



DOI: 10.18276/sip.2018.54/2-09

Agnieszka Szewczyk*

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

WYKORZYSTANIE APLIKACJI MOBILNYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie

Celem badań była analiza wykorzystania aplikacji mobilnych mediów społecznościowych przez ich użytkowników. W artykule zawarto podstawowe informacje i dane statystyczne na temat mediów społecznościowych i aplikacji mobilnych zaczerpnięte z przeglądu literatury i zestawień statystycznych. Procedurę badania stopnia nasycenia wybranymi aplikacjami najbardziej popularnych serwisów społecznościowych przeprowadzono za pomocą formularzy ankietowych sondażu diagnostycznego.

Artykuł zawiera również graficznie zilustrowane wyniki badań oraz wyciągnięte na ich podstawie wnioski, które mogą stanowić punkt wyjścia dalszych analiz tego problemu.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, aplikacje mobilne

Wprowadzenie

Fenomen mediów społecznościowych, ekspresyjnie rozwijających się możliwości komunikacji, wymusił niejako kolejne sposoby łatwiejszego ich wykorzystywania.

* Adres e-mail: aszew@wneiz.pl

Warunek ten spełniają tzw. aplikacje mobilne. Celem badania zaprezentowanego w niniejszym artykule była wieloaspektowa analiza tego zjawiska.

W artykule zawarto podstawowe informacje i dane statystyczne na temat mediów społecznościowych i aplikacji mobilnych uzyskane na podstawie przeglądu literatury i zestawień statystycznych. Procedurę badania stopnia nasycenia wybranymi aplikacjami najbardziej popularnych serwisów społecznościowych przeprowadzono z wykorzystaniem formularzy ankietowych sondażu diagnostycznego.

Artykuł zawiera także graficznie zilustrowane wyniki badań oraz szereg wniosków, które mogą dać podstawę do dalszych analiz tego problemu.

1. Istota aplikacji mobilnych

Istnieje wiele różnych definicji aplikacji mobilnych. Jedną z nich przedstawia firma projektująca m.in. strony internetowe – AwesomeIT: „ogólna definicja dla oprogramowania, które działa na urządzeniach przenośnych (telefony komórkowe, smartfony, tablety), (...) programy o bardzo różnorodnym zastosowaniu: handlowe, biurowe, reklamowe czy też rozrywkowe” (<http://awesomeit.pl>). Ponadto oprócz definicji aplikacji mobilnych można znaleźć tam także ich podział (<http://awesomeit.pl>):

- samodzielne – offline,
- klienckie,
- internetowe,
- gry komputerowe.

Inne wyjaśnienie terminu aplikacja mobilna prezentuje agencja interaktywna Kokoma: „Aplikacje mobilne są to programy napisane dla urządzeń z systemami iOS (iPhone, iPad) oraz Android (smartfony, tablety). Mogą być rozszerzeniem tradycyjnego serwisu www, pozwalając na prostą i szybką realizację usług (zakupy, zamówienie kuriera, rezerwacja terminu)” (<http://www.kokoma.pl>).

Szerokie wyjaśnienie pojęcia aplikacji mobilnej przedstawia portal What is: „Aplikacja mobilna to oprogramowanie opracowane specjalnie dla małych bezprzewodowych urządzeń komputerowych, takich jak smartfony i tablety, zamiast komputerów stacjonarnych lub laptopów. Aplikacje mobilne są zaprojektowane z uwzględnieniem potrzeb i ograniczeń tych urządzeń, a także do wykorzystania specjalistycznych możliwości, które posiadają (...)” (<http://whatis.techtarget.com>).

Portal ten oprócz definicji aplikacji mobilnych przedstawia również ich klasyfikację (<http://whatis.techtarget.com>):

- oparte na sieci Web,
- natywne (tworzone specjalnie dla danej platformy),
- hybrydowe (łączą w sobie aplikacje oparte na sieci Web i natywne).

Inną definicję aplikacji mobilnej przedstawia słownik Cambridge Dictionary, według którego jest to „program, który działa na telefonie komórkowym” (<http://dictionary.cambridge.org>).

Portal lifewire i autorka artykułu Priya Viswanathan aplikacje mobilne definiuje jako: „opracowane dla małych urządzeń przenośnych aplikacje, takich jak telefony komórkowe, smartfony, urządzenia PDA i tak dalej. Aplikacje mobilne mogą być zainstalowane fabrycznie na urządzeniu przenośnym, jak również mogą być pobrane przez użytkowników w sklepach z aplikacjami lub Internetu. Najpopularniejszymi platformami smartphone, które obsługują aplikacje mobilne, są dziś Android, iOS, Windows Phone i BlackBerry” (<https://www.lifewire.com>).

Na podstawie powyższych definicji można wyodrębnić poszczególne cechy aplikacji mobilnych:

- oprogramowanie;
- działają na urządzeniach bezprzewodowych, takich jak:
 - smartfony,
 - tablety,
 - telefony komórkowe,
 - urządzenia PDA;
- prostota i szybkość;
- mogą być różnorodnie wykorzystywane.

Obecnie liczba pobieranych i dostarczanych aplikacji mobilnych jest mierzona w milionach. Jednakże nie wszystkie z dostępnych na rynku aplikacji osiągnęły sukces. Wyznacznikami tego, które aplikacje są obecnie najbardziej pożądane, są przede wszystkim zaobserwowane częstotliwości odwiedzin (tj. uruchomienie skryptu wyświetlającego opis danej aplikacji, oceny i komentarze innych użytkowników na jej temat oraz możliwość jej pobrania), analizy, w jakim okresie które aplikacje są najbardziej popularne oraz sposoby użytkowania danych aplikacji (Kieruzel, Szopiński, 2016).

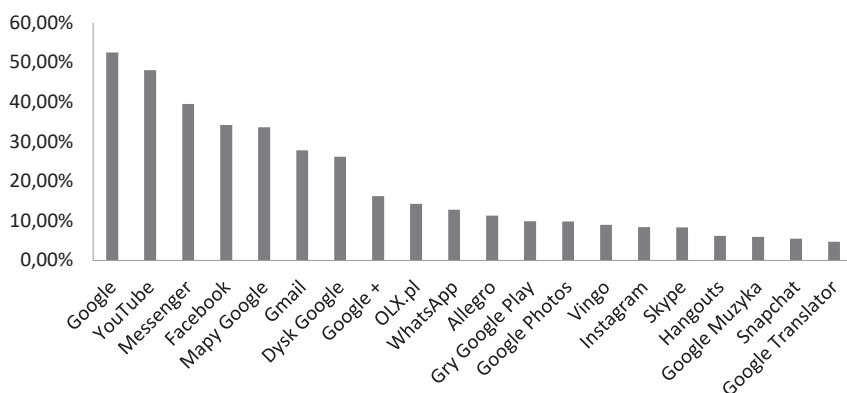
W tabeli 1 znajduje się zestawienie najczęściej pobieranych aplikacji w Polsce w roku 2016 oraz najczęściej pobieranych aplikacji na świecie, również w 2016 roku.

Tabela 1. Dwadzieścia najczęściej pobieranych aplikacji mobilnych na systemy Android i IOS (dane z grudnia 2016 roku)

Lp.	Nazwa aplikacji	Procent pobrań
1	Google	52,5
2	YouTube	48,0
3	Messenger	39,5
4	Facebook	34,2
5	Mapy Google	33,6
6	Gmail	27,8
7	Dysk Google	26,2
8	Google +	16,2
9	OLX.pl	14,3
10	WhatsApp	12,8
11	Allegro	11,3
12	Gry Google Play	9,9
13	Google Photos	9,8
14	Vingo	9,0
15	Instagram	8,4
16	Skype	8,3
17	Hangouts	6,2
18	Google Muzyka	5,9
19	Snapchat	5,5
20	Google Translator	4,7

Źródło: opracowano na podstawie wykresu zamieszonego na stronie: <https://mobirank.pl/2017/01/15/top-20-najpopularniejszych-aplikacji-mobilnych-polsce-2016/>.

Rysunek 1. Procent pobrań najbardziej popularnych aplikacji w Polsce w 2016 roku



Źródło: opracowano na podstawie tab. 1.

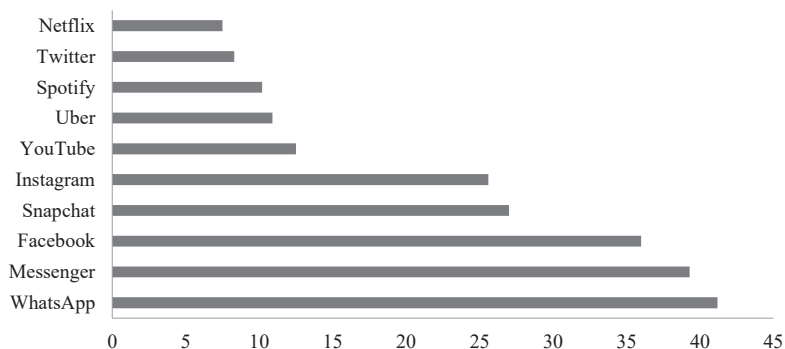
Powyższe dane wskazują, że 8 z wymienionych aplikacji to aplikacje mediów społecznościowych. Stanowią one 40% najczęściej pobieranych aplikacji według powyższego zestawienia. Pozostałe to przede wszystkim aplikacje Google (wyszukiwarka Google, Dysk Google, Google Muzyka, Mapy Google, Google Translator, Gry Google Play, Google Photos), aplikacje do serwisów aukcyjnych (Allegro, OLX.pl) oraz aplikacja do rozpoznawania głosu (Vingo).

Tabela 2. Dziesięć najczęściej pobieranych aplikacji mobilnych na świecie (dane z maja 2016 roku)

Lp.	Nazwa aplikacji	Liczba pobrań (mln)
1	WhatsApp	41,2
2	Messenger	39,3
3	Facebook	36,0
4	Snapchat	27,0
5	Instagram	25,6
6	YouTube	12,5
7	Uber	10,9
8	Spotify	10,2
9	Twitter	8,3
10	Netflix	7,5

Źródło: opracowano na podstawie wykresu zamieszczonego na stronie: <https://www.statista.com/chart/5055/top-10-apps-in-the-world/>.

Rysunek 2. Wykres przedstawiający najczęściej pobierane aplikacje na świecie w 2016 roku



Źródło: opracowanie własne.

Dane przedstawione w tabeli 2 wskazują, że 7 z wymienionych aplikacji to aplikacje mediów społecznościowych. Stanowią one 70% najczęściej pobieranych aplikacji, według powyższego zestawienia. Pozostałe to serwis muzyczny (Spotify), aplikacja do zamawiania taksówek (Uber) oraz telewizja internetowa (Netflix).

2. Fenomen mediów społecznościowych

Emanuel Kulczycki media społecznościowe definiuje jako: „narzędzia mogące przybierać formę m.in. blogów, forów, mikroblogów, sieci społecznościowych” (Kulczycki, Wendland, 2012). Bardziej rozbudowaną definicję mediów społecznościowych, wzbogaconą o inne ich cechy, podaje Marta Dorenda-Zaborowicz w swojej pracy *Marketing w social media*: „Media społecznościowe (social media) są mediami charakteryzującymi się wysokim stopniem interaktywności, wykorzystującymi powszechnie dostępne i rozbudowane techniki komunikacji. Media społecznościowe opierają się na sieciowych, niejednokrotnie mobilnych technologiach, zmieniając wymiar komunikacji i akcentując rolę dialogu” (Dorenda-Zaborowicz, 2012).

Nieco inną definicję prezentują Chris Treadaway i Mari Smith. Definiują oni media społecznościowe jako: „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą” (Treadaway, Smith, 2010).

Na podstawie powyższych definicji można wyodrębnić poszczególne cechy mediów społecznościowych:

- zrzeszają różnych użytkowników,
- pozwalają na tworzenie i publikację treści,
- są interaktywne,
- pozwalają na ocenę publikowanych treści przez innych użytkowników.

Inny zbiór cech mediów społecznościowych podaje serwis internetowy networkeddigital.pl, na potrzeby tej pracy zostaną wymienione tylko niektóre z nich:

- „dowolna skala wykorzystania,
- środki wytwórcze dostępne dla każdego,
- publikacja informacji – początkiem procesu mediowego,
- wszystkie treści będące wynikiem procesu tworzenia bądź współtworzenia nie są usuwane i są stale dostępne,
- niewymuszony sposób powstawania treści” (<http://networkeddigital.com>).

Pomiędzy mediami społecznościowym a mediami w rozumieniu tradycyjnym występują pewne różnice, które stanowią o swego rodzaju wyjątkowości każdego z nich. Smalec, Gracz (2015) wyróżnili cechy, które odróżniają social media od mediów tradycyjnych (zob. tabela 3).

Tabela 3. Cechy odróżniające media społecznościowe od mediów tradycyjnych

Cecha	Opis
Zasięg	Media społecznościowe w kwestii zasięgu uznawane są za nieograniczone, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych.
Dostępność	Podobnie jak w kwestii zasięgu, media społecznościowe w odniesieniu do dostępności również są nieograniczone, tj. dostępne dla ogółu ludności. Media tradycyjne są w tym rozumieniu ograniczone.
Szybkość	Media społecznościowe przeważnie docierają z informacjami do swoich odbiorców o wiele prędzej niż media tradycyjne.
Natychmiastowość i trwałość	Informacje w mediach społecznościowych szerzą się w bardzo szybki sposób, co nie jest domeną mediów tradycyjnych. Wiadomości udostępnione za pomocą mediów społecznościowych, w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, mogą być wielokrotnie przetwarzane.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Smalec, Gracz (2015).

Powyższe zestawienie pokazuje, że media społecznościowe w porównaniu z mediami tradycyjnymi działają szybciej oraz są bardziej dostępne. Natomiast wiado-

mości przekazywane za pośrednictwem mediów tradycyjnych są bardziej trwałe niż te pozyskiwane z mediów społecznościowych.

Media społecznościowe występują pod wieloma postaciami. Ich różnorodność jest na tyle duża, że wymaga ich uporządkowania (Aichner, 2015). Aichner wyróżnia 13 typów mediów społecznościowych:

Tabela 4. Typy mediów społecznościowych

Rodzaj mediów społecznościowych	Przykłady	
	Nazwa	Strona WWW
Blogi	The Huffington Post Boing Boing	Huffingtonpost.com boingboing.net
Sieci biznesowe	LinkedIn XING	Linkedin.com xing.com
Portale współtworzone	Wikipedia Mozilla	Wikipedia.org mozilla.org
Portale do wewnętrznej komunikacji w firmie	Yammer Socialcast	Yammer.com socialcast.com
Fora	Gaia Online IGN Boards	Gaiaonline.com ign.com/boards
Mikroblogi	Twitter Tumblr	Twitter.com tumblr.com
Portale do udostępniania zdjęć	Flickr Photobucket	Flickr.com photobucket.com
Przeglądanie produktów / usług	Amazon Elance	Amazon.com elance.com
Kolekcjonowanie i porządkowanie fragmentów stron WWW <i>etc.</i>	Delicious Pinterest	Delicious.com pinterest.com
Gry społecznościowe	World of Warcraft Mafia Wars	Warcraft.com mafiaWars.com
Sieć społeczna	Facebook Google +	Facebook.com plus.google.com
Udostępnianie materiałów wideo	YouTube Vimeo	Youtube.com vimeo.com
Wirtualne światy	Second Life Twinty	Secondlife.com twinty.com

Źródło: opracowanie własne na podstawie Aichner (2015, s. 259).

Media społecznościowe opierają się przede wszystkim na aktywności swoich użytkowników. Im większa liczba osób aktywnie udzielających się na poszczególnych portalach, tym większe korzyści zyskują (Aichner, 2015). Jako przykła-

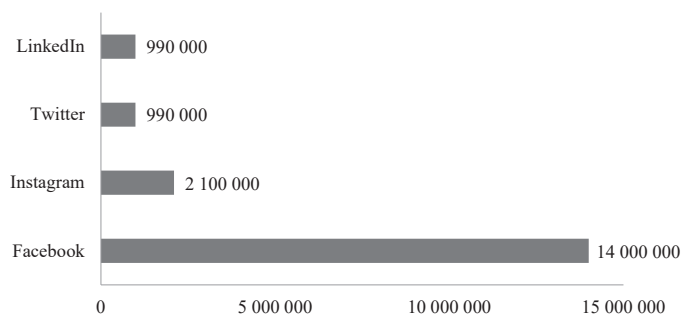
dy mediów społecznościowych posłużą te uznane za najbardziej popularne (jako kryterium popularności przyjęto liczbę użytkowników) zarówno w Polsce, jak i na świecie. W tabeli 5 zostały wymienione 4 najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce.

Tabela 5. Najpopularniejsze aplikacje mediów społecznościowych w Polsce w czwartym kwartale 2015 roku i liczba ich użytkowników

Nazwa	Liczba użytkowników
Facebook	14 000 000
Instagram	2 100 000
Twitter	990 000
LinkedIn	990 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z: https://infogr.am/aktualne_dane_na_temat_liczby_uzytkownikow_social_media_w_polsce_q4_2015.

Rysunek 3. Najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce w czwartym kwartale 2015 roku i liczba ich użytkowników



Źródło: opracowano na podstawie tab. 5.

Zestawienie na rysunku 3 daje obraz tego, które aplikacje mediów społecznościowych są najbardziej popularne w Polsce. Na pierwszym miejscu plasuje się Facebook, na drugim Instagram, a zaraz po Instagramie, *ex aequo*, Twitter i LinkedIn.

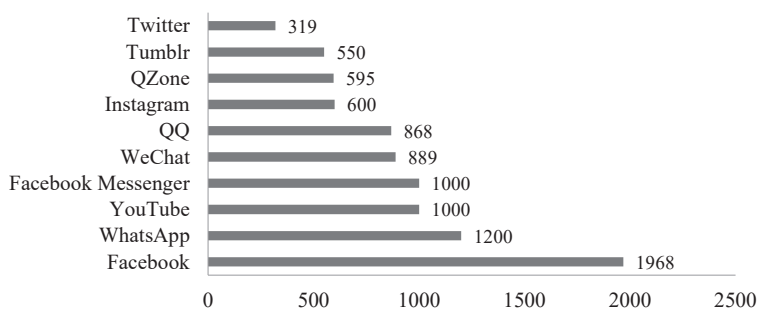
W tabeli 6 przedstawiono dziesięć najważniejszych portali społecznościowych na świecie, ich adresy stron WWW oraz liczbę aktywnych użytkowników w 2017 roku.

Tabela 6. Dziesięć najważniejszych portali społecznościowych na świecie, ich strony www oraz miesięczna liczba aktywnych użytkowników w styczniu 2017 roku

Nazwa	Strona WWW	Aktywni użytkownicy/ miesiąc (w milionach)
Facebook	www.facebook.com	1968
WhatsApp	www.whatsapp.com	1200
YouTube	www.youtube.com	1000
Facebook Messenger	Brak strony www (aplikacja działa tylko na urządzeniach mobilnych posiadających systemy operacyjne takie jak: Android, IOS, Windows Mobile)	1000
WeChat	www.wechat.com	889
QQ	Brak strony www (aplikacja działa tylko na urządzeniach mobilnych posiadających systemy operacyjne takie jak: Android, IOS, Windows Mobile)	868
Instagram	www.instagram.com	600
QZone	Brak strony www (aplikacja działa tylko na urządzeniach mobilnych posiadających systemy operacyjne takie jak: Android, IOS, Windows Mobile)	595
Tumblr	www.tumblr.com	550
Twitter	www.twitter.com	319

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Rysunek 4. Najpopularniejsze media społecznościowe na świecie w 2017 roku i liczba ich użytkowników



Źródło: opracowano na podstawie tab. 6.

Według danych ukazanych na rysunku 4 największą popularnością cieszył się serwis społecznościowy Facebook, zaraz po nim użytkownicy najczęściej używali WhatsApp. Najrzadziej odwiedzanym serwisem spośród wymienionych pięciu najbardziej popularnych był Twitter.

3. Badanie wykorzystania wybranych aplikacji mobilnych w mediach społecznościowych

Celem badania było poznanie sposobów wykorzystania aplikacji mobilnych mediów społecznościowych przez użytkowników tychże aplikacji. Wyniki przeprowadzonego badania pozwoliły na uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

- jak wielu spośród respondentów posiada aplikacje mediów społecznościowych?
- jak często użytkownicy aplikacji mobilnych mediów społecznościowych zwykli z nich korzystać?
- jakie są powody, dla których respondenci korzystają z mediów społecznościowych?
- w jaki sposób respondenci korzystają z aplikacji mobilnych mediów społecznościowych?
- jak ankietowani oceniali poszczególne aplikacje mediów społecznościowych?
- z jakich aplikacji mobilnych mediów społecznościowych zwykli korzystać ankietowani?
- jakie aplikacje mobilne mediów społecznościowych są najbardziej popularne w poszczególnych grupach wiekowych?

Przedmiotem badania była grupa losowo wybranych respondentów z terenu Polski. Badana grupa wynosiła 110 osób i stanowiła próbę losową. Respondenci byli badani w 13 grupach wiekowych, z których skrajne to: 12–17 oraz 72 i więcej lat. Najwięcej respondentów (37%) miało 17–22, a najmniej (1%) – 67–72 lata.

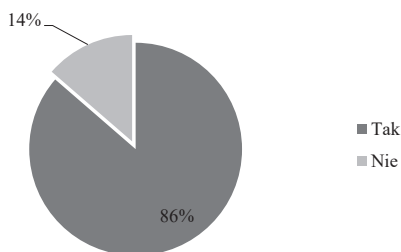
Ankietowani byli badani także pod względem ich sytuacji zawodowej (uczniowie i studenci – 57%, osoby pracujące – 34%, osoby bezrobotne – 5%, emeryci – 4%), miejsca zamieszkania (duże miasto – 73%, małe miasto – 17%, wieś – 10%) i płci (59% to kobiety, a 41% – mężczyźni).

Ankieta została rozprawdzona i przeprowadzona drogą elektroniczną za pomocą narzędzia Formularze Google przez studentkę Uniwersytetu Szczecińskiego – Annę Sobolewską. Ankieta została podzielona na sześć części. Pierwsza część zawierała

pytania ogólne, odnoszące się do osoby samego respondenta oraz dotyczące posiadania własnego profilu w mediach społecznościowych. Druga część obejmowała pytania o powód używania mediów społecznościowych oraz o posiadanie jakichkolwiek aplikacji mediów społecznościowych na urządzeniu mobilnym. Pozostałe cztery części odnosiły się do sposobu użytkowania aplikacji mobilnych, kolejno: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, gdzie każdą część zawierającą szczegółowe pytania o dane medium społecznościowe poprzedzało pytanie o posiadanie danej aplikacji. Taka struktura pozwalała na to, aby na pytania dotyczące wykorzystania aplikacji danego medium społecznościowego odpowiadały osoby, które rzeczywiście tę aplikację posiadają.

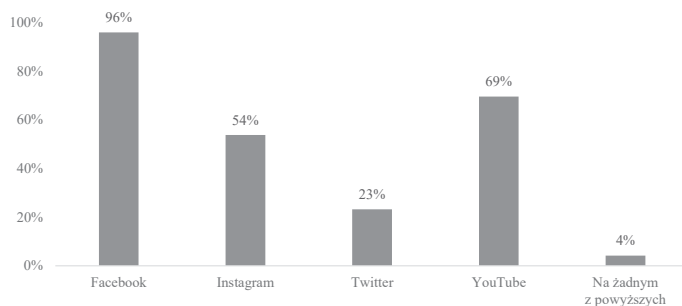
Poniżej zostały przedstawione wybrane wyniki przeprowadzonego badania. Rezultaty ankiety przedstawiają wyniki zbiorowe, co oznacza, że nie zostały umieszczone pojedyncze wypełnione ankiety.

Rysunek 5. Posiadanie przez respondentów kont na mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Media społecznościowe, na których respondenci mają swoje konta



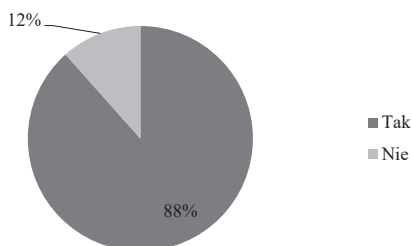
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. Powody, dla których respondenci (posiadający konta na mediach społecznościowych) korzystają z mediów społecznościowych

Powód	Ilość
Utrzymywanie kontaktu ze znajomymi	99%
Śledzenie ciekawych wydarzeń	82%
Korzystanie ze zniżek (np. do kina)	19%
Możliwość dzielenia się swoimi opiniami	19%
Łatwiejszy dostęp do wszelkiego rodzaju grup i społeczności	74%
Możliwość dzielenia się swoimi zdjęciami	42%
Możliwość znalezienia pracy (łatwiejszy dostęp do pracodawców)	19%
Możliwość nawiązania współpracy z innymi	18%
Dzielenie się materiałami wideo	15%
Możliwość łatwiejszego dzielenia się informacjami, plikami itp. z określonym gronem osób w danej grupie (np. osoby z klasy, studiów)	64%
Inne: „szybsza wymiana informacji, rozrywka”, „zapewnienie sobie rozrywki i «zabicie czasu»”, „rozrywka”	3%

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 7. Posiadanie przez respondentów (mających konta na mediach społecznościowych) aplikacji mobilnych mediów społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

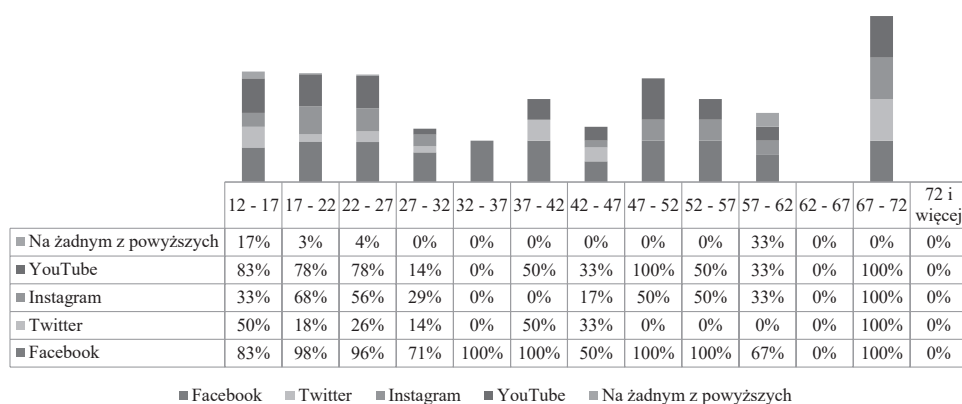
Na potrzeby badania zostały także stworzone inne zestawienia, mające na celu pogłębienie analizy ankiety (zob. tabele 8 i 9).

Tabela 8. Wartości procentowe kobiet i mężczyzn posiadających konta na mediach społecznościowych

Płeć	Wartość procentowa
Kobieta	88
Mężczyzna	62

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Procent użytkowników danych mediów społecznościowych w ogólnej liczbie użytkowników mediów społecznościowych w określonych przedziałach wiekowych



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9 przedstawia procentowy udział osób posiadających konto na danym medium społecznościowym w ogólnej liczbie wszystkich użytkowników mediów społecznościowych w danych grupach wiekowych. Najwyższe wartości w każdej grupie wiekowej uzyskiwał portal Facebook, natomiast najniższe Twitter.

4. Wnioski z badań

- Odpowiedzi twierdzącej na pytanie o posiadanie swoich kont na mediach społecznościowych udzieliło ponad trzy czwarte wszystkich respondentów, co pokazuje, że media społecznościowe cieszą się bardzo dużą popularnością w społeczeństwie.

- Głównym powodem, dla którego respondenci korzystają z mediów społecznościowych, jest utrzymywanie kontaktu ze znajomymi, co może wskazywać, że media społecznościowe są pewnego rodzaju pomostem w kontaktach międzyludzkich i ułatwiają komunikację, na co wskazuje też fakt, że jako trzeci, najbardziej popularny, powód ankietowani wybrali możliwość łatwiejszego dzielenia się informacjami, plikami itp. z określonym gronem osób. Szybkość komunikacji także jest cenna dla respondentów.
- Ponad trzy czwarte osób posiadających swoje konta na mediach społecznościowych (88%) zdecydowało się na zainstalowanie na swoim urządzeniu mobilnym aplikacji mediów społecznościowych. Wynika to z faktu, że media społecznościowe dostarczają wielu ważnych informacji, a ponadto wiele osób postrzega media społecznościowe jako kanał do komunikacji z innymi. Mogą więc stawać się one niezbędne w wielu różnych momentach, stąd ankietowani wolą mieć do nich dostęp w każdej chwili.
- Media społecznościowe dają także możliwość budowania swojego wizerunku. Wiele osób decyduje się na umieszczanie zdjęć ze swoim wizerunkiem za pomocą aplikacji mobilnych mediów społecznościowych. Niektórzy oprócz dzielenia się fotografiami ze swoim wizerunkiem idą o krok dalej i dzielą się z innymi także zdjęciami z życia codziennego, tj. fotografują miejsca albo sytuacje, które w danym dniu lub przedziale czasu ich spotkały. Taki stan rzeczy może wskazywać na to, że ankietowani chcą, by inni wiedzieli, co ich spotyka, czym się zajmują. Na ogół jeszcze do niedawna takie przekazy były słowne, w rozmowach bezpośrednich lub telefonicznych. Biorąc jednak pod uwagę zdigitalizowanie społeczeństwa i relacji, przekazy internetowe mogą być bardziej czytelne, ale przede wszystkim dostępne dla szerokiego grona osób naraz, a często również dla osób spoza grona znajomych. To z kolei może prowadzić do zyskania pewnego rodzaju sławy czy uznania innych osób, które mogą czuć się tak, jakby poniekąd uczestniczyły w życiu osób, których poczynania obserwują. Obserwowani są nie tylko „zwykli obywatele”, ale także, a w niektórych przypadkach przede wszystkim, politycy czy celebryci. Internet, a tym samym media społecznościowe, zmniejsza dystans pomiędzy ludźmi. Możliwość obserwowania życia i poglądów polityków czy celebrytów może dawać wrażenie bezpośredniej rozmowy pomiędzy obserwatorem a obserwowanym. Przekładając to na płaszczyznę aplikacji mobilnych mediów społecznościowych, moż-

- na stwierdzić, że aplikacje mobilne jeszcze bardziej skracają dystans pomiędzy ludźmi, ponieważ do aplikacji ankietowani, a tym samym użytkownicy, mogą mieć dostęp w każdej chwili.
- Użytkownicy w dużej mierze chętnie dzielą się artykułami, materiałami wideo itp. z innymi użytkownikami. Niejednokrotnie robią to częściej niż raz na miesiąc. Taki stan rzeczy może wskazywać na to, że ankietowani chcą pokazać, czym się interesują, jakie tematy ich intrygują. Udostępnianiu artykułów czy materiałów wideo niejednokrotnie towarzyszą dyskusje, co może wskazywać na to, że respondenci chcą rozwijać swoje zdanie na dany temat i poznawać punkty widzenia innych osób. Media społecznościowe dają szansę prowadzenia rozmów z wieloma, najczęściej dotąd nieznanymi osobami. To ważne, by podtrzymywać kontakty międzyludzkie, nawet jeżeli nie wynikają one z bezpośrednich, realnych, lecz wirtualnych relacji.
 - Aplikację Facebook dopełnia aplikacja Messenger, za pomocą której użytkownicy mogą prowadzić rozmowy w formie czatu oraz rozmowy głosowe. W przypadku tych drugich tylko niecała połowa (45%) wszystkich osób używających aplikację Messenger (96% wszystkich użytkowników aplikacji mobilnej Facebook) wysłała wiadomości głosowe. Odczytywanie i wysyłanie wiadomości tekstowych jest o tyle komfortowe, że można to robić właściwie w każdej sytuacji. Wysyłanie i odsłuchiwanie wiadomości głosowych jest często ograniczone przez wiele czynników. Jak było wcześniej wspomniane, dla respondentów ważna jest szybkość komunikacji, którą niewątpliwie zapewniają wiadomości tekstowe.
 - Aplikacja Twitter jest jedną z najrzadziej używanych aplikacji mobilnych mediów społecznościowych spośród wszystkich aplikacji opisywanych w tym rozdziale. Może to wynikać z tego, że medium społecznościowe, jakim jest Twitter, nie jest promowane, tak jak w przypadku Facebooka, stąd niewiele osób może być do tej aplikacji przekonanych. Innym powodem, dla którego aplikacja Twitter jest najmniej popularną aplikacją mobilną spośród wszystkich badanych w niniejszej pracy, może być fakt, że medium społecznościowe Twitter wprowadza pewne ograniczenia w przekazie informacji, np. ograniczenie znaków w poście (tweecie), czego nie zobaczymy w takim stopniu w przypadku Facebooka, który w tym badaniu jest aplikacją najbardziej popularną. Popularność Facebooka może wynikać z tego, że Facebook jako medium spo-

- lecznościowe, jak również sama aplikacja są wypromowane zarówno w Internecie, jak i w mediach tradycyjnych, takich jak np. telewizja.
- Aplikacja Instagram ma jedną z najwyższych ocen, jakie przyznali użytkownicy, spośród wszystkich aplikacji omawianych w tym rozdziale. Może to wynikać z tego, że Instagram jako medium społecznościowe nie jest tak bardzo rozbudowane jak np. Facebook, więc twórcy mogą skupić się w dużej mierze na detalach, które także nie uchodzą uwadze użytkowników. Facebook jako aplikacja najbardziej popularna ma jedną z niższych ocen. Najniższą ma aplikacja Twitter. Natomiast aplikacja YouTube jest zaraz po aplikacji Instagram pod względem oceny użytkowników. Na co też może wskazywać fakt, że YouTube jako medium społecznościowe nie jest tak bardzo rozbudowane i działa w jednym określonym, charakterystycznym dla siebie obszarze.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały, jak ważną rolę odgrywają media społecznościowe w dzisiejszych czasach, a tym samym, jak wielu użytkowników zdecydowało się stać ich członkami. Zostały wyróżnione powody, dla których użytkownicy mediów społecznościowych z nich korzystają, co dopełnia stwierdzenia, że media społecznościowe odgrywają ważną rolę w codziennym życiu wielu ludzi. Wskazane zostały aplikacje mediów społecznościowych, które cieszą się największą popularnością, ponadto pokazane zostało, jak wiele czasu spędzają użytkownicy na ich wykorzystywaniu. Za nieocenionych należy uznać respondentów, dzięki którym przedstawione badania miały szansę powstać.

Fakt, że media społecznościowe są niezwykle popularne w dzisiejszych czasach, oraz niesłabnąca liczba ich użytkowników mogą wskazywać na to, że nawet jeśli media społecznościowe nie staną się bardziej niż teraz obecne w naszej codzienności, to na pewno jeszcze przez długi czas popularne pozostaną.

W dzisiejszych czasach panuje stwierdzenie, że „jeśli nie ma cię w mediach społecznościowych, nie istniejesz”. Budzi ono niemałe kontrowersje, jednakże może wskazywać na jeden dosyć istotny i podejrzewam, że niezaprzeczalny szczegół, a mianowicie na fakt, że jest w mediach społecznościowych tak wielu ludzi, że stwierdzenie to może mieć rzeczywiście uzasadnienie, ale na szczęście także daje duże pole do polemiki.

Literatura

- Aichner, T. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal Market Research*, 57, 259–264.
- Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. *Nowe Media*, 3, 59.
- Kieruzel, M., Szopiński, M. (2016). Monitorowanie aktywności użytkowników w kontekście monetyzacji aplikacji mobilnych. *Studia Informatica Pomerania*, 2, 39–40.
- Kulczycki, E. (2012). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika. W: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* (s. 92–99). Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.
- Smalec, A., Gracz, L. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorzady lokalne w procesie komunikacji społecznej. W: W. Patrzalek (red.), *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze* (s. 182–188). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Treadaway, C., Smith, M. (2010). *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*. Gliwice: Helion.

Strony internetowe

- <http://awesomeit.pl/oferta/oprogramowanie/aplikacje-mobilne>.
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mobile-application>.
- https://infogr.am/aktualne_dane_na_temat_liczby_uzytkownikow_social_media_w_polsce_q4_2015.
- <https://mobirank.pl/2017/01/15/top-20-najpopularniejszych-aplikacji-mobilnych-polsce-2016/>.
- <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>.
- <http://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>.
- <http://www.kokoma.pl/aplikacje-mobilne>.
- <https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application-2373354>.
- <https://www.statista.com/chart/5055/top-10-apps-in-the-world/>.
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

MOBILE APPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA – ANALYSIS OF THE USE

Abstract

The aim of the research was to analyze the use of social media applications by their users. The article contains basic information and statistical data on social media and mobile applications taken from a review of literature and statistical compilations. The procedure for testing the degree of saturation with selected applications of the most popular social networking sites was carried out using diagnostic questionnaire survey forms. The article also contains graphically illustrated research results and a number of conclusions that can provide a basis for further analysis of this problem.

Keywords: social media, mobile applications

Translated by Grzegorz Wojarnik

JEL code: O35

Cytowanie

Szewczyk, A. (2018). Wykorzystanie aplikacji mobilnych mediów społecznościowych. *Studia i Prace WNEIZ US*, 54/2, 127–145. DOI: 10.18276/sip.2018.54/2-09.