

# Zagrożenie uzależnieniem od internetu i mediów społecznościowych

**Żyjemy w świecie, w którym mobilny dostęp do internetu w każdej możliwej chwili staje się oczywistością, korzysta się z niego bezrefleksyjnie, jak z tlenu w powietrzu. Badania pokazują, iż szczególnie zagrożone uzależnieniem zarówno od bycia online, jak i mediów społecznościowych jest młode pokolenie, dla którego wirtualny świat to element naturalnego środowiska.**

Obecnie 74,2% Polaków w wieku 15+ deklaruje korzystanie z internetu<sup>1</sup>. Większość (59,2%) korzysta z niego codziennie lub prawie codziennie. 98% to użytkownicy niemający w codziennym życiu problemów w związku z korzystaniem z sieci<sup>2</sup>. Problem z uzależnieniem od internetu przejawia 0,03% badanej populacji, co stanowi 0,04% korzystających z sieci. Zagrożonych uzależnieniem jest natomiast 1,4% ogółu badanych, co stanowi 1,9% internautów. Łącznie zatem w Polsce co najmniej zagrożonych uzależnieniem od internetu jest – szacunkowo w liczbach bezwzględnych – ok. 465 tysięcy osób. Od 2012 roku zasięg korzystania z internetu w grupie wiekowej 15+ zwiększył się o 12,8 punktu procentowego, jednak upowszechnienie korzystania z sieci skutkuje wyłącznie przyrostem grupy, którą określamy jako przeciętnych użytkowników internetu, nie spowodowało natomiast wzrostu liczby zagrożonych uzależnieniem (Wykres 1)<sup>3</sup>.

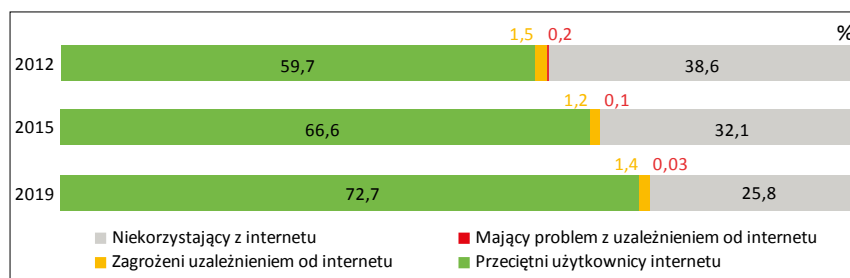
Zagrożeni uzależnieniem od internetu to najczęściej badani poniżej 25. roku życia, najbardziej osoby niepełnoletnie (zagrożenie uzależnieniem bądź uzależnienie od sieci wykazuje 8% internautów w wieku 15–17 lat i 4,2% w grupie wiekowej 18–24 lata). Znajduje to także odzwierciedlenie w strukturze wieku grupy osób, które są co najmniej zagrożone uzależnie-

niem – 52,1% z nich nie ukończyło 25. roku życia. Przewagę młodych wśród osób zagrożonych uzależnieniem obrazują też wartości miar tendencji centralnej – podczas gdy średnia wieku badanych zagrożonych uzależnieniem od internetu wynosi 28 lat, a mediana 24 lata, to średni wiek przeciętnego użytkownika sieci wynosi 40 lat, a mediana wieku w tej grupie to 38 lat.

Zagrożeni uzależnieniem deklarują, że spędzają online średnio 255 minut w ciągu doby, a pozostali użytkownicy 126 minut.

W ciągu ostatnich siedmiu lat nastąpiły zasadnicze zmiany, jeśli chodzi o urządzenia, za pomocą których badani łączą się z internetem. Kolejne badania zarejestrowały rozpowszechnianie się korzystania w tym celu ze smartfonów i tabletów. Towarzyszy temu mniej dynamiczny, ale wyraźny spadek odsetków badanych korzystających z sie-

**Wykres 1. Zagrożenie uzależnieniem od internetu w polskim społeczeństwie.**



<sup>1</sup> Artykuł prezentuje wybrane wyniki badań ilościowych przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15+ oraz badań jakościowych przeprowadzonych metodą zogniskowanych wywiadów grupowych wśród 25-35-latków korzystających z portali społecznościowych w sposób wskazujący na możliwość uzależnienia. Projekt badawczy „Oszacowanie rozpowszechnienia oraz identyfikacja czynników ryzyka i czynników chroniących hazardu i innych uzależnień behawioralnych – edycja 2018/2019” zrealizowany został przez Fundację Centrum Badania Opinii Społecznej, a współfinansowany był ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych będących w dyspozycji Ministra Zdrowia.

<sup>2</sup> Zagrożenie uzależnieniem od internetu zdiagnozowane zostało za pomocą testu Internet Addiction Test. 1998. Por. Young K.S. (1998) *Caught in the Net: How to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery*. New York, NY: John Wiley & Sons oraz Young K.S. (1998) *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*. „CyberPsychology and Behavior”, 1, 237–244.

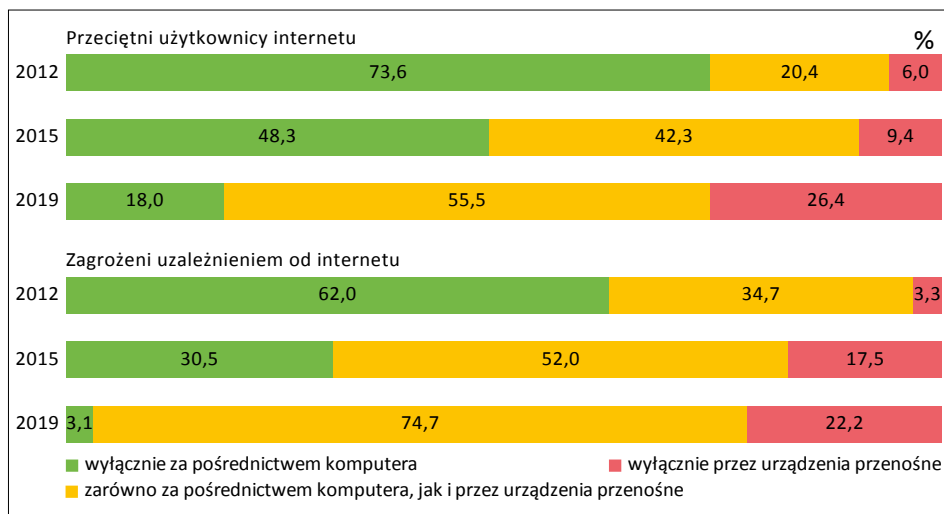
<sup>3</sup> Z uwagi na niewielkie liczebności grup respondentów mających problem z uzależnieniem od internetu i zagrożonych tym uzależnieniem obie te kategorie analizowano łącznie, porównując je z przeciętnymi użytkownikami internetu.

ci za pośrednictwem komputerów. Obecnie korzystający z internetu wyłącznie za pośrednictwem komputera są w zdecydowanej mniejszości, ponadto jest ich mniej niż korzystających w tym celu wyłącznie z urządzeń mobilnych (Wykres 2). Porównanie sposobu korzystania z sieci przez przeciętnych jej użytkowników i osoby zagrożone uzależnieniem pokazuje, iż zagrożeni uzależnieniem częściej od przeciętnych użytkowników łączą się z siecią za pomocą urządzeń przenośnych, częściej też korzystają z internetu zarówno za pośrednictwem komputera, jak i urządzeń przenośnych.

Blisko połowa (47,7%) badanych w wieku 15+ posiada profil na jakimś portalu społecznościowym, co oznacza, że 64,3% korzystających z internetu, to użytkownicy mediów społecznościowych. Obecność na portalach społecznościowych częściej deklarują kobiety niż mężczyźni. Jest ona też silnie związana z wiekiem badanych; im są oni starsi i im rzadziej korzystają z internetu, tym rzadziej też są obecni w mediach społecznościowych. Konto posiada większość osób do 44. roku życia, natomiast wśród badanych z grupy wiekowej 15-24 lata nieobecność w tych serwisach notowana jest sporadycznie (Wykres 3).

Największą popularnością cieszy się Facebook – konto ma na nim 61,4%, internautów i 95,5% korzystających z mediów społecznościowych. Na YouTube i Instagramie konta ma mniej więcej co piąty polski internauta (odpowiednio 20,9% i 19,8%). Mniej więcej co dziesiąty

**Wykres 2. Czy łączy się Pan(i) z internetem za pośrednictwem komputera (stacjonarnego lub laptopa) czy za pomocą urządzeń przenośnych (np. smartfon, tablet)?**



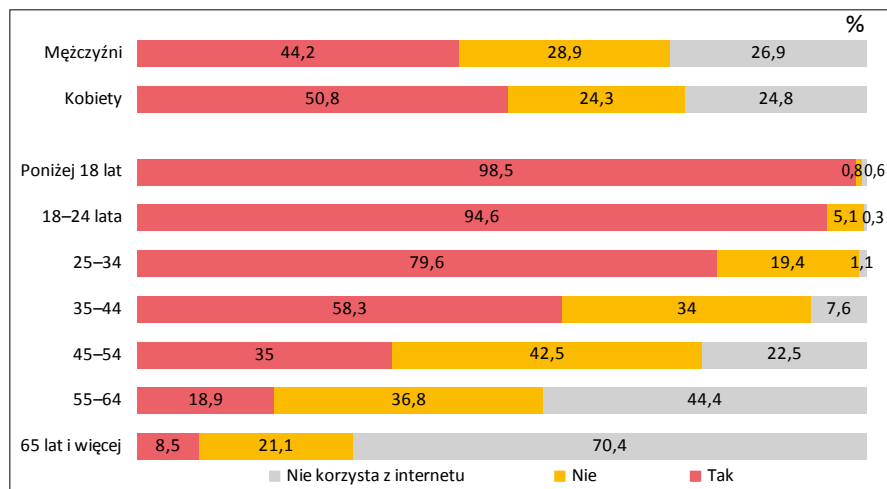
jest użytkownikiem Snapchata (11,6%) lub Naszej-klasy (9,5%). Na innych portalach konto zarejestrował nie więcej niż co dwudziesty internauta.

O popularności Facebooka świadczy też fakt, że 77,2% badanych obecnych w serwisach społecznościowych wskazało go jako ten, z którego korzystają najczęściej. Charakterystyka społeczno-demograficzna użytkowników FB jest najbardziej zbliżona do struktury ogółu internautów. Podobnie wygląda także profil użytkowników Naszej-klasy. Wśród badanych, którzy wskazali, że głównym użytkowanym przez nich medium jest YouTube, zdecydowanie przeważają mężczyźni (74,7%), a ponadto znaczącą część z nich stanowią niepełnoletni. Z Instagrama częściej natomiast korzystają kobiety (59,9%) niż mężczyźni (40,1%), najczęściej osoby w wieku do 34 lat. Także Snapchat częściej używany jest przez kobiety (58%) niż mężczyzn (42%) i na ogół korzystają z niego osoby

w wieku 15-24 lata. Z LinkedIn korzystają głównie osoby z wyższym wykształceniem (88,9%), przeważnie w wieku 25-34 lata, częściej mężczyźni (57,5%) niż kobiety (42,5%). Użytkownikami Twittera są przeważnie mężczyźni (70,4%), najczęściej niepełnoletni.

Z badań jakościowych wynika, iż popularność Instagrama wśród kobiet, a Twittera wśród mężczyzn ma związek z tematyką dominującą na tych portalach. Stanowi ona niejako sprzężenie zwrotne – ponieważ taka, a nie inna tematyka tam dominuje, to przedstawiciele obu płci w różnym stopniu są zainteresowani korzystaniem z tych portali, a ponieważ polski Instagram jest

**Wykres 3. Czy zarejestrował(a) się Pan(i), ma Pan(i) konto w jakimś serwisie społecznościowym, np. Facebook, Instagram, Twitter, Nasza-klasa, GoldenLine, LinkedIn lub podobnym?**



bardziej „kobiecy”, a polski Twitter bardziej „męski”, to efektem jest dominująca tematyka postów.

Facebook, medium dojrzałe, będące hegemonem na tym rynku, a jednocześnie mające ambicje zaspokajania wszelkich możliwych potrzeb użytkowników, stał się dla nich główną bramą do internetu, poprzez którą zaspokaja się różne potrzeby, które wcześniej były realizowane zarówno bez jego pośrednictwa w internecie, jak i poza internetem. Jeśli badani wchodzi na inne strony, to zazwyczaj przez klikanie linków na FB, a nie bezpośrednio. Dla wszystkich badanych FB pełni obecnie przede wszystkim funkcję użytkową – jako komunikator, organizator i informator (stąd czerpią wiedzę o wydarzeniach lokalnych i ze świata, FB przejął rolę gazet i telewizji).

Popularność Twittera wśród młodych mężczyzn wiąże się przede wszystkim z tematyką, która ich interesuje i która jest na Twitterze wyraźnie obecna – sport (reprezentowany zarówno przez profile publiczne klubów, sportowców czy znanych dziennikarzy, jak i osoby prywatne, kibiców) oraz polityka (umożliwia obserwującym niejako zaglądanie za kulisy teatru władzy). Głównym powodem, dla którego badani korzystają z Twittera, jest jego walor informacyjny – informacje pojawiają się w trybie ciągłym, co chwilę można przeczytać coś nowego. Z tego punktu widzenia można mówić, iż obecnie najlepiej zaspokaja on potrzeby osób dotkniętych FOMO (*Fear of Missing Out*), w szczególności tych zainteresowanych sportem i polityką, czyli w Polsce w większym stopniu mężczyzn niż kobiet.

Podobnie jest z popularnością Instagrama wśród kobiet. Daje on łatwy dostęp do treści zgodnych z zainteresowaniami, zaspokaja potrzebę dostępu do informacji, „bycia na bieżąco”. Daje też złudzenie uczestniczenia w cudzym życiu, pozorne zbliżenie do osób podziwianych, a także możliwość kreowania czy retuszowania własnej rzeczy-

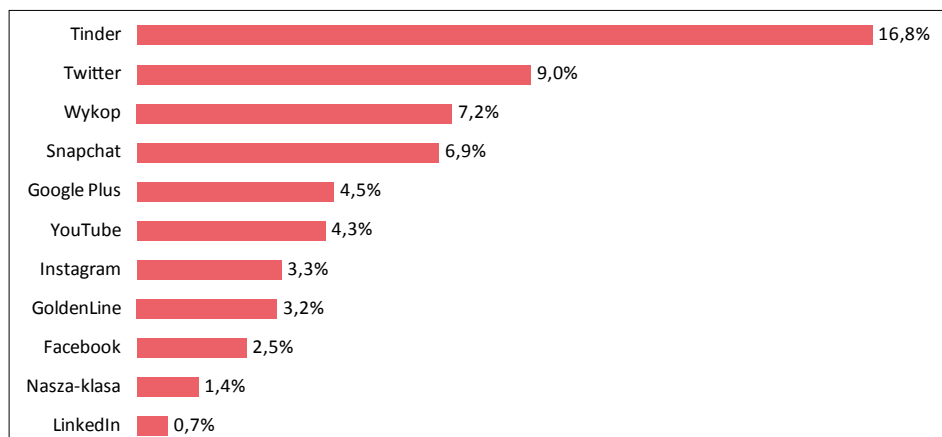
wistości i uzyskiwania aprobaty w wymiernej postaci („lajki”). W sposobie korzystania z IG przez kobiety zachodzi swego rodzaju „sprzężenie zwrotne”: medium, poprzez które prezentują światu skorygowaną wersję siebie i swojego życia, po pewnym czasie zaczyna w pewnym stopniu kreować ich rzeczywistość – użytkowniczki podejmują różnego rodzaju aktywności w kontekście i z myślą zaprezentowania ich na Instagramie. Młode kobiety szukają na

Instagramie inspiracji w dziedzinie szeroko rozumianego stylu życia: urządzania wnętrz, przepisów kulinarnych, ubierania się itp. Pozyskiwanie „lajków” jest rodzajem konkurencji, w której na dużą ich liczbę reagują (mniej lub bardziej świadomie) satysfakcją z wygranej, a ich brak bądź mała liczba budzi poczucie przegranej i skłania do szukania przyczyn i sposobów naprawy tej sytuacji. „Polubienia” dają przyjemność, wzmacniają poczucie wartości i głaszczą ego. Warto też zauważyć, że Instagram generalnie wydaje się portalem postrzeganym, częściej niż Facebook i Twitter, w kategoriach przyjemności (Facebo-

**Tabela 1. Odsetek osób korzystających ryzykownie z mediów społecznościowych wśród użytkowników poszczególnych portali.**

Portal społecznościowy	Odsetek użytkowników
Tinder	15,6%
Twitter	8,6%
Wykop	7,2%
Snapchat	5,4%
Instagram	4,6%
Facebook	3,2%
YouTube	3,2%
GoldenLine	1,7%
Google Plus	1,3%
Nasza-klasa	1,3%
LinkedIn	0,7%

#### Wykres 4. Odsetek osób zagrożonych uzależnieniem od internetu wśród użytkowników poszczególnych serwisów społecznościowych.



ok i Twitter częściej w opisie użytkowników są tylko „czasozabijaczami”).

Ogromna większość (96,9%) użytkowników serwisów społecznościowych korzysta z nich w sposób, w którym trudno doszukać się symptomów uzależnienia, kolejne 2,1% należy do grupy zagrożonych, a 1,1% wykazuje symptomy uzależnienia<sup>4</sup>. Łącznie w sposób ryzykowny z mediów społecznościowych korzysta 3,1% użytkowników w wieku 15+ (szacunkowo jest to ponad

<sup>4</sup> W celu rozpoznania skali zjawiska uzależnienia od mediów społecznościowych wykorzystano adaptację Skali Uzależnienia od Facebooka (the Bergen Facebook Addiction Scale) - por. E. Charzyńska, J. Gózdź, W sieci uzależnienia. Polska adaptacja Skali Uzależnienia od Facebooka (the Bergen Facebook Addiction Scale) C.S. Andreassen, T. Torsheim, G.S. Brunborga i S. Pallesen, „Chowanna” nr 1, 2014. W badaniu wykorzystano skróconą wersję skali, składającą się z 6 stwierdzeń, a dodatkowo na użytek tego badania skala była stosowana w odniesieniu do portalu wskazanego przez respondenta jako ten, z którego korzysta najczęściej.

160 tys. osób). Nieco częściej do grup ryzyka należą mężczyźni (3,5%) niż kobiety (2,8%), Wyraźnie wyższy odsetek jest wśród użytkowników w wieku 15-24 lata (6,5%). Udział osób należących do grup ryzyka różni się również w zależności od użytkowanych przez nich serwisów (Tabela 1). Wyższe niż przeciętnie odsetki osób korzystających z mediów społecznościowych w sposób ryzykowny odnotowano wśród użytkowników Twittera (8,6%), Snapchata (5,4%) i Instagrama (4,6%)<sup>5</sup>. Zagrożenie związane z mediami społecznościowymi obrazują też odsetki użytkowników poszczególnych portali wykazujących symptomy ryzykownego korzystania z internetu jako takiego (Wykres 4).

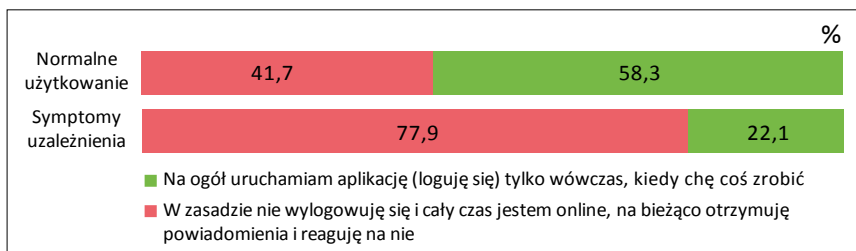
Wśród ogółu użytkowników portali społecznościowych 42,8% deklaruje, że „w zasadzie nie wylogowuje się i cały czas jest online, na bieżąco otrzymuje powiadomienia i reaguje na nie”. Taki sposób korzystania z serwisu jest charakterystyczny dla 68,9% badanych, dla których głównym wykorzystywanym medium jest Instagram. Dla porównania, w przypadku Facebooka jest to 41,4%, a YouTube – 44,6%. Użytkowanie mediów społecznościowych w omawiany sposób jest charakterystyczne dla osób z grupy ryzyka – wśród nich 77,9% w ogóle nie wylogowuje się z ulubionego serwisu (Wykres 5).

Który z poniższych opisów najlepiej pasuje do Pana(i) sposobu korzystania z [nazwa głównego używanego serwisu] w celach niezwiązanych z pracą zawodową?

Korzystający z portali społecznościowych w sposób ryzykowny deklarują, że poświęcają na aktywność w sieci przeciętnie 6 godzin 39 minut w ciągu doby, natomiast pozostali ich użytkownicy 2 godziny 37 minut. Generalnie też użytkownicy mediów społecznościowych cechują się dłuższym czasem spędzaniem w internecie w porównaniu z użytkownikami sieci, którzy ich nie odwiedzają. O patologicznym używaniu mediów społecznościowych świadczą jednak przede wszystkim wskaźniki jakościowe. Innymi słowy – nie to, ile czasu użytkownik tam spędza, ale to, co dzięki temu zyskuje, a co traci. Wśród symptomów świadczących o problematycznym korzystaniu z mediów społecznościowych relacjonowano:

- przypadki utraty kontroli nad czasem spędzaniem na portalu i w efekcie zaniedbywanie różnych obowiązków (najczęściej domowych) lub skracanie czasu przeznaczonego na sen,
- pojawienie się objawów syndromu abstynenckiego w sytuacjach braku dostępu do portalu (np. awaria lub utrata sprzętu),
- zmiany nastroju związane z korzystaniem i emocjonalny stosunek do portalu,

**Wykres 5. Sposób korzystania z mediów społecznościowych w grupie ryzyka i poza nią.**



- doświadczanie konfliktu wewnętrznego związanego z zaniedbaniem obowiązków, porzuceniem hobby, rezygnacją z kontaktów face-to-face,
- ukrywanie przed bliskimi ilości czasu spędzanego na korzystaniu z portalu lub samego faktu zaglądania tam.

Wspólną cechą mediów społecznościowych, która sprzyja nadmiernemu korzystaniu z nich, jest sama ich specyfika, która odnosi się do całego internetu. W pewnym sensie można mówić o nieskończoności tego medium – z jednej strony nieustannie pojawiają się wciąż nowe wpisy, a z drugiej – przechodząc od wpisu do wpisu, wchodząc na sugerowane przez portal linki czy posty – można go eksplorować w różnych kierunkach.

Warto zwrócić uwagę na techniczne rozwiązania zastosowane w portalach społecznościowych, a w szczególności ich mobilnych aplikacjach (podobieństwo przewijanych postów w mediach społecznościowych do ekranu automatu do gier). Czynnikiem sprzyjającym uzależnieniu się jest też to, że nowsze portale (Instagram i Twitter) są jeszcze lepiej niż Facebook przystosowane do używania ich za pośrednictwem smartfonów – są wygodne, intuicyjne w użyciu; dają efektywną z punktu widzenia użytkownika możliwość filtrowania otrzymywanych treści; ma się je zawsze przy sobie, można sięgać w każdej wolnej chwili, gdy chce się uciec od szarej rzeczywistości. Dotyczyć to może także ewentualnych nowych portali, które będą wykorzystywać te cechy. Z badań wynika, że wśród przedstawicieli młodego pokolenia istnieje lęk przed niczym niewypełnionym, nieustrukturalizowanym czasem.

Wolny czas powoduje niepokój, jest czymś, od czego się ucieka, a korzystanie z social mediów daje poczucie, że jest on wykorzystany wartościowo.

**Barbara Badora**

Badacz-analityk w Centrum Badania Opinii Społecznej, od 2011 roku zajmuje się problematyką oszacowania rozpowszechnienia uzależnień behawioralnych oraz identyfikacją czynników ryzyka i czynników chroniących

<sup>5</sup> Wysokie pozycje Tindera i Wykopu należy traktować z ostrożnością z uwagi na niewielkie liczebności użytkowników tych serwisów w próbie.