

## Wprowadzenie

---

Jeszcze kilkanaście lat temu internet był miejscem, które wykorzystywano do poszukiwania informacji oraz wysłania poczty. Skala jego zastosowania i roli w życiu przeciętnego obywatela globu zmieniła się w połowie ubiegłego dziesięciolecia tego wieku. Wówczas pojawił się jeden z pierwszych portali społecznościowych, który zrewolucjonizował życie wielu osób na całym świecie. Liczba mediów społecznościowych zaczęła rosnąć wraz z popularnością, jaką cieszą się one wśród stałych użytkowników internetu. Przyczyną takiej sytuacji jest zmiana charakteru spędzania czasu przez ludzi, obecnie rzadziej spędzają oni czas przed telewizorem, a zamiast tego rozmawiają na portalach społecznościowych ze znajomymi czy szukają informacji na forach. Dzięki mediom społecznościowym osoby zarejestrowane mogą utrzymywać stałe kontakty ze znajomymi mieszkającymi nawet na drugiej półkuli, rozwijać biznes czy kształtować swój wizerunek (np. poprzez selekcję i zamieszczanie odpowiednich zdjęć, refleksji, poglądów, opinii itp.), a także wizerunek marek produktów, np. poprzez określenie „Lubię to”. Okazuje się często, że media społecznościowe dają ludziom możliwość bycia kimś, kim nie są w „prawdziwym życiu”. Poprzez takie narzędzia mają oni możliwość odgrywania różnych typów osobowości, np. introwertycy, na co dzień zamknięci w sobie i raczej mało komunikatywni, w mediach społecznościowych stają się ekstrawertykami. Media społecznościowe stają się również miejscem wymiany poglądów czy opinii na rozmaite tematy, w tym także problemy związane z nabywaniem określonych produktów czy korzystaniem z określonych usług, edukacją, pracą oraz rozrywką. Z tego względu mogą być traktowane jako instrument w działalności marketingowej firm. Coraz popularniejsze stają się bowiem niekonwencjonalne formy aktywności marketingowej firm w postaci marketingu szeptanego czy szokującego. Media społecznościowe są często „pośrednikiem” w przekazywaniu informacji o markach i firmach. Jednakże nieustannie rosnąca ich liczba powoduje, iż firmy bardzo chętnie zamieszczają na portalach informacje o swoich produktach. Z kolei konsumenci,

dzięki szybkości w przekazywaniu informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych i możliwości wspólnego działania mogą efektywnie wpływać na wizerunek firm, a czasem wręcz go kreować<sup>1</sup>.

Rola mediów społecznościowych jest jednak zróżnicowana na arenie międzynarodowej ze względu na różnorodne kryteria, wśród których wyróżnić należy elementy otoczenia infrastrukturalnego (np. dostęp do internetu), a także społeczno-kulturowe. Z jednej strony odmienny system wartości, zwyczajów, nastawienia do sytuacji nowych i nieznanych, różne sposoby budowania relacji, to elementy kultury narodowej, które z pewnością różnicują rolę i sposób wykorzystania mediów społecznościowych w różnych zakątkach globu. Z drugiej strony potrzeba informacji wpływa na coraz większą popularność międzynarodowych mediów społecznościowych. Na przykład mieszkańcy Chin powoli przekonują się do serwisów społecznościowych, traktując je głównie jako sposób wyrażania „własnego ja”. Przedstawiciele kultury chińskiej charakteryzuje bowiem duża powściągliwość w publicznym wyrażaniu własnych emocji (zwłaszcza tych negatywnych), co „zapisane” jest w chińskiej koncepcji zachowania twarzy [Bartosik-Purgat 2010]. Korzystając z serwisów społecznościowych, stają się „anonimowi” w prezentowaniu opinii, własnego zdania czy też wyrażaniu prawdziwych emocji. Jednakże w Chinach niektóre międzynarodowe portale społecznościowe, takie jak np. Facebook, mają ograniczoną dostępność.

Celem głównym monografii naukowej oraz badań w niej prezentowanych jest identyfikacja zróżnicowania wykorzystania mediów społecznościowych (ze szczególnym uwzględnieniem serwisów społecznościowych) na arenie międzynarodowej z punktu widzenia indywidualnego użytkownika. Ponadto wyróżniono obszary, w których media te mają zróżnicowane znaczenie, np. komunikacja, edukacja, praca. Badania przeprowadzono w krajach zróżnicowanych pod względem kulturowym oraz stopnia rozwoju (Chiny, Hiszpania, Indie, Malta, Niemcy, Polska, Rosja, Stany Zjednoczone, Turcja). Pokazują one w jakich rejonach świata media wykorzystywane są z większą lub mniejszą częstotliwością. Ich rezultaty stanowią cenną wskazówkę, po pierwsze, dla firm chcących dotrzeć do odbiorców z określonych krajów za pośrednictwem serwisów społecznościowych, a po drugie, dla reklamodawców wykorzystujących te instrumenty w komunikacji marketingowej na arenie międzynarodowej.

Badanie empiryczne, o którym mowa powyżej, przeprowadzono w ramach projektu o charakterze międzynarodowym, pt. *New media in consumer behavior in the international market* w latach 2015–2016 (badania statutowe UEP No. 51102-65). Pierwsza grupa respondentów została wybrana przez osoby prowadzące badanie (współpracujące na poszczególnych rynkach, w tym także

---

<sup>1</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej* – raport badania przeprowadzonego przez firmę Deloitte, 2012.

Autorkę monografii), a następnie poproszono je o dokonanie doboru następnych (kolejnych) jednostek populacji objętej badaniem<sup>2</sup>. Po zakończeniu badania w danym kraju osoby współpracujące z Autorką zbierały wypełnione kwestionariusze, sprawdzały ich kompletność i odsyłały (w niektórych krajach, np. Polsce, Hiszpanii, Autorka osobiście uczestniczyła w gromadzeniu danych). Osobami, które pomagały w badaniach na poszczególnych rynkach, byli przede wszystkim wykładowcy wyższych szkół oraz osoby z nimi współpracujące, między innymi prof. Nela Filimon (Universidad de Girona, Hiszpania), prof. Michael Hinner (TU Bergakademie Freiberg, Niemcy), prof. Wiesław Łuczyński (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska), mgr Agata Linkiewicz (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska), mgr Agnieszka Jankowiak-Kaczmarek (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska), dr Oksana Filipchuk (Gubkin Russian State University of Oil and Gas Lives in Moscow, Rosja), dr Meltem Kiygi Çalli (Okan Üniversitesi Tuzla Kampüsü, Turcja), dr Ajay Kumar Singh (Delhi School of Economics, Indie), Haiying Wei (Jinan University, Chiny), a także odpowiednio przeszkoleni ankieterzy w osobach m.in. Pani Moniki Guzek (Chiny) oraz Doroty Bartosik (Malta).

Celowi głównemu monografii podporządkowana jest jej struktura, która składa się z trzech rozdziałów. Jej zakres stanowi tematyka dotycząca komunikacji marketingowej, nowych sposobów komunikowania się (ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych), marketingu międzynarodowego, różnic kulturowych oraz internacjonalizacji.

W rozdziale pierwszym Autorka zaprezentowała specyfikę mediów społecznościowych wykorzystywanych na wybranych rynkach zagranicznych, a także ich zróżnicowanie na mapie świata, z wyróżnieniem krajów, które uczestniczyły w badaniu empirycznym. Ponadto Autorka przedstawiła podział mediów społecznościowych z rozróżnieniem na komunikatory internetowe oraz serwisy społecznościowe. W kolejnej części zaprezentowano wady i zalety tych instrumentów komunikacji w kontekście użytkowników indywidualnych. Rozdział kończy część opisująca użytkowników mediów społecznościowych w podziale na generacje X, Y i Z.

Drugi rozdział stanowi krótkie wprowadzenie do przygotowania badań na rynkach zagranicznych pokazując specyfikę tych działań. W kolejnej części rozdziału przedstawiono charakterystykę badań, które przeprowadzono w ramach opisywanego projektu na zróżnicowanych rynkach: amerykańskim, azjatyckich oraz europejskich. Scharakteryzowano wykorzystane metody badawcze,

---

<sup>2</sup> Metoda doboru próby (dobór nielosowy), jak również wielkość poszczególnych grup, wpłynęła na brak możliwości uogólniania otrzymanych wyników w stosunku do populacji na poszczególnych rynkach. Rezultatów nie należy generalizować, prezentują one bowiem charakterystykę badanej próby.

doboru próby jak również instrument pomiarowy, który dołączono do niniejszej monografii w aneksie. Następnie przedstawiono cechy próby, czyli podmiotów uczestniczących w badaniu, uwzględniając ich metryczkowe cechy, częstotliwość korzystania z poszczególnych serwisów społecznościowych, a także charakter urzędzeń do tego używanych.

W trzecim rozdziale monografii wyróżniono obszary wykorzystania serwisów społecznościowych przez badane podmioty w świetle przeprowadzonych badań międzynarodowych. W pierwszej kolejności zaprezentowano znaczenie mediów społecznościowych w obszarze zachowań konsumenckich. Dokonano próby odpowiedzi na pytanie: do jakich celów konsumenckich badane osoby wykorzystują media społecznościowe w poszczególnych krajach? Następnie przedstawiono rezultaty istotności badanych mediów w zakresie edukacji osób biorących udział w badaniu. W dalszej kolejności zaprezentowano wyniki dotyczące wykorzystania różnego rodzaju serwisów społecznościowych w odniesieniu do komunikacji jak również rozrywki. W ostatniej części rozdziału trzeciego dokonano przedstawienia uzyskanych rezultatów w odniesieniu do znaczenia i częstotliwości wykorzystania serwisów społecznościowych w zakresie pracy.

Na zakończenie podsumowano rozważania prowadzone w poszczególnych rozdziałach ze szczególnym uwzględnieniem badań empirycznych. Ponadto wskazano prawdopodobne obszary i kierunki rozwoju mediów społecznościowych.

Monografia prezentuje oryginalne badania dotyczące użytkowania mediów społecznościowych na rynku międzynarodowym w odniesieniu do różnych celów, częstotliwości tego wykorzystania, a także sposobu. Ponadto rezultaty przedstawiają, po pierwsze, zróżnicowanie popularności określonych mediów na badanych rynkach, a po drugie, pewien trend i zmiany w rodzajach i sposobie ich używania, które najczęściej mają kierunek ze Stanów Zjednoczonych w stronę Europy i dalej na wschód. Jednakże w wielu krajach dalekowschodnich struktura rynku mediów społecznościowych różni się znacznie w porównaniu z krajami europejskimi. Związane jest to z wieloma czynnikami wynikającymi m.in. z odmienności kulturowej tych rynków.