

Julia Majewska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: 177911@student.ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0003-3582-2285

WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W TAJLANDII

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON SOCIAL MEDIA IN THAILAND

DOI: 10.15611/e21.2021.06

JEL Classification: L86, L82

© 2021 Julia Majewska

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Cytuj jako: Majewska, J. (2021). Wpływ pandemii COVID-19 na znaczenie mediów społecznościowych w Tajlandii. *Ekonomia XXI Wieku*, (24).

Streszczenie: Celem artykułu jest identyfikacja zmian zachodzących w społeczeństwie Tajlandii, dotyczących korzystania z mediów społecznościowych przed pandemią COVID-19 oraz w trakcie jej trwania. Tajlandia uznawana jest za jedno z najbardziej dynamicznie rozwijających się państw Azji Południowo-Wschodniej. Wzrost liczby ludności z dostępem do Internetu w ostatnich latach przyczynia się do atrakcyjności kraju jako obiektu badań nad znaczeniem mediów społecznościowych wśród ludności. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą ankiet internetowych oraz wywiadów skierowanych do Tajlandczyków posiadających konta w serwisach społecznościowych. Uzyskane wyniki pozwoliły na sformułowanie wniosków dotyczących wzrostu zależności człowieka od przestrzeni wirtualnej spowodowanych m.in. pandemią. Średni dzienny czas spędzany w przestrzeni wirtualnej uległ znacznemu wydłużeniu ze względu na wprowadzenie ograniczeń w przemieszczaniu się czy zmianę formy pracy. Wyszukiwane przez Tajlandczyków informacje dotyczą pandemii. Respondenci przeprowadzonego badania nie uważają się za osoby uzależnione bądź spędzające zbyt wiele czasu na korzystaniu z Internetu. Wnioski z przeprowadzonych badań są istotne dla sklepów internetowych, ponieważ wskazują najbardziej popularne media społecznościowe oraz poszukiwane informacje. Nie mniej ważne jest zwrócenie szczególnej uwagi na przyszłe problemy społeczeństwa z możliwymi uzależnieniami oraz zjawiskiem FOMO.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Tajlandia, COVID-19, Internet.

Abstract: The aim of the article is to identify changes taking place in the Thai society regarding the use of social media before and during the Covid-19 pandemic. Thailand is considered to be one of the most dynamically developing countries in Southeast Asia. The

increase in the number of people with access to the Internet in recent years contributes to the country's attractiveness for research on the importance of social media among the country's population. The study was conducted using online surveys and interviews addressed to Thai people with accounts on social networking sites. The results allowed to draw conclusions about the increase in human dependence on virtual space, caused, *inter alia*, by the pandemic. The average daily time spent in the virtual space has increased significantly due to the introduction of restrictions in movement or changes in the form of work. The information searched by the Thai people relates to the pandemic. The survey respondents do not consider themselves addicted or spending too much time using the Internet. The conclusions from the research are important for online stores because they indicate the most popular social media and the information sought. Equally important is to pay special attention to the future problems of society with possible addictions and the phenomenon of FOMO.

Keywords: social media, Thailand, Covid-19, Internet.

1. Wstęp

Występujący obecnie globalny kryzys spowodowany rozprzestrzenianiem się koronawirusa SARS-CoV-2 ma niebagatelny wpływ na wzrost znaczenia Internetu. Kluczową rolę zaczęły odgrywać media społecznościowe, które są wykorzystywane w celach nie tylko rozrywkowych oraz komunikacyjnych, ale również zawodowych. Można zaobserwować przyspieszony rozwój licznych portali, aplikacji, serwisów internetowych oraz przenoszenie się działalności do przestrzeni cyfrowej. Prowadzenie działalności w Internecie może wpływać na ograniczenie strat związanych z wprowadzeniem licznych ograniczeń oraz restrykcji związanych z pandemią COVID-19, a nawet na zaistnienie na arenie międzynarodowej.

Media społecznościowe zraszają użytkowników chcących nawiązać interakcję między sobą w przestrzeni cyfrowej. Powstawanie nowych serwisów jest odpowiedzią na potrzeby użytkowników oraz na wzrost znaczenia przestrzeni wirtualnej. Obecnie portale społecznościowe cieszące się największą popularnością wśród użytkowników to m.in. Facebook, Messenger, Instagram, Twitter, Pinterest czy WhatsApp. Media społecznościowe nie tylko służą komunikacji czy rozrywce, ale także przyczyniają się do współdzielenia zasobów oraz wiedzy.

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie wpływu kryzysu spowodowanego pandemią COVID-19 na media społecznościowe w Tajlandii. Identyfikacja znaczenia udziału mediów społecznościowych pozwoli na określenie obecnych oraz przyszłych trendów. Artykuł powstał na podstawie ankiet internetowych przeprowadzonych wśród Tajlandczyków oraz na podstawie analizy literatury i źródeł internetowych.

2. Definicja mediów społecznościowych

W celu poprawnego zrozumienia omawianego tematu należy przytoczyć definicje kluczowego pojęcia, którym są szeroko pojmowane media społecznościowe.

Pojęcie mediów społecznościowych doczekało się wielu definicji, które wyróżniają się pewnymi cechami wspólnymi. Warta przytoczenia jest definicja pochodząca ze *Słownika Języka Polskiego PWN*, która brzmi: „[media społecznościowe] to technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy” (Internet 5). Inną definicją odwołującą się do technologicznego aspektu mediów społecznościowych jest definicja sformułowana przez A.M. Kaplana oraz M. Haenleina, która brzmi „[media społecznościowe] to aplikacje sieciowe, bazujące na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 oraz charakteryzujące się wysokim stopniem interaktywności (...)” (Kaplan i Haenlein, 2010). H. Cohen zaprezentowała opinie osób mających trwały związek z mediami społecznościowymi. Definicję, która trafnie oddaje charakter social mediów, przedstawił prezes Chris Brogan Media, który określił je w sposób następujący: „Media społecznościowe to zestaw narzędzi zaprojektowanych do przesyłania treści i komentarzy tam i z powrotem w całej sieci” (Internet 4). Różnorodność przedstawionych definicji wynika z nieustannego rozwoju zagadnienia oraz niezwykle bogatej literatury na ten temat. Warte podkreślenia są elementy wspólne łączące powyższe definicje. Jest to działanie w przestrzeni cyfrowej przy użyciu Internetu w celu nawiązania aktu komunikacji z drugim użytkownikiem.

Tabela 1. Podział mediów społecznościowych ze względu na ich funkcje

Funkcja	Przykłady mediów społecznościowych
Prezentowanie opinii, poglądów	blogi (np. Breaking Into Startups), wiki
Współdzielenie zasobów	YouTube, Slideshare
Współtworzenie treści	Google, gry MMO
Budowanie relacji	Social Networking (np. Facebook, WeChat, Instagram)
Komunikacja, dyskusja	fora internetowe, Instant Messaging (np. Telegram, Discord)
Informowanie, dostęp do bieżących wydarzeń	Livestream (np. YouTube Live, Facebook Live), mikroblogi (np. Plurk)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Kaznowski, b.d.).

Pojęcie mediów społecznościowych obejmuje serwisy społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne, mikroblogi, portale społecznościowe czy serwisy bookmarking. W celu lepszego rozpoznania przeznaczenia danych platform należy wyróżnić je z uwzględnieniem ich funkcji.

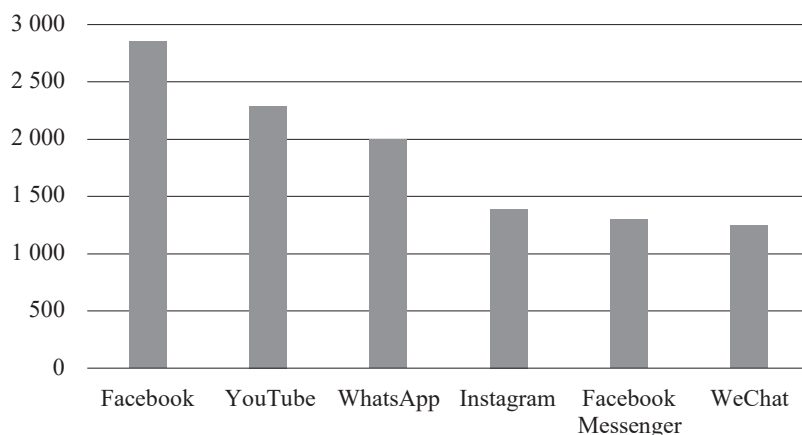
2.1. Cechy i rodzaje mediów społecznościowych

W miarę wzrostu znaczenia przestrzeni wirtualnej oraz cyfryzacji społeczeństwa powstają nowe serwisy internetowe, a już istniejące często zyskują coraz to więk-

sze znaczenie poprzez skupianie użytkowników z całego świata. Najpopularniejsze media społecznościowe zrzeszają miliony, a nawet miliardy użytkowników, którzy korzystają z funkcji udostępnionych im najczęściej za darmo. Kluczowym aspektem badanego problemu jest rozróżnienie rodzajów mediów społecznościowych oraz przedstawienie ich charakterystyki. Social media można opisać przy użyciu wybranych cech oraz ich charakterystyki:

- wykorzystywane na dowolną skalę,
- dostępne dla każdego zainteresowanego,
- treści powstają w sposób niewymuszony,
- brak koordynacji między twórcami treści (Szydłowska, 2013).

Media społecznościowe od tradycyjnych mediów odróżniają przede wszystkim dostęp do nieograniczonych zasobów wiedzy, łatwość dostępu, interakcje z użytkownikami oraz współtworzenie treści. Każdy użytkownik Internetu może posiadać nieograniczony dostęp do treści. Warunkami, które muszą zostać spełnione, są dostęp do Internetu oraz posiadanie urządzenia obsługującego aplikację bądź przeglądarki internetowej. W celu wyróżnienia cech mediów społecznościowych należy się odwołać do najpopularniejszych aplikacji, które są liderami wśród użytkowników. Z dostępnych danych wynika, że serwisy internetowe zrzeszające największą liczbę użytkowników to kolejno: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger oraz WeChat (Internet 8, dostęp: 10.10.2021).



Rys. 1. Liczba użytkowników najpopularniejszych serwisów internetowych na świecie w lipcu 2021 roku (w milionach)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Internet 8).

Facebook rejestruje miesięcznie aż 2,85 mld aktywnych użytkowników, co plasuje go na pierwszym miejscu pod względem liczby użytkowników wśród wszystkich serwisów internetowych na świecie (rys. 1). Na rosnącą popularność wpływa

możliwość komunikowania się między użytkownikami, dzielenie się wiedzą, informacjami, dostęp do wydarzeń, możliwość reklamy oraz promowania produktów (Lusted, 2012). Początek istnienia Facebooka sięga 2005 roku.

Drugim co do popularności serwisem społecznościowym jest YouTube, który przyczynia się do tworzenia treści wideo. Użytkownik może być twórcą lub odbiorcą filmów, które są umieszczane na platformie. Wszystkie zamieszczane treści są weryfikowane i podlegają kontroli algorytmów. Od kwietnia do czerwca 2020 roku zostało usuniętych 11 mln zamieszczonych filmów, które nie spełniły wymogów serwisu (Noam, 2021). YouTube przez niektórych postrzegany jest jako serwis społecznościowy lub platforma. Problem z klasyfikacją wynika głównie z przeznaczenia serwisu, ponieważ został on stworzony, aby dzielić się plikami, a następnie zostały dodane funkcje społecznościowe (Cyrek, 2020). YouTube jest drugim co do liczby użytkowników serwisem, który osiągnął 2,29 mln osób. Najnowszymi funkcjami udostępnionymi dla internautów są „YouTube Kids” oraz „YouTube TV”.

Trzecią aplikacją należącą do najpopularniejszych w skali globalnej jest WhatsApp. W odróżnieniu od wymienionych głównym jej celem jest komunikacja. Jest to tak zwany komunikator internetowy, który powstał w 2009 roku. Aby móc korzystać z WhatsAppa, należy dysponować urządzeniem posiadającym system operacyjny Android, IOS bądź wybrane telefony z systemem operacyjnym KaiOS w wersji 2.5.0 bądź nowszym. Inne funkcje WhatsAppa to również możliwość nawiązywania połączeń głosowych, nagrywanie wiadomości głosowych oraz wysyłanie wiadomości do 100 MB (Internet 9). Z myślą o użytkownikach, którzy są właścicielami małych firm, powstał również WhatsApp Business. Powyższa aplikacja daje możliwość nie tylko utworzenia profilu firmy, ale również kontaktu z klientami. Istnieją tak zwane automatyczne wiadomości, które pozwalają na pozostawanie w kontakcie z potencjalnymi klientami oraz informowanie o nadchodzących zmianach.

Przytoczone serwisy społecznościowe uznawane są za liderów wśród konkurencji. Ich sukces determinowany m.in. elastycznością, podążaniem za potrzebami odbiorców oraz innowacyjnością. Dotychczasowe badania dotyczące mediów społecznościowych wskazują na ich rosnące znaczenie wśród społeczeństw. Badanie przeprowadzone przez F. i D. Rosmala pozwala określić także wzrost udziału mediów społecznościowych w szkolnictwie wyższym (Rosmala i Rosmala, 2012). Skłania to do zastanowienia się, czy wszystkie grupy społeczne znajdują się pod rosnącym wpływem social mediów. Dane udostępnione na stronie Digital Business Lab odnoszą się do Tajlandii, która wyróżnia się niezwykle dynamicznym wzrostem liczby osób aktywnych w mediach społecznościowych. Według danych w Tajlandii w styczniu 2021 roku było 55 mln użytkowników, co stanowi niemalże 80% populacji (Internet 3). Jest to wzrost o 3 mln względem roku 2020. Tajlandia jako kraj położony w Azji Południowo-Wschodniej odznacza się wyższą wartością użytkowników względem średniej dla tego regionu (Internet 2). Skłania to do postawienia pytania, dlaczego tak się dzieje.

3. Badanie roli mediów społecznościowych w Tajlandii podczas pandemii

Badanie zostało przeprowadzone w celu zidentyfikowania wpływu pandemii COVID-19 na media społecznościowe wśród osób prywatnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw w Tajlandii. Wybór kraju został zdeterminowany jego niezwykle dynamicznym rozwojem oraz wzrostem liczby osób posiadających dostęp do Internetu. Głównym aspektem przeprowadzanych ankiet było określenie, które media społecznościowe zyskały na popularności, w jakim celu internauci sięgają po serwisy internetowe oraz czy pandemia odcisnęła ślad na wzroście liczby użytkowników najpopularniejszych serwisów internetowych dostępnych w Azji Południowo-Wschodniej. Równie ważnym aspektem badania było określenie obecnych trendów związanych z mediami społecznościowymi oraz sformułowanie wniosków dla firm, które korzystają z promocji w social mediach.

3.1. Metodologia badań

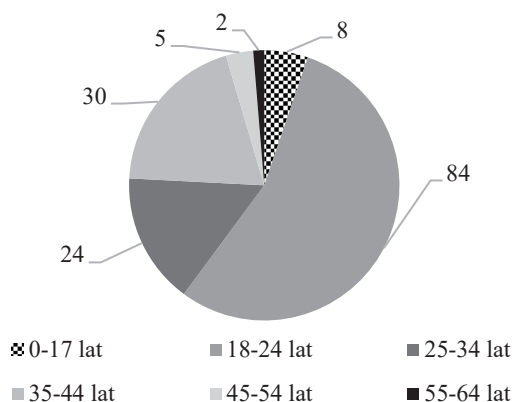
Badanie zostało przeprowadzone za pomocą ankiet internetowych, które obejmowały pytania zarówno otwarte, jak i zamknięte. Formularz skierowano do osób zamieszkałych w Tajlandii i posiadających profile w mediach społecznościowych oraz aktywnych użytkowników. Pytania zostały uporządkowane w trzy grupy, kolejno: pytania indentyfikacyjne respondentów (płeć, miejsce zamieszkania, rok urodzenia, posiadanie konta w mediach społecznościowych), pytania właściwe dotyczące korzystania z mediów społecznościowych (powód, ilość spędzonego czasu przed pandemią oraz w trakcie jej trwania, preferencje dotyczące korzystania z danego serwisu) oraz opinie (określenie, czy osoba jest uzależniona od Internetu, jak media społecznościowe będą się rozwijać). Ankiety zostały przeprowadzone w języku angielskim i były kierowane do respondentów za pomocą mediów społecznościowych.

3.2. Formularz

Formularz obejmował łącznie 11 pytań, na które odpowiedziało 161 respondentów. Badanie zostało przeprowadzone na grupie osób, które odpowiedziały na wszystkie pytania, a ich miejscem zamieszkania była Tajlandia (153 osoby). Ankietowani mogli podzielić się swoją wiedzą oraz przyczynić się do wyciągnięcia wniosków dotyczących tego, jaką rolę obecnie odgrywają media społecznościowe w życiu zawodowym bądź prywatnym. Uzyskane odpowiedzi zostały opracowane oraz przedstawione w formie graficznej w postaci wykresów. Analiza wyników uzyskanych z wypełnionych formularzy pozwoliła także na stworzenie przeciętnego profilu osoby korzystającej z serwisów internetowych w Tajlandii.

3.3. Wyniki badań oraz ich analiza

Pierwsza grupa pytań składała się z trzech pytań. Pierwsze dotyczyło płci – 98 respondentów to były kobiety, a 55 – mężczyźni. Drugie pytanie, które określało, czy osoba może brać udział w dalszej części ankiety, dotyczyło miejsca zamieszkania. Ze 161 ankietowanych na następne części mogło odpowiedzieć 153 respondentów, którymi były osoby zamieszkujące w Tajlandii. Ostatnie pytanie związane z informacjami podstawowymi było pytaniem o wiek.



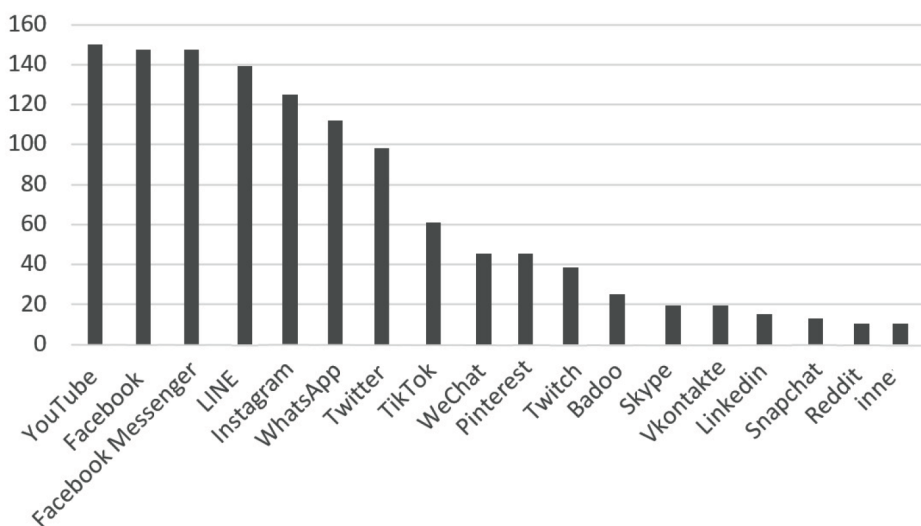
Rys. 2. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Na podstawie danych z rys. 2 można odczytać, która grupa wiekowa stanowiła większość w przeprowadzonym badaniu. Osoby, które mają 22 lata, najczęściej odpowiadały na ankietę. Następnie kolejno są to osoby mające 24, 39, 19, 29, 35, 16, 21, 27, 20, 18, 62, 26, 50, 51, 31, 25, 36, 25 lat. Można zaobserwować znaczną przewagę grupy wiekowej 22 lata. Oznacza to, że najwięcej respondentów było w wieku 22-39 lat. Potwierdza to dane o grupie wiekowej, która najczęściej jest użytkownikiem mediów społecznościowych w Tajlandii oraz posiada dostęp do Internetu. W Tajlandii jest to tzw. pokolenie Y, czyli osoby urodzone w latach 80. i 90. XX wieku. Może być to także związane ze statystykami dotyczącymi populacji. Według danych zamieszczonych na stronie internetowej „Thailand Board of Investment” aż 44,64% mieszkańców Tajlandii to osoby w wieku 25-54 lata (Internet 6).

Druga grupa pytań składała się z czterech pytań, a pierwsze z nich brzmiało „Proszę o wybranie z poniższych serwisów internetowych, na których posiada Pani/Pan konto”. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono na rys. 3.

Największą popularnością cieszy się platforma YouTube, na której znaczna większość respondentów posiada konto. Następnie znajduje się Facebook wraz ze swoim komunikatorem – Facebook Messenger. Aż 147 respondentów z 153 odpo-

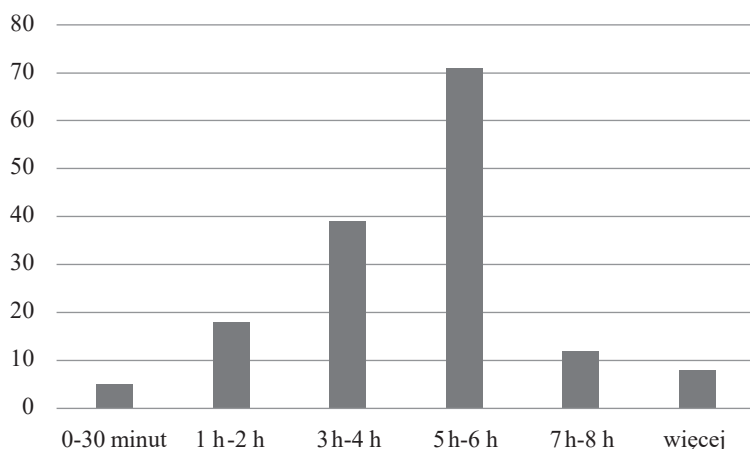


Rys. 3. Serwisy społecznościowe, na których respondenci mają konta

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

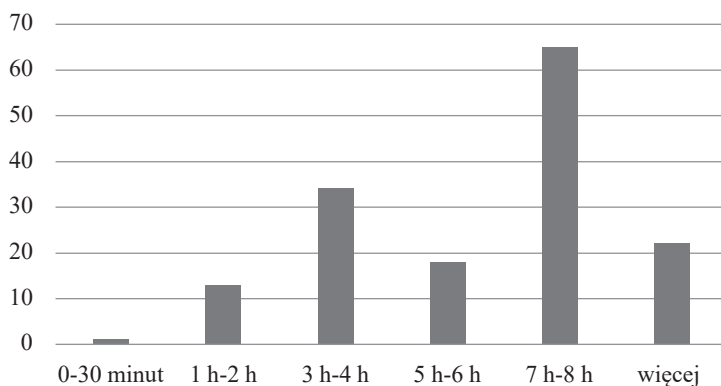
wiadających posiada konto na tym serwisie internetowym. Trzecim serwisem równie popularnym jest LINE uzyskujący 139 respondentów. Jest to darmowy komunikator oferujący możliwość przesyłania wiadomości, filmów oraz prowadzenia rozmów wraz z dostępem do najnowszych wiadomości. Platforma powstała w 2011 roku w Japonii. Po analizie uzyskanych odpowiedzi można wyciągnąć wniosek, że największą popularnością w Tajlandii cieszą się serwisy ułatwiające łatwe oraz szybkie komunikowanie się między użytkownikami oraz serwis YouTube, który umożliwia dostęp do filmików wideo niemalże z całego świata. Natomiast najmniejsze znaczenie dla użytkowników mają aplikacje, które nie oferują wielofunkcyjności oraz nie rozwijają się wystarczająco szybko. Według szefa marketingu Google Thailand YouTube jest najbardziej popularnym serwisem w Tajlandii z czterech powodów: oferuje treści o wysokiej jakości, łączy użytkowników, angażuje użytkowników oraz ma lepszą reklamę niż konkurencja (Internet 7). Pytania, które pozwoliły na określenie wpływu pandemii na czas spędzony na korzystaniu z mediów społecznościowych, dotyczyły wskazania czasu przeznaczonego na korzystanie z serwisów społecznościowych przed wybuchem pandemii oraz obecnie (rys. 4 i 5).

Przed wybuchem pandemii większość ankietowanych korzystała dziennie ok. 5-6 godzin z serwisów społecznościowych. Było to 71 osób. Następnie wartości malały, ponieważ 3-4 godziny zadeklarowało 39 respondentów, 1-2 godziny – 18 respondentów. Najmniej osób (5) podało, że przeznaczają średnio dziennie 0-30 minut. Więcej czasu, bo 7-8 godzin, spędzało na korzystaniu z serwisów 12 ankietowanych, a najwięcej – 8 osób.



Rys. 4. Średni dzienny czas (w godzinach) poświęcony przez respondentów na korzystanie z serwisów społecznościowych przed pandemią

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.



Rys. 5. Średni dzienny czas (w godzinach) poświęcony obecnie przez respondentów na korzystanie z serwisów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Odpowiedzi udzielone przez respondentów, które obrazują obecny średni czas przeznaczony na korzystanie z mediów społecznościowych (rys. 5), znacznie różnią się od wcześniejszych wskazań. Z jednej strony zmalał odsetek osób, które spędzają na korzystaniu z serwisów od 3 do 4 godzin dziennie, lecz z drugiej strony znacznie wzrosła liczba osób, która poświęca temu aż 7-8 godzin dziennie (65 osób). Tylko jeden respondent spędza poniżej 30 minut (przed wybuchem pandemii – 5 osób). Znacznie różni się ostatnia grupa osób, które spędzają więcej niż 8 godzin dziennie.

Przed wybuchem pandemii było to 8 osób, a obecnie są to 22 osoby. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można sformułować następujący wniosek: wraz z wprowadzeniem licznych obostrzeń oraz lockdownów liczba godzin spędzanych w Internecie przez użytkowników wzrosła ze względu na ograniczenia w przemieszczaniu się i w komunikacji. Po przeprowadzeniu wywiadów z osobami fizycznymi prowadzącymi jednoosobową działalność gospodarczą okazuje się, że posiadanie strony internetowej, kont, fanpage'ów na serwisach społecznościowych jest kluczowym elementem strategii marketingowej¹. Respondenci wskazywali na ogromne znaczenie reklamy w Internecie dla ich firm.



Rys. 6. Cel korzystania z mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Następne pytanie dotyczyło celu korzystania z social mediów. Największa grupa respondentów odpowiedziała, że korzystając z mediów społecznościowych, ma na celu kontakt ze znajomymi/rodziną (150 osób) oraz szuka informacji (144 osoby). Równie wysokie wartości uzyskała odpowiedź „do pracy” – 101 respondentów oraz „do rozrywki” – 98 osób. Świadczy to o poszukiwaniu wiadomości m.in. o rozprzestrzenianiu się wirusa SARS-CoV-2. Wielu ankietowanych wskazało na problem związany z dezinformacją oraz wzrostem częstotliwości pojawiania się tzw. fake newsów. Ludzie spędzają więcej czasu na poszukiwaniu informacji prawdziwych i potwierdzonych przez władze. Jest to problem spowodowany nie tylko wzrostem liczby serwisów społecznościowych, ale przede wszystkim swobodnym dostępem

¹ Wywiady zostały przeprowadzone z pięcioma osobami fizycznymi prowadzącymi jednoosobową działalność gospodarczą w Tajlandii.

do tworzenia treści oraz dzielenia się nimi. Jedynie 46 osób pragnie wykorzystać serwisy społecznościowe do celów zakupowych i zwraca uwagę na wyświetlane reklamy. Oznacza to, że korzystając z platform takich jak Facebook, YouTube, Line czy Instagram, Tajlandczycy szukają możliwości nawiązania komunikacji bądź szukają rozrywki, z której mogą bezpłatnie skorzystać. Dla przedsiębiorców oznacza to, że posiadając konta na obecnie najpopularniejszych serwisach w Tajlandii, mają szansę zainteresować potencjalnych klientów swoim produktem/usługą, prowadząc działalność marketingową na platformach YouTube, Facebook oraz WhatsApp i LINE.

Trzecia grupa pytań obejmowała pytania odnośnie do czasu spędzonego w Internecie oraz motywacji stojących za częstszym bądź rzadszym korzystaniem z serwisów społecznościowych. Na pytanie „Czy spędza Pani/Pan obecnie więcej czasu, korzystając z Internetu? Dlaczego tak/dlaczego nie?” znaczna większość respondentów odpowiedziała twierdząco. Niewielu ankietowanych zadeklarowało, że spędza obecnie mniej czasu, wykorzystując Internet. Można wyciągnąć wniosek, że jest to podyktowane coraz łatwiejszym dostępem do urządzeń mobilnych, Internetu, a także cyfryzacją społeczeństwa, globalizacją oraz większą dynamiką rozwoju portali społecznościowych. Respondenci, odpowiadając na drugą część pytania, w szczególności zwracali uwagę na wykonywany zawód, brak możliwości kontaktu *face to face* oraz łatwość w komunikacji. Przykładowe odpowiedzi ankietowanych są następujące:

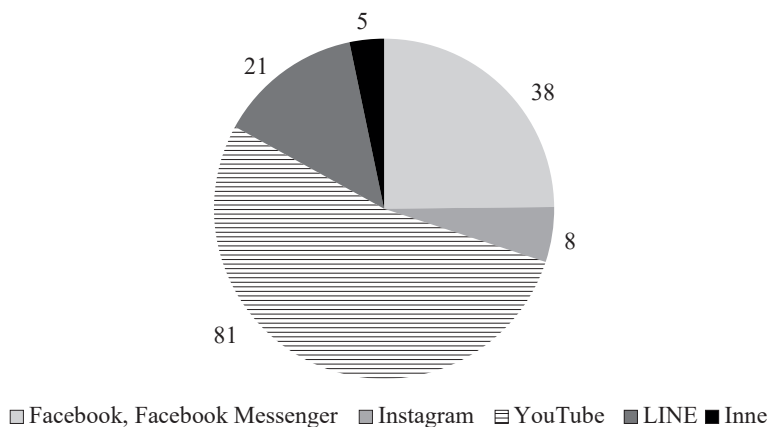
- „Korzystam coraz częściej z mediów społecznościowych, ponieważ są one darmowe, a dają mi bardzo wiele. Bez opuszczania domu mogę zrobić wszystko, co dla mnie najważniejsze, od zakupów po kontakt z przyjaciółmi oraz bycie na bieżąco z wydarzeniami na świecie. Dlatego nie wyobrażam sobie dnia bez wejścia na Facebook czy bez chociażby jednego obejrzanego filmu na YouTube. Jest to dla mnie odskocznia od codzienności”.
- „Powodem, dla którego uciekam w cyfrowy świat, jest moja praca. Jestem odpowiedzialna za marketing firmy, więc moja obecność na najważniejszych portalach jest niezbędna. Natomiast prywatnie również używam aplikacji (Messenger, Instagram czy Pinterest)”.
- „To co zaobserwowałem, to przede wszystkim coraz większa presja na bycie w Internecie oraz posiadanie profili na najważniejszych serwisach. Nie chcę być wykluczony i nie potrafić dostosować się do otoczenia. Studiuję, więc jest ode mnie wymagane kontaktowanie się na bieżąco oraz dzielenie się zasobami”.

Po analizie otrzymanych danych okazuje się, że do najważniejszych powodów spędzania czasu w wirtualnym świecie należą chęć ciągłego dostępu do informacji, komunikowanie się z najbliższymi oraz powody zawodowe. Najczęściej Tajlandczycy korzystają z mediów społecznościowych dla rozrywki oraz aby odpocząć od obowiązków.

Kolejna część przeprowadzonych ankiet dotyczyła postrzegania swojej obecności w Internecie z wyszczególnieniem mediów społecznościowych jako problemu bądź uzależnienia. Z ankietowanych 73 osoby odpowiedziały, że jest to dla nich

problem, a 35 z nich przyznało się do bycia uzależnionym od serwisów społecznościowych. Problem, z którym obecnie zmagają się wiele osób, został nazwany FOMO (*Fear of Missing Out*). Jest to potrzeba ciągłego bycia obecnym w mediach społecznościowych, a jednocześnie strach, lęk przed tym, że coś nas omija pod naszą nieobecność w Internecie (Elhai, Yang i Montag, 2020). Problem związany z potrzebą nieustannego bycia obecnym w sieci może prowadzić do takich skutków, jak: depresja, fobia społeczna, kłopoty finansowe czy zaburzenie cyklu okołodobowego (Molga, 2014).

Ostatnie pytanie, które miało na celu wyodrębnienie serwisu społecznościowego najpopularniejszego wśród respondentów, polegało na wskazaniu jednej najczęściej używanej platformy społecznościowej.



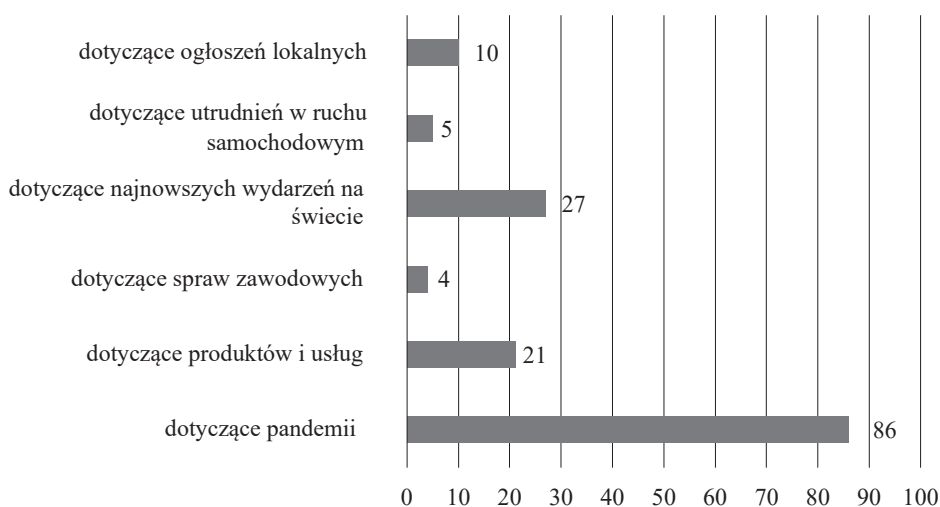
Rys. 7. Najchętniej wybierane serwisy społecznościowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Respondenci najchętniej korzystają z takich serwisów, jak YouTube (81), Facebook wraz z jego komunikatorem (38), LINE (21) oraz Instagram (8). Powyższe pytanie pozwoliło na dokładne określenie, który serwis społecznościowy dominuje w Tajlandii. Respondenci mogli wybrać jedną platformę, z której korzystają najczęściej. Jedyne cztery platformy zostały wskazane przez respondentów. Świadczy to o ogromnej dominacji serwisów globalnie najpopularniejszych oraz o wpływie globalizacji na wzrost popularności serwisów pochodzących z krajów wysoko rozwiniętych.

Następne pytanie pozwoliło na określenie, jakich informacji szukają obecnie respondenci w Internecie. Ankietowani mogli wybrać jedną odpowiedź, co pozwoliło na określenie obecnych trendów związanych z wyszukiwaniem w Internecie.

Wśród respondentów obecnie dominuje poszukiwanie informacji dotyczących pandemii COVID-19. Jest to prawdopodobnie podyktowane chęcią śledzenia sytuacji na świecie, chęcią zweryfikowania dostępnych wiadomości o rozprzestrze-



Rys. 8. Informacje najczęściej wyszukiwane w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

nianiu się pandemii oraz informacji związanych z nowymi obostrzeniami. Spośród ankietowanych 27 osób wskazało, że najczęściej szuka informacji związanych z wydarzeniami na świecie, 21 osób podało odpowiedź świadczącą o szukaniu informacji o produktach/usługach, a 10 osób wskazało, że korzysta z Internetu w celu uzyskania wiadomości o wydarzeniach lokalnych. Świadczy to o przywiązywaniu większej wagi do wydarzeń mających zasięg globalny niż lokalny. Może to wynikać z szerokiego dostępu do informacji z całego świata. Najmniejsze wartości uzyskały odpowiedzi dotyczące spraw zawodowych oraz utrudnień w ruchu samochodowym.

3.4. Wnioski

Po przeprowadzeniu badań można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Najaktywniejszą grupą wiekową w mediach społecznościowych w Tajlandii są osoby urodzone w latach 80. i 90. XX wieku. Świadczy o tym liczba respondentów udzielających odpowiedzi oraz dane uzyskane ze źródeł internetowych. Pokolenie Y posiada szeroki dostęp do urządzeń mobilnych oraz przede wszystkim do Internetu.

2. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Tajlandii jest YouTube ze względu na oferowanie wielofunkcyjności, dostęp do wysokiej jakości treści, możliwość komunikacji oraz wysoki stopień rozpoznawalności w skali globalnej.

3. Średni czas spędzany w mediach społecznościowych przez użytkowników w Tajlandii wzrósł względem czasu przed wybuchem pandemii. Przyczyn powyższego zachowania można się dopatrywać w przenoszeniu komunikacji do przestrze-

ni wirtualnej, wprowadzeniu ograniczeń związanych z przemieszczaniem się, we wzroście znaczenia technologii w życiu człowieka. Skutkami obecnych zachowań są m.in. problem uzależnień od nieustannej chęci bycia obecnym w Internecie oraz zmaganie się z depresją, fobią społeczną, stanami lękowymi czy kłopoty finansowe.

4. Większość respondentów używa mediów społecznościowych w celu kontaktu ze znajomymi/rodziną oraz do szukania informacji. Jest to podyktowane licznymi obostrzeniami oraz malejącym znaczeniem roli mediów tradycyjnych.

5. Obecnie najczęściej szukanymi informacjami w Tajlandii są dane dotyczące pandemii. Jest to uwarunkowane pragnieniem odróżnienia tak zwanych fake newsów od informacji prawdziwych i potwierdzonych. Wielu ankietowanych nie tylko uważa, że wiadomości pochodzące ze świata i dotyczące skali globalnej są ważniejsze niż lokalne, ale przede wszystkim skupia się na ich znaczeniu.

6. Niewielki odsetek ankietowanych uznał, że spędza zbyt wiele czasu na korzystaniu z Internetu i boryka się z uzależnieniem. Natomiast po analizie odpowiedzi wzrosła liczba osób spędzających dziennie więcej niż 8 godzin w przestrzeni wirtualnej i zmalała liczba osób spędzających 0-30 minut.

7. Osoby zwracające uwagę na reklamy oraz szukające informacji dotyczących zakupów stanowią niewielki procent. Oznacza to, że firmy powinny zwrócić uwagę na najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Tajlandii (YouTube, Facebook, LINE, Instagram) i posiadać na nich swoje konto czy fanpage.

8. Serwisy społecznościowe zrzeszające globalnie najwięcej użytkowników są również najpopularniejsze w Tajlandii. Świadczy to o ich ogromnym zasięgu oraz o wpływie globalizacji na obecne trendy.

4. Zakończenie

Z przeprowadzonych badań wynika, że media społecznościowe są istotnym elementem w życiu Tajlandczyków, zwłaszcza z perspektywy grupy wiekowej 22-39 lat. Serwisy społecznościowe odgrywają obecnie kluczową rolę nie tylko ze względu na łatwość dostępu, popularność, ale przede wszystkim ze względu na wielofunkcyjność związaną z możliwością komunikacji poprzez wiadomości tekstowe oraz wideo. Wybuch pandemii w 2020 roku przyczynił się do wzrostu liczby użytkowników wybranych serwisów społecznościowych oraz zmienił sposób pozyskiwania informacji. W Tajlandii liczba użytkowników w Internecie w 2021 roku względem roku poprzedniego wzrosła aż o 7,4%, co wynosi 3,4 mln osób. Jest to już 55 mln użytkowników mediów społecznościowych (styczeń 2021) (Internet 1). Analizując wyniki badania przeprowadzonego wśród Tajlandczyków, należy zauważyć, że najpopularniejsze globalnie serwisy zyskują coraz to większe znaczenie. Biorąc pod uwagę przyczyny korzystania z mediów społecznościowych, należy ich upatrywać m.in. w presji społeczeństwa, chęci bycia obecnym w przestrzeni wirtualnej lub ze względu na wykonywaną pracę. Wielu ankietowanych nie jest świadomych zagrożeń związanych z nadmiernym spędzaniem czasu w przestrzeni wirtualnej. Respondenci

przyczynili się do zbadania wpływu wybuchu pandemii na media społecznościowe. Pozwoliło to na potwierdzenie hipotezy o rosnącej dominacji mediów internetowych nad tradycyjnymi. Cel artykułu został osiągnięty w dobrym stopniu. Przeprowadzone badania ukazały, jakie trendy dotyczące korzystania z mediów społecznościowych są obecne w społeczeństwie Tajlandii. Powyższe badania potwierdziły rosnący wpływ serwisów takich jak Facebook, YouTube czy LINE. Odpowiedzi respondentów pozwoliły potwierdzić rosnące znaczenie wirtualnej przestrzeni wśród różnych grup wiekowych.

Literatura

- Cyrek, B. (2020). YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny. *Zarządzanie Mediami*, 8(2), 119-136.
- Elhai, J. D., Yang, H. i Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Braz J Psychiatry*, Brazilian Psychiatric Association.
- Kaplan, M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53).
- Kaznowski, D. (b.d.). *Podział i klasyfikacja social media, Networked Digital Age*. Pobrane 16 października 2021 z <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>
- Lusted, M. A. (2012). *Mark Zuckerberg: Facebook Creator*. ABDO Publishing Company.
- Molga, A. (2014). Uzależnienie od Internetu. *Dydaktyka Informatyki*, (9), 126-135.
- Noam, E. (2021). *The content, impact, and regulation of streaming video: The next generation of media emerges*. Edward Elgar Publishing.
- Rosmala, F. i Rosmala, D. (2012). Study of social networking usage in higher education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (67), 156-166.
- Szydłowska, A. (2013). Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem. *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek*, 2(45).

Źródła internetowe

- Internet 1. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand> (dostęp: 20.10.2021)
- Internet 2. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand?rq=thailand%202021> (dostęp: 18.01.2022)
- Internet 3. <https://digital-business-lab.com/2021/05/%E2%91%A1-social-media-penetration-in-thailand-and-research/> (dostęp: 18.01.2022)
- Internet 4. <https://heidicohen.com/social-media-definition/> (dostęp: 10.10.2021)
- Internet 5. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html> (dostęp: 10.10.2021)
- Internet 6. <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic> (dostęp: 20.10.2021)
- Internet 7. <https://www.nationthailand.com/business/30297423> (dostęp: 20.10.2021)
- Internet 8. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (dostęp: 10.10.2021)
- Internet 9. <https://www.whatsapp.com/features> (dostęp: 13.10.2021)