

Spis treści

Wprowadzenie	7
ROZDZIAŁ 1	
Media społecznościowe na rynku międzynarodowym	11
1.1. Charakter mediów społecznościowych	11
1.2. Podział i specyfika wybranych mediów społecznościowych	14
1.2.1. Komunikatory internetowe	16
1.2.2. Serwisy społecznościowe	19
1.3. Zalety i wady „bycia connected”	24
1.4. Media społecznościowe na mapie świata – z uwzględnieniem badanych krajów	29
1.4.1. Dostęp do internetu oraz użytkowanie mediów społecznościowych na świecie – generalne statystyki	29
1.4.2. Charakterystyka mediów społecznościowych na wybranych rynkach	36
1.5. Kto jest głównym użytkownikiem mediów społecznościowych?	
Różnice między generacjami X, Y i Z	63
ROZDZIAŁ 2	
Badania na rynku międzynarodowym	68
2.1. Specyfika badań międzynarodowych	68
2.2. Metodyka badania empirycznego dotyczącego wykorzystania serwisów społecznościowych na rynkach zagranicznych	70
2.2.1. Charakter badań	70
2.2.2. Zakres przestrzenny	71
2.2.3. Metoda badawcza	71
2.2.4. Metoda doboru próby oraz jej wielkość	71
2.2.5. Ograniczenia badania	72
2.3. Charakterystyka badanej próby	73
2.3.1. Charakterystyka respondentów	73
2.3.2. Częstotliwość używania mediów społecznościowych	75

ROZDZIAŁ 3

Znaczenie mediów społecznościowych z perspektywy indywidualnych użytkowników – wyniki badań międzynarodowych 101

3.1. Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu zachowań konsumentów 101

3.2. Rola mediów społecznościowych w zakresie edukacji 119

3.3. Rola mediów społecznościowych w zakresie komunikacji i rozrywki 123

3.4. Rola mediów społecznościowych w pracy 131

Podsumowanie 136

Bibliografia 141

Spis rysunków 151

Spis tabel 154

Aneks 155

Media społecznościowe – wykorzystanie 156

Media społecznościowe a zachowania konsumenta 159