

**UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH**  
**INFORMATYKA I KOMUNIKACJA**  
**INFORMATYKA I EKONOMETRIA**

WERONIKA PATRYCJA KOCJAN

**SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO  
POTENCJALNE ŹRÓDŁO ZAGROZEŃ  
CYWILIZACYJNYCH**

**SOCIAL NETWORKS AS A POTENTIAL SOURCE OF  
HAZARDS CIVILIZATION**

Praca licencjacka  
napisana w Katedrze Informatyki  
pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie  
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....  
(data)

.....  
(podpis promotora pracy licencjackiej / magisterskiej)

**KATOWICE (2017)**

Katowice, dnia .....

Weronika Kocjan

.....

Imię i nazwisko

Informatyki i Komunikacji

.....

Wydział

Informatyka i Ekonometria

.....

Kierunek

### OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/magisterska pt.: ..... została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przez mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....  
(podpis składającego oświadczenie)

Wstęp.....	4
1. Opis serwisów społecznościowych w XXI wieku.....	5
1.1. Definicja mediów społecznościowych.....	5
1.2. Rodzaje mediów społecznościowych.....	6
1.2.1. Serwisy społecznościowe .....	6
1.2.2. Portale społecznościowe na świecie .....	7
1.2.3. Blogi i mikroblogi.....	11
1.2.4. Wikipedia.....	13
1.2.5. Tematyczne portale społecznościowe.....	16
1.2.6. Fora dyskusyjne .....	17
1.2.7 Serwisy e-commerce (allegro.pl).....	17
1.3. Popularność mediów społecznościowych .....	19
2. Charakterystyka potencjalnych źródeł zagrożeń w serwisach społecznościowych .....	24
2.1. Oderwanie od życia rzeczywistego.....	24
2.2. Cyberprzemoc .....	25
2.3. Seksting.....	27
2.4. Życie pracobiorcy w serwisach społecznościowych.....	30
2.5. Serwisy społecznościowe przepelnione danymi osobowymi .....	32
3. Analiza świadomości użytkowników na temat zagrożeń w sieci.....	33
3.1. Przedmiot i cele przeprowadzanych badań .....	33
3.2. Problemy i hipotezy badawcze.....	36
3.3. Metody, narzędzia i techniki badawcze .....	39
3.1. Organizacja i przebieg badań .....	41
3.2. Charakterystyka respondentów i terenu badań .....	41
3.3. Analiza wyników opracowanych badań własnych .....	43
3.4. Podsumowanie .....	63
Zakończenie .....	64
Spis ilustracji.....	66
Spis tabel.....	67
Załącznik.....	68

## Wstęp

Korzystanie z serwisów społecznościowych staje się coraz bardziej popularne. Można stwierdzić, że w XXI wieku większość społeczeństwa używa przynajmniej jednego serwisu społecznościowego. Ludzie chętnie dzielą się ze sobą informacjami na swój temat, wysyłają zdjęcia i filmy do innych użytkowników, nawiązują internetowe znajomości głównie poznając się za pomocą stron randkowych, po czym spotykają się z nimi na żywo. Niekiedy spotkanie te są w celach seksualnych, raczej istnieje mniej przypadków, aby po prostu kogoś poznać i poszerzyć grono znajomych. Ale czy to wszystko jest bezpieczne? Trzeba pamiętać, że wszystko co wysłane za pomocą internetu, w nim zostaje. Jednak czy poza kwestią zapisu w sieci, użytkownicy są bezpieczni, czy może popularne serwisy społecznościowe stanowią zagrożenie?

Na to pytanie pomoże odpowiedzieć ankieta badawcza, której celem jest analiza mediów społecznościowych jako potencjalnego źródła zagrożeń cywilizacyjnych.

Praca w swoim składzie zawiera część teoretyczną, a także praktyczną. Teoretyczna strona pracy jest przedstawiona w pierwszym rozdziale. Zostanie w nim przedstawiony opis czym są serwisy społecznościowe, wymienione rodzaje serwisów z krótki opisem. Drugi rozdział dotyczyć będzie charakterystyki zagrożeń wynikających z użytkowania serwisów społecznościowych.

Część praktyczna zawarta jest trzecim rozdziale. Wymienione w nim zostaną: przedmiot i cele przeprowadzonych badań; problemy oraz hipotezy badawcze; metody, narzędzia i techniki badawcze, koniec rozdziału uwzględni badania własne tj. organizację oraz przebieg badań, charakterystykę respondentów z uwzględnieniem terenu badań, analizę wyników opracowanych badań własnych. Całość rozdziału zwięźczy podsumowanie. Koniec pracy domyka zakończenie, a także bibliografia.

# 1. Opis serwisów społecznościowych w XXI wieku

Od wielu lat internet jest wykorzystywany w różnych strefach życia prywatnego i biznesowego – od komunikowania się ze znajomymi/współpracownikami na całym świecie, przeglądania najnowszych informacji, po prozaiczne sprawdzanie prognozy pogody czy wyszukiwaniem przepisów kulinarnych. W ostatnich latach swoje przysłowiowe „5 minut” mają media społecznościowe - w języku angielskim „social media”.<sup>1</sup>

## 1.1. Definicja mediów społecznościowych

Jednoznaczną definicję „social media” trudno znaleźć w polskiej literaturze lub internecie. W literaturze obcojęzycznej natomiast pojawiają się różne podejścia do tego tematu, a wiele z nich zajmuje się nie tyle samą definicją, a raczej klasyfikacją i podziałem. Definiowanie tego pojęcia odbywa się między innymi poprzez opisywanie rozwiązań wchodzących w jego skład (np. sieci społecznościowe czy blogi itd.), metod i zasad interakcji konsumentów czy odwoływanie się do wcześniej ustalonych definicji jako kontrastu<sup>2</sup>.

Ponadto pojęcie mediów społecznościowych odnosi się do wszystkich „mediów internetowych i mobilnych technologii, dzięki którym można komunikować się na różnych poziomach z innymi ludźmi”<sup>3</sup>. Termin ten odwołuje się także do określenia poznania i budowania wizerunku marki, ponieważ powoduje powiększenie się metod dotarcia do niej.

Media społecznościowe definiuje się także jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach trendu Web 2.0 i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”.<sup>4</sup> Według Dominika Kaznowskiego<sup>5</sup> termin „Web 2.0.” obejmuje

---

<sup>1</sup>Mazurek G., Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 34

<sup>2</sup> Ibidem, s. 38

<sup>3</sup> Gogołek W., Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 102

<sup>4</sup> Ibidem, s.103

<sup>5</sup> Ibidem, s. 104

przede wszystkim sposób wykorzystania technologii, specyficzne podejście do projektowania stron oraz metody rozwiązania interakcji między internautami”.

Pojęcie „social media” oraz „Web 2.0” są czasem ze sobą mylone i stosowane zamiennie. Web 2.0 to także podejście do tworzenia serwisów internetowych, w którym użytkownicy pełnią funkcję kreatora, projektanta, ale również właściciela serwisów społecznościowych. Jest to również połączenie marketingu internetowego z marketingiem mobilnych. Cały szczegól tkwi w tym, że za pomocą urządzeń mobilnych można przeglądać strony internetowe, co powoduje łatwiejszy dostęp i kontakt z marką.

## **1.2. Rodzaje mediów społecznościowych**

Media społecznościowe funkcjonują w Internecie pod różnymi postaciami. Wyróżniamy przede wszystkim serwisy społecznościowe, blogi i mikroblogi, tematyczne portale społecznościowe, fora dyskusyjne czy strony internetowe w formie serwisów e-commerce. Pod pojęciem mediów społecznościowych kryją się również serwisy contentowe, których autorami są po prostu użytkownicy Internetu. Należą do nich przede wszystkim serwisy internetowe gromadzące muzykę, zdjęcia i filmy video.

W tym rozdziale zostaną opisane rodzaje mediów społecznościowych, które są najpopularniejsze w Polsce, a mianowicie: serwisy społecznościowe, blogi i mikroblogi, społeczności contentowe, tematyczne portale społecznościowe, fora dyskusyjne oraz serwisy e-commerce.

### **1.2.1. Serwisy społecznościowe**

Jednym z najważniejszych rodzajów mediów społecznościowych są serwisy społecznościowe. Serwis społecznościowy to serwis internetowy, który ”istnieje w oparciu o zgromadzoną wokół niego społeczność”<sup>6</sup>. Są w znacznej części tworzone przez użytkowników, a głównym powodem ich wykorzystywania jest możliwość komunikowania się z innymi osobami, poznawania nowych ludzi.

---

<sup>6</sup>. Halligan B., Shah D., Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010, s. 44

Jednymi z najważniejszych funkcji, jakie pełnią serwisy społecznościowe są:- zakładanie profili użytkowników, w tym z profili prywatnych oraz profili konkretnych marek. Znajdują się na nich podstawowe informacje np. miejsce zamieszkania, data urodzenia, ulubione firmy, zespoły itp. Serwisy społecznościowe udostępniają możliwość dodawania zdjęć, pliki audio i wideo czy listy ulubionych stron. Każda informacja o użytkowniku pojawia się na tak zwanej tablicy, na której znajdują się wszystkie aktywności użytkowników,

- możliwość „budowania” swojej listy kontaktów – np. listy osób, z którymi użytkownik utrzymuje kontakty,
- zakładanie fanpage’y – profile zakładane są zazwyczaj przez firmy, organizacje, grupy,
- za pośrednictwem komunikatora umożliwiają komunikację ze znajomymi,
- publikowanie, w formie krótkich wiadomości, postów o bieżących sprawach lub swoich opinii na konkretny temat,
- za ich pośrednictwem użytkownicy mogą się dzielić ze znajomymi ulubionymi plikami audio i video, swoimi zdjęciami, linkami z przyciągającymi uwagę artykułami czy na przykład ogłoszeniami.

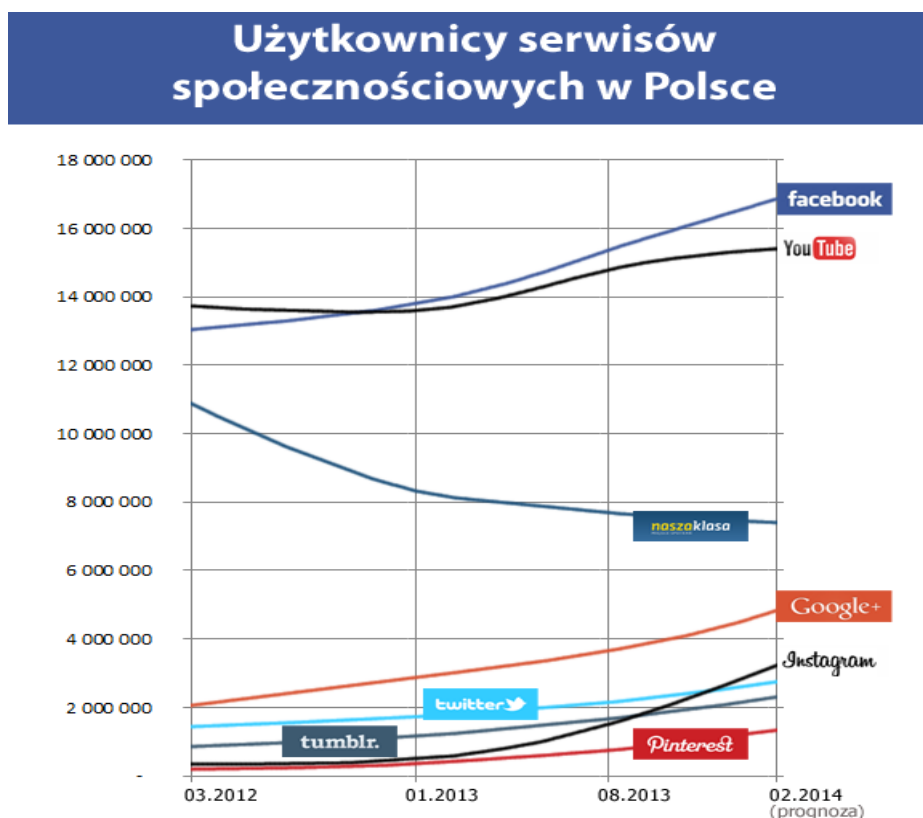
Istnieje wiele portali internetowych, jedne bardziej popularne inne mniej z tych bardziej znanych możemy wyróżnić między innymi : Facebook, Instagram, Twitter, Google+. Wywierają one duży wpływ na społeczeństwo XXI wieku. Zawdzięczamy temu możliwość stałej komunikacji między sobą, poznawanie nowych ludzi, zawieranie przyjaźni, dzielenie się swoimi doświadczeniami czy też po prostu pochwaleniu się znajomym np. jak spędziliśmy tegoroczne wakacje. Niestety, jeśli korzystamy z dobrej strony wirtualnego życia musi też istnieć ta, która niesie ze sobą zagrożenia. Nie jest to tylko niebezpieczeństwo skierowane w Nas samych ale również wobec bliskiego nam otoczenia takich jak rodzina, przyjaciele, a nawet pracodawcy. Wiele osób ucieka w świat wirtualny z różnych powodów, samotności, znudzenia, zainteresowania życiem innych, w poszukiwaniu pracy czy odnalezieniu dawno niewidzianych osób.

### **1.2.2. Portale społecznościowe na świecie**

Na internautów na całym świecie czeka wiele zagrożeń z zakresu od zwykłego spamu do kradzieży danych, które udostępniono na kontach w serwisach społecznościowych. W obecnym świecie w jakim żyjemy posiadanie konta na popularnym serwisie

społecznościowym jest pewnego rodzaju wyznacznikiem „modowym”. Im szerszy krąg wirtualnych przyjaciół tym nasz status jest lepszy. Możliwość udostępnienia prywatnych filmów, zdjęć, zapisów daje lepsze poczucie własnej wartości, lecz nie zdajemy sobie sprawy z jednego ważnego faktu, wszystko co pokażemy jest widoczne i dostępne dla milionów użytkowników na całym świecie.

**Rysunek 1.** Upodobania społeczeństwa wobec serwisów społecznościowych



Źródło: Megapanel PBI/ Geminus 03.2012, 01.2013, 082013

Jak widać powyżej już w 2012 roku Polacy zaczęli zmieniać swoje upodobania co do serwisów społecznościowych. Rynek zaczął przejmować popularny Facebook. Coraz więcej polskich użytkowników zmieniło stary serwis na nowoczesny i globalny portal.

Nie tak dawno temu , aby kogoś poznać nawet z wykorzystaniem Internetu, musieliśmy się mówiąc kolokwialnie „wysilić”. Trzeba było z nią przeprowadzić rozmowę, wymienić się zdjęciami, a w końcowym efekcie umówić na spotkanie. Teraz taki problem już nie istnieje. Jeśli jesteśmy posiadaczami konta na portalu społecznościowym nabycie nowej znajomości zajmuje nam przysłowiową sekundę. Chcąc poznać innego użytkownika jedynym wymogiem jest wyznaczenie kluczowych słów. W taki sposób zamiast spędzać parę dni na szukaniu wyznaczonej przez Nas osoby, odnajdujemy ją paroma kliknięciami. Dane zachowanie jest wynikiem „owczego pędu” czy „podążania za stadem” jak określają



socjolodzy. Jeśli moi znajomi mogą mieć takie konta i wielu ludzi z tego korzysta, dlaczego więc nie ja? Właśnie w ten sposób sami stajemy się twórcami zataczającego się koła.

Wiele firm przez lata prowadzi badania na temat bezpieczeństwa IT. Wynika z nich, że ponad połowa użytkowników bardzo często akceptuje zaproszenia od nieznajomych osób. Tym sposobem wielu z nich daje do dyspozycji nowym znajomym swoje dane między innymi adres gdzie mieszka, jaki posiada numer telefonu, a także e-mail. W tym miejscu trzeba się zastanowić nad faktem jak wiele ułatwiamy nieznajomym. Kiedyś procedura zdobycia numeru telefonu czy adresu chociażby ogólnego jak miejscowość, w której mieszkamy wymagałaby intensywnych poszukiwań i starań. Wydaje Nam się, że jesteśmy zabezpieczeni przed udostępnieniem, że nikt obcy nie widzi naszych danych, bo przecież ustawiamy w panelu widoczność tych, że informacji tylko dla naszej grupy znajomych. No właśnie, często jednak akceptując zaproszenia przypadkowych osób nie zdajemy sobie sprawy, że w tym momencie stają się naszym bliskim gronem, dla którego opcje danych są do wglądu. Nie licząc przypadków, gdzie podaliśmy cały adres, pod którym mieszkamy konieczne jest aby przeanalizować sens zamieszczania reszty informacji. Tworzymy szeroką bazę danych. Numery, informacje o rodzinie, daty urodzin, rocznice ślubów. Mimo, iż to wszystko ukryjemy to nikt nie może nam zagwarantować na sto procent, że treść nie dostanie się w dłonie tak zwanych cyberprzestępców. Jeśli komukolwiek będzie zależało na wyżej wymienionych informacjach na pewno się z nami skontaktuje i poprosi o potrzebne dane. Najpopularniejszym serwisem społecznościowy w Polsce jest Facebook.com stworzony przez Marka Zuckerberg'a oraz jego kolegów – Dustina Moskovitza, Chrisa Hughesa i Edwardo Saverina w 2004r.

## Rysunek 2. Oficjalna strona portalu Facebook

facebook

Adres e-mail lub numer telefonu  Hasło  [Zaloguj się](#)  
Nie pamiętasz nazwy konta?

Facebook pomaga kontaktować się z innymi osobami oraz udostępniać im różne informacje i materiały.

Rejestracja

To jest (i zawsze będzie) darmowe!

Imię  Nazwisko

Numer telefonu komórkowego lub e-mail

Podaj ponownie numer telefonu komórkowego...

Nowe hasło

Data urodzenia

Dzień  Miesiąc  Rok  Dlaczego mam podać datę swoich urodzin?

Kobieta  Mężczyzna

Klikając przycisk Rejestracja, akceptujesz nasz Regulamin oraz potwierdzasz zapoznanie się z Zasadami dotyczącymi danych, w tym z Zasadami stosowania plików cookie. Możesz otrzymywać powiadomienia SMS z Facebooka, z których możesz zrezygnować w dowolnym momencie.

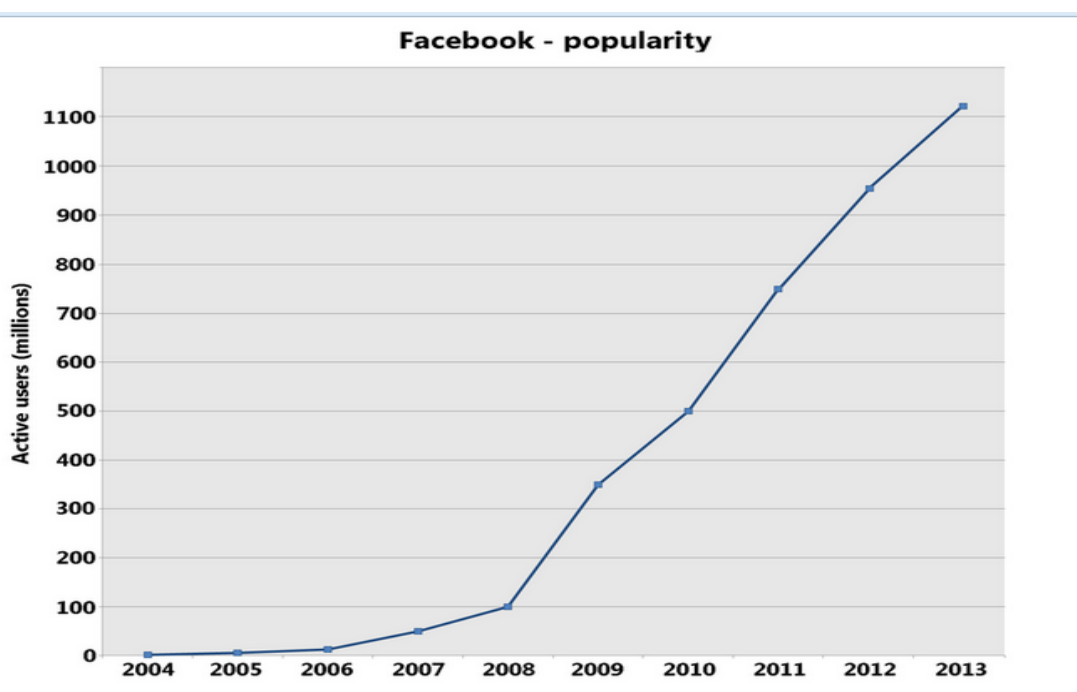
[Rejestracja](#)

Źródło: [www.facebook.pl](http://www.facebook.pl)

Pod koniec 2013 roku Facebook zgromadził około 1 230 milionów użytkowników, z czego ponad 168 milionów użytkowników zamieszkujących Stany Zjednoczone<sup>7</sup>.

Serwis ten pełni wszystkie wymienione wyżej funkcje. Dodatkowo oferuje możliwość określenia prywatności publikowanych treści. Należy zaznaczyć również, że z roku na rok ten serwis społecznościowy poprzez swoje aktualizacje, dodawanie nowych, oryginalnych funkcji przyciąga coraz więcej użytkowników, co czyni go najbardziej rozwijającym się medium społecznościowym. Trend ten przedstawia poniższy wykres:

**Rysunek 3.** Wzrost zarejestrowanych użytkowników na portalu Facebook w latach 2004-2013



Źródło: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Termin „blog” to skrót od angielskiego słowa „weblog”<sup>8</sup>. Stanowi uaktualnianą witrynę, generowaną przez użytkowników, w której mogą zamieszczać wpisy wyświetlane od najaktualniejszego do najmniej – odwrotnie chronologiczne. Blogi powstały po to, aby komentować różne tematy, obszary życia między innymi polityka, moda, podróże, architektura itd. Niekiedy służył jako forma internetowego oraz, jak warto zaznaczyć otwartego dla czytających, pamiętnika. Obecnie blog jest powszechnie akceptowaną formą

<sup>7</sup> Halligan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010, s. 45

<sup>8</sup> S. Cooper, F. Grutzner, B. Cooper, *Promowanie firmy – wskazówki i przestrogi. Jak pozyskać i zatrzymać klientów*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 266-267,

pośredniej wymiany informacji pomiędzy użytkownikami sieci<sup>9</sup>. Coraz częściej są również wykorzystywane jako narzędzie marketingowe<sup>10</sup>. Staje się tak, dlatego, że blogi są łatwo dostępne, proste w obsłudze i oferują możliwość szybkiej publikacji treści.

Nie wszystkie blogi opierają się tylko na treści, często zawierają tylko zdjęcia, jak na przykład blogi modowe czy zajmujące się tematyką podróżniczą.

### 1.2.3. Blogi i mikroblogi

Termin „blog” to skrót od angielskiego słowa „weblog”<sup>11</sup>. Stanowi uaktualnianą witrynę, generowaną przez użytkowników, w której mogą zamieszczać wpisy wyświetlane od najaktualniejszego do najmniej – odwrotnie chronologiczne. Blogi powstały po to, aby komentować różne tematy, obszary życia między innymi polityka, moda, podróże, architektura itd. Niekiedy służył jako forma internetowego oraz, jak warto zaznaczyć otwartego dla czytających, pamiętnika. Obecnie blog jest powszechnie akceptowaną formą pośredniej wymiany informacji pomiędzy użytkownikami sieci<sup>12</sup>. Coraz częściej są również wykorzystywane jako narzędzie marketingowe<sup>13</sup>. Staje się tak, dlatego, że blogi są łatwo dostępne, proste w obsłudze i oferują możliwość szybkiej publikacji treści. Nie wszystkie opierają się tylko na treści, często zawierają tylko zdjęcia, jak na przykład blogi modowe czy zajmujące się tematyką podróżniczą.

Coraz większa popularność tych stron, a także ich komercyjne znaczenie powodują nieustanny rozwój tego nowego medium. Obecnie skala tego zjawiska jest tak duża, że traktowane są jako jeden z elementów mediów społecznościowych<sup>14</sup>.

---

<sup>9</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 136,

<sup>10</sup> Halligan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010, s. 67

<sup>11</sup> S. Cooper, F. Grutzner, B. Cooper, *Promowanie firmy – wskazówki i przestrogi. Jak pozyskać i zatrzymać klientów*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 266-267,

<sup>12</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 136,

<sup>13</sup> Halligan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010, s. 67

<sup>14</sup> D. Kaznowski, Definicja web 2.0, definicja social media

<http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media/>,

Częściej służą do komunikowania prywatnych opinii o produktach i usługach będących przedmiotem promocji. Dlatego też firmy, często przekazują dla blogera swój produkt za darmo, żeby ten napisał o nim recenzję. Zdarza się, że dana firma zaczyna prowadzić swojego własnego bloga. Ta nowoczesna forma pamiętnikarstwa stworzyła nową konkurencję opinii kreowanych przez tradycyjne media<sup>15</sup>.

Jedną z odmian jest mikroblog. Pojęcie „mikroblogu”<sup>16</sup> powstało jako rozwinięcie definicji bloga. Pojęcie to narodziło się wśród pierwszych osób, które je prowadziły. Stwierdziły one, że niektóre wpisy blogowe są zbyt lakoniczne i nie prezentują dokładnej opinii autorów. Mikroblog<sup>17</sup> to rodzaj dziennika internetowego, w którym głównym nośnikiem informacji są krótkie jednozdaniowe informacje. Te bardzo wpisy wynikają po prostu z góry ograniczonej liczby znaków przeznaczonych na daną treść (około 140 znaków). Z racji małej objętości wpisów na mikroblogach są one wykorzystywane raczej jako narzędzia do szybkiej komunikacji odsyłającej do treści poza samym serwisem. Powoduje to, że wpisy pojawiają się zazwyczaj częściej, niż na blogach. Warto zauważyć, że mogą również zawierać zdjęcia, pliki audio i video. Główną ideą mikroblogów jest przekazywanie informacji o charakterze spontanicznym o czynnościach jakie się w danej chwili wykonuje, krótkich przemyśleniach lub planów, które ma się zamiar zrealizować w najbliższym czasie. Możliwe jest także prowadzenie konwersacji pomiędzy użytkownikami, przy użyciu wpisów.

Obecnie najpopularniejszym serwisem mikroblogowym jest Twitter. Serwis powstał w 2006r. w Stanach Zjednoczonych, a do jego założycieli należą Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams<sup>18</sup>. Osoba zarejestrowana w tym serwisie może wysyłać i odczytywać tak zwane *tweety*, czyli krótkie wiadomości – maksymalnie do 140 znaków. Wyświetlane są na profilu autora wpisu oraz pokazywane zarejestrowanych użytkownikom, które obserwują dany profil. W ostatnich latach Twitter stał się najbardziej popularny wśród osób prowadzących blogi, które chciały w szybszy sposób dotrzeć do swoich czytelników, ale także wśród osób publicznych, w tym m.in. polityków, dziennikarzy, publicystów czy osób duchownych (na Twiterze swój profil papież Franciszek).

---

<sup>15</sup> W. Gogołek, Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania..., op. cit., s. 218,

<sup>16</sup> J. Królewski, P. Sala (red. nauk.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2014, str. 82,

<sup>17</sup> Halligan B., Shah D., Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010, s. 69

<sup>18</sup> Ibidem, s. 70

Blog internetowy to rodzaj strony internetowej, ale o specyficznej zawartości – jest bowiem tworzony wyłącznie przez jej właściciela. Nie oznacza to jednak, że nie spełnia warunku interaktywności. Wręcz przeciwnie, dzięki systemowi komentarzy i opinii każdy post może zostać skomentowany przez innych użytkowników Internetu<sup>19</sup>.

Blogi internetowe podzielić można na:

- blogi tekstowe – wykorzystywany w nich jest głównie tekst, niemniej jego uzupełnieniem bardzo często jest grafika,
- fotoblog – bazuje na fotografiach, tekst pełni mniejsze znaczenie,
- vlog (wideoblog) – bazuje na filmach wideo, tekst pełni mniejsze znaczenie,
- audioblog – bazuje na nagraniach audio, tekst pełni mniejsze znaczenie.

Szczególną odmianą bloga jest miniblog (nazywany również mikroblogiem). Od typowego bloga tekstowego różni się on tym, że ilość miejsca na jeden wpis jest ograniczona – do ustalonej w regulaminie bloga liczby znaków.

#### 1.2.4. Wikipedia

Wikipedia bazuje na materiałach dodawanych, udostępnianych przez użytkowników Internetu. Termin „wiki”<sup>20</sup> poza tym, że kojarzy się z Wikipedią – największą światową encyklopedią internetową, to serwisy polegające na grupowym tworzeniu baz wiedzy i zarządzaniu nimi. Cechy charakterystyczne wiki<sup>21</sup> to między innymi:

- bazują przede wszystkim na tak zwanej mądrości tłumu, a nie zdaniu ekspertów,
- autorzy i współautorzy wpisów w Wikipedii nie stają się ich właścicielami,
- każda osoba może zmienić lub rozszerzyć istniejący wpis, dlatego treść może ulegać ciągłej modyfikacji,
- poszczególne artykuły, wpisy i obrazy są ze sobą powiązane linkami

Wiki to z kolei bardzo specyficzny typ serwisu internetowego, który umożliwia wszystkim swoim użytkownikom zmienianie jego treści. W tym celu wykorzystuje się jedynie przeglądarkę internetową. Najczęściej serwisy wiki mają charakter tematyczny

---

<sup>19</sup> Gogolek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s.55

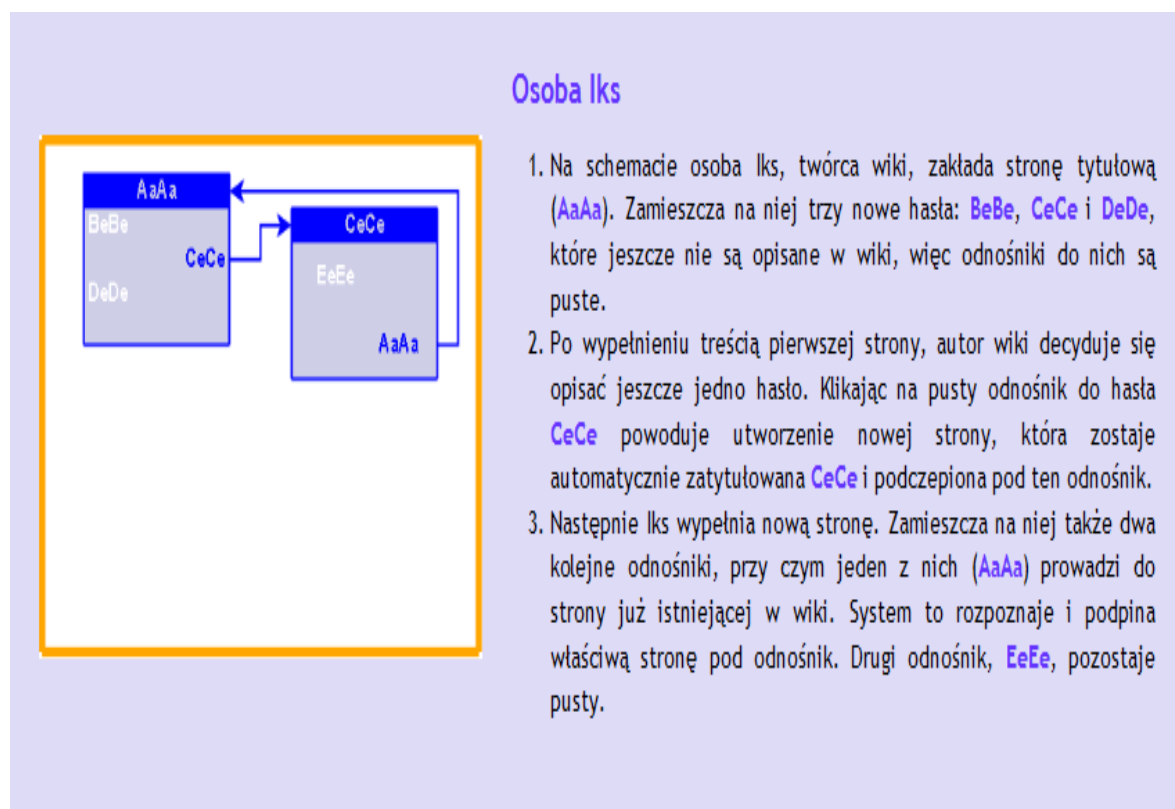
<sup>20</sup> D. Kaznowski, *Nowy Marketing...*, op. cit., s. 109,

<sup>21</sup> Tamże, str. 110,

i łączą ludzi z podobnymi zainteresowaniami, np. pasjonatów gier komputerowych. Szczególną odmianą wiki są encyklopedie, w których poszczególne hasła są tworzone i edytowane wprost przez użytkowników serwisu (Wikipedia). Twórcy serwisu zachęcają do tworzenia wirtualnej społeczności. Zasady działania wiki przedstawiają się następująco: „Wiki służy do tworzenia zasobów informacji, które są rozwijane stopniowo. Załącznikiem wiki jest pierwsza strona zawierająca zazwyczaj wprowadzenie i główne hasła wiki. Zarówno pierwsza strona, jak i każda kolejna może zawierać odnośniki do stron z innymi hasłami. Jeśli hasła te są już zdefiniowane, to odnośnik poprowadzi czytelnika do odpowiedniej informacji. Jeśli hasło nie jest jeszcze zdefiniowane, to każdy uprawniony użytkownik - edytor - może je uzupełnić tworząc nową stronę wiki. Strona ta jest automatycznie podłączana we wszystkich miejscach wiki, w których występuje dane hasło”<sup>22</sup>.

Schemat obsługi typowej wiki przedstawiono na zamieszczonych niżej rysunkach. Przeanalizowano działanie trzech osób.

**Rysunek 4.** Przykład działania wiki – osoba pierwsza



Źródło: <http://informatyka.wroc.pl/kursy/mod/page/view.php?id=279>.

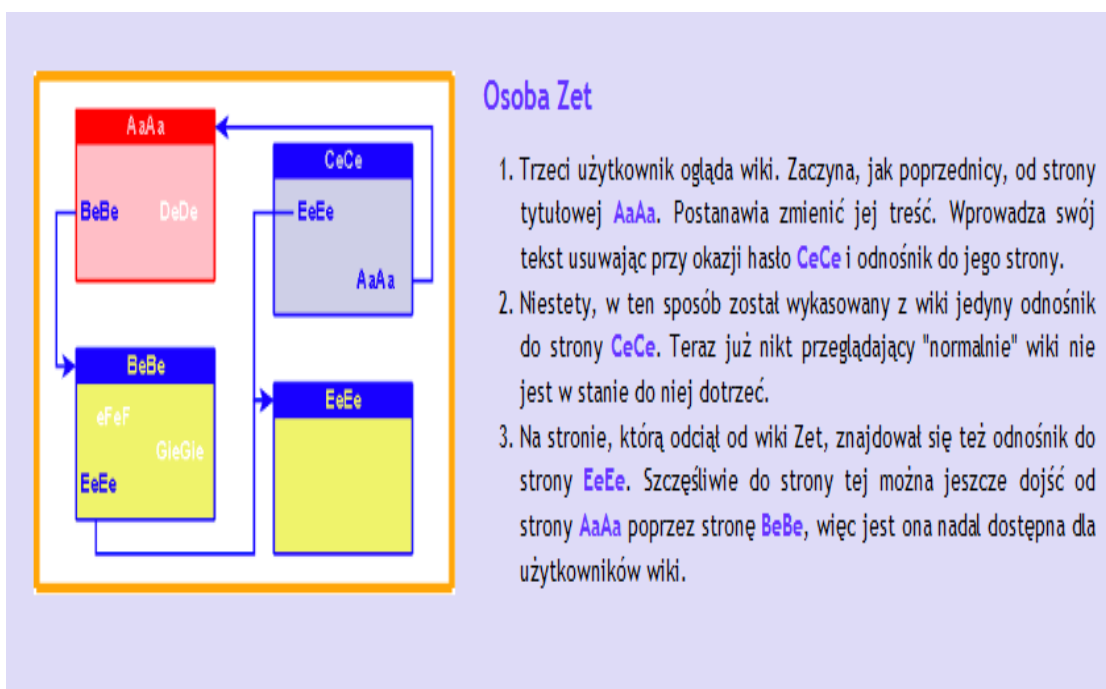
<sup>22</sup> Wrocławski Portal Informatyczny, <http://informatyka.wroc.pl/kursy/mod/page/view.php?id=279>.

**Rysunek 5.** Przykład działania wiki – osoba pierwsza



Źródło: <http://informatyka.wroc.pl/kursy/mod/page/view.php?id=279>

**Rysunek 6.** Przykład działania wikipedii – osoba trzecia i kolejna

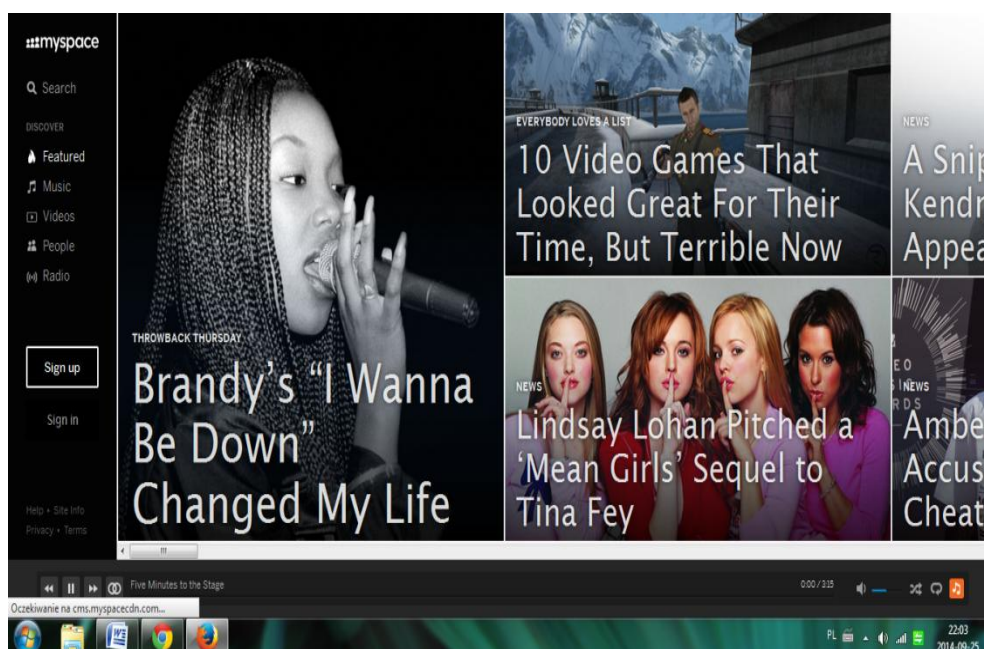


Źródło: <http://informatyka.wroc.pl/kursy/mod/page/view.php?id=279>.

## 1.2.5. Tematyczne portale społecznościowe

Tematyczne portale społecznościowe inaczej nazywa są wortalami<sup>23</sup>. Są to portale wyspecjalizowane, publikujące informacje z jednej dziedziny, tematycznie do siebie zbliżone, np. dotyczące muzyki, filmu, programów komputerowych, motoryzacji. W Sieci najczęściej mamy do czynienia z portalami<sup>24</sup> tematycznymi monotematycznymi i wertykalnymi. Tematycznie portale społecznościowe coraz częściej stają się bardzo skutecznym kanałem promocyjnym dla firm. Kolejnym przykładem wortalu jest portal myspace.com. MySpace<sup>25</sup> to serwis społeczności internetowej, który został założony w 2003 roku przez dwóch Amerykanów: Tona Andersona i Chrisa DeWolfe'a.

**Rysunek 7.** Serwis MySpace



Źródło: <https://myspace.com/>

Serwis ten umożliwia przede wszystkim komunikację pomiędzy internautami oraz poznanie nowych ludzi drogą elektroniczną. Każdy użytkownik portalu może założyć swój profil, w którym może m. in. napisać kilka słów o sobie. Serwis głównie specjalizuje się w tworzeniu profili muzycznych przez użytkowników, którymi są głównie przedstawiciele branży muzycznej, filmowej oraz telewizyjnej.

<sup>23</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania...*, op. cit., s. 91,

<sup>24</sup> W. Gogołek, *Technologie informacyjne mediów. Wydanie II zmienione*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 78,

<sup>25</sup> Zasoby Internetu <http://pl.wikipedia.org/wiki/Myspace>.



## 1.2.6. Fora dyskusyjne

Forum dyskusyjne<sup>26</sup> stanowi grupa dyskusyjna, która służy do wymiany informacji i swoich poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach. Najczęściej w tym celu, stosuje się przeglądarkę internetową. Pomimo, że jest to najdłużej działające forma social-media, jest cały czas bardzo popularna. Forum to przede wszystkim forma wymiany opinii w internecie. Dlatego też prowadzą je praktycznie prawie wszystkie portale oraz wortale.

Forum<sup>27</sup> jest miejscem dla żywej debaty pomiędzy użytkownikami. Jednocześnie jest miejscem do zaciągnięcia lub podzielenia się z innymi poradą na daną kwestię.

Fora możemy podzielić na kilka rodzajów:

- fora anonimowe – nie wymagają od użytkownika rejestracji,
- fora pół-anonimowe – użytkownik może pozostać anonimowy, lecz rejestracja jest obowiązkowa,
- fora restrykcyjne – wymagają od użytkownika rejestracji, która musi być potwierdzona za pomocą np. odesłania zwrotnego e-maila,
- fora prywatne – dostępne tylko i wyłącznie dla określonej grupy użytkowników,
- fora wielotematyczne – są na nich poruszane wiele tematów w kilku kategoriach, fora ogólnie tematyczne – fora, na którym poruszane jest również wiele tematów, lecz w jednej kategorii.

Fora dyskusyjne wykorzystywane są do wymiany poglądów na określony temat. Fora pozwalają zachować historię wypowiedzi użytkowników.

## 1.2.7 Serwisy e-commerce (allegro.pl)

Handel elektroniczny (ang. e-handel, e-commerce) był jedną z pierwszych form komercyjnej działalności w Sieci<sup>28</sup>. E-commerce<sup>29</sup> wykorzystuje procedury wykorzystujące

---

<sup>26</sup> Halligan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010, s. 98

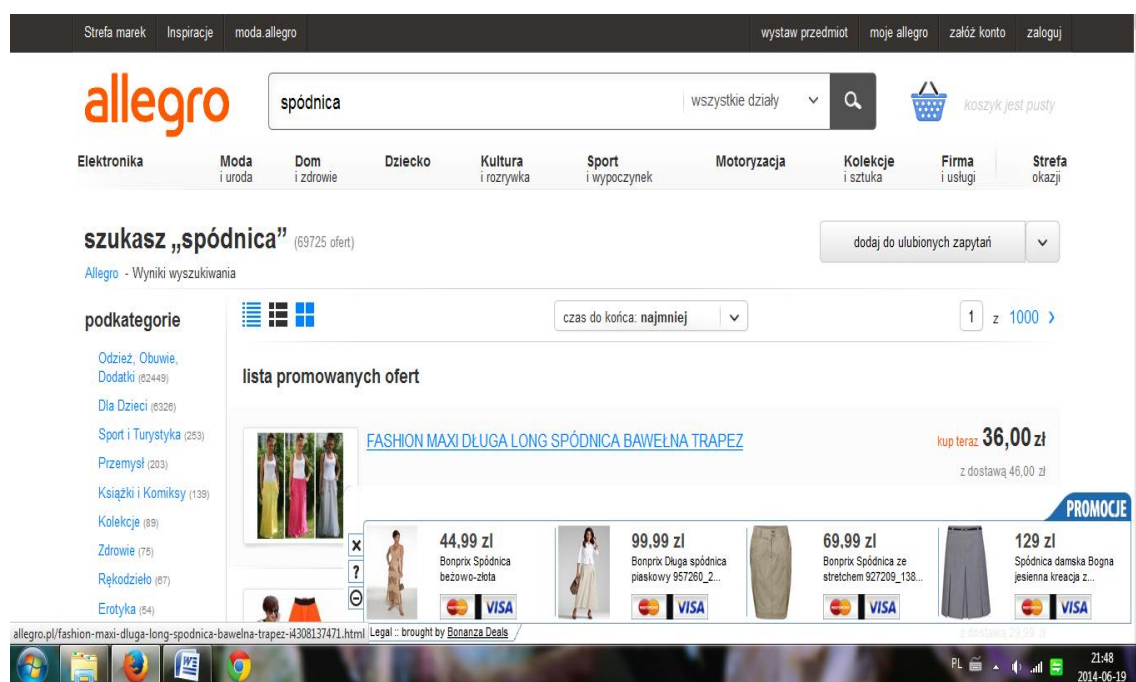
<sup>27</sup> Zasoby Internetu <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>

<sup>28</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa...*, op.cit., s. 208,

<sup>29</sup> W. Gogołek, *Technologie informacyjne mediów*. Wydanie II zmienione, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 55

środki i urządzenia elektroniczne (telefon komórkowy, Internet, telewizję). Najbardziej popularną metodą handlu elektronicznego jest handel internetowy, gdzie występują transakcje handlowe pomiędzy sprzedającymi a kupującymi. Najbardziej powszechną formą handlu elektronicznego są sklepy internetowe. Niemal 90% osób korzystających z internetu wykorzystuje tę formę zakupów. Z tej formy korzystają nie tylko osoby prywatne, ale również firmy. Specyficzną formą tego rodzaju handlu są aukcje. Pionierem w tworzeniu tego rodzaju handlu jest Ebay.com oraz na polskim rynku allegro.pl. Oprócz wymienionych serwisów, coraz więcej witryn internetowych<sup>30</sup> oferuje nowoczesne narzędzia operowania pieniędzmi np. PayPal.

### Rysunek 8. Serwis Allegro



Źródło: [http://allegro.pl/listing/listing.php?string=sp%C3%B3dnica&search\\_scope=](http://allegro.pl/listing/listing.php?string=sp%C3%B3dnica&search_scope=)

E-commerce niesie za sobą zarówno korzyści jak i pewne ograniczenia<sup>31</sup>. Korzyści to przede wszystkim:

- możliwość indywidualizacji kontaktu, rozumiana jako komunikacja z konkretnym odbiorcą,
- zwiększenie ergonomii miejsc składowych ze strony producenta, tak jak przeznaczenie fizycznej powierzchni sklepu np. na część produkcyjną,
- elastyczność,
- uproszczona infrastruktura techniczna i wydajniejszy system logistyczny,

<sup>30</sup> W. Gogołek, Komunikacja sieciowa..., op.cit., s. 208,

<sup>31</sup> Zasoby Internetu, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Handel\\_elektroniczny](http://pl.wikipedia.org/wiki/Handel_elektroniczny).

- a co najważniejsze – oszczędność czasu i podróży przy pozyskiwaniu informacji i dokonywaniu porównań przez zakupem danym dóbr i usług.

Jednak e-commerce to nie tylko korzyści ale również ograniczenia:

- brak możliwości wypróbowania czy oględzin kupowanego towaru,
- wysoki koszt dostarczania towaru do klienta,
- brak dostatecznych uregulowań prawnych.

W celu zwiększenia zainteresowania allegro, firma współpracuje z wieloma firmami. Należy zwrócić uwagę, że współpraca ta ma wygenerować większe zyski i rozpoznawalność portali.

Allegro współpracuje przede wszystkim z następującymi serwisami:

- Onet.pl, serwis Onet na swojej głównej stronie zawiera stopkę allegro. Kliknięcie na przycisk opisany *Allegro* umożliwia użytkownikom przenieść się na stronę serwisu aukcyjnego. Allegro nie tylko reklamuje się na stronie Onetu, ale przede wszystkim zachęca do zalogowania się i skorzystania z oferowanych usług. Współpraca między serwisami, nie tylko ma reklamować oba serwisy dla użytkowników Onetu i Allegro, ale przede wszystkim zachęcić do korzystania z obu stron<sup>32</sup>;
- NK.pl (dawniej: Nasza-klasa.pl) – współpraca opiera się na umożliwieniu klasowiczom na uczestniczenie w aukcjach znajomych. Użytkownicy serwisu nk.pl, mogą połączyć swoje konto/profil z serwisem Allegro<sup>33</sup>. Allegro poprzez współpracę z portalem chce dotrzeć do nowych potencjalnych użytkowników.

### 1.3. Popularność mediów społecznościowych

We współczesnych czasach popularność mediów społecznościowych, zdecydowanie się umacnia. Coraz więcej organizacji, decyduje się na kreowanie swojego wizerunku poprzez media społecznościowe<sup>34</sup>. Należy jednak zwrócić uwagę, że nie jest to łatwe zadanie. Firmy muszą wiedzieć, jakie wybrać kanały informacyjne oraz jak odpowiednio się zareklamować.

Fenomenem mediów społecznościowych jest otrzymanie szansy, na zaistnienie w internecie. Dodatkowo firmy mają do wyboru, szeroką paletę możliwości marketingowych.

<sup>32</sup> K. Januszek, Onet nawiązał współpracę z Allegro, Rzeczpospolita, 2010, nr 87, s. 3,

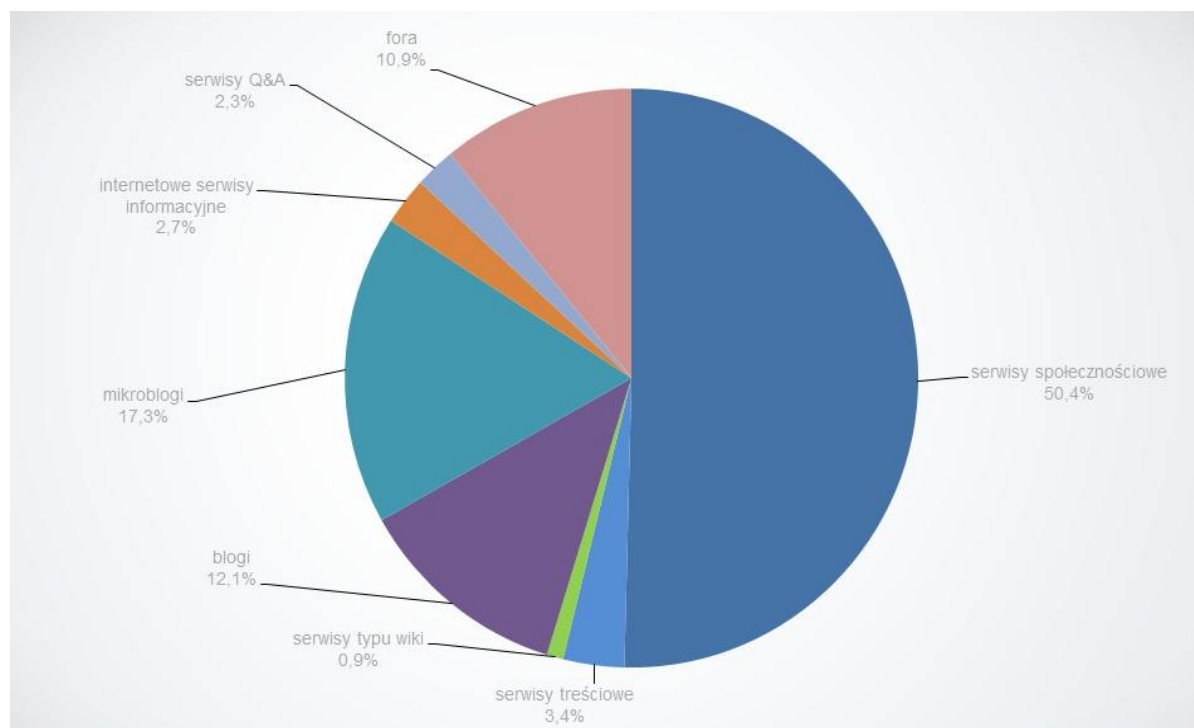
<sup>33</sup> P. Gazda, Nasza-klasa nawiązała współpracę z Allegro, Zasoby Internetu z dnia 20.06.2014., <http://webhosting.pl/Nasza.klasa.nawiazala.wspolprace.z.Allegro>,

<sup>34</sup> K. Sawicka, Rozwój firmy w oparciu o media społecznościowe, Rzeczpospolita 2014, s. 32, s. 6.

Popularność mediów społecznościowych wynika również z faktu, iż efektem wykorzystania tej formy promocji jest po prostu wzrost sprzedaży i rozpoznawalności marki.

W oparciu wyniki badań przeprowadzonych przez firmę Megapanel, można przeanalizować zjawisko mediów społecznościowych oraz czynników decydujących o jej popularności. Rodzaje mediów społecznościowych oraz ich udział na rynku został zaprezentowany na rysunku numer 8.

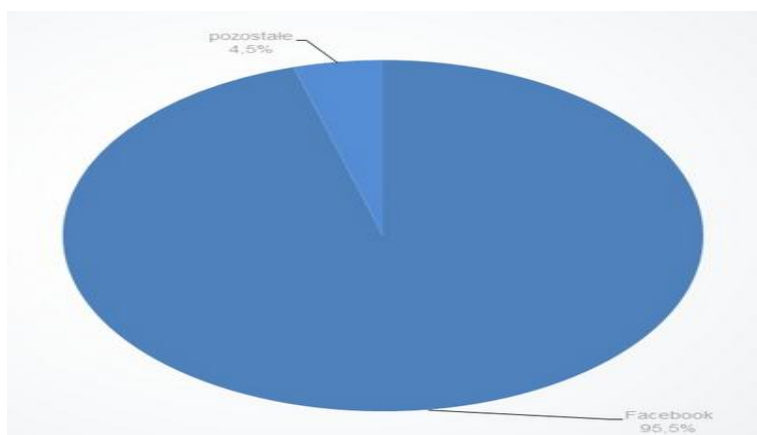
**Rysunek 9.** Rodzaje mediów społecznościowych oraz ich udział na rynku



Źródło: M. Szyczak, A. Wojnowska, *Polskie badanie Internetu - popularność mediów społecznościowych*, Megapanel, Biuletyn nr 3, 2014, s. 24.

Należy zwrócić uwagę, że największym zainteresowaniem na rynku, cieszą się serwisy społecznościowe. Ich udział na rynku wynosił w pierwszym kwartale 2014 – aż 50,4%. Użytkownicy Internetu, interesują się również forami (10,9% udziału) oraz mikroblogami (17,3%). Na podstawie rysunku nr 1 można stwierdzić, iż mikroblogi oraz blogi szczególnie przykuwają uwagę internautów. W mediach społecznościowych, szczególną popularność wykazuje Facebook. Od 2010 roku, zainteresowanie stroną na terenie Polski wzrosło w 2014 roku o 23%.

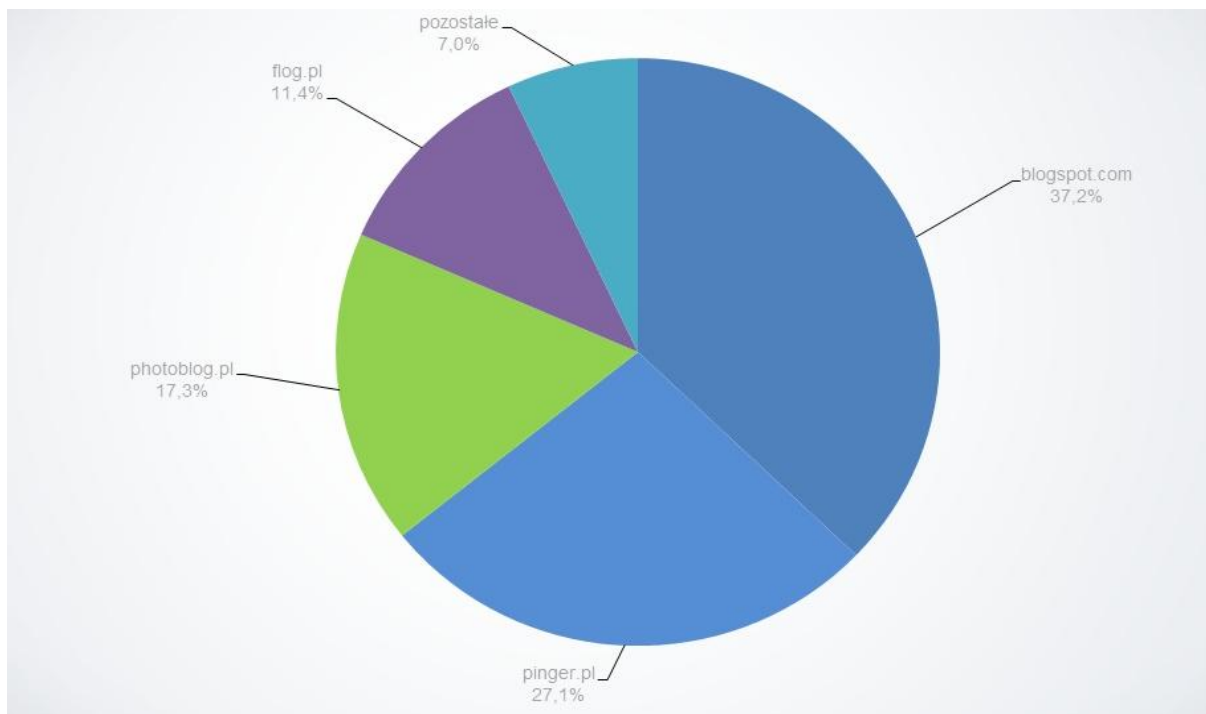
**Rysunek 10.** Udział serwisu Facebook w kategorii serwisy społecznościowe



Źródło: M. Szymczak, A. Wojnowska, *Polskie badanie Internetu - popularność mediów społecznościowych, Megapanel, Biuletyn nr 3, 2014, s. 24.*

Serwis Facebook stanowi udział w wysokości 95,5% na tle wszystkich serwisów społecznościowych. Biorąc pod uwagę mikroblogi, szczególna popularność obejmuje twitter.com – 79,2%, blip.pl – 20,1% oraz flaker.pl – 0,7%<sup>35</sup>. Analizując kryterium blogi, należy zwrócić uwagę, że duże zainteresowanie wzbudza blogspot.com – 37,2% udziału w kategorii blogi oraz pinger.pl – 27,1%.

**Rysunek 11.** Udział serwisów w kategorii blogi



Źródło: M. Szymczak, A. Wojnowska, *Polskie badanie Internetu - popularność mediów społecznościowych, Megapanel, Biuletyn nr 3, 2014, s. 27.*

<sup>35</sup> Szymczak, A. Wojnowska, *Polskie badanie Internetu - popularność mediów. op. cit. s. 27.*

Oдноśnie czynników decydujących na wzrost zainteresowania, zostały one zaprezentowane w tabeli numer 1.

**Tabela 1.** Czynniki wpływające na wzrost zainteresowania mediami społecznościowymi

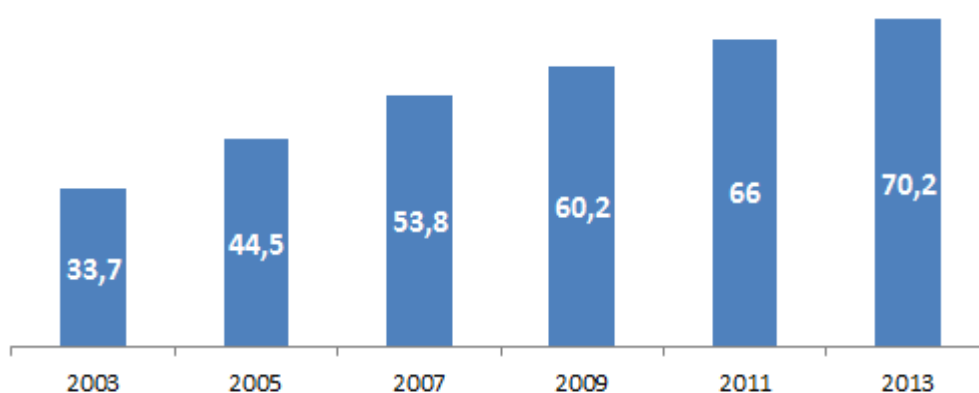
Czynniki wpływające na wzrost zainteresowania mediami społecznościowymi	Odpowiedzi %
Swobodny dostęp do Internetu	76%
Ciekawe tematyki	62%
Łatwy kontakt z ludźmi	54%
Dostęp do szerokiego zakresu informacji	55%
Coraz ciekawsze strony	42%

Źródło: <http://www.panel.pbi.org.pl/megapanel.pl>, data dostępu: 05.07.2014r.

Najważniejszymi czynnikami wpływającymi na wzrost popularności mediów społecznościowych są: ciekawe tematyki umieszczane w Internecie – 62% oraz swobodny dostęp do Internetu – 76%.

Poniższy rysunek przedstawia dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych w latach 2003-2013 na terenie Polski.

**Rysunek 12.** Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych w latach 2003-2013



Źródło: *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków. Polacy wobec technologii cyfrowych – raport*, <http://www.ce.vizja.pl/en/issues/volume/7/issue/3.1>

Biorąc pod uwagę powyższy rysunek można zauważyć, iż liczba gospodarstw z dostępem do Internetu drastycznie wzrosła. W 2003 roku stanowiła 33,7% użytkowników, w 2009 – 60,2%, zaś już w 2013 – ponad 70%. Polska na tle Unii Europejskiej, zajmuje niestety niechlubne miejsce<sup>36</sup>. W oparciu o dane Eurostatu można stwierdzić, że w Polsce korzysta z Internetu ponad 70% użytkowników, zaś w np. Beneluksie – 90% społeczeństwa.

<sup>36</sup> Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków. Polacy wobec technologii cyfrowych - raport

**Tabela 2.** Powody braku dostępu do internetu w gospodarstwach domowych

Internet nie jest nam potrzebny	57
brak odpowiedniego sprzętu	30,4
brak odpowiednich umiejętności korzystania	26,5
koszty dostępu są zbyt duże	20,5
brak możliwości technicznych korzystania z łącza stałego	3,7
Internet nie ma nic ciekawego do zaoferowania	1,5
Internet może być szkodliwy	1

*Źródło: Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków. Polacy wobec technologii cyfrowych – raport. <http://www.ce.vizja.pl/en/issues/volume/7/issue/3.1>*

Należy zwrócić uwagę, że w 2012 roku w stosunku do 2011 roku - zdecydowanie zmalał odsetek gospodarstw, dla których powodem braku dostępu do internetu w domu były: brak technicznej możliwości podłączenia, dostęp do Internetu z innego miejsca oraz zbyt wysokie koszty sprzętu<sup>37</sup>. Zwiększenie dostępu do internetu, wpływa na wzrost popularności mediów społecznościowych.

---

<sup>37</sup> J. Trybuchowska, Powody braku dostępu do Internetu, Rzeczpospolita nr 23, 2013, s. 7.

## **2. Charakterystyka potencjalnych źródeł zagrożeń w serwisach społecznościowych**

W niniejszym rozdziale zostanie przedstawione różne rodzaje zagrożeń wynikających z używania serwisów społecznościowych oraz co najważniejsze, dokładnie wyjaśnione pojęcia z tym związane. Niebezpiecznych źródeł istnieje wiele. Ludzie nie zdają sobie sprawy, że często popadają w depresje, cyberprzemoc oraz żyją w wymyślnym wirtualnym świecie. Wyjaśnione zostaną pojęcia takie jak cyberprzemoc, seksting, kradzież danych, oderwanie od życia rzeczywistego, istnienie pracobiorcy w serwisach społecznościowych, portale społecznościowe przepełnione danymi osobowymi.

### **2.1. Oderwanie od życia rzeczywistego**

Okres dorastania jest niezwykle trudnym jak i bardzo ekscytującym czasem w życiu młodzieży. Z małego dziecka zależnego od rodziców staje się coraz dojrzałym osobnikiem, który pod wpływem zmian jakie w nim zachodzą, próbuje odnaleźć się w otaczającym go świecie. Zmiany te to nie tylko rozwój fizyczny, biologiczny, ale także psychiczny i osobowościowy. W okresie tym następuje silne poszukiwanie własnej tożsamości, walka z targającymi emocjami oraz odnajdywanie swojego miejsca w społeczeństwie. Okres ten zwany także adolescencją występuje między 11 a 18 rokiem życia, bezpośrednio po niezwykle stabilnym okresie dzieciństwa. Adolescencję podzielić możemy na dwie fazy: wczesną i późną. Pierwsza z nich opiera się głównie na dojrzałości biologicznej, druga zaś na zmianach zachodzących w sferze psychicznej, która odgrywa bardzo ważną rolę w kształtowaniu samodzielnego, odpowiedzialnego życia.<sup>38</sup>

Dojrzewanie człowieka rozpoczyna się od zmian w sferze biologicznej, która ma ogromny wpływ na rozwój sfery psychicznej i emocjonalnej młodego człowieka. Etap ten kończy się w sferze kulturowej, gdzie dojrzały osobowościowo obywatel, świadomie i odpowiedzialnie zaczyna funkcjonować w społeczeństwie.

---

<sup>38</sup> M. Jankowska, Podstawy psychologii, UW MSC, Warszawa 2008, rozdz. 1, s. 24



Podczas zmian biologicznych organizmu w tym okresie zachodzą równocześnie zmiany na tle emocjonalnym. Młodzież staje się często nadpobudliwa, drażliwa, z licznymi zmianami nastrojów i motywacji.<sup>39</sup> Dodatkowo pojawia się istna ciekawość świata. Młodzież coraz bardziej, zaczyna interesować się różnymi mediami, w tym m.in. telewizją.

## 2.2. Cyberprzemoc

Cyberprzemoc jest coraz bardziej powszechna w obecnym świecie, w szczególności zagrożenia padają w kierunku młodych osób wykorzystujących najnowocześniejsze technologie. W Polsce na termin cyberprzemocy została zwrócona uwaga od niedawna, lecz w szybki sposób stał się poważnym problemem społecznym. Czym więc się przejawiają? Pod tym hasłem kryje się wiele pojęć, z których wyróżnić można głównie zastraszanie drugiej osoby, wyzywanie, fotografowanie kogoś bez jego zgody, rozpowszechnianie zrobionych zdjęć. Cyberprzemoc może spotkać każdego użytkownika internetu, jednakże głównymi ofiarami z jakimi kojarzy się to sformułowanie są osoby najmłodsze, w nastoletnim wieku. Oprawcy są pewni, że pozostają anonimowi co zachęca ich do działania. Ataki mogą wydawać się bardzo niewinne, jednakże wyrządzają wielkie szkody. Dla osób dorosłych czyny te mogą wydawać się irytujące i nachalne, lecz z perspektywy dziecka często stają się tragedią. Załączane upokarzające filmiki czy zdjęcia, skomentowane przez grono obcych osób może wytwarzać w nim negatywne emocje, głębokie załamanie, w niektórych przypadkach prowadzi nawet do prób samobójczych. Problemem cyberprzemocy jest prędkość z jaką rozsyłane i rozpowszechniane są materiały wykorzystywane przeciwko ofierze.

„Tradycyjną” przemoc, a cyberprzemoc różni fakt, iż tą drugą wyróżnia pozostanie anonimowym. Również mówiąc o tej tradycyjnej, myślimy wtedy w kontekście siły, cechującej fizycznością.

O pierwszych przypadkach przemocy internetowej doniesiono około początku 2000 roku. Jednym z nich było nagranie japońskiego chłopca w szkole, a dokładniej w szatni w dość niezręcznej sytuacji, kolejny rozgłos zyskała afera przerobienia zdjęcia jednej z amerykańskich uczennic na zdjęcie i tematyce pornograficznej. Wyżej wymienione przypadki zdobyły „popularność” właśnie dzięki temu, że zostały wstawione do sieci, co też

---

<sup>39</sup> I. Obuchowska, Drogi dorastania, WSiP, Warszawa 1996, rozdz. , s. 9-12

sprawiło, że w mgnieniu oka każdy miał do nich dostęp. Przemoc ta została zakwalifikowana jako rówieśnicza. Osoby dotknięte taką przemocą potrzebowały wielu lat opieki psychiatrycznej, zmiany miejsca zamieszkania.

W Polsce problem cyberprzemocy stał się głośniejszy, gdy światło dzienne ujrzała sprawa młodej dziewczyny uczęszczającej do gimnazjum w Gdańsku, która popełniła samobójstwo. Zostało uwiecznione na nagraniu znęcanie się nad dziewczyną. Najprawdopodobniej próby zastraszania, upublicznienia nagrania były główną przyczyną do podjęcia kroku, by targnąć się na własne życie.

Według badań wynika, że 52% osób w wieku 12-17 lat korzystających z internetu miało styczność z tak zwaną przemocą werbalną. Również wysoki procent bo około 58% przypadków to osoby dotknięte drwiną na zdjęciach czy też filmach, niezgodne z ich własną wolą. Idąc tym tokiem, przystąpmy dalej, aż jedna trzecia przypadków, niestety doświadczyła podszywania się pod nią.

**Rysunek 13.** Główne zagrożenia cyberprzemocą

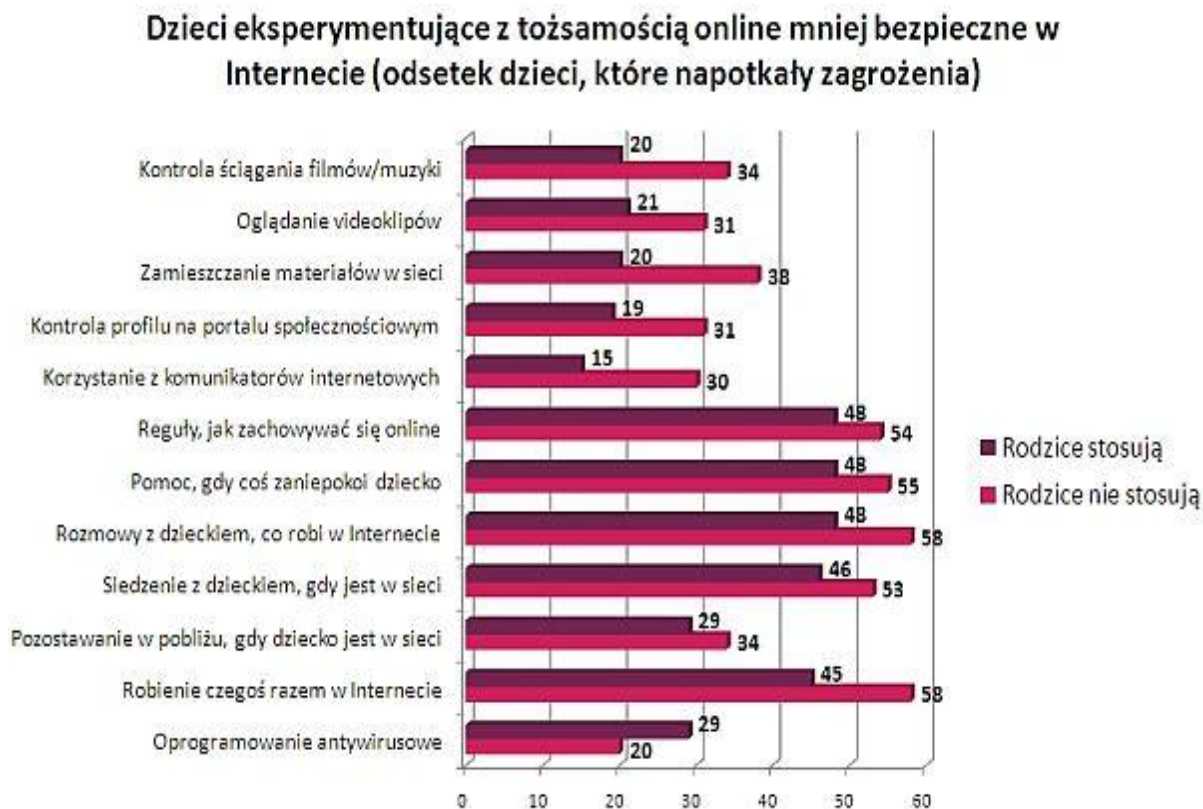


Źródło: Nieznana tożsamość dzieci w sieci. [http://inwestycje.pl/it\\_ebiznes/Nieznana-tozsamosc-dzieci-w-sieci;115726;0.html](http://inwestycje.pl/it_ebiznes/Nieznana-tozsamosc-dzieci-w-sieci;115726;0.html)

Jak można temu przeciwdziałać? Najistotniejszym jest otoczenie bliskie dziecka. Nauczyciele, rodzice, rodzeństwo, starsi znajomi, każdy powinien poruszać temat cyberprzemocy, uświadamiać dziecku z czym to się wiąże i jakie się ponosi konsekwencje naszych czynów w przyszłości, a przede wszystkim kontrolować co dziecko ogląda w sieci.

Ważnym jest również, aby chociaż raz dziecko uczestniczyło w warsztatach o tematyce cyberprzemocy i zagrożeń w sieci.

**Rysunek 14.** Dzieci eksperymentujące z tożsamością online –kontrola rodzicielska

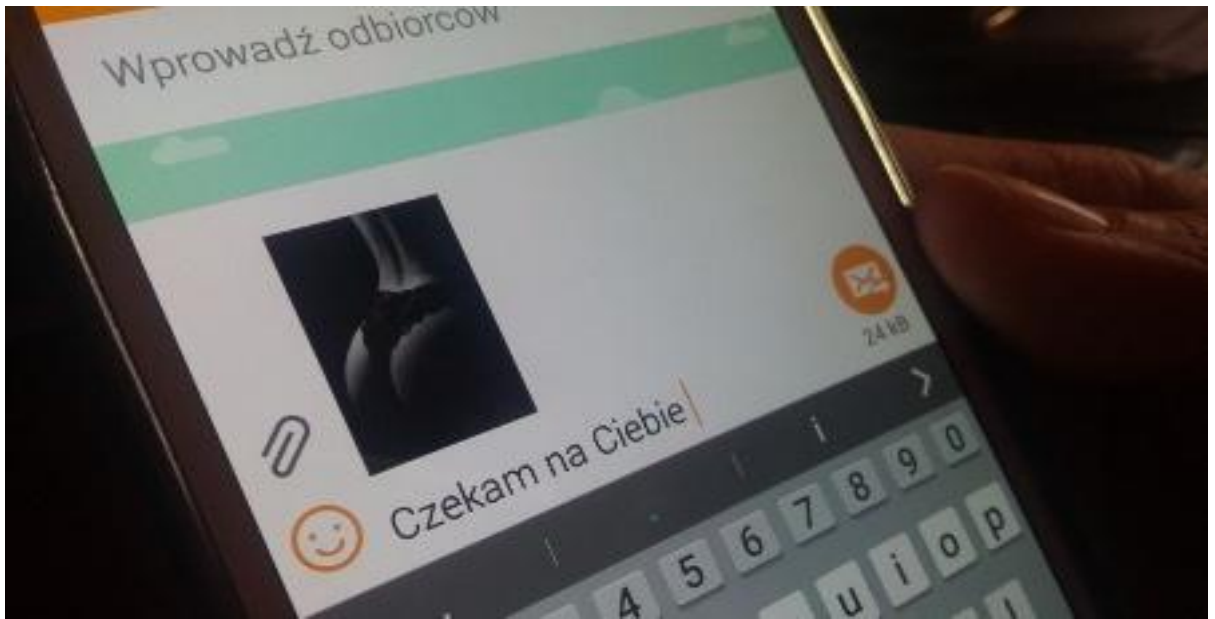


Źródło: Nieznana tożsamość dzieci w sieci. [http://inwestycje.pl/it\\_ebiznes/Nieznana-tozsamosc-dzieci-w-sieci;115726;0.html](http://inwestycje.pl/it_ebiznes/Nieznana-tozsamosc-dzieci-w-sieci;115726;0.html)

### 2.3. Seksting

Cyberprzemoc jest ściśle związana z sekstingiem. Na czym polega ? Rozrobieniu i rozsyłaniu swoich intymnych zdjęć wykorzystując internet. Taka moda przywędrowała również do Polski. Wydawać się mogło, że jest to tylko wymysł sławnych nastoletnich dzieci. Wyniki wskazują, że aż jedna czwarta nastoletnich obywateli miała styczność z intymnymi zdjęciami. Coraz więcej nastolatków posuwa się do tego kroku, by w ten sposób wyznać miłość partnerowi albo po prostu go przy sobie zatrzymać. Problem dotyczy w większej części nastoletnich dziewczyn jak i chłopców, co nie wyklucza oczywiście wszystkich grup wiekowych. Wysyłają zdjęcia do partnerów, którzy o to proszą, niestety zapominając, że wszystko zostaje w sieci.

**Rysunek 15.** Seksting sposobem na uwodzenie



Źródło: *Seksting wśród młodzieży*. <https://www.lm.pl/aktualnosci/informacja/101546/>

Nawet aplikacja typu Snapchat jest niebezpieczna, mimo iż zdjęcia wyświetlane są na parę sekund. Wystarczy do tego zrzut ekranu tak zwanego „snapa”. Wysyłając krótkie filmiki do innych użytkowników aplikacji, możemy ustawić szybkość danego materiału wideo, w zależności od upodobań. Filmy te znikają po określonym czasie, jednakże w aktualizacji 10.9.5.0 zasady użytkowania Snapchata uległy zmianie. Trzeba uważać w jaki sposób zostają wysyłane snapy, ponieważ możemy czasem wysłać przez przypadek wideo bądź też zdjęcie, które nie zniknie samo po danym czasie, a zostanie zapętlone, póki sami nie wyłączymy go klikając w ekran.

**Rysunek 16.** Rozpowszechnianie nagich zdjęć w bliskim otoczeniu



Źródło: *Raport „Seksting wśród polskiej młodzieży”*, Fundacja dzieci niczyje, GFK, N=503

Takie zjawisko niestety niesie za sobą ogromne zagrożenie. Skutki takiego zachowania w sieci czasem ujawniają się od razu lecz lubią wpływać na nasze życie w dalszej przyszłości. Ciężkość w nawiązywaniu relacji personalnych, trudność w zbudowaniu szczęśliwego związku. Zdjęcia nagich dziewczyn wzbudzają większe zainteresowanie niż torsy mężczyzn, dlatego osoby które doświadczyły seksting zazwyczaj przechodzą poważny kryzys psychiczny i zwracają się o pomoc do fundacji. Niestety moda, która szybko i chętnie przybywa z zachodnich części świata. Biorąc pod lupę, chociażby przypadki z Wielkiej Brytanii dostrzec można jak okropnym zjawiskiem jest seksting. Wulgarnie zdania rzucane wobec drugich osób ukazują poziom z jakim jest Nam do czynienia. W pewnej szkole w Londynie odpowiednie instytucje musiały interweniować po tym jak uczniowie wstawiali zdjęcia swoich koleżanek prosząc równocześnie o ich „opinie”. Odzew był niemal natychmiastowy, a słownictwo wulgarnie, komentarze jak „niezła rura” czy „dziwka, przeleć ją” są wręcz szokujące i dają do myślenia, co nastolatki mają w głowach? Co takiego okropnego dzieje się z dzisiejszą młodzieżą. Dla większości stanowi to rozrywkę albo uważają, że jest to świetny sposób na flirt i pokazanie drugiej osobie jak bardzo się podoba. Natomiast nie są w pełni świadomi jak wielkie zagrożenie sprawiają sobie i osobą, które są z nimi związane. Możliwe, że przez to będzie takim ludziom ciężko funkcjonować w intymności z partnerem. Z wielu badań wynika, iż co piąty amerykański nastolatek w wieku 9-17 lat uprawia seksting. Polska ma nieco „lepsz” wynik, lecz nie jest to satysfakcjonujący wynik. Aby seksting był nieco mniej groźny należy uświadamiać społeczeństwo jakim wielkim zagrożeniem jest seksting. Budowanie z kimś relacji nie musi mieć charakteru erotycznego, a jeśli ktoś od Nas tego oczekuje trzeba zdać sobie sprawę, że skoro taki czyn jest dla niego „jedynym wyznaniem miłości” to może nie jest wart takiej znajomości. Trzeba wiedzieć, że wysyłanie tego typu zdjęć, nagrań może być wykorzystane przeciwko Nam samym, mimo będąc w związku, niewiadomo czy kiedyś po zerwaniu w akcie zemsty nie zostanie to wykorzystane przeciwko Nam. Jeśli już koniecznie jakaś osoba czuje potrzebę wysłania takowych zdjęć, dobrze aby zostać chociaż trochę tajemniczym i nie było widać na zdjęciu np. twarzy. Unikniemy dzięki temu chociaż w małym stopniu późniejszych nieprzyjemności i problemów.

## 2.4. Życie pracobiorcy w serwisach społecznościowych

W obecnych czasach serwisy społecznościowe stały się częścią życia każdego Polaka. Trend dzielenia się informacjami rośnie z dnia na dzień. Użytkownicy logują się na różnych portalach np. Facebook'u, Twitterze. Nie do końca jednak pamiętając o aspektach prawnych i konsekwencjach z nich wynikających. Pracownik bardzo rzadko zdaje sobie sprawę, że wystawiając komentarze na temat pracodawcy w sieci, w pewnym momencie jest przekroczeniem zakresu dotyczącego świadczenia pracy. Takie zachowania skutkują wypowiedzeniem umowy przez pracodawcę za porozumieniem stron bądź w szczególnych przypadkach zwolnienie dyscyplinarne. Trzeba również pamiętać, że w teraźniejszym świecie wszystko dzieje się za pomocą internetu, co za tym idzie rekrutacja i sposób nabywania nowych pracowników jest weryfikowany poprzez serwisy społecznościowe.

**Rysunek 17.** Opinie internautów na temat pracodawców



Źródło: [www.serwisy.gazetaprawna.pl](http://www.serwisy.gazetaprawna.pl)

Kodeks pracy w Polsce mimo zadań podstawowych należących do pracownika uwzględnia również klauzulę o tajemnicy zawodowej. Zapis ten ma na celu dobre mienie firmy, a zdradzenie poufnych informacji może skutkować narażeniem dobrego imienia firmy na straty. Jednakże nie tylko pochopne wpisy są przeszkodą i zagrożeniem zarówno dla pracodawcy jak i zatrudnionego, ale również oszustwa jakich dokonują pracownicy wobec

przełożonego. Oszustwo może również skutkować zwolnieniem tak samo jak brak tajemnicy zawodowej. Zdarza się, że pracobiorca dostarcza zwolnienie lekarskie z różnych przyczyn zdrowotnych, ale niekiedy takowe zwolnienie jest sfałszowane.

Dlaczego więc powyższe zachowania prowadzą do zwolnienia? Z racji tego, że znaczna część społeczeństwa posiada konta na portalach społecznościowych, każdy ma do nich dostęp. Oczywiście jest to zależne od opcji zabezpieczenia konta ale większość nie dba o to by zablokować udostępniane informacje przed niechcianymi osobami, jeśli nie brak zabezpieczeń to posiadanie w swoich znajomych pracodawcy. Nie zwracamy uwagi na publikowane treści co może nakłonić do wyrywkowego sprawdzenia wiarygodności pracownika i do jego prawdomówności. Ostatnio w mediach można usłyszeć o przypadkach kiedy pracownicy zaczynają mieć nieprzyjemności ze swoimi pracodawcami poprzez ich wywody w sieci. Trzeba pamiętać, że wszystkie posty, komentarze oraz logowania w innych aplikacjach poprzez- najczęściej Facebook są widoczne dla innych co łatwo sprawdzić, dlatego trzeba uważać co pisać oraz o kim.

Innym przypadkiem jest publikowanie swoich zdjęć. Nie tylko zdjęcia dodawane osobiście ale również oznaczanie przez innych może skutkować negatywnie. Osoby próbujące oszukać pracodawcę, najczęściej przynoszą fałszywe zwolnienia lekarskie i nawet jeśli lekarz wypisze takowe zaświadczenie – co jest niezgodne z prawem, może to wyjść na jaw. Ludzie zastanawiają się jak przełożony dowiedział się o ich kłamstwie. W większości przypadków, w celach weryfikacyjnych poświęcają swój czas, aby przejrzeć profil osoby biorąca urlop chorobowy. Dostarczając zwolnienie zapominamy, że to nie koniec kłamstwa i trzeba być ostrożnym w swoich dalszych czynach. Nie raz zdarza się, że podczas wolnego, pracownicy wyjeżdżają na wakacje, by odpocząć i zaczynają chwalić się tym na serwisach społecznościowych. Pracodawca odkrywając prawdę ma w takim wypadku pełne prawo zwolnić taką osobę i zgłosić sprawę do odpowiednich instytucji. Wszystko zależy od charakteru przełożonego

Publikując cokolwiek w sieci, trzeba pamiętać o zdrowym rozsądku i dowiedzieć się jakie ma się zobowiązania wobec firmy, a przede wszystkim o byciu rozważnym. Potwierdza się zasada, że kłamstwo nie popłaca.

## 2.5. Serwisy społecznościowe przepelnione danymi osobowymi

Serwisy społecznościowe stały się tak popularne, że każda osoba z nich korzystająca chce zdobyć jak najwięcej wirtualnych znajomych i pochwalić się swoimi dokonaniem w życiu. Ostatnio stało się modnym wrzucanie różnych zdjęć swoich dokumentów osobistych tj. dowodu osobistego, kart kredytowych, paszportów, praw jazdy czy dowodów rejestracyjnych, biletów lotniczych oraz mandatów. Ogłoszenie światu o takim zdarzeniu jest już prawie normą dnia codziennego. Jednakże chcąc pokazać znajomym lub co gorsza wystawić do wglądu osobom całkowicie obcym, trzeba zapamiętać o jednej najważniejszej zasadzie, a mianowicie, zakryciu danych osobowych. Wielu użytkowników wstawia zdjęcia dokumentów zapominając, że są na nich wszystkie dane: adres zamieszkania, nazwiska rodziców, pesel, numer dokumentu, data urodzenia. Takie dane upublicznione z łatwością mogą dostać się w niepowołane ręce i wykorzystane przez innych w celach nabycia własnych korzyści majątkowych czy zrobieniu zwykłego kawału i np. odwołaniu lotu dzień przed planowanym terminem. Możemy się w takich sytuacjach niemiło zaskoczyć ale czym jest odwołanie lotu przy wykorzystaniu danych, by móc wziąć pożyczkę bankową lub co gorsza tak zwaną chwilówkę, która jak każdy wie jest brana na wysoki procent.

Dzięki posiadaniu paru ważnych danych, zacząć można od odgadnięcia haseł na konta serwisów społecznościowych poprzez konta bankowe.

By wstawiać takowe zdjęcia trzeba naprawdę pomyśleć nad tym jakie może to przynieść konsekwencje. Ludzie robią to przeważnie nieświadomie, jednakże nie raz jest za późno by ocalić całą sytuację i wyjść z niej bez kradzieży danych.

**Rysunek 18.** Wyjawianie danych osobowych.



Źródło: [www.niebezpiecznik.pl](http://www.niebezpiecznik.pl)



### **3. Analiza świadomości użytkowników na temat zagrożeń w sieci**

W niniejszym rozdziale zostanie przedstawiona definicja „badania naukowego” oraz co najważniejsze, dokładnie omówione wszystkie etapy jego realizacji. Dodatkowo będzie scharakteryzowana metodologia własnych badań oraz szczegółowo opisane konkretne metody oraz techniki badawcze. Określone terminy środowiska na danej populacji i przedstawione etapy przebiegu badań. Wprowadzeniem do analizy wyników będzie przedstawienie grona respondentów i terenu na jakim odbywały się badania. Pod koniec rozdziału zostaną podsumowane zebrane wyniki sondażu diagnostycznego.

#### **3.1. Przedmiot i cele przeprowadzanych badań**

Współczesna technologia stawia przed ludźmi wymagania o wysokim znaczeniu. Internauta żyjący w XXI wieku powinien być odpowiedzialny i z pełną świadomością korzystać z internetu i mediów społecznościowych.

Wyżej wymieniona tematyka skłania do szerszego zrozumienia problemu. Tak więc celem pracy licencjackiej jest zbadanie czy media społecznościowe są potencjalnym źródłem zagrożenia cywilizacyjnego.

Badanie naukowe rozpoczyna się od określenia, co jest jego przedmiotem. Zgodnie z literaturą przedmiotu można stwierdzić, iż przedmiotem badań naukowych może być w praktyce wszystko to, co głównie dotyczy konkretnej nauki.

Badacz J. Lutyńskiego, stwierdził, iż określenie przedmiotu badania, wymaga odpowiedzi na kilka pytań: „(...) jakie konkretne zjawiska, dostępne w doświadczeniu, w jakim społecznym obiekcie lub obiektach ( zbiorowościach, systemach, procesach) w jakich granicach czasowo – przestrzennych będzie się badać. Co będzie badane bezpośrednio, na co z określonym lub dużym prawdopodobieństwem można rozszerzyć wnioski, w odniesieniu do czego można sformułować słabo rozwinięte przypuszczenia.”<sup>40</sup>

Przedmiotem badań w niniejszej pracy jest pytanie:

**Czy serwisy społecznościowe są potencjalnym źródłem zagrożeń cywilizacyjnych?**

---

<sup>40</sup>Lutyński, J.: Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia, Łódź 1994, s. 79

Badanie naukowe to wieloetapowy proces „różnicowanych działań mających na celu zapewnienie obiektywnego, wyczerpującego i dokładnego poznania obranego wycinka rzeczywistości przyrodniczej, społecznej, lub kulturowej a wynikiem badania naukowego jest określony obraz badanej rzeczywistości”.<sup>41</sup> Przedmiot badań według T. Pilch to: „zadanie, które staje przed badaczem w momencie uświadomienia sobie konieczności przeprowadzenia badań empirycznych”<sup>42</sup>, Według A.E Maszke Przedmiotem badań określać będziemy wszelkie obiekty, rzeczy oraz zjawiska i procesy, którym one podlegają i w odniesieniu do których formułujemy pytania badawcze<sup>43</sup>. Natomiast kolejny autor W. Puślecki, przedmiot badań będzie definiował następująco „jest ściśle zdefiniowany wycinek rzeczywistości społeczno-przyrodniczej, stanowiącej obiekt zainteresowań poznawczych określonej dyscypliny naukowej.”<sup>44</sup>

Badania to czynności dostarczające informacji oraz wiedzy. Są to tzw. schematy badawcze, czyli np. badanie porównawcze, studium przypadku, eksperyment. Metody badań pedagogicznych mogą być ilościowe lub jakościowe. Pierwszy rodzaj, a więc ilościowe opierają się na opisie ilościowym badanych zjawisk<sup>45</sup>. Polegają ponadto na ukazywaniu relacji jakie między nimi zachodzą oraz dokonaniu wszelkich obliczeń służących uzyskaniu analiz i statystyk przedstawiających określone wyniki. Jeśli chodzi o badania jakościowe, mają na celu zbadanie zjawisk, niemożliwych do pomiaru. Są to głównie procesy związane z rozwojem dzieci, młodzieży, a także ogólnym wychowaniem. Poprzez badania jakościowe dąży się do uzyskania konkretnych działań, czy też sposobów postępowania, jak też przyjmowanych wzorców oraz zachowań<sup>46</sup>.

Najbardziej znana jest typologia Tadeusza Pilcha i Teresy Bauman, którzy jako kryterium obrali przedmiot, cel oraz organizację badań. Wyszczególnia się trzy podstawowe rodzaje badań, a mianowicie badania eksperymentalne (weryfikacyjne), teoretyczne (elementarne) oraz badania o charakterze diagnostycznym.<sup>47</sup> Badania teoretyczne mają na celu przede wszystkim przedstawienie praw oraz przemian jakie zachodzą w otaczającym świecie.

---

<sup>41</sup> Mały słownik języka polskiego, pod red. E. Sobol, Warszawa 1995 str. 854

<sup>42</sup> T. Pilch: Zasady badań pedagogicznych, Warszawa 1995 str. 101

<sup>43</sup> A.W. Maszke: Metodologiczne postawy badań empirycznych, Rzeszów 2004, s. 44

<sup>44</sup> W. Puślecki: Metody badań pedagogicznych, Kalisz 1985 str. 3

<sup>45</sup> M. Łobocki, Podstawy badań metodologicznych, Impuls, Warszawa 1995, s. 132.

<sup>46</sup> F. Szlosek, Badanie, dojrzenie, rozwój: eksperyment i obserwacja w badaniach pedagogicznych, Poltext, Radom 2007, s. 7.

<sup>47</sup> T. Pilch i T. Baumann, Zasady badań pedagogicznych, Żak, Warszawa 2001, s. 35-36.

Weryfikacyjne uwzględniają istniejący w procesach określony czynnik, zaś diagnostyczne jak sama nazwa wskazuje dążą do uzyskania konkretnej diagnozy na temat badanego zjawiska, przemiany lub procesu. Biorąc pod uwagę inne kryteria wyróżnić można też badania indywidualne, zbiorowe, panelowe, eksperymentalne, jak również badania terenowe. W niniejszej pracy badania będą miały charakter wyłącznie indywidualny, gdyż będą się odnosić do konkretnych jednostek, prowadzone będą na określonym terenie oraz łączyć się będą z różnorodnymi celami dydaktycznymi.

Podział badań może się opierać także na określonych problemach badawczych. Badania opisowe oparte są przede wszystkim na konkretnych jednostkach, jak też pojedynczych zjawiskach lub wydarzeniach. Wyjaśniające badania stawiają sobie za cel wykrycie istotnych relacji pomiędzy poszczególnymi zjawiskami. Dążą ponadto do ukazania rezultatów oraz różnych rozwiązań. Badania w tej pracy mają charakter badań opisowych. Jeszcze inny podział badań opiera się na procedurze badawczej oraz przebiegu badań. Wyróżnia się w tej klasyfikacji badania instytucji, badania procesów i zdarzeń oraz badania zbiorowości. Niniejsza praca dotyczy badania zjawisk oraz procesów<sup>48</sup>.

Istotnym elementem badań pedagogicznych jest cel badań. Każde z badań wymaga bowiem postawienie określonego celu badawczego. Jako cel można określić efekt, do którego prowadzi każde postępowanie badawcze. Musi on być określony w sposób jasny, realny oraz konkretny. Według ujęcia Tadeusza Pilcha zasadniczy cel poznania naukowego to zdobycie wiedzy ścisłej, pewnej, ogólnej, o maksymalnej zawartości informacji. Dopiero takie poznanie prowadzi do wyższych form odnośnie funkcjonowania wiedzy, czyli praw nauki oraz prawidłowości<sup>49</sup>. Celem badań według niego jest więc określenie tego co badacz chce osiągnąć poprzez prowadzone postępowanie badawcze, a także do czego zmierza.

Cele badań według T. Pilcha dzielą się na:

1. Eksploracyjne, czyli takie, dzięki którym możliwe jest rozpoznanie faktów i zjawisk. Dzięki nim można stworzyć określone obrazy, postawić hipotezy, wygenerować nowe idee oraz określić kierunek prowadzonych badań. Ułatwiają w znaczny sposób rozpoznanie problemu.
2. Opisowe mają na celu utworzenie klasyfikacji rodzajów, albo też typów. Pozwalają na stworzenie dokładnych opisów procesów i mechanizmów przyczynowych. Opierają się na charakterystyce ilościowej faktów, zdarzeń bądź osób.

---

<sup>48</sup> M. Łobocki, *Podstawy...*, op. cit., s. 132.

<sup>49</sup> W. Zaczyński, *Praca badawcza nauczyciela*, WSiP, Warszawa 1995, s. 94.

3. Wyjaśniające, to takie które umożliwiają poszerzanie i uzupełnianie teoretycznych wyjaśnień, odrzucanie niektórych przesłanek, a także wybór najlepszej z nich. Ich głównym zadaniem jest również znalezienie wszelkich przyczyn warunkujących określone zachowania oraz czynników mających wpływ na takie a nie inne zjawiska<sup>50</sup>.

Celem badań jest przede wszystkim wzbogacenie wiedzy konkretnego badacza. „Zasadniczym celem poznania naukowego jest zdobycie wiedzy maksymalnie ścisłej, maksymalnie pewnej, maksymalnie ogólnej, maksymalnie prostej, o maksymalnej zawartości informacji”<sup>51</sup>. Cele badań współczesnych nauk społecznych w ogólnym rozumieniu określane są także jako naukowe poznanie badanej rzeczywistości<sup>52</sup>. Według Mieczysława Łobockiego celem badań jest uzyskanie potwierdzenia prawidłowości przedstawionego problemu i hipotez, bądź też uzyskanie materiału, który by podważał ich słuszność”. Władysław Zaczyński określa cel badań jako to do czego zmierza badacza, co pragnie osiągnąć poprzez swoje działanie.

Celem pracy jest analiza serwisy społecznościowe jako potencjalne źródło zagrożeń cywilizacyjnych.

## **3.2. Problemy i hipotezy badawcze**

Istotny punktem badań naukowych jest określenie w konkretny sposób, pewnej problematyki badań. Warto zauważyć, że J. Lutyński stwierdził, że „problem badawczy to ogół pytań, na które badacz chce dostarczyć odpowiedzi jak najlepiej uzasadnionych. Udzielenie takich odpowiedzi jest celem działalności badawczej. Stanowią one główne wnioski i zarazem rezultaty badań<sup>53</sup>.” Zbliżony pogląd ma S. Nowak, który definiuje problemy badawczy w następujący sposób „pytanie lub zespół pytań, na które odpowiedzi ma dostarczyć badanie<sup>54</sup>.” Niewątpliwie M. Łobocki, stwierdza podobnie. Według niego problem

---

<sup>50</sup> T. Pilch i T. Baumann, *Zasady ...*, op. cit., s. 93.

<sup>51</sup> T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych*, Żak, Warszawa 2001, s. 23 .

<sup>52</sup> J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2005 , s.21 .

<sup>53</sup> Ibidem, s.80

<sup>54</sup> Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 2012, s. 3

badawczy to pewne pytanie, które jasno określa cel badań. Jest to pewne uszczegółowienie celu badań naukowych i co najważniejsze pomaga ustalić, co powinno się zbadać<sup>55</sup>.

Według Z. Skornego badawczy to „ (...) zadanie wymagające poznania jakiejś trudności o charakterze praktycznym lub teoretycznym, przy udziale aktywności badawczej przedmiotu<sup>56</sup>.”

Zdaniem J. Pólturzyckiego problem badawczy można zdefiniować jako „ (...) trudność lub nieznaną prawidłowość, którą należy wykryć i określić, by przybliżyć jej rozpoznanie i uczynić elementem wiedzy przedmiotowej<sup>57</sup>.” Należy podkreślić, iż każdy problem badawczy formułowany w koncepcji, musi być przyporządkowany pewnemu tematowi badań.

M. Łobocki zaproponowała, następujący podział problemów<sup>58</sup>.

- problemy o charakterze naukowy,
- subiektywnie,
- badawcze<sup>59</sup>

Zgodnie z literaturą przedmiotu, problemy, które postawi się w pracy, powinny być możliwie do zweryfikowania. Empirycznie możliwość sprawdzenia problemów, polega na odniesienia ich do możliwości udowodnienia lub odrzucenia pewnych założeń. Warto zauważyć, że określenie problemu polega na podzieleniu go na bardziej szczegółowe badania<sup>60</sup>. Proces budowania problemów jest bardzo ważny. W celu prawidłowego sformułowania problemu badawczego, koniecznie należy ustalić pewne kryteria, które decydują o weryfikacji poprawności problemu.

Odnosnie pytań rozstrzygnięcia najczęściej zaczynają się od "czy". Respondent ma możliwość dokonania dwóch odpowiedzi: tak lub nie. Mogą wystąpić także pytania dopełnienia, które zaczynają się od „jak”<sup>61</sup>.

W powyższej pracy wyszczególnione zostały następujące problemy:

---

<sup>55</sup> Łobocki, M.: Metody i techniki badań. Kraków 2006, s. 21

<sup>56</sup> Z. Skórny, Prace magisterskie z psychologii i pedagogiki : przewodnik metodologiczny dla studiujących nauczycieli, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1984, s. 45

<sup>57</sup> Pólturzycki, J.: Jak studiować zaocznie, Toruń 1997, s. 112

<sup>58</sup> Łobocki, M.: Wprowadzenie do metodologii badań, Kraków 1999, s. 104

<sup>59</sup> Sztumski, J.: Wstęp do metod i technik badań społecznych, Katowice 1999, s. 51

<sup>60</sup> Ibidem, s. 70

<sup>61</sup> K .Ajdukiewicz "Logika pragmatyczna" w rozdz. VI „ Pytania i zdania" PWN 1975, s. 23

1. Czy społeczeństwo wie co to media społecznościowe?
2. Czy ludzie często używają mediów społecznościowych?
3. Jaka grupa wiekowa ankietowanych osób częściej sięga w świat serwisów społecznościowych?
4. W jakim celu ankietowani używają portali społecznościowych?
5. Czy ankietowani znają aplikacje takie jak Facebook, snapchat, tinder, badoo, instagram, sympatia
6. Jakie media społecznościowe są najczęściej wykorzystywane?
7. Czy użytkownicy znają pojęcia cyberprzemoc, seksting oraz kradzież danych?
8. Czy ankietowane osoby wiedzą jakie zagrożenia wiążą się z serwisami społecznościowymi ?
9. Czy ankietowany miał do czynienia z cyberprzemocą, sekstingiem, kradzieżą danych?
10. Kim były osoby biorące udział w seksting, cyberprzemocy i kradzieży danych?
11. Czy ankietowany był odbiorcą czy nadawcą?
12. Czy ludzie świadomie ignorują zagrożenia ?
13. Czy społeczeństwo wie jak temu zapobiegać?

W momencie, gdy wyznacza się problemy szczegółowe, należy ustalić hipotezy. J. Brzeziński, stwierdził, że hipotezami się stwierdzenia, które można zweryfikować i sprawdzić.

Kolejny autor K. Ajdukiewicz, analizując hipotezy podaje następującą definicję „bierzemy pod uwagę jakąś jego rację, co do której nie wiemy jeszcze, czy jest prawdziwa, fałszywa, i poddajemy ją procedurze sprawdzenia. Taką nie przyjętą jeszcze rację, rozważaną w trakcie prób wyjaśniania jakiegoś faktu, którą poddajemy procedurze, sprawdzenia nazywa się zwykle hipotezą”<sup>62</sup>.

Hipoteza jest pewnym przypuszczeniem, które odnosi się do konkretnych zjawisk. Należy zauważyć, że zbudowanie hipotezy jest czynnością, który opiera się przede wszystkim na sporządzeniu pewnej teorii, która obejmuje pewne zjawisko,. Wyszczególnia się następujące rodzaje hipotez:

1. Hipotezy proste:
2. Hipotezy złożone.

---

<sup>62</sup> Ibidem, s. 82

Hipotezy proste opierają się na pewnym uogólnieniu prostych informacji. Hipotezy złożone odnoszą się zaś do założeń, które są powiązane między innymi z różnymi zjawiskami.

Każda dobrze sporządzona hipoteza, powinna posiadać następujące cechy:

- umieć wytłumaczyć odpowiednie fakty,
- można ją dokładnie zweryfikować,
- odnosi się do zdarzeń, które są ważne dla badanego.
- jest jednoznaczna oraz odpowiednio sformułowana.

### **Hipoteza główna pracy :**

Serwisy społecznościowe, jako potencjalne źródło zagrożeń cywilizacyjnych.

1. Społeczeństwo, rozumie pojęcie mediów społecznościowych.
2. Ludzie często używają mediów społecznościowych.
3. Najczęściej w świat mediów społecznościowych sięga grupa wiekowa 16-28lat.
4. Ankietowani najczęściej używają mediów społecznościowych w celu komunikowania się ze sobą i wysyłaniu zdjęć.
5. Ankietowani znają aplikacje takie jak Facebook, snapchat, tinder, badoo, instagram, sympatia
6. Najczęściej wykorzystywanymi mediami społecznościowym są Facebook, snapchat, instagram, tinder.
7. Użytkownicy znają pojęcia : cyberprzemoc, seksting, a także kradzież danych.
8. Ankietowani wiedzą jakie zagrożenia wiążą się z mediami społecznościowym.
9. Ankietowani mieli do czynienia z cyberprzemocą, sekstingiem oraz kradzieżą danych.
10. Osoby, biorące udział były nieznajomymi.
11. Częściej ankietowany były ofiarą – cyberprzemoc i kradzież danych, nadawcą i odbiorcą - seksting
12. Ankietowani podchodzą obojętnie do zagrożeń i świadomie je ignorują.
13. Społeczeństwo wie jak zapobiegać zagrożeniom w sieci.

### **3.3. Metody, narzędzia i techniki badawcze**

Według A. Kamińskiego metoda badań jest to „zespół teoretycznie uzasadnionych zabiegów koncepcyjnych i instrumentalnych obejmujących najogólniej całość postępowania badacza, zmierzającego do rozwiązania określonego problemu

naukowego”<sup>63</sup>. Technika badań zaś są „czynności praktyczne, regulowane starannie wypracowanymi dyrektywami, pozwalającymi na uzyskanie optymalnie sprawdzalnych informacji, opinii faktów”<sup>64</sup>.

Do przeprowadzenia badań wybrana zostanie metoda sondażu diagnostycznego jest to inaczej „badanie opinii publicznej polegające na gromadzeniu odpowiedzi na te same pytania zadawane określonej grupie ludzi”<sup>65</sup> znana również pod nazwą sondażu ankietowego czy sondażu w grupie reprezentatywnej. Metoda ta według Kamińskiego jest „tym, czym dla studium indywidualnych przypadków są losy jednostek ludzkich określonego rodzaju, tym dla sondażu diagnostycznego jest określone zjawisko społeczne”<sup>66</sup>. Wynika z tego, że w ramach badań sondażowych mieszczą się wszystkie zjawiska społeczne o żywotnym znaczeniu dla wychowania, stany świadomości społecznej, narastania badanych zjawisk czy ich trendów. Chodzi tu o zjawiska niemające zinstytucjonalizowanej lokalizacji i są rozproszone w społeczeństwie. Omawiane badania mają na celu odkrycie istnienia tych zjawisk, jak również pozyskanie wszystkich cech strukturalnych i funkcjonalnych.

Zaś T. Pilch uważa iż „metoda sondażu diagnostycznego jest sposobem gromadzenia wiedzy o atrybutach i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk i wszelkich innych zjawiskach instytucjonalnie nie zlokalizowanych – posiadających znaczenie wychowawcze – w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje”<sup>67</sup>

Zdaniem L. Słomy<sup>68</sup> techniki powinny spełniać następujące warunki:

- trafność, dotyczyć tego co ma być mierzone,
- rzetelność - mierzy dokładnie, na określonym poziomie,
- standaryzacja - forma narzędzi powinna być identyczna,
- znormalizowanie – powinna posiadać tabele norm dla danej płci, rocznika człowieka.

---

<sup>63</sup> A. Kamiński, Metoda, technika, procedura badawcza w pedagogice empirycznej. [w]: Metodologia pedagogiki społecznej, red. R. Wroczyński, T. Pilch, ZNiO Wrocław 1974, s. 40.

<sup>64</sup> Tamże, s.42

<sup>65</sup> Dunaj 1996, s.1038

<sup>66</sup> A. Kamiński, Metoda, technika, procedura badawcza w pedagogice empirycznej, ... op. cit.. s. 41.

<sup>67</sup> Pilch 1998, s.42

<sup>68</sup> L. Słoma, Metody i techniki badań socjologicznych, ..., op. cit. s.45.



### 3.1. Organizacja i przebieg badań

Zaczynając część badawczą pracy koniecznym było zapoznanie się z literaturą, w tym samym czasie analizując teoretyczny wstęp do swoich badań. Następnym krokiem było wybranie odpowiedniej techniki jak i metody badawczej oraz stworzenie głównego narzędzia pracy – ankiety badawczej. Badania zostały rozpoczęte w styczniu 2017 roku. Zostały podzielone na 3 etapy uwzględniając wiek poszczególnych grup społecznych.

### 3.2. Charakterystyka respondentów i terenu badań

W przeprowadzonym badaniu wzięło udział 120 osób w różnych grupach wiekowych. Przedziały wahały się od 16 roku życia do około 46 roku życia i wzwyż. Ankietowani to osoby z różnych zespołów społecznych. Osoby objęte eksperymentem społecznym pochodzą to w głównej mierze studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, klienci Studio Energia w Rudzie Śląskiej, a także członkowie Rudzkiego Klubu Kyokushin Karate.

**Tabela 3.** Problematyka badawcza

<b>PROBLEM GŁÓWNY</b>	<b>HIPOTEZA GŁÓWNA</b>	<b>PROBLEMY SZCZEGÓŁOWE</b>	<b>HIPOTEZY SZCZEGÓŁOWE</b>
Czy media społecznościowe są zagrożeniem cywilizacyjnym?	Media społecznościowe, jako potencjalne źródło zagrożeń cywilizacyjnych.	1. Czy społeczeństwo wie co to media społecznościowe?	1. Społeczeństwo, rozumie pojęcie mediów społecznościowych
		2. Czy ludzie często używają mediów społecznościowych?	2. Ludzie często używają mediów społecznościowych.
		3. Jaka grupa wiekowa ankietowanych osób częściej sięga w świat mediów społecznościowych	3. Najczęściej w świat mediów sięga grupa wiekowa 16-28 lat.
		4. W jakim celu ankietowani używają mediów społecznościowych	4. Cele: komunikacja oraz randki

		5. Czy ankietowani znają aplikacje takie jak Facebook, snapchat, tinder, badoo, instagram?	5. Ankietowani znają aplikacje takie jak Facebook, snapchat, tinder, badoo, instagram.
		6. Jakie media społecznościowe są najczęściej wykorzystywane?	6. Najczęściej używane media to Facebook, Snapchat, Instagram.
		7. Czy użytkownicy znają pojęcia cyberprzemoc, seksting oraz kradzież danych?	7. Użytkownicy znają pojęcia cyberprzemoc, seksting oraz kradzież danych.
		8. Czy ankietowane osoby wiedzą jakie zagrożenia wiążą się z mediami społecznościowymi?	8. Ankietowani wiedzą jakie zagrożenia wiążą się z mediami społecznościowymi..
		9. Czy ankietowany miał do czynienia z cyberprzemocą, sekstingiem?	9. Ankietowany miał do czynienia z cyberprzemocą, sekstingiem.
		10. Czy ankietowany był odbiorcą czy nadawcą wysyłanych zdjęć, nagrań wideo?	10. Częściej ankietowany był nadawcą.
		11. Do kogo były wysyłane/odbierane treści o charakterze erotycznym?	11. Treści wiadomości są wysyłane/odbierane najczęściej do osób obcych lub poznanych w krótkim czasie
		12. Czy ludzie świadomie ignorują zagrożenia?	12. Ankietowani podchodzą obojętnie do zagrożeń i świadomie je ignorują.
		13. Czy społeczeństwo wie jak temu zapobiegać?	13. Społeczeństwo wie jak zapobiegać niebezpieczeństwu w sieci

*Źródło: Badania własne*

### 3.3. Analiza wyników opracowanych badań własnych

**Tabela 4.** Płeć badanych osób

Płeć respondentów		
Płeć	Częstość	Procent
<b>Kobieta</b>	75	<b>62,5</b>
<b>Mężczyzna</b>	45	<b>37,5</b>
Ogółem	120	100

*Źródło: Badania własne*

W przeprowadzonych badaniach, uczestniczyła grupa licząca 120 osób. Na podstawie tabeli zauważyć, że znaczna część ankietowanych to kobiety, a dokładniej 75 (62,5%) zaś mężczyźni pozostali z wynikiem 45(37,5%).

**Tabela 5.** Tabela krzyżowa- wiek badanych osób z uwzględnieniem płci

		Płeć		Ogółem	
		Kobieta	Mężczyzna		
<b>Przedział wiekowy</b>	16-28	<b>Liczebność</b>	38	20	58
		<b>%</b>	<b>50,67</b>	<b>44,44</b>	<b>48,33</b>
	29-45	<b>Liczebność</b>	24	16	40
		<b>%</b>	<b>32</b>	<b>35,56</b>	<b>33,33</b>
	46 i więcej	<b>Liczebność</b>	13	9	22
		<b>%</b>	<b>17,33</b>	<b>20</b>	<b>18,34</b>
<b>Ogółem</b>	<b>Liczebność</b>	75	45	120	
	<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Źródło: Badania własne*

Ponad połowa kobiet biorących udział w badaniu - 38 (50,67%) była w przedziale wiekowym 16-28.

Drugie miejsce zajęły kobiety w przedziale wiekowym 29-45 – 24 (32%) ,ostatnie miejsce zdobyły panie w najstarszej grupie wiekowej 45 i więcej – 13 (17,33).

W towarzystwie mężczyzn dominuje również pierwsza grupa wiekowa 16-28 stanowią oni 20 (44,44%). Następni według wieku, miejsce objęli mężczyźni z przedziału 29-45– 16 (35,56%). Ostatnia pozycja należy do grupy 46 i więcej, tutaj liczebność wynosi najmniej bo tylko 9 (20%).

Grupa, która zdominowała ankietę to badani w wieku 16-28 lat- 58 osób (48,33%). Trochę mniej zawdzięczamy ankietowanym w wieku 29-45 lat – 40 osób (33,33%). Ostatnimi jest grupa 46 i więcej – 22 (18,34%).

**Rysunek 19.** Świadomość społeczeństwa czym są media społecznościowe

		Płeć / Czy wiesz co to media społecznościowe?						Ogółem
		Kobieta	Tak	Nie	Mężczyzna	Tak	Nie	
Przedział wiekowy	16-28	38	38	0	20	20	0	58
		50,67	100	0	44,44	100	0	48,33
29-45	Liczebność	24	21	3	16	14	2	40
	%	32	87,5	12,5	35,56	87,5	12,5	33,33
46 i więcej	Liczebność	13	7	6	9	8	1	22
	%	17,33	53,8	46,2	20	88,9	11,1	18,34
Ogółem	Liczebność	75	66	9	45	42	3	120
	%	100	88	12	100	93,3	6,7	100

Źródło: Badania własne

Kobiety w przedziale wiekowym 16-28 lat - 38 osób (100%) wiedzą czym są media społecznościowe. Grupa wiekowa 29-45 lat nie zostaje w tyle, bo na 24 (32%) badanych osób, aż 21 -(87,5%) wie czym są serwisy społecznościowe, zaś osoby, które odpowiedziały nie to tylko 3 kobiety (12,5%) z całej grupy. Grupa w wieku 46 i więcej swoimi odpowiedziami różni się w małym stopniu. Kobiety wykazały podobny wynik w swoich

odpowiedziach - 7 osób (53,8%) przyznaje, że słyszało i wie co to serwisy społecznościowe, jednak z podobnym wynikiem bo, aż 6 osób (46,2%) przyznało, że nie jest świadome.

Podobnie wygląda sytuacja w grupach wiekowych mężczyzn. Na 20 badanych osób w wieku 16-28 lat wszyscy ankietowani, 20 osób (100%) odpowiedzieli zgodnie, będąc świadomym, czym są serwisy społecznościowe. Taki sam wynik jak kobiety w wieku 29-45 lat uzyskali mężczyźni- 14 osób (87,5%) wie co to serwisy, a jedynie 2 osoby (12,5%) odpowiedziały nie. Sytuacja między mężczyznami, a kobietami różni się w ostatniej grupie. Mężczyźni w wieku 46 lat i więcej na 45 badanych, aż 42 osoby (93,3%) odpowiedziały tak, jedyne 3 osoby (6,7%) zadeklarowały, że nie wiedzą czym są serwisy społecznościowe.

W obu przedziałach płciowych procentowe wyniki są takie same 100 % w grupie wiekowej 16-28 lat, jak i w grupie 29-45 lat odpowiedzi na tak zadeklarowały 87,5% osób, a odpowiedzi zaprzeczających 12,5% osób. Wyniki, które znacząco się poróżniły znajdują się w ostatnim przedziale wiekowym, zdominowali je mężczyźni. Prawie 90% mężczyzn odpowiedziało w ankiecie, iż wie czym są serwisy społecznościowe, a tylko trochę ponad 10% zaprzeczyło, to bardzo duży wynik jak na taki wiek i odbiegający od wyniku jaki uzyskały rywalki.

**Tabela 6.** Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych uwzględniając wiek osób korzystających z portali

Przedział wiekowy		Płeć / Jak często korzystasz z mediów społecznościowych?								Ogółem
		Kobieta	0-10h/tydz.	11-20h/tydz.	21 < h/tydz.	Mężczyzna	0-10h/tydz	11-20h/tydz	21 < h/tydz.	
16-28	L <sup>69</sup>	38	0	4	34	20	0	2	18	58
	%	<b>50,67</b>	<b>0</b>	<b>10,53</b>	<b>89,47</b>	<b>44,44</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>90</b>	<b>48,33</b>
29-45	L	24	2	12	10	16	2	8	6	40
	%	<b>32</b>	<b>8,33</b>	<b>0,5</b>	<b>41,67</b>	<b>35,56</b>	<b>12,5</b>	<b>0,5</b>	<b>37,5</b>	<b>33,33</b>
46 i więcej	L	13	8	3	2	9	6	3	0	22
	%	<b>17,33</b>	<b>61,54</b>	<b>23,08</b>	<b>15,38</b>	<b>20</b>	<b>66,67</b>	<b>33,33</b>	<b>0</b>	<b>18,34</b>
Ogółem	L	75	10	19	46	45	8	13	24	120
	%	<b>100</b>	<b>13,34</b>	<b>25,33</b>	<b>61,33</b>	<b>100</b>	<b>17,78</b>	<b>28,89</b>	<b>53,33</b>	<b>100</b>

Źródło: Badania własne

<sup>69</sup> Liczebność

Ankietowani odpowiedzieli na pytanie jak często korzystasz z mediów społecznościowych. W gronie kobiet w wieku 16-28 lat najczęstszą odpowiedzią było 21 godzin i więcej na tydzień, aż 34 Pań (89,47%), jedynie 4 dziewczyny (10,53%) zadeklarowały, że czas jaki poświęcają na korzystanie z serwisów społecznościowych to 11- 20 godzin na tydzień, natomiast najmniejsza ilość godzin 0-10 na tydzień otrzymała 0% głosów. W grupie wiekowej 29-45 lat dominuje również najdłuższy czas poświęcany mediom, 10 kobiet (41,67%) , 11-20 godzin tygodniowo poświęcają mediom 12 kobiet (50%), a najmniej bo 0-10 godzin tygodniowo spędzają tylko 2 kobiety (8,33%). W ostatniej grupie 46 i więcej lat w przeciwieństwie do wcześniejszych największy wynik otrzymała najkrótsza forma spędzania czasu tj. 0-10 godzin tygodniowo – 8 osób (61,54%) udzieliło takiej odpowiedzi, drugie miejsce zajmuje w kolejności 11-20 godzin tygodniowo- 3 osoby (23,08%), na ostatnim miejscu znajduje się najdłuższy czas 21 i więcej, tak odpowiedziały 2 osoby (15,38%).

W grupie mężczyzn podobnie jak u kobiet w przedziale wiekowym 16-28 lat dominuje najdłuższy czas – 21 godzin i więcej, w tygodniu – 18 osób (90%), zaledwie 2 osoby (10%) odpowiedziało, że mediom społecznościowym poświęca tygodniowo 11-20 godzin, zaś 0 osób (0%) uzyskał czas 0-10 godzin tygodniowo.

Panowie w wieku 29-45 lat najczęściej poświęcają mediom społecznościowym 21 godzin i więcej tygodniowo -6 osób (37,5%), 8 osób (50%) zadeklarowało, że media zajmują im 11-20 godzin w tygodniu, najmniej bo 2 osobom (12,5%) upływa czas na serwisy społecznościowe- 0-10 godzin tygodniowo. Ostatnia grupa wiekowa mężczyzn 46 i więcej lat, odpowiedziała, że 0-10 godzin w tygodniu poświęca swój czas na media 6 osób (66,67%), 11-20 godzin tygodniowo- 3 osoby (33,33%), a 21 i więcej – 0 osób (0%).

W obu grupach płciowych zdominowały grupy wiekowe 16-28 lat. Najczęstszą odpowiedzią był czas 21 godzin i więcej tygodniowo. Średni wynik zdobył czas 11-20 godzin w tygodniu, za to najmniej bo 0% zdobył przedział 0-10 godzin w tygodniu. Drugie miejsce zajmuje grupa wiekowa 29-45 lat podobnie jak w grupie 16-28 lat najliczniejszy wynik zdobył najdłuższy czas, a najmniej najkrótszy. Trzecia grupa zdobyła całkowicie inne wyniki niżeli poprzednie grupy wiekowe. W grupie 46 i więcej lat dominuje najkrótszy czas jaki ankietowani poświęcają na media społecznościowe. Zaś najmniej liczną grupą jest grupa osób – 21 godzin i więcej

**Tabela 7.** Najczęściej wykorzystywane media społecznościowe

Ogółem		Przedział wiekowy						Płeć / Z jakich serwisów społecznościowych najczęściej korzystasz?(wynik podany w średniej, w skali 0-5)															
		46 i więcej		29-45		16-28		Kobieta		Mężczyzna		Kobieta		Mężczyzna									
		%	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%	L								
100	75	17,33	13	32	24	50,67	38	96,84	4,84	89,47	4,47	82,11	4,11	3,16	3,61	20	3,95	3,85	3,45	4,15	4		
92,46	4,25	53,85	2,69	83,33	4,17	96,84	4,84	79,17	3,96	89,47	4,47	82,11	4,11	63,16	3,61	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
82,61	3,8	27,69	1,38	79,17	3,96	89,47	4,47	82,11	4,11	63,16	3,16	3,16	3,16	63,16	3,16	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
60,87	2,8	20	1	34,17	1,71	82,11	4,11	82,11	4,11	63,16	3,16	3,16	3,16	63,16	3,16	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
72,46	3,33	43,08	2,15	85	4,25	63,16	3,16	63,16	3,16	63,16	3,16	3,16	3,16	63,16	3,16	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
76,52	3,52	30,77	1,54	89,17	4,46	72,11	3,61	72,11	3,61	72,11	3,61	3,61	3,61	72,11	3,61	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
100	45	20	9	35,56	16	44,44	20	44,44	20	44,44	20	20	20	44,44	20	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
71,56	3,58	51,11	2,56	73,75	3,69	79	3,95	79	3,95	79	3,95	3,95	3,95	79	3,95	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
68	3,4	26,67	1,33	80	4	77	3,85	77	3,85	77	3,85	3,85	3,85	77	3,85	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
56	2,8	22,22	1,11	58,75	2,94	69	3,45	69	3,45	69	3,45	3,45	3,45	69	3,45	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
72	3,6	60	3	65	3,25	83	4,15	83	4,15	83	4,15	4,15	4,15	83	4,15	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4
76,89	3,84	73,33	3,66	75	3,75	80	4	80	4	80	4	4	4	80	4	44,44	20	79	3,95	3,85	3,45	4,15	4

Źródło: Badania własne

Najczęściej wykorzystywane media społecznościowe. Celem jest wyłonienie dwóch portali, z których ankietowane osoby najczęściej korzystają. Częstotliwość dla poszczególnych serwisów została podana w tabeli numer 7, wyniki zostają podane w skali

od 0 do 5, gdzie 0 pkt –nie korzystam, a 5 pkt-korzystam ciągle. W grupie kobiet 6-28 lat dominuje Facebook -4,84 pkt (96,84%) oraz Snapchat- 4,47 pkt(89,47%). Uczestniczki ankiety w średnim wieku 29-45 lat zdecydowały, że najchętniej i najczęściej sięgają w świat portali randkowych Badoo- 4,46 pkt (89,17%) oraz Tindera- 4,25 pkt (85%). Ostatnie grono najstarszych kobiet swoje odpowiedzi podzieliło pomiędzy dwie pierwsze grupy ankietowanych kobiet, zaznaczając jako najczęściej używane źródło mediów społecznościowych Facebook- 2,69 pkt (53,85%), a także serwis Radkowy Tinder- 2,15 pkt (43,08%).

Inaczej sytuacja przedstawia się w gronie mężczyzn w wieku 16-28 lat, wybierają oni najczęściej Tindera- 4,15 pkt (83%) oraz Badoo- 4 pkt(80%), jako młodzi ludzie chętniej sięgają w świat portali randkowych niżeli w inne serwisy społecznościowe, co oczywiście nie oznacza braku zainteresowania nimi. Mężczyźni w grupie 29-45 lat dominującym portalem wybrali co może zdziwić Snapchat- 4 pkt (80%), zaraz za nim na drugim miejscu postawili Badoo- 3,75 pkt (75%). Ostatnimi ankietowanymi osobami z grupy mężczyzn, były osoby w wieku 46 lat i więcej, wyborem jaki dokonali jest Badoo- 3,66 pkt (73,33%) i Tinder- 3 pkt (60%).

Sumując obie grupy, kobiety ogółem wybrały Facebook'a – 4,25 pkt (92,46%) oraz Snapchat'a – 3,8 pkt (82,61%), zaś mężczyźni swoje wybory postawili na portale randkowe Badoo- 3,84 pkt (76,89%) i Tinder- 3,6 pkt (72%). Wybory ankietowanych osobach jak widać różnią się ze sobą co zależne jest od płci i konkretnych upodobań.



**Tabela 8.** Znajomość ankietowanych z hasłami, związanymi z zagrożeniami w mediach społecznościowych

Ogółem		Przedział wiekowy						Płeć / Czy znasz poniższe pojęcia?									
		46 i więcej			29-45			16-28			Kobieta			Mężczyzna			
		%	L	%	L	%	L	%	L	%	L	Tak	Nie	Tak	Nie		
<b>100</b>	<b>75</b>	<b>17,33</b>	<b>13</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>50,67</b>	<b>38</b>	<b>82,67</b>	<b>62</b>	<b>46,15</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>17,33</b>	<b>13</b>	<b>53,85</b>	<b>7</b>
<b>74,67</b>	<b>59</b>	<b>30,77</b>	<b>4</b>	<b>83,33</b>	<b>20</b>	<b>92,1</b>	<b>35</b>	<b>25,33</b>	<b>16</b>	<b>69,23</b>	<b>9</b>	<b>7,9</b>	<b>3</b>	<b>90,67</b>	<b>68</b>	<b>69,23</b>	<b>9</b>
<b>9,33</b>	<b>7</b>	<b>30,77</b>	<b>4</b>	<b>8,33</b>	<b>2</b>	<b>2,63</b>	<b>1</b>	<b>88,89</b>	<b>40</b>	<b>66,67</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>11,11</b>	<b>5</b>	<b>33,33</b>	<b>3</b>
<b>95</b>	<b>38</b>	<b>66,67</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>95</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>33,33</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>95</b>	<b>38</b>	<b>66,67</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>7</b>	<b>33,33</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>95</b>	<b>38</b>	<b>77,78</b>	<b>7</b>	<b>90</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>22,22</b>	<b>2</b>
<b>5</b>	<b>7</b>	<b>22,22</b>	<b>2</b>	<b>18,75</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>2</b>										

Źródło: Badania własne

W środowisku 16-28 lat badanych kobiet wszystkie kobiety – 38 osób (100%) odpowiedziały jednoznacznie, że są świadome czym jest cyberprzemoc, zapytane o pojęcie sekstingu 35 kobiet (92,1%) wie czym się wyróżnia, jedynie 3 osoby (7,9%) nie miały styczności z tym słowem, zaś o pojęciu kradzieży danych miało obycie 37 kobiet (97,37%) i tylko 1 (2,63%) była nieświadoma. Grupa wiekowa 29-45 lat nie specjalnie odbiega od poprzedniej swoimi wynikami. Kobiety odpowiadały następująco: kradzież danych – 18 osób (75%) zaznaczyło odpowiedź - tak , a 6 osób (25%) – nie, seksting jest znajomy 20 osobom (83,33%), tylko 4 kobiety (16,67%) nie wiedziały co to z sformułowanie – kradzież danych zna 22 ankietowane (91,67%), odpowiedź - nie zaznaczyły tylko 2 osoby (8,33%). W ostatnim gronie osób w wieku 46 i więcej lat wyniki są znacznie różne od poprzednich grup. 6 kobiet (46,15%) w tym wieku wie co to cyberprzemoc, 7 osób (53,85%) – nie, nagły wzrost odpowiedzi poświadczających jest przy ostatnim pytaniu o kradzież danych, te pojęcie zna ponad połowa, a dokładniej 9 (69,23%), nie – zaznaczyły 4 osoby (30,77%).

Mężczyźni w przedziale wiekowym 16-28 lat uzyskali podobne procentowe wyniki co kobiety. Cyberprzemoc zna każdy – 20 osób (100%), seksting – 19 osób (95%), odpowiedzi nie udzieliła tylko 1 osoba (5%), kradzież danych – 18 mężczyzn (90%) wie co to, a 2 mężczyzn (10%) zaznaczyło odpowiedź nie. W grupie 29-45 lat zdominowała odpowiedź potwierdzająca znajomość seksting- 16 osób (100%), następnie 14 mężczyzn (87,5%) zadeklarowało, że wie czym jest cyberprzemoc, 2 osoby (12,5%) nie jest świadoma, podobne wyniki otrzymało hasło kradzieży danych- 13 osób (81,25%) zaznaczyło odpowiedź tak, zaś 3 osoby (18,75%) – odpowiedź zaprzeczającą. W ostatniej grupie 46 i więcej lat za cyberprzemocą oraz sekstingiem opowiedziała się ta sama liczba osób – 6 (66,67%), jednak Panów, którzy nie wiedzieli co to oznacza i czym się w głównej mierze cechuje jest tylko 3 (33,33%). Trochę większy wynik uzyskali w ostatnim pytaniu o znajomość sformułowania kradzież danych. Tutaj 7 osób (77,78%) znało odpowiedź, jedynie 2 zapytanych mężczyzn (22,22%) nie mogło odpowiedzieć na to pytanie.

Podsumowując, praktycznie każda z grup wiekowych udzieliła odpowiedzi potwierdzającej na każde zadane pytanie. Większość zdominowała ponad 80% wynikiem, zdarzały się przypadki, które uzyskały około 70% odpowiedzi – tak. Jedynie wyróżniającą się grupą wiekową są kobiety w wieku 46 lat i więcej. Cyberprzemoc i seksting jest dla nich obcym pojęciem, z którym nie są obeznane, jednakże uzyskując ponad 40% mimo wszystko zdobyły wysoki wynik. Wyznaczając pierwsze miejsce, otrzymuje je najmłodsza grupa –

16-28 lat, wyróżniająca się odpowiedziami, w których świadomość podanych sformułowań zna 100 % osób.

**Tabela 9.** Ilość osób, które miało do czynienia z sekstingiem

		Płeć/ Czy miałeś do czynienia z sekstingiem?						
		Kobieta	TAK	NIE	Mężczyzna	TAK	NIE	
Przedział wiekowy	16-28	Liczebność	38	38	0	20	20	0
		%	<b>50,67</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>44,44</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
	29-45	Liczebność	24	23	1	16	16	0
		%	<b>32</b>	<b>95,83</b>	<b>4,17</b>	<b>35,56</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
	46 i więcej	Liczebność	13	9	4	9	5	4
		%	<b>17,33</b>	<b>69,23</b>	<b>30,77</b>	<b>20</b>	<b>55,56</b>	<b>44,44</b>
Ogółem	Liczebność	75	70	5	45	41	4	
	%	<b>100</b>	<b>93,33</b>	<b>6,67</b>	<b>100</b>	<b>91,11</b>	<b>8,89</b>	

*Źródło: Badania własne*

W grupie kobiet 16-28 lat odpowiadając na powyższe pytanie wszystkie – 38 osób ( 100%) zgodnie stwierdziły, że miały do czynienia z sekstingiem. Następne miejsce zajmują kobiety w wieku 29-45 lat. Tutaj, aż 23 osoby ( 95,83%) przyznało, że miało do czynienia z sekstingiem, a tylko jedna osoba (4,17%) zaprzeczyła. Na ostatnim miejscu uplasowała się grupa kobiet 46 lat i więcej z wynikiem pozytywnym 9 osób(69,23%), negatywne odpowiedzi uzyskały wynik- 4 osób ( 30,77%).

Mężczyźni podobnie jak kobiety w grupie 16-28 lat odpowiedzi udzielili w całej grupie 20 osobowej (100%) zaznaczając- tak. W grupie wiekowej 29-45 lat również wszyscy bo 16 osób (100%) odpowiedziało, że miało do czynienia z sekstingiem. Ostatnia grupa- 46 lat i więcej stała się podzielona. Do czynienia z sekstingiem miało 5 osób (55,56%), natomiast 4 osoby ( 44,44%) nie.

Obie grupy płciowe uzyskały wysokie wyniki ponad 90%. Faktem zatem jest, że głównie osoby do 45 roku życia miały styczność z sekstingiem. Jest to zaskakujące, że aż tyle uczestników ankiety badawczej w młodym i nawet dojrzałym wieku - 46 i więcej kiedykolwiek obcowało z takim zjawiskiem jakim jest rozpowszechnianie filmów bądź też zdjęć o charakterze erotycznym. Kobiety zaledwie 2% więcej uzyskały w swoich odpowiedziach od mężczyzn. Można zatem stwierdzić, iż seksting jest w dzisiejszych czasach dość popularny.

**Tabela 10.** Liczba osób, które miało do czynienia z cyberprzemocą

Przedział wiekowy			Płeć/ Czy miałeś do czynienia z cyberprzemocą?					
			Kobieta	TAK	NIE	Mężczyzna	TAK	NIE
16-28	<b>Liczebność</b>		38	7	31	20	3	17
	<b>%</b>		<b>50,67</b>	<b>18,42</b>	<b>81,58</b>	<b>44,44</b>	<b>15</b>	<b>85</b>
29-45	<b>Liczebność</b>		24	3	21	16	1	15
	<b>%</b>		<b>32</b>	<b>12,5</b>	<b>87,5</b>	<b>35,56</b>	<b>6,25</b>	<b>93,75</b>
46 i więcej	<b>Liczebność</b>		13	1	12	9	0	9
	<b>%</b>		<b>17,33</b>	<b>7,69</b>	<b>92,31</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
<b>Ogółem</b>	<b>Liczebność</b>		75	11	64	45	4	41
	<b>%</b>		<b>100</b>	<b>14,67</b>	<b>85,33</b>	<b>100</b>	<b>8,89</b>	<b>91,11</b>

*Źródło: Badania własne*

Grupa kobiet 16-28 lat odpowiedzi na zadane pytanie udzieliła zaprzeczająco w gronie – 7 osób (18,42%), kobiety które nie miały do czynienia z cyberprzemocą liczą 31 osób (81,58%). Drugie miejsce podium zajmują kobiety mające 29-45 lat. Tutaj, jedynie 3 osoby (12,5%) miały styczność z przemocą w sieci, a 21 kobiet (87,5%) szczęśliwie nigdy tego nie doświadczyły. Ostatnie są kobiety z grupy 46 lat i więcej z wynikiem pozytywnym tylko jednej osoby (7,69%), brak doświadczenia z cyberprzemocą posiada 12 kobiet (92,31%).

Mężczyźni nie odbiegają wynikami od rywalek w grupie 16-28 lat, tylko 3 osoby (15%) miało styczność z cyberprzemocą, reszta – 17 osób (85%) nie. Mężczyźni w wieku 29-45 lat praktycznie w ogóle nie miała kontaktu z przemocą w sieci – 1 osoba (6,25%) zakreśliła potwierdzającą odpowiedź, a pozostali - 15 osób (93,75%) nigdy nie miała do czynienia z powyższym pojęciem. Ostatnia grupa mężczyzn - 46 lat i więcej zgodnie stwierdziła, że z cyberprzemocą nigdy nie mieli do czynienia- 9 osób (100%).

Obie grupy płciowe uzyskały wysokie wyniki około 90%. Mężczyźni jednakże jako cała grupa w skali procentowej uzyskali lepszą wartość bo większą, co za tym idzie w swoim życiu w mniejszej ilości doświadczali przemocy za pomocą internetu, taką odpowiedź udzieliło 91,11% mężczyzn. Kobiety uzyskały nieco mniej ale również jest to zadawalający wynik – 85,33% ankietowanych odpowiedziało, że nie miało styczności z cyberprzemocą.

**Tabela 11.** Liczba osób, które miało do czynienia z kradzieżą danych

		Płeć/ Czy miałeś do czynienia z kradzieżą danych?						
		Kobieta	TAK	NIE	Mężczyzna	TAK	NIE	
Przedział wiekowy	16-28	Liczebność	38	2	36	20	0	20
		%	<b>50,67</b>	<b>5,26</b>	<b>94,74</b>	<b>44,44</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
	29-45	Liczebność	24	2	22	16	1	15
		%	<b>32</b>	<b>8,33</b>	<b>91,67</b>	<b>35,56</b>	<b>6,25</b>	<b>93,75</b>
	46 i więcej	Liczebność	13	1	12	9	0	9
		%	<b>17,33</b>	<b>7,69</b>	<b>92,31</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>100</b>
Ogółem	Liczebność	75	5	70	45	1	44	
	%	<b>100</b>	<b>6,67</b>	<b>93,33</b>	<b>100</b>	<b>2,22</b>	<b>97,78</b>	

*Źródło: Badania własne*

Z kradzieżą danych ankietowani praktycznie w ogóle nie mieli do czynienia. Sporadycznymi przypadkami są osoby dotknięte takim zjawiskiem.

Wyniki kobiet przedstawiają się następująco: w grupie wiekowej 16-28 lat tylko 2 osobom (5,26%) zostały wykradzione dane osobowe, a 36 osób (94,74%) nie miało do czynienia z powyższym stwierdzeniem. Pośrednia grupa wiekowa 29-45 lat również nie wyróżnia się dużym wynikiem- 2 osoby (8,33%) odpowiedziały potwierdzająco na zadane pytanie, 22 osoby (91,67%) zaprzeczyły. Ostatnie grono kobiet 46 lat i więcej zadeklarowało następujące odpowiedzi: 1 osoba (7,69%) doświadczyła kradzieży danych, zaś 12 osób (92,31%) nie miała tej nieprzyjemności.

Mężczyźni w pierwszej grupie wiekowej 16-28 lat oraz ostatniej 46 lat i więcej przyznali jednogłośnie, że żadne z nich- 20 osób (100%) z grupy najmłodszej i 9 osób (100%) z grupy najstarszej nie miało do czynienia z kradzieżą danych. Jedynie w pośredniej grupie wiekowej znalazła się 1 osoba (6,25%), która przyznała, iż miała styczność z kradzieżą danych osobowych, reszta ankietowanych osób- 15 (93,75%) wypowiedziała się przecząco.

Ponad 90% osób biorących udział w ankiecie z obu grup płciowych przyznaje, że nie miała nigdy do czynienia z kradzieżą danych. Tak wysoki wynik pozwala nakreślić odpowiednie wnioski, iż kradzież danych jako potencjalne źródło zagrożeń cywilizacyjnych nie sprawia, aż tak dużego problemu, a przynajmniej osobom odpowiadającym na powyższe pytania.

**Tabela 12.** Analiza zjawiska sekstingu

		<b>Płeć/ Czy byłeś nadawcą czy odbiorcą wiadomości multimedialnych o charakterze erotycznym ?</b>								
		<b>Kobieta</b>	<b>N<sup>70</sup></b>	<b>O<sup>71</sup></b>	<b>N/O<sup>72</sup></b>	<b>Mężczyzna</b>	<b>N</b>	<b>O</b>	<b>N/O</b>	
<b>Przedział wiekowy</b>	16-28	<b>L</b>	38	7	15	16	20	3	0	17
		<b>%</b>	<b>54,29</b>	<b>18,42</b>	<b>39,47</b>	<b>42,11</b>	<b>48,78</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>85</b>
	29-45	<b>L</b>	23	2	5	16	16	0	4	12
		<b>%</b>	<b>32,86</b>	<b>8,70</b>	<b>21,74</b>	<b>69,56</b>	<b>39,02</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>75</b>
	46 i więcej	<b>L</b>	9	0	6	3	5	1	1	3
		<b>%</b>	<b>12,85</b>	<b>0</b>	<b>66,67</b>	<b>33,33</b>	<b>12,20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>60</b>
<b>Ogółem</b>	<b>L</b>	70	9	26	35	41	4	4	33	
	<b>%</b>	<b>100</b>	<b>12,86</b>	<b>37,14</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>9,76</b>	<b>9,76</b>	<b>80,48</b>	

*Zródło: Badania własne*

Kobiety z grupy 16-28 lat udzieliły następujących odpowiedzi – 7 osób (18,42%) było tylko nadawcą treści o charakterze erotycznym, 15 osób (39,47%) jedynie odbiorcą, a 16 osób (42,11%) zarówno nadawcą jak i odbiorcą. Kobiety w wieku 29-45 lat, jako nadawczynie wystąpiły 2 osoby (8,70%), 5 osób (21,74%) zaznaczyło odpowiedź będąc odbiorcami, a 16 osób (69,23%) wysyłało i otrzymywało erotyczne multimedia. Ostatnia grupa wiekowa uczestniczek badania – 46 lat i więcej nigdy nie było tylko nadawczyniami – 0 osób (0%), 6 kobiet (66,67%) biorąc udział w sekstingu było odbiorczyniami, zaś 3 Panie (33,33 %) wzajemnie z osobą brało udział w pełnym sekstingu.

W grupie mężczyzn sytuacja wygląda nieco inaczej- 3 osoby (15%) było tylko nadawcami, nikt (0%) nie otrzymywał zdjęć czy wideo o podłożu erotycznym, natomiast 17 osób (85%) przyznało, że było odbiorcami, a także nadawcami. Następna grupa wiekowa w ogóle nie pełniła tylko funkcji nadawcy – 0 osób (0%), tylko 4 osoby (25%) przyznały się do otrzymywania sekstingowych wiadomości, a aż 12 mężczyzn (75%) dostarczało i otrzymywało treści erotyczne. Na ostatnim miejscu znajdują się mężczyźni w najstarszej grupie wiekowej 46 lat i więcej, 1 osoba (20%) została jedynie nadawcą, 1 osoba (20%) odbiorcą, 3 osoby (60%) nadawcą i odbiorcą

<sup>70</sup> Nadawca

<sup>71</sup> Odbiorca

<sup>72</sup> Nadawca i odbiorca

Grupa kobiet zdominowała pole nadawcy i jednocześnie odbiorcy – 35 kobiet (50%) przyznało się do tego, że otrzymując erotyczne wiadomości multimedialne. O wiele większy wynik uzyskali mężczyźni, bo aż 33 osób (80,48%) przyznało, że brali wzajemny udział w sekstingu.

**Tabela 13.** Analiza zjawiska cyberprzemocy

Przedział wiekowy		Płeć/ Czy byłeś nadawcą czy ofiarą cyberprzemocy?								
		Kobieta	Nadawca	Ofiara	Nadawca-Ofiara	Mężczyzna	Nadawca	Ofiara	Nadawca-Ofiara	
16-28	L	7	0	6	1	3	1	2	0	
	%	9,33	0	85,71	14,29	6,67	33,33	66,67	0	
29-45	L	3	0	3	0	1	0	1	0	
	%	4	0	100	0	2,22	0	100	0	
46 i więcej	L	1	0	1	0	0	0	0	0	
	%	1,33	0	100	0	0	0	0	0	
Ogółem		L	75	0	10	1	45	1	3	0
		%	100	0	13,33	1,33	100	2,22	6,67	0

*Źródło: Badania własne*

Tabela przedstawia zestawienie osób, które w poprzednim pytaniu zadeklarowały, iż miały do czynienia z cyberprzemocą. W powyższej tabeli zostały ukazane liczbowe jak i procentowe wyniki analizy cyberprzemocy.

W gronie kobiet w wieku 16-28 lat na 7 zadeklarowanych osób (9,33%) z 38, aż 6 kobiet (85,71%) przyznało, że były ofiarami, a 1 osoba (14,29%) ujawniła fakt bycia ofiarą ale również nadawcą ataków w sieci. Grupa w średnim wieku 29-45 na 3 zadeklarowane kobiety (4%) z 24, wszystkie (100%) zostały ofiarami w cyberprzestrzeni. Ostatnia grupa wiekowa 46 lat i więcej tylko 1 osoba (1,33%) na 13 biorących udział w najstarszym przedziale wiekowym, przyznała się do ataku w sieci na jej własną osobę.

W towarzystwie mężczyzn w wieku 16-28 lat, 3 osoby (6,67%) z 20, odpowiedziało, że 1 osoba (33,33%) była nadawcą rozpowszechniającym cyberprzemoc, a 2 osoby (66,67%) zostały ofiarami. Wśród mężczyzn w wieku 29-45 lat tylko 1 osoba (2,22%) na 16 badanych zaznaczyła, jako że była ofiarą przemocy stosowanej w sieci. Ostatnia grupa wiekowa, oświadczyła, że nigdy nie była prześladowana w sieci.

Sumując podane wyżej wyniki, można określić iż cyberprzemoc nie jest, na porządku dziennym. Stosunkowo mały procent z wszystkich osób uzyskała przemoc w sieci.

**Tabela 14.** Analiza zjawiska kradzieży danych.

Przedział wiekowy		Płeć/ Czy byłeś nadawcą czy ofiarą kradzieży danych?								
		Kobieta	Nadawca	Ofiara	Nadawca-Ofiara	Mężczyzna	Nadawca	Ofiara	Nadawca-Ofiara	
16-28	L	2	0	2	0	0	0	0	0	
	%	2,67	0	100	0	0	0	0	0	
29-45	L	2	0	2	0	1	0	1	0	
	%	2,67	0	100	0	1,33	0	100	0	
46 i więcej	L	1	0	1	0	0	0	0	0	
	%	1,33	0	100	0	0	0	0	0	
Ogółem		L	75	0	5	0	45	0	1	0
		%	100	0	6,67	0	100	0	2,22	0

*Źródło: Badania własne*

Tabela przedstawia zestawienie osób, które w poprzednim pytaniu zadeklarowały, że miały do czynienia z kradzieżą danych. W powyższej tabeli zostały ukazane liczbowe jak i procentowe wyniki analizy kradzieży.

W gronie kobiet w wieku 16-28 lat na 2 zadeklarowanych osób (2,67%) z 38, aż 2 kobiet (100%) przyznało, że były ofiarami. Grupa w średnim wieku 29-45 na 2 zadeklarowane kobiety (2,67%) z 24, wszystkie (100%) zostały ofiarami kradzieży danych. Ostatnia grupa wiekowa 46 lat i więcej tylko 1 osoba (1,33%) na 13 biorących udział w najstarszym przedziale wiekowym, przyznała się do utraty danych poprzez kradzież.

W towarzystwie mężczyzn tylko 1 osoba (1,33%) na 16 z grupy wiekowej 29-45 lat został ofiarą kradzieży danych.

Osoby biorące udział w badaniu naukowym, przyznały, że zostały ofiarami kradzieży danych, jednakże odsetek tych osób jest bardzo mały: kobiety – 6,67%, a mężczyźni – 2,22%.



**Tabela 15.** Grono osób w środowisku sekstingu

Przedział wiekowy		Płeć/ Kim była osoba biorąca udział w sekstingu?								
		Kobieta	Znajomy	Nieznajomy	Rodzina	Mężczyzna	Znajomy	Nieznajomy	Rodzina	
16-28	L	38	30	38	0	20	15	19	0	
	%	<b>50,67</b>	<b>78,95</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>44,44</b>	<b>75</b>	<b>95</b>	<b>0</b>	
29-45	L	23	10	18	2	16	8	12	0	
	%	<b>32</b>	<b>43,48</b>	<b>78,26</b>	<b>8,70</b>	<b>35,56</b>	<b>50</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	
46 i więcej	L	9	4	4	0	5	1	5	0	
	%	<b>17,33</b>	<b>44,44</b>	<b>44,44</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	
<b>Ogółem</b>		L	70	44	60	2	41	24	36	0
		%	<b>100</b>	<b>62,86</b>	<b>85,71</b>	<b>2,86</b>	<b>100</b>	<b>58,54</b>	<b>87,80</b>	<b>0</b>

*Źródło: Badania własne*

Uczestnicy badania naukowego udzielili odpowiedzi kim ze swojego środowiska była osoba, do której wysyłali albo otrzymywali zdjęcia lub wideo o charakterze pornograficznym. Na 38 kobiet w młodym wieku 16-28 lat, 30 osób (78,95%) przyznało, że treści te wysłało- odbierało w gronie swoich znajomych, 38 osób (100%) potwierdziło, że zdarzyło im się wysłać lub odbierać podane wyżej multimedia od osób całkowicie obcych, natomiast żadna z kobiet (0%) nigdy nie wysłała i nie przyjęła niczego takiego od swoich bliskich z rodziny. Grupa kobiet w dorosłym wieku 29-45 lat rzadziej niż poprzednia ma kontakt w środowisku sekstingu wraz ze swoimi znajomymi – odpowiedzi takiej udzieliło 10 osób (43,48%), nieco wyżej uplasowało się krąg nieznajomych – 18 osób (78,26%), zaskakującym okazuje się w tej grupie wiekowej wynik 2osób (8,70%) zakreślających swoją rodzinę jako adresatów- odbiorców. Jako ostatnie są kobiety w wieku 46 i więcej, ich odpowiedzi są następujące: znajomi- 4 osoby (44,44%), nieznajomi- 4 osoby (44,44%), rodzina – 0 osób (0%).

Mężczyźni w najmłodszym wieku biorący udział w ankiecie, nieznacznie odbiegli wynikami od kobiet. Aż 15 osób (75%) zaznaczyło jako adresatów- odbiorców znajomych, 19 osób (95%) postawiło krzyżyk przy nieznajomych, rodzina z kolei uzyskała zerowy wynik (0%). W pośredniej grupie 29-45 lat swoich znajomych oznaczyło 8 osób (50%), nieznajomi uzyskali punkty od 12 osób (75%), a rodzina podobnie jak w poprzedniej grupie wiekowej

zostaje z wynikiem zerowym (0%). Ostatnimi jacy wzięli udział w ankiecie są mężczyźni w wieku 46 lat i więcej, wyniki dla nieznajomych- 5 osób (100%), a znajomi – 1 osoba(20%).

W obu grupach płciowych zdecydowanie dominują osoby z grupy nieznajomych z rezultatem 80%. Nie wiele bo niecałe 20% mniej, również w obu zespołach otrzymują znajomi. Jedynie grono rodzinne jest wyjątkiem. Ani nie otrzymujemy ani nie wysyłamy chętnie zdjęć, czy też filmów o charakterze erotycznym, ponieważ w tym otoczeniu jest to dla ludzi krepujące.

**Tabela 16.** Grono osób w środowisku cyberprzemocy

Przedział wiekowy		Płeć/ Kim była osoba odnośnie cyberprzemocy?								
		Kobieta	Znajomy	Nieznajomy	Rodzina	Mężczyzna	Znajomy	Nieznajomy	Rodzina	
16-28	L	7	2	5	0	3	1	2	0	
	%	<b>9,33</b>	<b>28,57</b>	<b>71,43</b>	<b>0</b>	<b>6,67</b>	<b>33,33</b>	<b>66,67</b>	<b>0</b>	
29-45	L	3	0	3	0	1	0	1	0	
	%	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>2,22</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	
46 i więcej	L	1	0	1	0	0	0	0	0	
	%	<b>1,33</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Ogółem</b>		L	75	2	9	0	45	1	3	0
		%	<b>100</b>	<b>2,67</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>1,33</b>	<b>2,22</b>	<b>6,67</b>	<b>0</b>

*Źródło: Badania własne*

Cyberprzemoc, która dotknęła osoby ankietowane była kierowana głównie od ludzi obcych co pokazuje wynik końcowy. Zarówno kobiety jak i mężczyźni w swoich odpowiedziach najczęściej zaznaczali nieznajomych – kobiety – 9 osób (2%) na 11 z 75 wszystkich, a mężczyźni 3 osoby (6,67%) z 4 osób na 45wszystkich.

Znajomi natomiast otrzymali wyniki: 2 kobiety (2,67%) na 11 osób z 75 ogółu, zaś 1mężczyzna (2,22%) z 4 osób na 45 wszystkich mężczyzn. Nikt nie podał swojej rodziny jako ofiar bądź nadawców cyberprzemocy.

**Tabela 17.** Grono osób w środowisku kradzieży danych

Przedział wiekowy		Płeć/ Kim była osoba w środowisku kradzieży danych?							
		Kobieta	Znajomy	Nieznajomy	Rodzina	Mężczyzna	Znajomy	Nieznajomy	Rodzina
16-28	L	2	0	2	0	0	0	0	0
	%	2,67	0	100	0	0	0	0	0
29-45	L	2	0	2	0	1	0	1	0
	%	2,67	0	100	0	1,33	0	100	0
46 i więcej	L	1	0	1	0	0	0	0	0
	%	1,33	0	100	0	0	0	0	0
Ogółem	L	75	0	5	0	45	0	1	0
	%	100	0	6,67	0	100	0	2,22	0

*Źródło: Badania własne*

W przedstawionej wyżej tabeli, zostały zestawione wyniki ankiety na temat środowiska osób, doświadczonych kradzieżą danych. Wyniki nie są bardzo obszerne, ponieważ mało osób z całego badanego grona miała styczność z wykradaniem informacji o użytkowniku w sieci.

W grupie wiekowej 16-28 lat, styczność z kradzieżą danych miały 2 osoby (2,67%) na 5 osób w gronie 75 wszystkich badanych kobiet. Osoby te przyznały, że były ofiarami nieznanymi im ludzi. Kobiety ze środowiska 29-45 lat, podobnie jak poprzedniczki zaznaczyły jako, że za kradzieżą ich danych personalnych stały przypadkowe nieznanne w ich środowisku osoby. Ostatnimi są ankietowane w wieku 46 lat i więcej. Jedna respondentka (1,33%) z 5 ofiar na 75 wszystkich osób, podała jako złodzieja danych osobę nieznaną.

Mężczyźni uzyskali znacznie lepszy wynik od swoich rywalek. Jedyne jedna osoba (1,33%) z całej 45 osobowej grupy, a dokładniej w gronie 29-45 lat, została poszkodowana i wykradzono jej dane przez człowieka z obcego jej otoczenia.

Głównymi sprawcami ataków i wykradania danych są nieznajomi, którzy nigdy nie mieli osobistego kontaktu ze swoimi potencjalnymi ofiarami.

**Tabela 18.** Znajomość zagrożeń napotkanych w sieci

Przedział wiekowy			Płeć/ Czy wiesz jakie zagrożenia możesz napotkać w sieci?					
			Kobieta	TAK	NIE	Mężczyzna	TAK	NIE
	16-28	<b>Liczebność</b>		38	38	0	20	20
<b>%</b>			<b>50,67</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>44,44</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
29-45	<b>Liczebność</b>		24	22	2	16	16	0
	<b>%</b>		<b>32</b>	<b>91,67</b>	<b>8,33</b>	<b>35,56</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
46 i więcej	<b>Liczebność</b>		13	12	1	9	6	3
	<b>%</b>		<b>17,33</b>	<b>92,31</b>	<b>7,69</b>	<b>20</b>	<b>66,67</b>	<b>33,33</b>
<b>Ogółem</b>	<b>Liczebność</b>		75	72	3	45	42	3
	<b>%</b>		<b>100</b>	<b>96</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>93,33</b>	<b>6,67</b>

*Źródło: Badania własne*

Na zadane pytanie ankietowani odpowiedzieli następująco. Wszystkie kobiety (100%) w wieku 16-28 lat zdają sobie sprawę z zagrożeń jakie mogą napotkać w sieci. W grupie wiekowej 29-45 lat prawie wszystkie potwierdziły, że nie są im obce zagrożenia jakie istnieją w internecie- 22 osoby (91,67%), natomiast 2 osoby (8,33%) nie wiedziały co złego mogą napotkać w sieci. Ostatnia grupa wiekowa również w wysokiej mierze jest świadoma zagrożeń- 12 badanych kobiet (92,31%) zaznaczyło, iż wiedzą jakie istnieją niebezpieczeństwa w sieci, a 1 osobac(7,69%) udzieliło odpowiedzi zaprzeczającej.

W męskim towarzystwie w dwóch pierwszych grupach wiekowych 16-28 lat oraz 29-45 lat wszyscy udzielili odpowiedzi, iż wiedzą jakie zagrożenia mogą napotkać używając internetu i mediów społecznościowych, najmłodszy – 20 osób (100%), grupa pośrednia - 16 osób (100%). Jedynie ostatnia, najstarsza grupa 46 lat i więcej nie jest do końca świadoma. Mężczyźni, którzy zaznaczyli odpowiedź- tak , liczą 6 osób (66,67%), mężczyźni udzielający odpowiedzi – nie, mają w swojej grupie 3 osoby (33,33%).

Zarówno kobiety jak i mężczyźni są świadomi wszelkich zagrożeń jakie człowiek może napotkać w sieci. Kobiety uplasowały się z wynikiem 96%, wynik ten jest odpowiedzią potwierdzającą swoją świadomość na podany temat ale mężczyźni nie odbiegają znacznie od wyniku płciowych rywalek i utrzymują wynik 93,33%. Oba wyniki są zadawalające, ponieważ stawiają społeczeństwo w dobrym świetle jako naród, który ma obycie z tematyką sieci i portali internetowych.

**Tabela 19.** Świadome ignorowanie zagrożeń

		Płeć/ Czy świadomie ignorujesz zagrożenia w sieci?						
		Kobieta	TAK	NIE	Mężczyzna	TAK	NIE	
Przedział wiekowy	16-28	Liczebność	38	35	3	20	19	1
		%	<b>50,67</b>	<b>92,11</b>	<b>7,81</b>	<b>44,44</b>	<b>95</b>	<b>5</b>
	29-45	Liczebność	24	17	7	16	10	6
		%	<b>32</b>	<b>70,83</b>	<b>29,17</b>	<b>35,56</b>	<b>62,5</b>	<b>37,5</b>
	46 i więcej	Liczebność	13	5	8	9	2	7
		%	<b>17,33</b>	<b>28,46</b>	<b>61,54</b>	<b>20</b>	<b>22,22</b>	<b>77,78</b>
Ogółem		Liczebność	75	57	18	45	31	14
		%	<b>100</b>	<b>76</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>68,89</b>	<b>31,11</b>

*Źródło: Badania własne*

Powyższe pytanie jest chyba najważniejszą kwestią w badaniu własnym, dzięki niemu można ocenić jak ankietowani podchodzą do tematu bezpieczeństwa w sieci. Na powyższe pytanie 35 kobiet (92,11%) z grupy 16-28 lat odpowiedziało, że świadomie ignoruje zagrożenia w sieci, jedyne 3 osoby (7,81%) starają się dbać o swoją prywatność i bezpieczeństwo w internecie. 17 osób (70,83%) w średnim wieku 29-45 lat przyznało, że pomija z własnej woli kwestie bezpieczeństwa, za to minimalnie więcej kobiet niż w pierwszej grupie nie ignoruje zagrożeń- 7 osób (29,17%). Ostatnia grupa ankietowanych kobiet potwierdziło zasadę wieku, im osoba starsza tym bardziej uważająca na poczynania pod każdą kwestią, tak też się stało w tym przypadku, 5 osób (28,46%) lekceważy zagrożenia świadomie, natomiast 8 kobiet (61,54%) stara się tego nie robić.

Grupa mężczyzn w wieku 16-28 lat przyznała, że świadomie ignorują zagrożenia, do takiej odpowiedzi przyznało się 19 osób (95%), tylko jeden mężczyzna stwierdził, że zagrożeń w sieci nigdy nie pomijał z własnego wyboru. Druga grupa w większym stopniu stara się nie lekceważyć zagrożeń w sieci – 10 osób (62,5%) robi to świadomie, zaś 6 osób (37,5%) nieświadomie. W ostatniej grupie wiekowej 46 lat i więcej, wyniki są zadawalające, podobnie jak w ostatniej grupie wiekowej kobiet. Jedyne 2 osoby (22,22%) z pełną świadomością ignorują zagrożenia w sieci, natomiast aż 7 osób (77,78%) stara się tego nie robić.

Obie grupy płciowe ponownie uzyskały podobne wyniki, kobiety – 57 osób (76%) świadomie ignoruje zagrożenia w sieci, 18 osób (24%) nie ignoruje, mężczyźni– 31 osoby (68,89%) ignorują, 14 osób (31,11%) nie ignoruje świadomie zagrożeń.

**Tabela 20.** Świadomość w zapobieganiu zagrożeń i uniknięcie konsekwencji

		Płeć/ Czy wiesz jak zapobiegać zagrożeniom?						
		Kobieta	TAK	NIE	Mężczyzna	TAK	NIE	
Przedział wiekowy	16-28	Liczebność	38	33	5	20	18	2
		%	<b>50,67</b>	<b>86,84</b>	<b>12,16</b>	<b>44,44</b>	<b>90</b>	<b>10</b>
	29-45	Liczebność	24	20	4	16	11	5
		%	<b>32</b>	<b>83,33</b>	<b>16,67</b>	<b>35,56</b>	<b>68,75</b>	<b>31,25</b>
	46 i więcej	Liczebność	13	8	5	9	8	1
		%	<b>17,33</b>	<b>61,54</b>	<b>38,46</b>	<b>20</b>	<b>88,89</b>	<b>11,11</b>
Ogółem		Liczebność	75	61	14	45	38	7
		%	<b>100</b>	<b>81,33</b>	<b>18,67</b>	<b>100</b>	<b>84,44</b>	<b>15,56</b>

*Źródło: Badania własne*

Ostatnim pytaniem w badaniu własnym jest wiedza ankietowanych osób na temat zapobiegania zagrożeń w sieci. Na wyżej wymienione pytanie uzyskano następujące wyniki 33 kobiety (86,84 %) z grupy 16-28 lat potwierdziło znajomość zabezpieczenia w sieci, 5 osób (12,16%) nie wie jak chronić się w internecie. 20 osób (83,33%) w średnim wieku 29-45 lat przyznało, że wie jakie są sposoby zapobiegania zagrożeniom, za to 4 osoby (16,67%), są to ankietowani nie znający sposobów zabezpieczania danych i siebie w internecie. Ostatnia grupa ankietowanych kobiet- 8 osób (61,54%) potwierdziło znajomość ochrony, 5 osób (38,46%) nie wie jak to robić.

Grupa mężczyzn w wieku 16-28 lat przyznała, że wie jakie istnieją sposoby by chronić się w sieci, tak odpowiedziało 18 osób (90%), tylko dwóch mężczyzn (10%) stwierdziło, że nie wie. Druga grupa w mniejszym stopniu jest poinformowanych o sposobach walki z wirtualnymi zagrożeniami – 11 osób (68,75%) ma świadomość, zaś 5 osobom (31,25%) brakuje informacji na ten temat. W ostatniej grupie wiekowej 46 lat i więcej, wyniki są bardzo zadawalające. Mężczyźni - 8 osób (88,89%) wie jak zapobiegać zagrożeniom, a tylko 1 osoba (11,11%) musi pogłębić swą wiedzę.

Końcowy wynik jest w pełni satysfakcjonujący. Obie grupy płciowe uzyskały rezultaty ponad 80%, odpowiadając, że są ludźmi świadomymi i wiedzą jak zapobiegać zagrożeniom w sieci.

### 3.4. Podsumowanie

Głównym celem pracy zostało objęte badanie czy: media społecznościowe są potencjalnym źródłem zagrożeń cywilizacyjnych. Analiza jaka została dokonana na podstawie wyników empirycznych, którą przeprowadzono na 120 osobach z trzech różnych środowisk, pozwala na stwierdzenie poszczególnych wniosków.

Ankietowani, biorący udział w badaniu naukowym są świadomi czym są serwisy społecznościowe, co więcej dość często z nich korzystają. Najchętniej w świat wirtualny sięgają najmłodsze osoby w przedziale wiekowym 16-28 lat, odpowiadające na powyższe pytania. Społeczeństwo używa portali internetowych w różnych celach, jednakże można wyróżnić dwa, które dominują. Kobiety w swoich preferencjach zaznaczyły platformę Facebook, co też oznacza, że chętnie się komunikują czy ukazują jak spędzają czas, natomiast mężczyźni jako najczęściej używany serwis społecznościowy wyznaczyli portal randkowy Badoo.

Większość osób zapytana o znajomość takich pojęć jak seksting, cyberprzemoc i kradzież danych odpowiedziała, iż sformułowania te nie są im obce. Każdy uczestnik sondażu diagnostycznego musiał wyznaczyć czy zna wymienione przez autora aplikacje, wyniki były zadawalające. Następne pytania dotyczyły obcowania z sekstingiem, cyberprzemocą oraz kradzieżą danych. Dla cyberprzemocy, a także kradzieży danych wyniki okazały się bardzo małym procentem, jednakże największe zaskoczenia pojawiło się przy pytaniu o seksting. Tutaj ponad 90% ankietowanych osób miało do czynienia z tym zjawiskiem, co więcej największy wynik zdobyła odpowiedź bycia nadawcą ale również w tym samym czasie odbiorcą multimediiów o charakterze erotycznym. W seksting brały udział głównie osoby obce lub też w mniejszej części znajomi. Odpowiedzi udzielone na temat cyberprzemocy i kradzieży danych były następujące- ludzie dotknięci podanymi zjawiskami w większości byli ofiarami, atakowanymi przez nieznajome im osoby.

Społeczeństwo jest w pełni świadome wszystkich zagrożeń jakie mogą napotkać używając serwisów społecznościowych, ale świadomie je ignorują. Pomimo wiedzy na temat sposobów zapobiegania atakom, ankietowani nie przejmują się konsekwencjami, jakie w późniejszym czasie mogą wyniknąć.

## Zakończenie

Na podstawie zebranych materiałów zamieszczonych w pracy licencjackiej można stwierdzić, że media społecznościowe są zagrożeniem dla użytkowników, a raczej nieumiejętne z nich korzystanie. To czy jesteśmy bezpieczni w sieci zależy w głównej mierze od Nas samych. Sposoby chronienia danych osobistych, nie są obce społeczeństwu co wykazują powyższe tabele. Mimo kradzieży danych oraz cyberprzemocy, które w dzisiejszych czasach są powszechne i coraz bardziej popularne, nie stanowią tak dużego zagrożenia jak seksting. Użytkownicy pomimo wiedzy na tematy zagrożeń w sieci, dobrowolnie wysyłają treści o charakterze erotycznym, czasem nawet przybierają one formę pornograficzną. Zjawisko to zachodzi w gronie osób nieznanymi bądź nowo poznanych.

Pomimo świadomości na temat jakim jest wykorzystywanie danych, zdjęć ludzie ślepo ufają innym wierząc w ich prawdomówność i zapewnianie, że pozostawią wysłane multimedia na użytek własny. Ludzie odczuwają coraz większą potrzebę, by dzielić się swoim życiem z innymi, niekoniecznie swojemu bliskiemu otoczeniu.

Będąc świadomym dużego zagrożenia wykorzystania danych, ankietowani nie chcą zrezygnować z dalszych kroków w stronę niebezpieczeństwa, jest to zauważalne w ostatnich dwóch tabelach na temat wiedzy o zagrożeniach w sieci i świadomym ich ignorowaniu.

Cel pracy oraz hipotezy postawione na początku pracy licencjackiej zostały potwierdzone. Media społecznościowe stały się potencjalnym źródłem zagrożeń cywilizacyjnych.

Wybrane przykłady zostały opisane w pracy, aby naświetlić problemy i sposoby wykorzystania serwisów społecznościowych. Między innymi światło dzienne ujrzały mikroblogi, portale społecznościowe, wikipedia, fora. Trend, który opanował sieć w dzisiejszych czasach, to przede wszystkim seksting.



## Literatura:

1. Bauman Z., *Konsumowanie życia*, WUJ, Kraków 2009, s. 43;
2. Bładek P., *Blogujące korporacje*, Wyborcza, nr 65, 2014;
3. Bogunia-Borowska M., Śleboda M., *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Universitas, Kraków 2003
4. Cooper S., Grutzner F., Cooper B., *Promowanie firmy – wskazówki i przestrogi. Jak pozyskać i zatrzymać klientów*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010;
5. Diagnoza społeczna 2013 Warunki i jakość życia Polaków. Polacy wobec technologii cyfrowych – raport;
6. Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010;
7. Gogołek W., *Technologie informacyjne mediów, Wydanie II zmienione*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006;
8. Halligan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010;
9. Januszek D., *Onet nawiązał współpracę z Allegro*, Rzeczpospolita, 2010;
10. Lubaszek O., *Mikroblogi coraz popularniejsze?*, Chip nr 4, 2014;
11. M.Goetz, *Internet, komputer, telefon. Jak ustrzec dziecko przed uzależnieniem*, Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, 2014
12. Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008;
13. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, wyd. Difin, Warszawa 2007;
14. M. Suwacki, *Co z programami lojalnościowymi?*, Rzeczpospolita nr 71;
15. Szymczak M., Wojnowska A., *Polskie badanie Internetu - popularność mediów społecznościowych*, Megapanel, Biuletyn nr 3, 2014;
16. Tesławski M., *Jak zbudować trwałe relacje z klientem*, One Press, Warszawa 2010;
17. Trybuchowska J., *Powody braku dostępu do Internetu*, Rzeczpospolita nr 23, 2013;
18. Treadway Ch., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010;
19. M. Walicki, K. Szymczak, *Facebook jest wszędzie*, Pentor 2013, nr 3;
20. Wojciszek K., *Blogi korporacyjne w Internecie*, Pentor, nr 4, 2012;

## Spis ilustracji

Rysunek 1. Upodobania społeczeństwa wobec serwisów społecznościowych .....	8
Rysunek 2. Oficjalna strona portalu Facebook .....	9
Rysunek 3. Wzrost zarejestrowanych użytkowników na portalu Facebook w latach 2004-2013 .....	10
Rysunek 4. Przykład działania wiki – osoba pierwsza .....	14
Rysunek 5. Przykład działania wiki – osoba pierwsza .....	15
Rysunek 6. Przykład działania wikipedii – osoba trzecia i kolejna.....	15
Rysunek 7. Serwis MySpace .....	16
Rysunek 8. Serwis Allegro .....	18
Rysunek 9. Rodzaje mediów społecznościowych oraz ich udział na rynku.....	20
Rysunek 10. Udział serwisu Facebook w kategorii serwisy społecznościowe.....	21
Rysunek 11. Udział serwisów w kategorii blogi .....	21
Rysunek 12. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych w latach 2003-2013 .....	22
Rysunek 13. Główne zagrożenia cyberprzemocą.....	26
Rysunek 14. Dzieci eksperymentujące z tożsamością online –kontrola rodzicielska .....	27
Rysunek 15. Seksting sposobem na uwodzenie.....	28
Rysunek 16. Rozpowszechnianie nagich zdjęć w bliskim otoczeniu.....	28
Rysunek 17. Opinie internautów na temat pracodawców.....	30
Rysunek 18. Wyjawianie danych osobowych. ....	32
Rysunek 19. Świadomość społeczeństwa czym są media społecznościowe .....	44

## Spis tabel

Tabela 1. Czynniki wpływające na wzrost zainteresowania mediami społecznościowymi .....	22
Tabela 2. Powody braku dostępu do internetu w gospodarstwach domowych .....	23
Tabela 3. Problematyka badawcza.....	41
Tabela 4. Płeć badanych osób.....	43
Tabela 5. Tabela krzyżowa- wiek badanych osób z uwzględnieniem płci .....	43
Tabela 6. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych uwzględniając wiek osób korzystających z portali .....	45
Tabela 7. Najczęściej wykorzystywane media społecznościowe .....	47
Tabela 8. Znajomość ankietowanych z hasłami, związanymi z zagrożeniami w mediach społecznościowych .....	49
Tabela 9. Ilość osób, które miało do czynienia z sekstingiem.....	51
Tabela 10. Liczba osób, które miało do czynienia z cyberprzemocą .....	52
Tabela 11. Liczba osób, które miało do czynienia z kradzieżą danych.....	53
Tabela 12. Analiza zjawiska sekstingu .....	54
Tabela 13. Analiza zjawiska cyberprzemocy .....	55
Tabela 14. Analiza zjawiska kradzieży danych. ....	56
Tabela 15. Grono osób w środowisku sekstingu .....	57
Tabela 16. Grono osób w środowisku cyberprzemocy.....	58
Tabela 17. Grono osób w środowisku kradzieży danych .....	59
Tabela 18. Znajomość zagrożeń napotkanych w sieci.....	60
Tabela 19. Świadome ignorowanie zagrożeń .....	61
Tabela 20. Świadomość w zapobieganiu zagrożeniom i uniknięcie konsekwencji.....	62

## Załącznik nr 1: Kwestionariusz ankiety

### ANKIETA

Jestem studentką trzeciego roku na kierunku Informatyka i Ekonometria na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Ankieta jest przedmiotem badań naukowych potrzebnych do napisania pracy licencjackiej. Celem ankiety jest sprawdzenie czy serwisy społecznościowe są potencjalnym źródłem zagrożeń cywilizacyjnych.

W celu uzupełnienia, proszę zaznaczać wybraną odpowiedź w kółeczko.

1. Czy wiesz czym są serwisy społecznościowe?
  - a. Tak
  - b. Nie
2. W jakim celu używasz serwisów społecznościowych?
  - a. Komunikacyjnym
  - b. Randkowym
  - c. Transferu plików
  - d. Poznawania nowych ludzi
3. Czy znasz Facebook?
  - a. Tak
  - b. Nie
4. Czy znasz Snapchat albo Instagram?
  - a. Tak
  - b. Nie
5. Czy znasz Tinder albo Badoo?
  - a. Tak
  - b. Nie
6. Które z powyższych najczęściej wykorzystujesz? Wpisz cyfry od 0 do 5( 0-nie używam,1-rzadko, 2-czasem,3-zależy, 4-często 5- używam ciągle)
  - a. Facebook
  - b. Snapchat
  - c. Instagram
  - d. Tinder
  - e. Badoo
7. Czy znasz pojęcie(zaznacz w kółko te, które znasz):
  - a. Seksting
  - b. Cyberprzemoc
  - c. Kradzież danych
8. Czy miałeś do czynienia z którymś z powyższych? (Zaznacz w kółko te, z którymi miałeś do czynienia)
  - a. Seksting
  - b. Cyberprzemoc
  - c. Kradzież danych

9. Kim była osoba biorąca udział w sekstingu( możesz zaznaczyć wszystkie odpowiedzi):
- Znajomy
  - Nieznajomy
  - Rodzina
10. Kim była osoba biorąca udział w cyberprzemocy( możesz zaznaczyć wszystkie odpowiedzi):
- Znajomy
  - Nieznajomy
  - Rodzina
11. Kim była osoba biorąca udział w kradzieży danych( możesz zaznaczyć wszystkie odpowiedzi):
- Znajomy
  - Nieznajomy
  - Rodzina
12. Seksting- byłeś:
- Nadawcą
  - Odbiorcą
  - Nadawcą i odbiorcą
13. Cyberprzemoc byłeś:
- Nadawcą
  - Ofiarą
  - Nadawcą i ofiarą
14. Kradzież danych byłeś:
- Nadawcą
  - Ofiarą
  - Nadawcą i ofiarą
15. Czy wiesz jakie zagrożenia wiążą się z serwisami społecznościowym ?
- Tak
  - Nie
16. Czy świadomie ignorujesz zagrożenia
- Tak
  - Nie
17. Czy wiesz jak temu zapobiegać?
- Tak
  - Nie

#### Metryczka

1. Wiek

- 16- 28 lat
- 29-45 lat
- 46 i więcej

2. Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna