnianiu informacji z życia prywatnego, a aż 61% użytkowników deklaruje, że nigdy nie publikuje treści osobistych. Podobnie rzadkie jest budowanie widzialności zawodowej, na co decyduje się jedynie 23% pracujących zarobkowo użytkowników, przy czym w tej grupie dominują osoby o najwyższych dochodach. W kwestii budowania sieci kontaktów ponad połowa badanych ogranicza się do obserwowania znajomych, a ci, którzy śledzą profile publiczne, wybierają najczęściej twórców ze sfery rozrywki oraz kultury i mediów.

Media społecznościowe są istotnym źródłem informacji na tematy bieżące, przy czym dominują tu krótkie formy przekazu, takie jak nagłówki, krótkie posty oraz materiały wideo. Największym zaufaniem w tym obszarze cieszą się profile znanych dziennikarzy i publicystów oraz ekspertów z różnych dziedzin, podczas gdy profile polityków i partii politycznych budzą najmniejsze zaufanie respondentów.

Intensywne korzystanie z mediów społecznościowych – szczególnie widoczne u najmłodszych spędzających w sieci nawet powyżej pięciu godzin dziennie – prowadzi do odczuwania negatywnych skutków, takich jak zmęczenie wzroku, rozdrażnienie czy problemy z koncentracją. W odpowiedzi na to zjawisko jedna trzecia respondentów stosowała przynajmniej raz cyfrowy detoks, motywując to poczuciem straty czasu oraz chęcią zadbania o zdrowie psychiczne. Do najczęściej stosowanych technik ograniczania aktywności online należą wyłączanie powiadomień, usuwanie aplikacji oraz rezygnacja z używania telefonu w sypialni, choć dla wielu, zwłaszcza młodych, główną przeszkodą w detoksie pozostaje nuda.

TABELA 1

		Czy korzysta Pan(i) z mediów społecznościowych?		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		63	37	970
Płeć	Mężczyźni	62	38	464
	Kobiety	64	36	506
Wiek	18–24 lata	97	3	80
	25–34	89	11	132
	35–44	83	17	183
	45–54	66	34	181
	55–64	50	50	141
	65 lat i więcej	30	70	253
Miejsce zamieszkania	Wieś	59	41	385
	Miasto do 19 999	59	41	134
	20 000 – 99 999	65	35	186
	100 000 – 499 999	65	35	147
	500 000 i więcej mieszk.	77	23	118
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	33	67	96
	Zasadnicze zawodowe	45	55	208
	Średnie	70	30	358
	Wyższe	77	23	309
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	82	18	162
	Średni personel, technicy	76	24	59
	Pracownicy adm.-biurowi	76	24	55
	Pracownicy usług	80	20	87
	Robotnicy wykwalifikowani	68	32	91
	Robotnicy niewykwalifik.	64	36	28
	Rolnicy	50	50	32
	Pracujący na własny rach.	75	25	61
	Bezrobotni	72	28	19
	Emeryci	32	68	260
	Renciści	40	60	34
	Uczniowie i studenci	98	2	43
	Zajmujący się domem i inni	80	20	39
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	77	23	135
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	78	22	100
	sekt. prywat. poza rolnict.	77	23	295
	prywatnym gosp. rolnym	49	51	33
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	66	34	88
	Od 2000 do 2999 zł	42	58	143
	Od 3000 do 3999 zł	63	37	147
	Od 4000 do 5999 zł	62	38	153
	6000 zł i więcej	80	20	131
	Trudno powiedzieć	61	39	130
Ocena własnych war. mater.	Odmowa odpowiedzi	69	31	176
	Złe	49	51	31
	Średnie	58	42	273
Udział w prakt. religijnych	Dobre	66	34	666
	Kilka razy w tygodniu	45	55	52
	Raz w tygodniu	53	47	294
	1–2 razy w miesiącu	59	41	137
	Kilka razy w roku	75	25	269
	W ogóle nie uczestniczy	71	29	197
Poglądy polityczne	Lewica	70	30	237
	Centrum	64	36	253
	Prawica	64	36	334
	Trudno powiedzieć	42	58	116

TABELA 2

		Z których mediów społecznościowych Pan(i) korzysta? Z podanej listy proszę wskazać wszystkie media, z których Pan(i) korzysta.											Liczba osób
		TikTok	Instagram	Facebook/Messenger	YouTube	X (dawniej Twitter)	Snapchat	Spotify	LinkedIn	Pinterest	Twitch	Inne	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Ogółem		31	44	87	71	15	8	25	12	10	3	4	609
Płeć	Mężczyźni	33	34	82	76	21	7	23	14	6	7	5	285
	Kobiety	29	53	91	66	9	8	26	10	13	0	3	325
Wiek	18–24 lata	68	78	82	84	26	32	63	5	26	7	3	77
	25–34	39	69	93	78	24	10	34	22	14	9	5	118
	35–44	20	38	89	68	12	3	21	18	6	2	4	152
	45–54	24	37	86	71	12	2	21	9	9	1	5	119
	55–64	25	21	89	61	6	2	3	1	1		1	71
	65 lat i więcej	17	17	75	59	6		6	4	4	1	4	73
Miejsce zamieszkania	Wieś	32	44	90	64	13	10	21	5	6	3	2	226
	Miasto do 19 999	30	30	88	59	4	6	18	3	6	3	2	78
	20 000 – 99 999	38	45	88	79	20	5	25	12	11	4	5	119
	100 000 – 499 999	38	49	80	82	14	7	27	14	11	4	5	94
	500 000 i więcej mieszk.	14	52	83	75	21	5	38	35	19	1	7	91
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	72	57	85	72	10	24	36		13	4	3	32
	Zasadnicze zawodowe	32	27	88	65	5	6	8	3	4	1	3	93
	Średnie	37	44	88	71	17	9	24	5	8	6	2	249
	Wyższe	18	50	85	73	17	4	31	24	13	2	6	235
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	16	49	85	74	21	3	32	34	13	5	6	132
	Średni personel, technicy	36	52	88	76	19	7	31	12	6	2	3	43
	Pracownicy adm.-biurowi	25	59	99	72	6	5	21	11	11			41
	Pracownicy usług	50	56	87	69	13	10	31	6	14	2	3	69
	Robotnicy wykwalifikowani	42	31	87	85	19	6	19		3	6	3	62
	Robotnicy niewykwalifik.	51	48	93	74	12	24	46		12	6	13	18
	Rolnicy	12	13	94	63	5	7						16
	Pracujący na własny rach.	27	32	92	73	10	7	22	11	7		4	46
	Bezrobotni	29	53	100	52	21	9	22		5		3	14
	Emeryci	16	20	78	60	5		6	3	4	2	6	80
	Renciści	48	26	94	44	25							14
	Uczniowie i studenci	66	81	81	85	23	32	62	12	31	12	3	42
	Zajmujący się domem i inni	15	42	78	49	4	8	10		4		3	31
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	23	48	90	68	9	4	25	8	9		5	102
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	26	44	88	75	11	7	37	12	11	4	4	78
	sekt. prywat. poza rolnict.	36	47	89	78	19	7	25	20	9	3	3	225
	prywatnym gosp. rolnym	13	5	86	55	5							16
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	38	36	82	64	10	7	11		5	2	5	58
	Od 2000 do 2999 zł	23	38	88	77	10	11	19	3	9	3		59
	Od 3000 do 3999 zł	38	40	84	77	13	10	20	10	12	4	3	93
	Od 4000 do 5999 zł	22	49	88	72	16	10	29	12	11	5	6	94
	6000 zł i więcej	20	44	85	81	20	2	34	32	15	3	5	104
	Trudno powiedzieć	42	52	84	61	15	15	29	5	9	3	6	78
	Odmowa odpowiedzi	36	45	92	62	15	2	25	10	6	2	3	121
Ocena własnych war. mater.	Złe	25	31	96	72	14	5	33	30	9	5	15	15
	Średnie	37	34	88	66	11	4	17	7	4	2	5	158
	Dobre	29	48	86	72	16	9	27	13	12	4	3	437
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	30	57	82	85	10	4	31	3	3			23
	Raz w tygodniu	22	31	85	68	9	6	21	6	6	1	3	155
	1–2 razy w miesiącu	26	50	97	62	14	9	21	7	11	7	2	80
	Kilka razy w roku	37	44	89	73	17	9	23	15	11	3	4	200
	W ogóle nie uczestniczy	38	54	79	74	19	8	34	17	15	5	7	139
Poglądy polityczne	Lewica	32	52	81	73	18	6	31	18	15	2	5	166
	Centrum	26	47	86	68	9	10	23	6	9	2	5	161
	Prawica	31	35	89	78	19	5	24	13	7	5	2	213
	Trudno powiedzieć	38	43	95	41	4	14	15	4	12	4	2	49

TABELA 3

		Czy udostępnia Pan(i) w mediach społecznościowych informacje z życia prywatnego?					Liczba osób
		Tak, codziennie lub prawie codziennie	Tak, co najmniej kilka razy w miesiącu	Tak, ale rzadziej	Nie, nigdy	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	
Ogółem		0	5	34	61	0	611
Płeć	Mężczyźni	0	6	31	62	0	287
	Kobiety		3	37	59	0	324
Wiek	18–24 lata		3	58	38	1	76
	25–34		6	49	45		118
	35–44	1	4	32	63		152
	45–54		7	38	54		119
	55–64		2	8	88	1	71
	65 lat i więcej		3	8	89		76
Miejsce zamieszkania	Wieś	0	3	35	61		226
	Miasto do 19 999		5	21	72	2	79
	20 000 – 99 999		5	37	58		119
	100 000 – 499 999		4	39	57		95
	500 000 i więcej mieszk.		9	35	56		91
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne		4	44	52		31
	Zasadnicze zawodowe		2	26	72		94
	Średnie		4	34	62		251
	Wyższe	0	6	37	56	1	236
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.		7	36	56	1	132
	Średni personel, technicy			47	51	2	44
	Pracownicy adm.-biurowi		3	50	47		41
	Pracownicy usług		8	60	32		69
	Robotnicy wykwalifikowani	2	12	22	64		62
	Robotnicy niewykwalifik.			40	60		18
	Rolnicy		4	23	73		16
	Pracujący na własny rach.		2	23	75		46
	Bezrobotni		5	51	43		14
	Emeryci		2	9	89		83
	Renciści				100		14
	Uczniowie i studenci		4	42	54		41
	Zajmujący się domem i inni			33	67		31
Pracuje w:	inst. państw., publicznej		5	36	58	1	103
	spółce właścicieli prywatnych i państwa		14	32	53	1	78
	sekt. prywat. poza rolnict.	0	3	44	53		226
	prywatnym gosp. rolnym		4	31	65		16
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	2		40	58		58
	Od 2000 do 2999 zł		6	26	67		60
	Od 3000 do 3999 zł		6	35	59		93
	Od 4000 do 5999 zł		10	27	61	1	94
	6000 zł i więcej		2	48	50		105
	Trudno powiedzieć		4	35	61		79
Ocena własnych war. mater.	Odmowa odpowiedzi		3	27	69	1	121
	Złe		9	35	56		15
	Średnie		3	33	64	1	158
Udział w prakt. religijnych	Dobre	0	5	34	60	0	438
	Kilka razy w tygodniu		8	42	50		23
	Raz w tygodniu	1	2	21	76	1	155
	1–2 razy w miesiącu		9	40	51		80
	Kilka razy w roku		2	47	51	0	201
Poglądy polityczne	W ogóle nie uczestniczy		9	28	63		140
	Lewica	1	5	36	59		165
	Centrum		3	33	63	1	162
	Prawica		6	32	62		214
	Trudno powiedzieć		3	47	51		49

TABELA 4

		Czy buduje Pan(i) w mediach społecznościowych widzialność zawodową – zamieszcza informacje o swoich umiejętnościach zawodowych, dorobku, tak by były one znane współpracownikom i innym osobom pracującym w Pana(i) branży?				Liczba osób
		Tak, celem mojej aktywności w mediach społecznościowych jest widzialność zawodowa – zamieszczam przede wszystkim posty zawodowe	Tak, choć udostępniam posty zawodowe i prywatne w równej mierze	Tak, ale rzadko – udostępniam przede wszystkim posty dotyczące życia prywatnego	Nie, nie zamieszczam postów zawodowych	
		%	%	%	%	
Ogółem		9	3	11	77	422
Płeć	Mężczyźni	8	4	14	75	213
	Kobiety	10	3	8	79	210
Wiek	18–24 lata	3	3	18	75	37
	25–34	12	2	13	73	97
	35–44	9	4	11	76	131
	45–54	11	5	10	74	98
	55–64	4	3	5	89	48
	65 lat i więcej				100	12
Miejsce zamieszkania	Wieś	6		11	83	149
	Miasto do 19 999	8		9	83	54
	20 000 – 99 999	6	6	9	78	83
	100 000 – 499 999	13	9	10	68	71
	500 000 i więcej mieszk.	14	5	16	65	65
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne			22	78	11
	Zasadnicze zawodowe	2	3	4	91	59
	Średnie	6	3	10	81	152
	Wyższe	13	4	13	70	200
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	14	5	17	65	130
	Średni personel, technicy	5	2	12	80	44
	Pracownicy adm.-biurowi	7	4	13	76	41
	Pracownicy usług	2	6	12	79	67
	Robotnicy wykwalifikowani	4	3	6	87	60
	Robotnicy niewykwalifik.			13	87	18
	Rolnicy				100	15
	Pracujący na własny rach.	19			81	41
	Emeryci				100	2
	Uczniowie i studenci	27			73	4
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	11	5	7	77	104
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	7	4	20	70	78
	sekt. prywat. poza rolnict.	9	3	10	78	224
	prywatnym gosp. rolnym			8	92	16
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł			5	95	35
	Od 2000 do 2999 zł	6		14	80	35
	Od 3000 do 3999 zł	2	6	18	73	64
	Od 4000 do 5999 zł	11	1	3	84	70
	6000 zł i więcej	17	5	16	62	92
	Trudno powiedzieć	3	7	10	80	43
Ocena własnych war. mater.	Odmowa odpowiedzi	11	2	9	79	83
	Złe	26		14	60	10
	Średnie	7	1	7	84	107
Udział w prakt. religijnych	Dobre	9	4	12	75	306
	Kilka razy w tygodniu	7	13	25	55	16
	Raz w tygodniu	7	3	6	85	101
	1–2 razy w miesiącu	13	1	17	68	53
	Kilka razy w roku	7	5	11	77	154
	W ogóle nie uczestniczy	11	2	12	75	88
Poglądy polityczne	Lewica	15	3	9	73	109
	Centrum	7	4	11	78	116
	Prawica	6	4	12	78	153
	Trudno powiedzieć	9		12	80	32

TABELA 5

		Czy poza osobami znajomymi obserwuje Pan(i) w mediach społecznościowych kogoś na stałe?		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		47	53	607
Płeć	Mężczyźni	45	55	282
	Kobiety	49	51	325
Wiek	18–24 lata	81	19	77
	25–34	64	36	115
	35–44	48	52	152
	45–54	44	56	117
	55–64	14	86	71
	65 lat i więcej	20	80	76
Miejsce zamieszkania	Wieś	47	53	224
	Miasto do 19 999	35	65	79
	20 000 – 99 999	43	57	119
	100 000 – 499 999	51	49	95
	500 000 i więcej mieszk.	58	42	89
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	54	46	32
	Zasadnicze zawodowe	20	80	94
	Średnie	44	56	249
	Wyższe	60	40	232
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	64	36	132
	Średni personel, technicy	63	37	42
	Pracownicy adm.-biurowi	44	56	41
	Pracownicy usług	47	53	68
	Robotnicy wykwalifikowani	41	59	61
	Robotnicy niewykwalifik.	50	50	18
	Rolnicy	5	95	16
	Pracujący na własny rach.	45	55	46
	Bezrobotni	53	47	14
	Emeryci	17	83	83
	Renciści	31	69	14
	Uczniowie i studenci	78	22	42
	Zajmujący się domem i inni	34	66	30
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	46	54	102
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	52	48	78
	sekt. prywat. poza rolnict.	54	46	222
	prywatnym gosp. rolnym	13	87	16
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	26	74	57
	Od 2000 do 2999 zł	39	61	60
	Od 3000 do 3999 zł	51	49	93
	Od 4000 do 5999 zł	53	47	93
	6000 zł i więcej	60	40	105
	Trudno powiedzieć	49	51	79
Ocena własnych war. mater.	Odmowa odpowiedzi	40	60	118
	Złe	33	67	14
	Średnie	33	67	156
Udział w prakt. religijnych	Dobre	52	48	437
	Kilka razy w tygodniu	54	46	23
	Raz w tygodniu	38	62	156
	1–2 razy w miesiącu	45	55	79
	Kilka razy w roku	51	49	198
	W ogóle nie uczestniczy	54	46	140
Poglądy polityczne	Lewica	54	46	167
	Centrum	45	55	162
	Prawica	46	54	210
	Trudno powiedzieć	39	61	47

TABELA 6

		Czy jest to osoba / są to osoby ze sfery: gospodarki		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		32	68	284
Płeć	Mężczyźni	44	56	126
	Kobiety	22	78	158
Wiek	18–24 lata	24	76	63
	25–34	37	63	74
	35–44	30	70	71
	45–54	34	66	52
	55–64	35	65	10
	65 lat i więcej	34	66	15
Miejsce zamieszkania	Wieś	29	71	104
	Miasto do 19 999	34	66	28
	20 000 – 99 999	36	64	52
	100 000 – 499 999	28	72	49
	500 000 i więcej mieszk.	34	66	52
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	38	62	17
	Zasadnicze zawodowe	35	65	19
	Średnie	23	77	111
	Wyższe	37	63	138
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	42	58	85
	Średni personel, technicy	30	70	27
	Pracownicy adm.-biurowi	16	84	17
	Pracownicy usług	20	80	32
	Robotnicy wykwalifikowani	43	57	25
	Robotnicy niewykwalifik.	52	48	9
	Rolnicy	100		1
	Pracujący na własny rach.	21	79	21
	Bezrobotni	21	79	7
	Emeryci	32	68	14
	Renciści	59	41	4
	Uczniowie i studenci	25	75	33
	Zajmujący się domem i inni		100	10
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	28	72	47
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	34	66	41
	sekt. pryw. poza rolnict.	36	64	119
	prywatnym gosp. rolnym	100		2
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	13	87	15
	Od 2000 do 2999 zł	17	83	23
	Od 3000 do 3999 zł	31	69	47
	Od 4000 do 5999 zł	38	62	49
	6000 zł i więcej	46	54	63
	Trudno powiedzieć	22	78	39
	Odmowa odpowiedzi	27	73	46
Ocena własnych war. mater.	Złe	53	47	5
	Średnie	28	72	52
	Dobre	32	68	228
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	32	68	12
	Raz w tygodniu	33	67	59
	1–2 razy w miesiącu	26	74	34
	Kilka razy w roku	32	68	100
	W ogóle nie uczestniczy	33	67	76
Poglądy polityczne	Lewica	24	76	90
	Centrum	25	75	71
	Prawica	48	52	96
	Trudno powiedzieć	12	88	19

TABELA 7

		Czy jest to osoba / są to osoby ze sfery: polityki		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		42	58	284
Płeć	Mężczyźni	53	47	126
	Kobiety	33	67	158
Wiek	18–24 lata	31	69	63
	25–34	47	53	74
	35–44	48	52	71
	45–54	38	62	52
	55–64	42	58	10
	65 lat i więcej	50	50	15
Miejsce zamieszkania	Wieś	41	59	104
	Miasto do 19 999	36	64	28
	20 000 – 99 999	37	63	52
	100 000 – 499 999	40	60	49
	500 000 i więcej mieszk.	55	45	52
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	38	62	17
	Zasadnicze zawodowe	40	60	19
	Średnie	40	60	111
	Wyższe	44	56	138
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	57	43	85
	Średni personel, technicy	46	54	27
	Pracownicy adm.-biurowi	16	84	17
	Pracownicy usług	33	67	32
	Robotnicy wykwalifikowani	42	58	25
	Robotnicy niewykwalifik.	41	59	9
	Rolnicy	100		1
	Pracujący na własny rach.	30	70	21
	Bezrobotni	47	53	7
	Emeryci	41	59	14
	Renciści	49	51	4
	Uczniowie i studenci	32	68	33
	Zajmujący się domem i inni	27	73	10
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	27	73	47
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	39	61	41
	sekt. pryw. poza rolnict.	52	48	119
	prywatnym gosp. rolnym	100		2
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	21	79	15
	Od 2000 do 2999 zł	19	81	23
	Od 3000 do 3999 zł	51	49	47
	Od 4000 do 5999 zł	45	55	49
	6000 zł i więcej	55	45	63
	Trudno powiedzieć	36	64	39
	Odmowa odpowiedzi	32	68	46
Ocena własnych war. mater.	Złe	39	61	5
	Średnie	36	64	52
	Dobre	43	57	228
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	15	85	12
	Raz w tygodniu	43	57	59
	1–2 razy w miesiącu	33	67	34
	Kilka razy w roku	43	57	100
	W ogóle nie uczestniczy	46	54	76
Poglądy polityczne	Lewica	43	57	90
	Centrum	32	68	71
	Prawica	55	45	96
	Trudno powiedzieć	22	78	19

TABELA 8

		Czy jest to osoba / są to osoby ze sfery: nauki		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		68	32	284
Płeć	Mężczyźni	69	31	126
	Kobiety	68	32	158
Wiek	18–24 lata	57	43	63
	25–34	74	26	74
	35–44	77	23	71
	45–54	69	31	52
	55–64	53	47	10
	65 lat i więcej	57	43	15
Miejsce zamieszkania	Wieś	66	34	104
	Miasto do 19 999	48	52	28
	20 000 – 99 999	55	45	52
	100 000 – 499 999	76	24	49
	500 000 i więcej mieszk.	92	8	52
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	60	40	17
	Zasadnicze zawodowe	31	69	19
	Średnie	58	42	111
	Wyższe	83	17	138
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	88	12	85
	Średni personel, technicy	64	36	27
	Pracownicy adm.-biurowi	46	54	17
	Pracownicy usług	56	44	32
	Robotnicy wykwalifikowani	71	29	25
	Robotnicy niewykwalifik.	75	25	9
	Rolnicy	100		1
	Pracujący na własny rach.	75	25	21
	Bezrobotni	41	59	7
	Emeryci	49	51	14
	Renciści		100	4
	Uczniowie i studenci	60	40	33
	Zajmujący się domem i inni	70	30	10
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	70	30	47
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	69	31	41
	sekt. pryw. poza rolnict.	76	24	119
	prywatnym gosp. rolnym	100		2
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	70	30	15
	Od 2000 do 2999 zł	80	20	23
	Od 3000 do 3999 zł	65	35	47
	Od 4000 do 5999 zł	72	28	49
	6000 zł i więcej	82	18	63
	Trudno powiedzieć	63	37	39
	Odmowa odpowiedzi	52	48	46
Ocena własnych war. mater.	Złe	100		5
	Średnie	56	44	52
	Dobre	71	29	228
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	73	27	12
	Raz w tygodniu	78	22	59
	1–2 razy w miesiącu	53	47	34
	Kilka razy w roku	64	36	100
	W ogóle nie uczestniczy	75	25	76
Poglądy polityczne	Lewica	71	29	90
	Centrum	74	26	71
	Prawica	70	30	96
	Trudno powiedzieć	35	65	19

TABELA 9

		Czy jest to osoba / są to osoby ze sfery: kultury, mediów		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		77	23	282
Płeć	Mężczyźni	68	32	126
	Kobiety	84	16	156
Wiek	18–24 lata	80	20	61
	25–34	84	16	73
	35–44	77	23	71
	45–54	68	32	52
	55–64	65	35	10
	65 lat i więcej	73	27	15
Miejsce zamieszkania	Wieś	78	22	103
	Miasto do 19 999	54	46	27
	20 000 – 99 999	71	29	52
	100 000 – 499 999	79	21	49
	500 000 i więcej mieszk.	92	8	52
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	92	8	16
	Zasadnicze zawodowe	65	35	19
	Średnie	69	31	111
	Wyższe	83	17	137
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	85	15	85
	Średni personel, technicy	58	42	27
	Pracownicy adm.-biurowi	93	7	16
	Pracownicy usług	68	32	32
	Robotnicy wykwalifikowani	73	27	25
	Robotnicy niewykwalifik.	49	51	9
	Rolnicy	100		1
	Pracujący na własny rach.	64	36	21
	Bezrobotni	100		7
	Emeryci	77	23	14
	Renciści	29	71	4
	Uczniowie i studenci	88	12	32
	Zajmujący się domem i inni	89	11	10
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	79	21	47
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	69	31	40
	sekt. pryw. poza rolnict.	77	23	119
	prywatnym gosp. rolnym	39	61	2
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	68	32	15
	Od 2000 do 2999 zł	71	29	23
	Od 3000 do 3999 zł	84	16	47
	Od 4000 do 5999 zł	82	18	48
	6000 zł i więcej	81	19	63
	Trudno powiedzieć	66	34	38
	Odmowa odpowiedzi	79	21	46
Ocena własnych war. mater.	Złe	78	22	5
	Średnie	66	34	52
	Dobre	80	20	225
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	53	47	12
	Raz w tygodniu	71	29	58
	1–2 razy w miesiącu	72	28	34
	Kilka razy w roku	82	18	99
	W ogóle nie uczestniczy	83	17	76
Poglądy polityczne	Lewica	81	19	89
	Centrum	71	29	71
	Prawica	80	20	96
	Trudno powiedzieć	64	36	17

TABELA 10

		Czy jest to osoba / są to osoby ze sfery: rozrywki		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		80	20	284
Płeć	Mężczyźni	79	21	126
	Kobiety	81	19	158
Wiek	18–24 lata	96	4	63
	25–34	91	9	74
	35–44	72	28	71
	45–54	67	33	52
	55–64	64	36	10
	65 lat i więcej	57	43	15
Miejsce zamieszkania	Wieś	84	16	104
	Miasto do 19 999	76	24	28
	20 000 – 99 999	82	18	52
	100 000 – 499 999	78	22	49
	500 000 i więcej mieszk.	76	24	52
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	100		17
	Zasadnicze zawodowe	87	13	19
	Średnie	83	17	111
	Wyższe	75	25	138
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	79	21	85
	Średni personel, technicy	75	25	27
	Pracownicy adm.-biurowi	94	6	17
	Pracownicy usług	79	21	32
	Robotnicy wykwalifikowani	97	3	25
	Robotnicy niewykwalifik.	100		9
	Rolnicy	100		1
	Pracujący na własny rach.	68	32	21
	Bezrobotni	100		7
	Emeryci	57	43	14
	Renciści		100	4
	Uczniowie i studenci	90	10	33
	Zajmujący się domem i inni	75	25	10
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	82	18	47
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	87	13	41
	sekt. pryw. poza rolnict.	81	19	119
	prywatnym gosp. rolnym	100		2
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	74	26	15
	Od 2000 do 2999 zł	85	15	23
	Od 3000 do 3999 zł	82	18	47
	Od 4000 do 5999 zł	83	17	49
	6000 zł i więcej	76	24	63
	Trudno powiedzieć	85	15	39
	Odmowa odpowiedzi	81	19	46
Ocena własnych war. mater.	Złe	78	22	5
	Średnie	81	19	52
	Dobre	80	20	228
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	36	64	12
	Raz w tygodniu	77	23	59
	1–2 razy w miesiącu	87	13	34
	Kilka razy w roku	87	13	100
	W ogóle nie uczestniczy	81	19	76
Poglądy polityczne	Lewica	80	20	90
	Centrum	83	17	71
	Prawica	79	21	96
	Trudno powiedzieć	83	17	19

TABELA 11

		Czy jest to osoba / są to osoby ze sfery: sportu		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		63	37	284
Płeć	Mężczyźni	70	30	126
	Kobiety	57	43	158
Wiek	18–24 lata	80	20	63
	25–34	66	34	74
	35–44	56	44	71
	45–54	59	41	52
	55–64	44	56	10
	65 lat i więcej	35	65	15
Miejsce zamieszkania	Wieś	71	29	104
	Miasto do 19 999	50	50	28
	20 000 – 99 999	55	45	52
	100 000 – 499 999	62	38	49
	500 000 i więcej mieszk.	62	38	52
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	91	9	17
	Zasadnicze zawodowe	70	30	19
	Średnie	58	42	111
	Wyższe	62	38	138
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	72	28	85
	Średni personel, technicy	59	41	27
	Pracownicy adm.-biurowi	61	39	17
	Pracownicy usług	55	45	32
	Robotnicy wykwalifikowani	69	31	25
	Robotnicy niewykwalifik.	100		9
	Rolnicy	100		1
	Pracujący na własny rach.	45	55	21
	Bezrobotni	73	27	7
	Emeryci	39	61	14
	Renciści		100	4
	Uczniowie i studenci	72	28	33
	Zajmujący się domem i inni	30	70	10
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	66	34	47
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	71	29	41
	sekt. pryw. poza rolnict.	65	35	119
	prywatnym gosp. rolnym	100		2
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	72	28	15
	Od 2000 do 2999 zł	36	64	23
	Od 3000 do 3999 zł	58	42	47
	Od 4000 do 5999 zł	67	33	49
	6000 zł i więcej	69	31	63
	Trudno powiedzieć	56	44	39
	Odmowa odpowiedzi	73	27	46
Ocena własnych war. mater.	Złe	78	22	5
	Średnie	61	39	52
	Dobre	63	37	228
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	40	60	12
	Raz w tygodniu	59	41	59
	1–2 razy w miesiącu	69	31	34
	Kilka razy w roku	74	26	100
	W ogóle nie uczestniczy	55	45	76
Poglądy polityczne	Lewica	57	43	90
	Centrum	65	35	71
	Prawica	71	29	96
	Trudno powiedzieć	61	39	19

TABELA 12

		Czy jest to osoba / są to osoby ze sfery: innej		Liczba osób
		Tak	Nie	
		%	%	
Ogółem		32	68	280
Płeć	Mężczyźni	26	74	126
	Kobiety	38	62	154
Wiek	18–24 lata	27	73	61
	25–34	34	66	74
	35–44	32	68	71
	45–54	43	57	49
	55–64	17	83	10
	65 lat i więcej	26	74	15
Miejsce zamieszkania	Wieś	31	69	104
	Miasto do 19 999	34	66	28
	20 000 – 99 999	20	80	52
	100 000 – 499 999	30	70	46
	500 000 i więcej mieszk.	49	51	50
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	23	77	15
	Zasadnicze zawodowe	42	58	19
	Średnie	26	74	111
	Wyższe	37	63	135
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	38	62	82
	Średni personel, technicy	32	68	27
	Pracownicy adm.-biurowi	24	76	17
	Pracownicy usług	45	55	32
	Robotnicy wykwalifikowani	35	65	25
	Robotnicy niewykwalifik.	39	61	9
	Rolnicy		100	1
	Pracujący na własny rach.	29	71	21
	Bezrobotni	8	92	7
	Emeryci	21	79	14
	Renciści	21	79	4
	Uczniowie i studenci	21	79	31
	Zajmujący się domem i inni	29	71	10
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	37	63	46
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	34	66	39
	sekt. pryw. poza rolnict.	37	63	119
	prywatnym gosp. rolnym		100	2
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	22	78	15
	Od 2000 do 2999 zł	29	71	23
	Od 3000 do 3999 zł	29	71	47
	Od 4000 do 5999 zł	20	80	48
	6000 zł i więcej	50	50	62
	Trudno powiedzieć	38	62	39
	Odmowa odpowiedzi	26	74	44
Ocena własnych war. mater.	Złe	53	47	5
	Średnie	46	54	52
	Dobre	29	71	223
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	42	58	12
	Raz w tygodniu	27	73	57
	1–2 razy w miesiącu	26	74	34
	Kilka razy w roku	35	65	100
	W ogóle nie uczestniczy	35	65	73
Poglądy polityczne	Lewica	27	73	87
	Centrum	34	66	71
	Prawica	35	65	94
	Trudno powiedzieć	44	56	19

TABELA 13

		Z jakiej innej sfery jest ta osoba / są te osoby?								Liczba osób
		artystycznej, kreatywnej	zdrowia, edukacji	hobby, zainteresowań	podróży, turystyki	kulinarnej	technologii	innej	trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Ogółem		32	14	16	9	11	9	14	4	86
Płeć	Mężczyźni	16	9	31	10	4	22	12	5	32
	Kobiety	42	17	6	8	15	1	16	4	53
Wiek	18–24 lata	64	5	26		4		6		16
	25–34	29	12	12	8	17		12	16	24
	35–44	21	14	14	5	14	30	18		19
	45–54	21	15	19	21	6	7	25		21
	55–64	49	51							2
	65 lat i więcej	27	42		12	20	19			4
Miejsce zamieszkania	Wieś	12	10	32	11	18	18	5	5	30
	Miasto do 19 999	62	17		7	22				10
	20 000 – 99 999	50	11	13	5	20		14		9
	100 000 – 499 999	42	17	11			9	21		12
	500 000 i więcej mieszk.	33	17	6	12		6	29	9	25
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	79	21			21				4
	Zasadnicze zawodowe	19		35				20	25	6
	Średnie	36	11	17	6	9	14	9		28
	Wyższe	28	17	14	12	13	9	18	5	48
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	39	9	17	3	4	10	25	7	29
	Średni personel, technicy	13	10		33	16	12	16		8
	Pracownicy adm.-biurowi	30				65		35		4
	Pracownicy usług	37	23	13	6	13		9		12
	Robotnicy wykwalifikowani		13	14		15	39		19	9
	Robotnicy niewykwalifik.	36		64						3
	Pracujący na własny rach.		33	22	45			21		6
	Bezrobotni			100						1
	Emeryci	34	25		16	25	25			3
	Renciści			100						1
	Uczniowie i studenci	78	12	12		10				7
	Zajmujący się domem i inni	64	36							3
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	37	6	7	18	9	7	17		15
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	42	19	19	11	9	19			13
	sekt. prywat. poza rolnict.	19	12	18	7	13	9	23	9	42
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	19	24	41		40				3
	Od 2000 do 2999 zł	38	39					23		7
	Od 3000 do 3999 zł	34	36	18		18				12
	Od 4000 do 5999 zł	10	10		17	15	20	28		10
	6000 zł i więcej	28	6	21	14	8	20	19	5	31
	Trudno powiedzieć	39	8	23	10	5		16		15
	Odmowa odpowiedzi	58				15			27	8
Ocena własnych war. mater.	Złe		41					59		2
	Średnie	15	20	17	6	16	9	6	18	21
	Dobre	39	11	16	10	10	10	16		62
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu		21	61	18					5
	Raz w tygodniu	43	17		12	5	14	18		14
	1–2 razy w miesiącu	25	13	11	20	31				9
	Kilka razy w roku	29	9	8	7	4	7	24	11	34
	W ogóle nie uczestniczy	39	18	28	3	19	15	8		24
Poglądy polityczne	Lewica	48	20	7	8	8	11	14		24
	Centrum	20	10	19	6	17	6	21	7	24
	Prawica	27	7	22	12	11	14	9	7	30
	Trudno powiedzieć	49	41	11	10					7

TABELA 14

		Jak często pozyskuje Pan(i) informacje na temat bieżących wydarzeń z mediów społecznościowych?					Liczba osób
		Często	Czasami	Rzadko	Nigdy	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	
Ogółem		36	41	17	6	0	613
Płeć	Mężczyźni	41	36	17	7		288
	Kobiety	33	45	16	6	0	326
Wiek	18–24 lata	37	44	12	5	1	77
	25–34	52	29	14	5		118
	35–44	34	43	16	7		152
	45–54	35	43	15	7		119
	55–64	29	43	22	5	1	71
	65 lat i więcej	24	44	23	9		76
Miejsce zamieszkania	Wieś	29	47	18	6	1	227
	Miasto do 19 999	26	40	26	7		79
	20 000 – 99 999	48	31	14	7		120
	100 000 – 499 999	37	42	14	7		95
	500 000 i więcej mieszk.	46	38	11	5		91
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	32	47	16	5		32
	Zasadnicze zawodowe	21	49	22	7		94
	Średnie	38	40	15	7	1	251
	Wyższe	41	37	16	5		237
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	46	34	14	6		132
	Średni personel, technicy	45	41	10	4		45
	Pracownicy adm.-biurowi	35	45	18	2		41
	Pracownicy usług	32	44	15	8		69
	Robotnicy wykwalifikowani	35	38	21	7		62
	Robotnicy niewykwalifik.	48	41	5	6		18
	Rolnicy	29	36	35			16
	Pracujący na własny rach.	29	41	24	6		46
	Bezrobotni	47	30	18		6	14
	Emeryci	27	46	18	8	1	83
	Renciści	48	31	14	6		14
	Uczniowie i studenci	29	48	13	10		42
Pracuje w:	Zajmujący się domem i inni	32	48	13	7		31
	inst. państw., publicznej	34	44	13	9		104
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	40	41	14	6		78
	sekt. prywat. poza rolnict.	42	35	19	5		226
	prywatnym gosp. rolnym	28	44	28			16
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	26	46	20	7		58
	Od 2000 do 2999 zł	32	36	29	4		60
	Od 3000 do 3999 zł	36	48	10	5	1	93
	Od 4000 do 5999 zł	39	40	17	5		94
	6000 zł i więcej	44	36	17	4		105
	Trudno powiedzieć	39	36	17	8		80
Ocena własnych war. mater.	Odmowa odpowiedzi	32	43	13	10	1	122
	Złe	29	33	37			15
	Średnie	33	39	22	5	1	158
	Dobre	38	41	14	7		440
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	37	47	11	4		24
	Raz w tygodniu	33	41	23	2	0	156
	1–2 razy w miesiącu	27	52	15	6		80
	Kilka razy w roku	35	41	16	8	0	201
	W ogóle nie uczestniczy	48	34	11	7		140
Poglądy polityczne	Lewica	37	43	12	8		167
	Centrum	31	42	21	6		162
	Prawica	44	41	11	3		215
	Trudno powiedzieć	19	33	30	15	3	49

TABELA 15

		W jaki sposób najczęściej zapoznaje się Pan(i) z informacjami z kraju i świata w mediach społecznościowych?							Liczba osób
		Czytam nagłówki i krótkie posty	Oglądam krótkie materiały wideo (np. Rolki/Reels, Youtube Shorts, TikToki)	Klikam w linki i przechodzę do artykułów na zewnętrznych stronach	Oglądam dłuższe analizy wideo (np. dłuższe filmy na Youtube)	Słucham podcastów	W inny sposób	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	%	%	
Ogółem		26	26	24	12	7	2	3	572
Płeć	Mężczyźni	24	25	22	17	6	1	4	267
	Kobiety	28	27	25	7	8	3	2	305
Wiek	18–24 lata	23	35	20	11	5	3	4	73
	25–34	18	28	27	17	7	1	3	112
	35–44	23	22	25	11	10	4	4	142
	45–54	28	25	23	14	6	1	3	110
	55–64	41	27	17	6	8	1	1	67
	65 lat i więcej	31	25	25	7	8	2	4	69
Miejsce zamieszkania	Wieś	26	29	20	10	10	2	3	213
	Miasto do 19 999	34	24	22	9	7	1	2	74
	20 000 – 99 999	23	24	25	15	7	3	4	111
	100 000 – 499 999	26	30	27	8	2	3	5	88
	500 000 i więcej mieszk.	21	22	28	19	7	3		86
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	34	50	10	0	0	0	6	29
	Zasadnicze zawodowe	34	32	16	10	4		5	87
	Średnie	28	30	18	11	7	2	3	232
	Wyższe	20	17	34	15	10	3	2	224
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	25	11	31	18	9	4	2	124
	Średni personel, technicy	17	40	17	12	10	3	1	43
	Pracownicy adm.-biurowi	35	21	20	13	9		2	41
	Pracownicy usług	20	36	27	9	7	2		63
	Robotnicy wykwalifikowani	29	32	20	8	6		4	58
	Robotnicy niewykwalifik.	8	49	6	18	7	6	5	17
	Rolnicy	40	41	9	10				16
	Pracujący na własny rach.	21	17	31	5	13	3	10	43
	Bezrobotni	19	38	34	9				13
	Emeryci	32	31	18	8	7	2	3	75
	Renciści	35	29	23				12	13
	Uczniowie i studenci	29	29	15	12	7	4	5	38
	Zajmujący się domem i inni	29	15	30	18	3		4	29
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	22	20	25	11	16	7	1	93
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	32	9	38	9	9		2	74
	sekt. pryw. poza rolnict.	24	32	21	13	6	1	3	215
	prywatnym gosp. rolnym	32	49	9	10				16
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	29	35	11	13	9	3		53
	Od 2000 do 2999 zł	34	18	20	16	11	1		57
	Od 3000 do 3999 zł	28	24	26	11	7	1	3	88
	Od 4000 do 5999 zł	28	27	22	16	7			90
	6000 zł i więcej	21	16	37	9	10	2	4	101
	Trudno powiedzieć	27	45	14	6	5	3		73
	Odmowa odpowiedzi	22	25	24	12	4	4	8	108
Ocena własnych war. mater.	Złe	24	34	13	15			14	15
	Średnie	25	25	22	12	8	3	5	148
	Dobre	26	26	24	11	8	2	2	409
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu		39	28	8	17		9	23
	Raz w tygodniu	30	20	21	17	6	4	2	152
	1–2 razy w miesiącu	45	26	19	9	2			75
	Kilka razy w roku	25	29	24	7	11		2	182
	W ogóle nie uczestniczy	16	30	29	15	5	4	2	130
Poglądy polityczne	Lewica	27	26	29	10	6	1	2	153
	Centrum	26	32	21	12	7	1		153
	Prawica	22	25	24	15	10	3	3	208
	Trudno powiedzieć	49	19	15	2	3	7	5	40

TABELA 16

		Komu w mediach społecznościowych ufa Pan(i) najbardziej, jeśli chodzi o przekazywane informacje i komentarze? Proszę wskazać nie więcej niż dwie odpowiedzi.							Liczba osób
		Oficjalnym profilom tradycyjnych mediów (np. profile TVN24, Rzeczpospolitej)	Profilom znanych dziennikarzy i publicystów	Twórcom internetowym, influencerom, twórcom podcastów	Profilom polityków i partii politycznych	Profilom ekspertów z różnych dziedzin	Profilom znajomych	Żadne z powyższych – nie ufam informacjom z social mediów	
		%	%	%	%	%	%	%	
Ogółem		30	39	13	7	34	9	14	568
Płeć	Mężczyźni	28	41	14	10	36	9	11	267
	Kobiety	33	36	12	3	33	9	17	302
Wiek	18–24 lata	33	37	28	7	38	10	11	74
	25–34	29	35	21	10	39	8	11	106
	35–44	30	33	11	8	40	9	18	141
	45–54	35	45	6	4	30	10	11	112
	55–64	16	36	10	4	32	15	20	66
	65 lat i więcej	36	47	2	7	21	3	14	69
Miejsce zamieszkania	Wieś	26	39	15	6	27	11	18	206
	Miasto do 19 999	27	44	12	6	29	6	12	71
	20 000 – 99 999	29	33	14	8	36	9	15	109
	100 000 – 499 999	40	48	14	6	42	10	6	92
	500 000 i więcej mieszk.	34	30	7	8	48	6	14	90
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	21	24	15	7	21	28	17	28
	Zasadnicze zawodowe	24	39	13	7	22	15	16	84
	Średnie	35	41	17	9	26	7	13	228
	Wyższe	29	38	9	4	49	6	14	228
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	33	31	6	6	51	4	15	131
	Średni personel, technicy	30	47	24	5	43	4	6	41
	Pracownicy adm.-biurowi	29	46	8	4	34	4	18	38
	Pracownicy usług	39	47	22	6	23	5	14	62
	Robotnicy wykwalifikowani	28	37	17	9	31	15	15	54
	Robotnicy niewykwalifik.	20	36	30	6	24	13	21	18
	Rolnicy	12	34	7	5	26	17	28	13
	Pracujący na własny rach.	24	36	9	9	42	16	8	42
	Bezrobotni	49	31	6	12	24	23		13
	Emeryci	29	43	5	7	19	6	19	76
	Renciści	34	19	19	20	7	13	8	11
	Uczniowie i studenci	34	37	25	5	51	12	9	40
	Zajmujący się domem i inni	21	45	13	6	10	19	17	28
	inst. państw., publicznej	26	40	10	1	39	6	20	97
Pracuje w:	spółce właścicieli prywatnych i państwa	39	46	13	7	28	12	5	75
	sekt. prywat. poza rolnict.	29	35	15	8	45	7	14	211
	prywatnym gosp. rolnym	22	33	7	5	17	17	27	13
	Do 1999 zł	34	30	9	2	27	23	20	56
	Od 2000 do 2999 zł	24	34	19	5	35	3	14	53
Dochody na jedną osobę	Od 3000 do 3999 zł	30	43	21	9	27	14	13	92
	Od 4000 do 5999 zł	32	50	11	9	44	4	4	91
	6000 zł i więcej	42	34	10	4	52	4	5	102
	Trudno powiedzieć	25	25	15	9	24	9	31	70
	Odmowa odpowiedzi	22	45	8	7	26	8	18	104
Ocena własnych war. mater.	Złe	13	18	10	23	33	6	28	14
	Średnie	22	39	15	8	26	10	20	138
	Dobre	34	39	12	6	37	9	12	417
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	8	51	25	7	32	9	10	19
	Raz w tygodniu	27	42	8	6	34	11	15	146
	1–2 razy w miesiącu	35	34	6	5	26	14	16	76
	Kilka razy w roku	32	33	19	7	37	7	15	189
	W ogóle nie uczestniczy	33	44	12	8	36	7	10	132
Poglądy polityczne	Lewica	46	40	13	1	36	6	11	155
	Centrum	28	37	12	5	35	11	14	157
	Prawica	19	44	12	13	37	7	14	198
	Trudno powiedzieć	29	26	24	6	17	26	17	42

TABELA 17

		Czy uważa Pan(i), że spędza Pan(i) w serwisach społecznościowych zbyt dużo czasu?					Liczba osób
		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	
Ogółem		10	24	44	22	0	591
Płeć	Mężczyźni	8	27	45	20	1	279
	Kobiety	12	22	43	23	0	312
Wiek	18–24 lata	14	39	40	7		75
	25–34	15	28	44	12		113
	35–44	11	26	42	22		146
	45–54	7	22	46	23	1	115
	55–64	4	17	40	39		69
	65 lat i więcej	4	12	50	32	2	73
Miejsce zamieszkania	Wieś	9	20	49	21	0	218
	Miasto do 19 999	10	24	31	35		77
	20 000 – 99 999	9	18	47	25	2	113
	100 000 – 499 999	7	23	49	21		93
	500 000 i więcej mieszk.	15	44	32	9		90
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	10	26	37	26		29
	Zasadnicze zawodowe	2	12	55	29	2	87
	Średnie	11	24	42	22	0	241
	Wyższe	11	29	42	17		234
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	9	32	44	15		131
	Średni personel, technicy	14	24	38	21	3	43
	Pracownicy adm.-biurowi	17	28	32	23		40
	Pracownicy usług	13	25	44	18		65
	Robotnicy wykwalifikowani	10	17	50	23		58
	Robotnicy niewykwalifik.	5	25	59	11		18
	Rolnicy		16	26	58		15
	Pracujący na własny rach.	8	24	39	29		46
	Bezrobotni	5	30	33	32		14
	Emeryci	5	11	50	32	2	80
	Renciści		16	40	44		11
	Uczniowie i studenci	15	36	42	8		41
	Zajmujący się domem i inni	11	23	54	11		30
	inst. państw., publicznej	11	18	40	31		100
Pracuje w:	spółce właścicieli prywatnych i państwa	8	33	43	17		77
	sekt. prywat. poza rolnict.	11	29	44	15	1	218
	prywatnym gosp. rolnym		15	35	50		15
	Do 1999 zł	6	21	47	26		57
	Od 2000 do 2999 zł	8	14	48	30		58
	Od 3000 do 3999 zł	7	30	40	22	1	92
	Od 4000 do 5999 zł	13	20	52	15		93
Dochody na jedną osobę	6000 zł i więcej	13	30	44	13		102
	Trudno powiedzieć	7	30	31	30	2	75
	Odmowa odpowiedzi	10	23	44	23	1	113
	Złe	10	15	50	24		14
	Średnie	8	25	40	26	1	152
Ocena własnych war. mater.	Dobre	11	25	45	20	0	425
	Kilka razy w tygodniu	7	26	44	23		22
	Raz w tygodniu	6	17	45	32	1	153
Udział w prakt. religijnych	1–2 razy w miesiącu	9	23	49	18		80
	Kilka razy w roku	10	26	41	22	1	192
	W ogóle nie uczestniczy	15	33	40	11	0	134
	Lewica	14	27	43	16		159
	Centrum	12	15	48	25		159
Poglądy polityczne	Prawica	7	29	44	19	1	207
	Trudno powiedzieć	6	27	30	37		47

TABELA 18

		Czy zdarzyło się Panu(i) odczuwać negatywne skutki nadmiaru mediów (np. zmęczenie wzroku, rozdrażnienie, problemy z koncentracją)?					Liczba osób
		Często	Czasami	Rzadko	Nigdy	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	
Ogółem		9	24	21	45	1	591
Płeć	Mężczyźni	6	25	23	45	1	279
	Kobiety	12	23	18	45	1	312
Wiek	18–24 lata	18	33	27	22		75
	25–34	12	30	19	39		113
	35–44	9	22	19	49	1	146
	45–54	8	22	21	47	1	115
	55–64	4	20	21	54	1	69
	65 lat i więcej	2	16	20	61	1	73
Miejsce zamieszkania	Wieś	6	22	22	50	1	218
	Miasto do 19 999	6	21	16	56		77
	20 000 – 99 999	15	17	21	45	1	113
	100 000 – 499 999	8	30	20	43		93
	500 000 i więcej mieszk.	14	35	21	28	2	90
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	3	42	7	48		29
	Zasadnicze zawodowe	3	14	18	64	2	87
	Średnie	9	22	24	45	0	241
	Wyższe	12	29	20	38	1	234
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	13	33	18	35		131
	Średni personel, technicy	8	24	26	36	7	43
	Pracownicy adm.-biurowi	18	20	17	46		40
	Pracownicy usług	10	18	28	45		65
	Robotnicy wykwalifikowani	8	19	18	55		58
	Robotnicy niewykwalifik.		13	21	66		18
	Rolnicy		26	9	64		15
	Pracujący na własny rach.	2	19	23	57		46
	Bezrobotni		28	11	61		14
	Emeryci	3	15	22	58	2	80
	Renciści		8	27	64		11
	Uczniowie i studenci	15	48	17	19		41
	Zajmujący się domem i inni	20	24	21	36		30
	inst. państw., publicznej	12	19	15	54		100
Pracuje w:	spółce właścicieli prywatnych i państwa	5	24	22	48		77
	sekt. pryw. poza rolnict.	11	26	21	40	1	218
	prywatnym gosp. rolnym		35	9	56		15
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	5	23	15	57		57
	Od 2000 do 2999 zł	3	23	18	55	1	58
	Od 3000 do 3999 zł	13	26	17	45		92
	Od 4000 do 5999 zł	11	21	27	41		93
	6000 zł i więcej	14	26	31	27	2	102
	Trudno powiedzieć	8	21	15	55	2	75
	Odmowa odpowiedzi	6	28	17	48	1	113
Ocena własnych war. mater.	Złe	10	12	32	45		14
	Średnie	6	22	25	46	2	152
	Dobre	10	25	19	45	0	425
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	14	11	22	46	7	22
	Raz w tygodniu	9	27	16	47	0	153
	1–2 razy w miesiącu	8	16	18	58		80
	Kilka razy w roku	5	28	22	45	1	192
	W ogóle nie uczestniczy	15	23	25	36	0	134
Poglądy polityczne	Lewica	12	30	20	38		159
	Centrum	7	19	19	55		159
	Prawica	10	23	23	43	1	207
	Trudno powiedzieć	6	30	14	48	2	47

TABELA 19

		Czy kiedykolwiek stosował(a) Pan(i) „cyfrowy detoks”, tj. świadomie ograniczał(a) Pan(i) lub czasowo rezygnował z korzystania z mediów społecznościowych (np. odstawienie mediów na weekend)?					Liczba osób
		Tak, regularnie to robię	Tak, zdarzyło mi się to przynajmniej raz	Nie, ale planuję spróbować	Nie i nie widzę takiej potrzeby	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	
Ogółem		9	24	7	59	1	590
Płeć	Mężczyźni	7	28	6	57	1	278
	Kobiety	11	21	7	61	0	312
Wiek	18–24 lata	11	45	10	34	0	75
	25–34	8	31	8	52	1	113
	35–44	7	29	9	52	2	146
	45–54	13	16	7	64		114
	55–64	6	5	2	86		69
	65 lat i więcej	9	14	2	75		73
Miejsce zamieszkania	Wieś	8	22	7	64		218
	Miasto do 19 999	5	20	5	68	1	77
	20 000 – 99 999	11	20	7	60	1	113
	100 000 – 499 999	9	25	6	59	1	93
	500 000 i więcej mieszk.	14	38	9	37	2	89
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	6	29	8	58		29
	Zasadnicze zawodowe	4	9	3	84		87
	Średnie	7	26	7	59	1	241
	Wyższe	14	27	8	50	1	233
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	13	30	9	47	1	131
	Średni personel, technicy	12	25	8	51	3	43
	Pracownicy adm.-biurowi	2	29	10	59		40
	Pracownicy usług	4	27	10	59		64
	Robotnicy wykwalifikowani	8	23	7	62		58
	Robotnicy niewykwalifik.	13	27		60		18
	Rolnicy		5	10	79	6	15
	Pracujący na własny rach.	10	13	3	74		46
	Bezrobotni	5	22	8	65		14
	Emeryci	7	13	3	78		80
	Renciści		13	8	79		11
	Uczniowie i studenci	15	42	10	33		41
	Zajmujący się domem i inni	9	26	3	59	3	30
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	12	19	6	62		100
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	5	21	10	63	2	77
	sekt. pryw. poza rolnict.	10	29	7	53	1	217
	prywatnym gosp. rolnym		13	10	71	6	15
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	9	21	1	67	2	56
	Od 2000 do 2999 zł	7	18	11	64		58
	Od 3000 do 3999 zł	9	27	7	57		92
	Od 4000 do 5999 zł	13	20	7	59	1	93
	6000 zł i więcej	11	35	7	45	1	102
	Trudno powiedzieć	5	25	8	60	1	75
	Odmowa odpowiedzi	8	20	7	64		113
Ocena własnych war. mater.	Złe	14	26		51	10	14
	Średnie	10	20	7	62	1	151
	Dobre	9	26	7	58	1	425
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	19	36		45		22
	Raz w tygodniu	10	18	4	66	2	153
	1–2 razy w miesiącu	5	23	10	63		80
	Kilka razy w roku	6	24	7	63	1	192
	W ogóle nie uczestniczy	12	32	10	46		134
Poglądy polityczne	Lewica	11	31	9	49	1	159
	Centrum	8	21	5	65		159
	Prawica	9	24	6	60	1	206
	Trudno powiedzieć	7	14	9	70		47

TABELA 20

		Co jest lub byłoby dla Pana(i) największą przeszkodą w ograniczeniu korzystania z mediów społecznościowych?								Liczba osób
		Obawa, że ominię mnie coś ważnego	Praca wymagająca bycia online	Nuda	Lęk przed utratą znajomych	Kontakt z bliskimi odbywa się tylko tam	Coś innego	Nic	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Ogółem		13	8	18	1	8	5	41	5	589
Płeć	Mężczyźni	12	7	24	1	4	6	41	4	279
	Kobiety	14	9	13	2	12	4	42	5	310
Wiek	18–24 lata	19	11	37	1	9		18	4	75
	25–34	18	14	15	4	13	7	25	3	113
	35–44	8	10	17	2	7	7	46	4	146
	45–54	13	5	12	1	5	6	52	6	114
	55–64	13	4	7		10	2	59	5	68
	65 lat i więcej	10	1	27	1	5	2	48	5	73
Miejsce zamieszkania	Wieś	11	7	21	2	7	3	44	6	218
	Miasto do 19 999	12	2	10	1	10	11	48	6	76
	20 000 – 99 999	15	8	12	1	9	5	45	4	113
	100 000 – 499 999	19	7	18		10	3	42	2	93
	500 000 i więcej mieszk.	14	17	26	2	6	5	26	4	88
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	21	13	13	6	4		25	17	29
	Zasadnicze zawodowe	8	3	24		8	3	48	6	87
	Średnie	12	4	23	2	9	8	39	4	240
	Wyższe	16	14	11	1	8	3	44	3	232
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	13	18	13		10	3	38	5	130
	Średni personel, technicy	26	3	17	3	3	9	36	3	43
	Pracownicy adm.-biurowi	14	7	3		13	5	56	2	40
	Pracownicy usług	10	12	13	4	8	6	43	4	65
	Robotnicy wykwalifikowani	8		29	4	4	11	43	1	58
	Robotnicy niewykwalifik.	26		32		18		25		18
	Rolnicy	5		8		17		64	6	15
	Pracujący na własny rach.	13	15	14		2	2	48	6	46
	Bezrobotni	5		23	5		14	46	5	14
	Emeryci	12	1	27	1	5	1	47	5	79
	Renciści	20		5			24	42	8	11
	Uczniowie i studenci	14	12	29	3	12		24	6	41
	Zajmujący się domem i inni	13		21		15	5	33	12	30
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	18	10	4		6	5	53	3	98
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	7	7	16	2	13	8	42	5	77
	sekt. prywat. poza rolnict.	14	11	21	2	7	5	38	4	218
	prywatnym gosp. rolnym	14		8		9		63	6	15
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	13	2	8	9	12	11	42	5	57
	Od 2000 do 2999 zł	11	4	19		13	14	34	5	57
	Od 3000 do 3999 zł	20	3	21	1	10		42	3	92
	Od 4000 do 5999 zł	10	12	20	1	13	6	36	1	91
	6000 zł i więcej	12	14	20	1	5	2	45	2	102
	Trudno powiedzieć	12	5	28	1	3	1	39	10	75
	Odmowa odpowiedzi	13	11	12		5	5	49	6	113
Ocena własnych war. mater.	Złe	12	18	13		16	10	32		14
	Średnie	8	6	17	2	8	6	46	8	151
	Dobre	15	8	19	1	8	4	40	4	424
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	25	10	21				40	4	22
	Raz w tygodniu	15	11	14	0	5	7	43	5	152
	1–2 razy w miesiącu	13	7	14	3	10	3	45	5	80
	Kilka razy w roku	11	8	20	1	8	4	45	4	192
	W ogóle nie uczestniczy	14	6	24	3	13	5	32	3	132
Poglądy polityczne	Lewica	14	8	22	1	11	3	37	3	157
	Centrum	12	8	19	2	8	6	42	3	159
	Prawica	16	9	16	2	7	5	42	4	207
	Trudno powiedzieć	8	5	14		7	3	52	11	47