



Zaangażowanie społeczne Polaków

Raport TNS Polska dla Groupon Polska

Kapitał społeczny i jego rola

Choć pojęcie kapitału społecznego nie jest jednoznaczne i w świecie naukowym nie ma jego jasnej definicji, to robi „karierę” nie tylko w publikacjach akademickich (np. u Putnama, Colemana, Fukuyamy, czy Bourdieu), ale również w tych medialnych.

Wiele problemów Polski i poszczególnych obszarów życia społecznego tłumaczy się właśnie niedostatecznym poziomem kapitału społecznego, a dla teoretyków kapitał społeczny jest niezbędnym elementem społeczeństwa obywatelskiego i warunkuje rozwój społeczno-gospodarczy.

Obok wielu czynników kapitał społeczny wyrażać się ma poprzez aktywność obywatelską oraz normy i wartości, przejawiające się m. in. w zaufaniu do instytucji czy do innych ludzi.

Choć w Polsce kapitał społeczny określa się jako deficytowy, to trzeba też zaznaczyć, że od roku 1989 normy i wartości na różnych poziomach podlegają transformacji. Przykładowo choć według badań zaangażowanie w politykę maleje, to jednocześnie można zaobserwować, że inicjatyw społecznych oraz akcji, w których zwykli ludzie organizują się, by osiągnąć wspólny cel, jest coraz więcej.

Opinie o działaniu w grupie

Internauci zapytani o to, czy Polacy potrafią działać w grupie, w większości (ponad 60%) odpowiadają twierdząco. Jeszcze więcej z nich (ponad 80%) deklaruje, że działania w grupie dają im satysfakcję.

O tym, że ich stosunek do działań grupowych jest bardzo pozytywny świadczą też inne odpowiedzi – niemal 90% uważa, że, działając wspólnie, można osiągnąć więcej niż samemu i tyle samo jest zdania, że do rozwiązywania otaczających nas problemów, trzeba brać sprawę w swoje ręce. Trochę mniej, bo 80%, wierzy, że problemy swojego otoczenia łatwiej rozwiązywać w grupie niż w pojedynkę.

Grupę sceptyków najwyraźniej widać w kontekście osiągnięć zbiorowych inicjatyw zwykłych ludzi – co trzeci internauta (34%) sądzi, że zwykli ludzie, nawet działając w grupie, nie są w stanie wiele zdziałać. Większość osób z taką opinią jednak się nie zgadza.

Przy tak ogromnym optymizmie wobec działań zespołowych, rysuje się też bariera – 70% osób twierdzi, że brakuje możliwości, przestrzeni i inicjatyw, w które ludziom łatwo byłoby się angażować. Albo więc faktycznie mamy do czynienia z niedostatkiem w zakresie pewnej „społecznej infrastruktury” albo istniejące rozwiązania nie są dostatecznie wypromowane.

Zdania na temat tego, czy łatwiej zorganizować się za czy przeciw czemuś, są podzielone – 50% badanych uważa, że prościej jest, kiedy ludzie są przeciwko czemuś i chcą zaprotestować, a 40% stwierdza, że podjęciu współpracy sprzyja poparcie dla wspólnej idei i chęć wprowadzenia jej w życie.

Chcąc przeciwstawić wartości indywidualne wartościom grupowym, polskich internautów należałoby ulokować po stronie tych drugich. Ponad 60% jest zdania, że w dzisiejszych czasach należy stawiać na solidarność międzyludzką. Trzy razy mniej osób (20%) uważa, że należy walczyć tylko o swoje sprawy i nie zważać na potrzeby innych.

Zaangażowanie w działania

Większość osób (70%) w swoim miejscu zamieszkania zauważyło akcje, w których zwykli ludzie lub organizacje pozarządowe starali się rozwiązać lub zwrócić uwagę na jakiś problem albo przeciwko czemuś protestowali. Spośród nich ponad połowa była w nie w jakiś sposób zaangażowana, choć nie jest jasne, jak bardzo zaangażowanie to było absorbujące.

Ogólnie spośród wszystkich internautów prawie 40% zaangażowało się w działania w swoim miejscu zamieszkania. A jeszcze więcej, trzech na czterech z nich, chciałoby zrobić coś takiego w przyszłości.

Wiele możliwości angażowania stwarza Internet i tylko 16% badanych nie zabiera w nim głosu w sposób, w jaki ujęty został w badaniu. Najwięcej osób – równo połowa – w Internecie ocenia jakość produktów i usług, prawie 40% bierze udział w dyskusjach na forach, blogach i serwisach społecznościowych i tyle samo udostępnia znajomym informacje o akcjach społecznych. Nieco mniej, ale wciąż więcej niż co trzeci respondent polubił inicjatywę na jej profilu (36%) i podpisał w Internecie petycję (35%).

Ogólnie niemal wszyscy internauci (ponad 90%) są zdania, że dzięki Internetowi angażowanie się w sprawy społeczne jest łatwiejsze.

Zapytani o to, z jakich powodów ludzie nie angażują się w działalność społeczną, internauci najczęściej wymieniają trzy przyczyny. Ponad połowa (55%) mówi, że ludzie nie wierzą, że uda im się coś zrobić; 48%, że mają własne problemy, z którymi muszą sobie radzić; w końcu 38% jest zdania, że brakuje im czasu. O ile drugi i trzeci argument są ze sobą w pewien sposób powiązane – nasze własne problemy zabierają nam czas na inne działania – o tyle motyw braku wiary w sukces jest barierą mentalną, którą można przełamywać.

Chcąc przeciwdziałać tej trudności, warto promować i nagłaśniać przykłady skutecznych akcji. Patrząc ogólnie na wyniki badania, widać też, że wzrost zaangażowania społecznego będzie można osiągnąć poprzez tworzenie swego rodzaju infrastruktury, tj. narzędzi, które pomogą i usprawnią sprawy organizacyjne.

Siła prosumentów

Następujące w ostatnich latach przemiany doprowadziły do zmiany tradycyjnego postrzegania ról konsumentów oraz dostawców usług i produktów. Pole współpracy i wzajemnych relacji pomiędzy tymi grupami uległo znaczącemu poszerzeniu.

Takie obserwacje potwierdzają wyniki badania. Zdecydowana większość internautów – niemal 70% – deklaruje, że chciałyby współtworzyć produkty i usługi. Jednocześnie trzy czwarte badanych (75%) jest zdania, że konsumenci, organizując się i działając razem, mogą wywierać wpływ na firmy i ich działalność. Siatka wzajemnych powiązań z pewnością będzie gęstnieć, a angażowanie klientów w działania firm, choć niesie ze sobą ryzyko, to potencjalne korzyści z pewnością przeważają.

Pojęcie prosumenta wprowadził w latach 80. znany futurolog, Alvin Toffler. Nowe słowo jest połączeniem słów producent-konsument i oznacza pionierską, jak na tamte czasy, koncepcję klienta jako osoby zaangażowanej w współtworzenie i promowanie produktów ulubionej marki.

O ile kiedyś prosumenci stanowili jedną z mglistych wizji przyszłości, o tyle dziś, między innymi za sprawą Internetu, zjawisko to dobrze zadomowiło się w rzeczywistości.

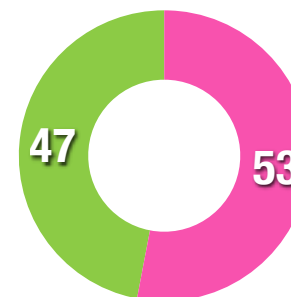
Metodologia badania i charakterystyka respondentów

Badanie zrealizowano na liczącej 500 osób próbie internautów w wieku od 18 do 60 lat, techniką CAWI (wywiadu, w którym badania prowadzone są za pomocą udostępnionego respondentom kwestionariusza internetowego), w terminie od 31 maja do 5 czerwca.

Autorka opracowania:

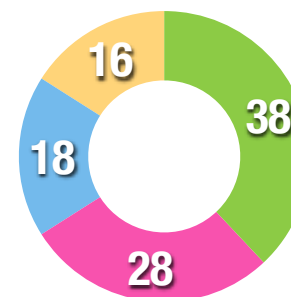
Joanna Skrzyńska, Research Executive

Zespół Badań Społecznych OBOP w TNS Polska



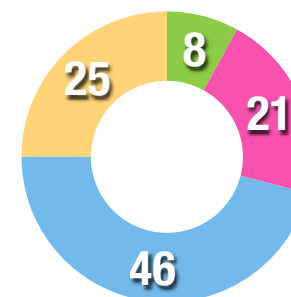
Płeć

- Kobiety
- Mężczyźni



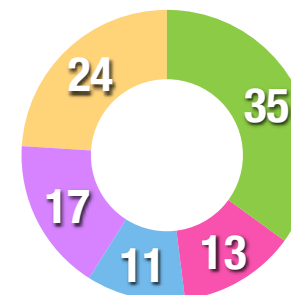
Wiek

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-60



Wykształcenie

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe



Miejsce zamieszkania

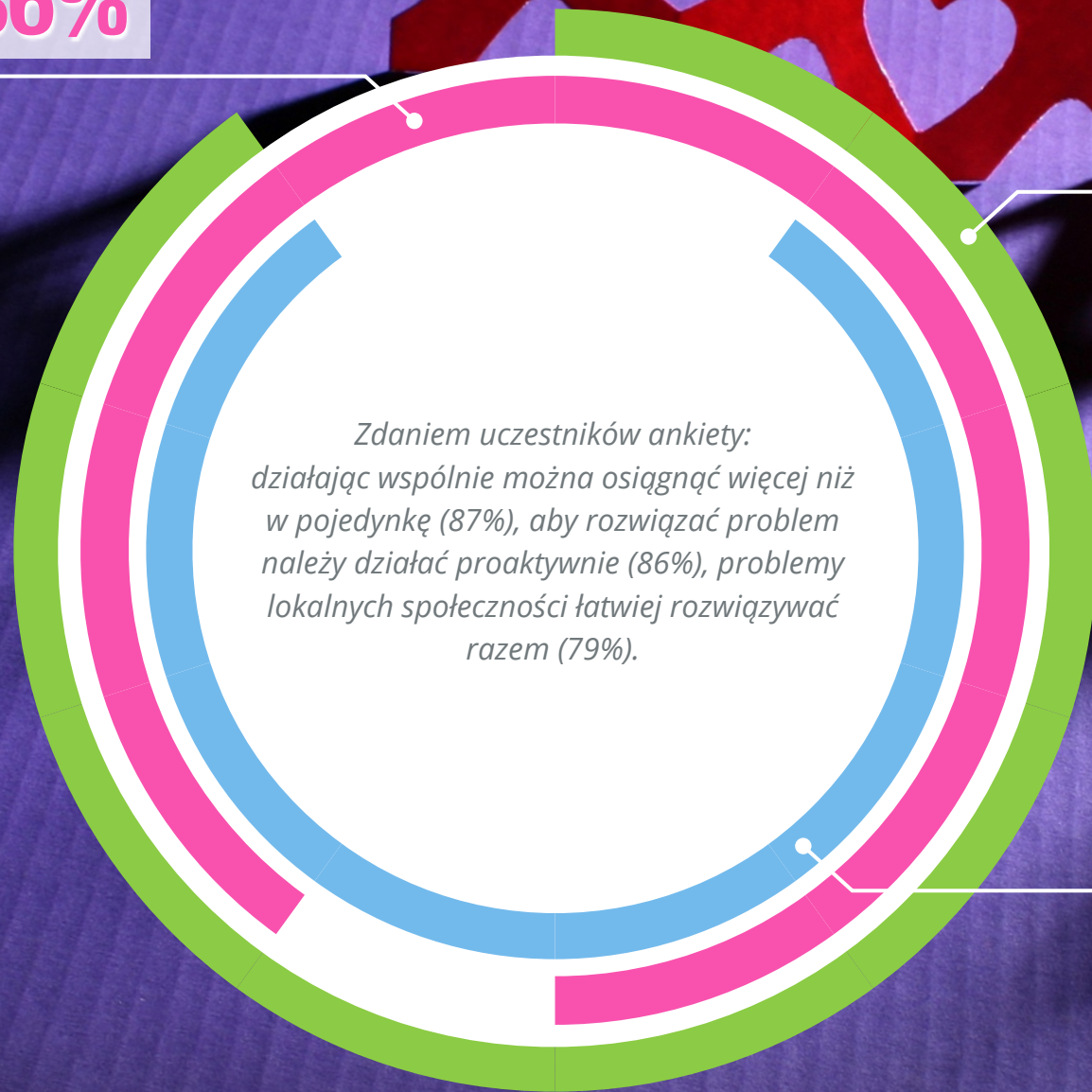
- wieś
- miasto do 20 tys.
- miasto do 50 tys.
- miasto do 200 tys.
- miasto 200 tys.+

86%

87%

*Zdaniem uczestników ankiety:
działając wspólnie można osiągnąć więcej niż
w pojedynkę (87%), aby rozwiązać problem
należy działać proaktywnie (86%), problemy
lokalnych społeczności łatwiej rozwiązywać
razem (79%).*

79%



Działanie w grupie – kompetencje Polaków a zadowolenie jednostki

Praca zespołowa jest niewątpliwie umiejętnością, którą opanować można lepiej lub gorzej. Wspólne działania, jeśli mają być skuteczne, wymagają odpowiednich kompetencji.

Internauci zapytani o to, czy Polacy potrafią działać w grupie, w większości (61%) odpowiadają twierdząco. Przeciwnego zdania jest 27% respondentów, a pozostali (12%) nie mają w tym zakresie wyrobionej opinii.

Do pracy w grupie trzeba mieć również „serce”. Przykładowo indywidualiści wolą zadania, w których polegają na sobie i nie zależą od innych. Uczestnicy badania najwyraźniej nie mają kłopotu z pracą zespołową. 82% twierdzi, że działania w grupie dają im satysfakcję. Pozostali po połowie (po 9%) – albo nie mają zdania albo prace grupowe nie przynoszą im zadowolenia.

Ogólnie można powiedzieć, że jako naród mamy o sobie raczej dobre zdanie, a jednostkowo lubimy pracę i działania zespołowe.



61%

Według 61% ankietowanych Polacy potrafią działać wspólnie.

82%

Aż 82% ankietowanych deklaruje, że działanie w grupie daje im satysfakcję.

74%

Aż 74% uczestników ankiety zamierza zaangażować się w działania na rzecz lokalnej społeczności.

Praca zespołowa – siła, infrastruktura, sceptycyzm

Żeby ludzie dobrowolnie angażowali się w działania grupowe, potrzebują wierzyć w ich sens i skuteczność. Poza tym muszą czuć swego rodzaju odpowiedzialność za otaczające ich problemy, tzn. rozumieć, że ich rozwiązanie zależy od nich, a nie np. od władz lokalnych czy centralnych. Między innymi o tego typu sprawy zapytaliśmy badanych.

87% internautów jest przekonanych (57% zdecydowanie), że działając wspólnie, można osiągnąć więcej niż samemu. Tylko 7% jest przeciwnego zdania. Poszczególne grupy społeczno-demograficzne odpowiadają podobnie, choć w miastach metropolitalnych (od 500 tys. ludności) przeświadczenie o wartości współpracy jest nieco rzadsze, ale wciąż dominujące (79%).

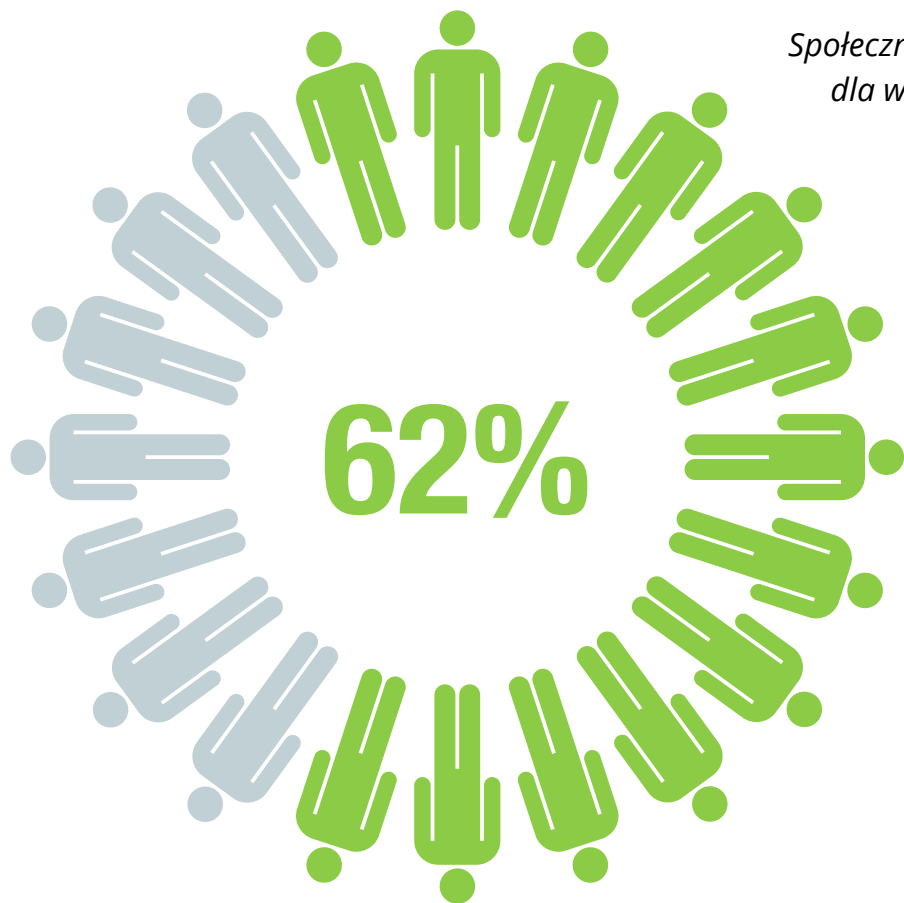
Również pogląd o tym, że chcąc rozwiązywać otaczające nas problemy, trzeba brać sprawy w swoje ręce, jest wśród internautów powszechny i podziela go 86% osób (55% w sposób zdecydowany). Z taką opinią nie zgadza się 10% ankietowanych.

Działania grupowe umieściliśmy także w kontekście społeczności lokalnej. Analogicznie do poprzednich przypadków, również w tym okazuje się, że praca zespołowa postrzegana jest jako wartościowa – znacząca większość (79%) uważa, że problemy otoczenia, miejsca zamieszkania łatwiej rozwiązać w grupie niż w pojedynkę, a mniej więcej co dziesiąty badany (11%) jest przeciwnego zdania.

Osoby młodsze (do 30 roku życia) z analizowanym stwierdzeniem zgadzają się częściej niż ogół (84%), a badani z wykształceniem podstawowym (65%) i mieszkańcy miast od 500 tys. ludności (64%) rzadziej. Wiedząc już, że działania grupowe są „w cenie”, warto sprawdzić opinie o „infrastrukturze” i pogłębić kwestię sceptycyzmu wobec prac zespołowych.

Ponad 70% internautów zgadza się z tym, że brakuje możliwości, przestrzeni i inicjatyw, w które ludziom łatwo byłoby się angażować, a 30% jest do tej opinii w pełni przekonanych. Choć co piąty badany (21%) nie podziela tego zdania, to ogólnie, rzecz biorąc, widać, że barierą w podejmowaniu działań może być brak odpowiedniej infrastruktury. Albo tej infrastruktury faktycznie brakuje albo to, co jest, nie jest wystarczająco wypromowane. Warto też wspomnieć, że o swego rodzaju niedostatku organizacyjnym częściej wspominają osoby młodsze, tj. przed trzydziestką (80%). Być może więc problem ten „blokuje” ich działania bardziej.

Wyniki pokazują, że ogólne nastawienie do działań zespołowych jest bardzo pozytywne. Ale czy równie mocna jest wiara w to, że poprzez wspólną pracę zwykli ludzie mogą wiele osiągnąć? Okazuje się, że w tym zakresie sceptyków jest więcej. Co trzeci ankietowany (34%) uważa, że zwykli ludzie, nawet w grupie, nie są w stanie wiele zdziałać. W dwóch grupach sceptycy przeważają nad osobami bardziej wierzącymi w osiągnięcia zwykłych ludzi – chodzi o osoby najstarsze (50-60 lat) i z wykształceniem podstawowym. Ogólnie jednak ponad połowa ankietowanych (57%) nie zgadza się z przedstawionym w badaniu stwierdzeniem.

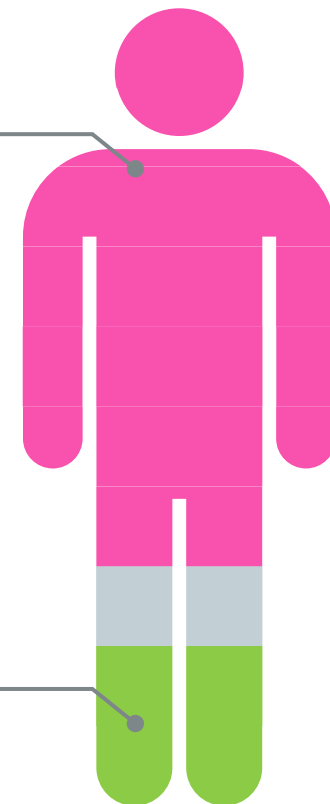


Spółeczna solidarność jest ważna dla większości ankietowanych.

Zdaniem 71% ankietowanych, w Polsce brakuje przestrzeni dla tworzenia inicjatyw społecznych, w które z łatwością można się angażować. Tylko 21% uważa, że istnieje taka pozytywna przestrzeń dla inicjatyw społecznych.

71%

21%





Za czy przeciw

Odpowiedź na pytanie o to, czy łatwiej się zorganizować za czy przeciw czemuś, nie jest prosta, a wyniki są tego doskonałym odzwierciedleniem. Zdania na ten temat są podzielone i, o ile co dziesiąty (10%) internauta nie ma zdania, to pozostałe opinie prawie się równoważą – 50% badanych uważa, że ludziom łatwiej jest się zorganizować, kiedy są przeciwko czemuś i chcą zaprotestować, a 40% stwierdza, że podjęciu współpracy sprzyja poparcie dla wspólnej idei i chęć wprowadzenia jej w życie.

Opinie ciekawie różnicuje wykształcenie respondentów – ci z wykształceniem średnim i wyższym częściej przychylają się opinii, że łatwiej zjednoczyć się w proteście, a ci z wykształceniem podstawowym i zawodowym odwrotnie tj. częściej uważają, że ludzi jednoczy poparcie.

Interesujące może być również to, że osoby, które uważają, że Polacy potrafią działać w grupie częściej przychylają się opinii, że jednoczy poparcie (44%) niż ci, którzy naszych narodowych kompetencji nie cenią (31%). Z kolei internauci, którzy zgadzają się ze stwierdzeniem „Zwykli ludzie, nawet w grupie, nie są w stanie wiele zdziałać” częściej przychylają się opinii, że jednoczy poparcie (49%), a ci, którzy ze zdaniem tym się nie zgadzają, że jednoczy protest (57%). Czy znaczy to, że według niektórych działania protestacyjne są skuteczniejsze od tych, które nakierowane są na poparcie?

Solidarność czy indywidualizm

Dla funkcjonowania zbiorowości ważnym kontekstem są wyznawane w społeczeństwie wartości. Jedną z osi, na których postawy mogą się lokować, jest wymiar rozpięty pomiędzy indywidualizmem a kolektywizmem.

Wyniki badania nie pozostawiają wątpliwości – polskiemu internaucie bliżej jest do wartości związanych z grupą niż z jednostką. 62% jest zdania, że w dzisiejszych czasach należy stawiać na solidarność międzyludzką a 20%, że należy walczyć tylko o swoje sprawy i nie zważać na potrzeby innych. Choć zadane respondentom pytanie jest abstrakcyjne i trudne (wysoki udział odpowiedzi „trudno powiedzieć” – 18%), to bezwzględna większość lokuje się po stronie kolektywizmu.

Uzyskane dane są dość jednoznaczne, natomiast warto zaznaczyć istniejące różnice – czy to związane ze zmianą wartości w poszczególnych cyklach życia, czy z ogólnymi przemianami wartości. Nie rozstrzygając w tym miejscu przyczyny, widać, że osoby młodsze, choć również stawiają na solidarność, to robią to w mniejszym zakresie niż starsze (54% w porównaniu do 72% wśród osób w wieku 50-60 lat).

Warto też podkreślić, że badani z wykształceniem wyższym mają mniejszą skłonność do umiejscawiania się po stronie wartości indywidualistycznych. Robi to 13% z nich, podczas gdy wśród innych udział ten wynosi ponad 20%.

Akcje społeczne w miejscu zamieszkania

Większość osób (70%) w swoim miejscu zamieszkania zauważyło akcje, w których zwykli ludzie lub organizacje pozarządowe starali się rozwiązać lub zwrócić uwagę na jakiś problem albo przeciwko czemuś protestowali. Z taką sytuacją 12% zetknęło się jednokrotnie, 40% kilkakrotnie, a 19% wielokrotnie.

Widać, że mieszkańcy wsi i miast do 20 tysięcy ludności z takimi sytuacjami mieli do czynienia rzadziej – ponad 35% z nich odpowiada „nigdy”, podczas gdy gdzie indziej odsetek ten waha się pomiędzy 22% a 26%. Warto zwrócić też uwagę na to, że w największych miastach (od 500 tys. ludności) 28% internautów akcje społeczne obserwowało wielokrotnie, a odsetek ten jest znacząco większy niż w innych przypadkach. Taki wynik nie powinien zresztą dziwić, obrazuje po prostu to, że w największych zbiorowościach z różnych przyczyn potencjał do prowadzenia akcji społecznych jest większy. Wynika to i z liczby ludzi, i liczby ścierających się grup interesów, i wielości problemów, które urodzić się mogą na styku interakcji zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych.



Zaangażowanie w przeszłości

Osoby, które akcje społeczne w miejscu swojego zamieszkania miały okazje zauważyć, dopytano o to, czy same brały w nich udział. Choć nie wiemy, z jaką częstotliwością, to deklaracje badanych pokazują, że większość (54%) angażowała się w tego typu działania. Częściej tego typu doświadczenie mają mężczyźni niż kobiety (60% w porównaniu do 48%), ale też osoby starsze niż młodsze (ponad 65% internautów w wieku 40 i więcej lat w przeciwieństwie do 42% osób przed trzydziestką).

W interpretacji ostatniej z wspomnianych zależności należy zachować ostrożność. Na pewno powiedzenie tego, że im osoby starsze, tym częściej się angażują byłoby nadużyciem. Trzeba pamiętać, że pytanie nie odnosiło się do jasno określonych ram czasowych (np. ostatniego roku), a osoby starsze z racji wieku mają za sobą większy bagaż doświadczeń. Inną kwestią, której nie należy pomijać, interpretując wyniki, jest to, że nie wiemy, czym dokładnie zaangażowanie w akcję się wyrażało, nie jest zatem jasne, jak bardzo było absorbujące – jedni mogli podpisać jakąś petycję, a inni działać na znacznie większą skalę.

Zaangażowanie w przyszłości

Zdecydowana większość, trzy czwarte internautów (74%), chciałoby angażować się w działania na rzecz swojej społeczności – 29% zdecydowanie a 46% raczej. 15% nie jest zainteresowane tego typu aktywnością a 10% nie ma zdania.

O ile pytanie o przeszłość na swój sposób uprzywilejowało osoby starsze, o tyle pytanie o chęć przyszłego zaangażowania się daje wszystkim takie same szanse. Okazuje się, że niezależnie od wieku deklarowana chęć zaangażowania się jest równie wysoka. Utrzymują się natomiast różnice między kobietami i mężczyznami – ci drudzy nieco częściej wyrażają chęć zaangażowania się w działania na rzecz swojej społeczności (78% w porównaniu do 70%). Oczywiście nie są to duże różnice, natomiast być może, przynajmniej po części tłumaczyć je można przyjmowanymi w społeczeństwie tradycyjnymi rolami – w tym modelu kobiety koncentrują się bardziej na rodzinie a mężczyźni mają większe możliwości w realizowaniu się poza nią.

Innych różnic w odpowiedziach w zasadzie nie ma. Niezależnie od wykształcenia czy wielkości miejsca zamieszkania udzielane odpowiedzi są podobne. Choć wiele z deklaracji składanych jest na wyrost, to takie wyniki pokazują, jak ogromny potencjał drzemie w ludziach. Naprawdę chcemy się angażować i miejmy nadzieję, że z czasem chęci przeradzać się będą w coraz więcej działań.

Formy aktywności społecznej w Internecie

Internet daje wiele różnych możliwości zabierania w nim głosu. W badaniu wyróżniono kilka i sprawdzono, na ile ludzie z ich korzystają. Okazuje się, że najwięcej osób – równo połowa (50%) – w Internecie ocenia jakość produktów i usług. Po 38% bierze udział w dyskusjach na forach, blogach i serwisach społecznościowych oraz udostępnia znajomym informacje o akcjach społecznych. Nieco mniej, ale wciąż więcej niż co trzeci respondent polubił inicjatywę na jej profilu (36%) i podpisał w Internecie petycję (35%). 4% uczestniczyło w akcji crowdfundingowej tj. stosunkowo nowej, jak na polskie warunki, formie finansowania pomysłów np. na biznes. 16% internautów nie wykonało żadnych z wymienionych w pytaniu czynności, co oznacza, że zdecydowana większość (ponad 80%) podejmuje aktywności społeczne w Internecie.

Warto wspomnieć o pewnych istniejących zależnościach. Przede wszystkim im ludzie lepiej wykształceni, tym rzadziej w Internecie zachowują się biernie – żadnych aktywności nie podejmuje 39% osób z wykształcenie podstawowym, ale już tylko 10% z wykształceniem wyższym.

Kobiety w porównaniu do mężczyzn rzadziej dyskutują na forach, blogach czy portalach społecznościowych (32% wobec 44%), ale częściej udostępniają znajomym informacje o akcjach lub inicjatywach społecznych (43% w porównaniu do 34%).

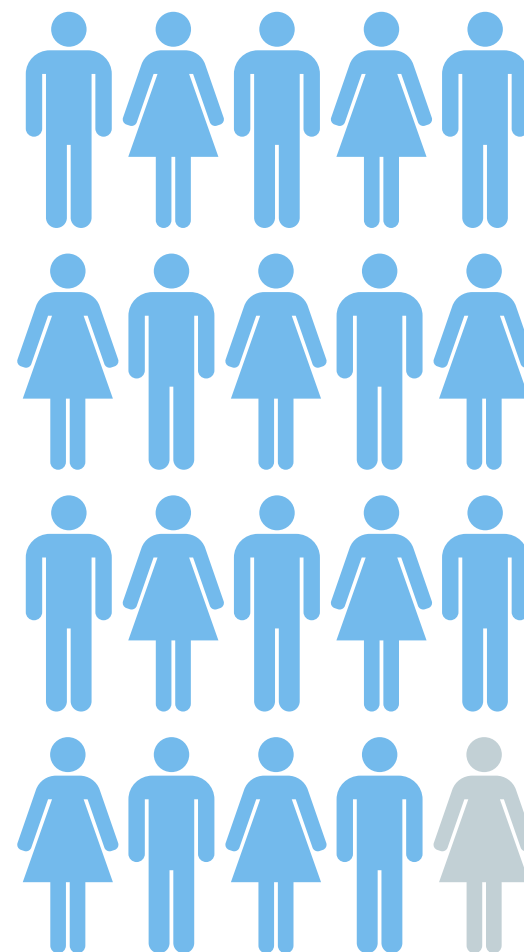
Nie będzie zaskoczeniem to, że osoby młodsze (18-29 lat) częściej korzystają z narzędzi dostępnych przez portale społecznościowe – prawie połowa udostępnia znajomym informacje o akcjach społecznych (46%) i „lubi” inicjatywy na ich profilach (47%).

Internet a społeczne zaangażowanie

Jakby Internetu nie oceniać, nie ulega wątpliwości, że ten wojskowy wynalazek odmienił świat i zrewolucjonizował niemal każdą dziedzinę życia. Badani zapytani o to, czy dzięki Internetowi angażowanie się w sprawy społeczne jest łatwiejsze, nie mają wątpliwości. 92% internautów odpowiada twierdząco, a ponad połowa (57%) jest w swojej opinii zdecydowana.

Raptem 2% ankietowanych rolę Internetu neguje, a i tu pojawiające się wypowiedzi są umiarkowane. Przekonanie o tym, że Internet ułatwia angażowanie się w sprawy społeczne, jest powszechne. Niezależnie od płci, wieku, miejsca zamieszkania, wszyscy są w tej kwestii zgodni.

92% uczestników ankiety uważa, że Internet ułatwia angażowanie się w sprawy społeczne.



Przyczyny nieangażowania się

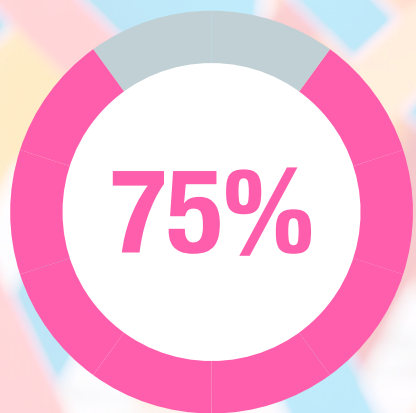
Spośród różnych przyczyn nieangażowania się ludzi w działalność społeczną, internauci najczęściej wspominają o braku wiary w to, że uda się coś zrobić. O tego typu bariery mentalnej mówi ponad połowa (55%) respondentów, choć warto podkreślić, że u mieszkańców dużych miast (od 200 tys. ludności) argument ten pojawia się rzadziej (45%) i wymieniany jest na drugim miejscu (po konieczności radzenia sobie z własnymi kłopotami). Wśród ogółu badanych w dalszej kolejności wymieniane są własne problemy, z którymi trzeba sobie radzić (48%) i brak czasu (38%). Inne odpowiedzi podawane są rzadziej i mniej więcej z podobną częstotliwością (20%-27%). Poniżej przedstawione są udziały wskazań na poszczególne argumenty:

- Ludzie uważają, że problemy społeczne powinni rozwiązywać inni – 27%
- Brakuje im inspiracji i motywacji – 26%
- Nie wiedzą, jak mogliby się zaangażować – 24%
- Nie wiedzą, z kim mogliby współpracować – 23%
- Nie widzą sensu w działalności społecznej – 20%.

Najmniej osób – 8% – wspomina o braku przestrzeni, w której można dowiadywać się o inicjatywach. Warto podkreślić, że sposób zadania pytania pozwalał na porangowanie różnego rodzaju barier, natomiast nie określa ich wagi. Wcześniejsze pytanie o „infrastrukturę działań zbiorowych” pośrednio pokazuje, że brak swego rodzaju przestrzeni do podejmowania działań jest dla ludzi problemem, choć na tle innych barier może nie aż tak poważnym.

W końcu warto też wspomnieć o tym, że im większe miejsce zamieszkania, tym częściej ludzie nie wiedzą, z kim współpracować (na wsiach - 20%, w miastach od 200 tys. - 31%).

W związku z tym, że podstawową barierę stanowi brak wiary w powodzenie, warto podkreślać i nagłaśniać inicjatywy, które pokazują, że sukces jest możliwy.



75% ankietowanych osób jest zdania, że konsumenci, poprzez wspólne działanie, mogą wywierać wpływ na przedsiębiorstwa i ich zachowania rynkowe.



68% ankietowanych osób chciałoby brać aktywny udział w tworzeniu produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwa.

Spółeczni prosumenci

W badaniu internautów zdecydowana większość – niemal 70% – deklaruje, że chciałoby współtworzyć produkty i usługi. Jeszcze częściej chęć zaangażowania wyrażają osoby z wykształceniem wyższym – 78%. Respondentów sceptycznych wobec takich działań jest raptem 16% a podobny udział stanowią ci, którzy w sprawie tej nie mają zdania (15%).

Trzy czwarte badanych (75%) jest zdania, że konsumenci, organizując się i działając razem, mogą wywierać wpływ na firmy i ich działalność. Co trzeci internauta (32%) jest do tego w pełni przekonany, przy czym częściej zdecydowany pogląd w tej sprawie mają mężczyźni niż kobiety (37% w porównaniu 25%).

W niemoc ludzi wobec firm wierzy raptem 14% osób, a więc śmiało powiedzieć można, że w dzisiejszych czasach konsumenci zarówno mają siłę, jak i zdają sobie z tego sprawę.

Wyniki badania pokazują, że ludzie zarówno chcą być zaangażowani we współpracę z producentami i usługodawcami, jak i wierzą w to, że działając wspólnie, mogą skutecznie wywierać na firmy wpływ. Zresztą przykładów udanych i efektywnych działań organizujących się ludzi znaleźć można wiele.



GROUPON[®]

Badanie Zaangażowanie Społeczne Polaków przeprowadzone przez TNS Polska na zlecenie Groupon Polska w dniach 31 maja - 5 czerwca 2013 r. metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 500 użytkowników internetu w wieku 18-60 lat.