

ANNA KĘSICKA



INTERNET CZY ŚWIAT REALNY. GDZIE WEDŁUG UŻYTKOWNIKÓW SIECI NAPRAWDĘ TOCZY SIĘ ŻYCIE?

ABSTRACT. Anna Kęsicka, *Internet czy świat realny. Gdzie według użytkowników Sieci naprawdę toczy się życie?* [The Internet or the real world. Where actually life goes on according to the Internet users?], edited by M. Baranowski, „Człowiek i Społeczeństwo”, vol. XL, Poznań 2015, pp. 87-101, Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2964-3, ISSN 0239-3271.

The article compares the relations between people on the Internet and the real world. It presents a historical outline of the development of these relations on the Internet with a special focus on the analysis of the demographic profile of the Internet users at the beginning of the Internet and in 2014. The article is based on a body of research that was carried out by both subjects monitoring the Internet market and the author. While discussing the development of the Internet, the author uses the diffusion of information theory developed by Everett Rogers and refers to earlier theories explaining relations on the Internet.

Anna Kęsicka, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa, e-mail: plomyk@gmail.com

Wprowadzenie

Celem artykułu jest porównanie jakości relacji społecznych w Internecie i w świecie realnym. Na podstawie badań empirycznych określono, które relacje uważane są za lepsze i istotniejsze przez ankietowanych. Badania przeprowadzono w lutym 2014 r. na grupie 1802 internautów w 81 witrynach należących do portalu Wirtualna Polska (wp.pl). Jedną z części badania było określenie podobieństw i różnic w postrzeganiu relacji w Internecie i świecie realnym przez użytkowników Sieci. Teza brzmiała, że Internet nie jest narzędziem istotnie pogarszającym jakość relacji, a często przyczynia się do ich szybszego rozwinięcia. Analizując wyniki badania, wydzielono

z ogółu internautów dwie dodatkowe grupy: użytkowników zaawansowanych, spędzających w Sieci co najmniej 4 godziny dziennie, oraz tych, którzy uważają, że relacje w Internecie są lepsze niż w świecie realnym.

Współczesny człowiek coraz częściej korzysta z Internetu i usług z nim związanych. Jak zauważa Jan van Dijk, „życie jednostek zostało zdominowane przez korzystanie z sieci”¹. Trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie jakiegokolwiek organizacji w społeczeństwie rozwiniętym bez telekomunikacji i Internetu. Ta dominacja technologii nie pozostaje bez wpływu na więzi społeczne i jednostki. Wpływ technologii na relacje społeczne interesował naukowców już od połowy XX wieku. Rewolucja przemysłowa była okazją do obserwowania zaniku społeczności tradycyjnych. Ferdynand Tönnies wskazywał, że wraz z rozwojem społeczeństwa kapitalistycznego społeczność ewoluuje od wspólnoty do stowarzyszenia². Wspólnoty były oparte na stosunkach braterstwa, sąsiedztwa i pokrewieństwa, a stowarzyszenia opierały się na wspólnych interesach, były scentralizowane i zhierarchizowane. Wydaje się, że zmiana charakteru społeczności jest zjawiskiem ciągłym. Manuel Castells wymienia trzy rodzaje związków międzyludzkich: pierwotne, wtórne i trzeciego rzędu³. Relacje pierwotne oparte są na rodzinie. Związki wtórne wywodzą się ze stowarzyszenia. Związki trzeciego rzędu, które Castells wskazuje jako obecnie dominujące, powiązane są ściśle z Internetem i odwzorowują jego strukturę sieciową. Opierają się na sieciach oplatających jednostkę. Jest to pewien rodzaj społeczności spersonalizowanej⁴.

Początki Internetu

Internet początkowo rozwijany był przez informatyków i osoby z dużą wiedzą techniczną. Do czasu upowszechnienia się stron webowych większość usług oferowanych w ramach Internetu wykorzystywała rozwiązania technologiczne oparte na systemie Unix. Wprowadzenie przyjaznych użytkownikowi systemów komunikacji opartych na interfejsie graficznym nastąpiło dużo później⁵. Pierwszą grupą użytkowników Internetu było zatem „grono brodatych zapaleńców w swetrach, którzy z szalonym błyskiem w oku przesyłali pocztą komputerową listy i materiały elektroniczne, sto-

¹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 10.

² F. Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie*, Warszawa 2008.

³ M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 145 nn.

⁴ Ibidem.

⁵ J. Abbate, *Inventing the Internet*, Cambridge, Mass. 2000 s. 10 nn.

sując sobie tylko znane magiczne zaklęcia”⁶. Internet rozpowszechniał się w Polsce poprzez centra akademickie, po 1990 r. – dosyć szybko wszystkie wydziały informatyczne, a później matematyczne i fizyczne zostały podpięte pod globalną Sieć⁷. Taki sposób rozwoju Internetu sprawił, że większość wczesnych internautów stanowili mężczyźni między 20. a 35. rokiem życia – również dlatego, że wymienione kierunki studiów były zdominowane przez mężczyzn. Do upowszechnienia Internetu przyczyniło się przekazanie przez Telekomunikację Polską numeru dostępowego dla połączeń modemowych. Dzięki tej usłudze Internet zaczął być dostępny dla użytkowników w domu.

Pierwsze badania polskiego Internetu prowadziło Centrum Badania Opinii Społecznej. Były to badania deklaratywne. Według raportu *Polacy i komputery* (maj 1997) z Internetu korzystało zaledwie 5% Polaków (w tym samym czasie w Stanach Zjednoczonych regularnie korzystało aż 17% obywateli)⁸.

Trudno o wiarygodny profil internautów przed 2005 r. Pierwsze komercyjne badania Internetu na dużą skalę w Polsce zaczęła prowadzić firma Gemius od listopada 2005 r.⁹ Według opublikowanych przez nią danych w marcu 2006 r. z Internetu korzystało już 49% kobiet i 51% mężczyzn¹⁰. 46% internautów według raportu miało poniżej 25 lat, a aż 36% posiadało wykształcenie wyższe, niepełne wyższe lub licencjat. Jednocześnie Internet nadal jest medium elitarnym i korzysta z niego, w zależności od źródła, od 9 do 11 milionów Polaków¹¹. Analizując popularność kategorii tematycznych zagregowanych przez firmę Gemius, można zauważyć, że najpopularniejszymi grupami były: kultura i rozrywka (99% zasięgu), nowe technologie (81%), informacje, publicystyka, media (75%) oraz społeczności (61%). Co ciekawe, mimo iż społeczności pod względem popularności zajmują dopiero czwarte miejsce, to są na drugim miejscu pod względem liczby odsłon i czasu spędzanego w Internecie. Z badania Megapanelu PBI/Gemius (marzec 2006) wynika, że w kategorii „społeczności” kobiety są

⁶ B. Jackowski, *Nobel czy dzinsy*, w: A. Horodeński, P. Fuglewicz (red.), *Zapiski na balonie. Świat w oczach informatyków*, Poznań 2003, s. 256.

⁷ Początki polskiego Internetu są dobrze udokumentowane w „pigułkach”, <http://ftp.icm.edu.pl/packages/pigulki/> [3.07.2014].

⁸ *Polacy i komputery*, CBOS, Warszawa 1997, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=1769> [3.07.2014].

⁹ *Internet 2006*, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius_SA_Internet_2006.pdf [29.06.2014].

¹⁰ *Zainteresowania polskich internautów*, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius%20SA_Zainteresowania_polskich_internautow_raport.pdf [29.06.2014].

¹¹ *Ibidem*.

zdecydowanie bardziej aktywne – w witrynach społecznościowych spędzały średnio 3 godziny 24 minuty i 36 sekund, podczas gdy mężczyźni 3 godziny 4 minuty i 15 sekund. Dokonywały też więcej odsłon (178,54) niż mężczyźni (121,27). W serwisach społecznościowych w 2006 r. dominowali młodzi ludzie – osoby między 15. a 24. rokiem życia stanowiły aż 42% odwiedzających te witryny. Warto zaznaczyć, że w 2006 r. nie funkcjonowały serwisy społecznościowe znane z dzisiejszego Internetu – użytkownicy korzystali głównie z forów dyskusyjnych, czatów i kanałów IRC, które były narzędziami umożliwiającymi komunikację między użytkownikami.

Przez długi czas w dyskursie medialnym panowało przeświadczenie, że relacje zawierane przez Internet są gorsze od tych ze świata realnego¹². Poniekąd wynikało to ze specyfiki grupy, która była najaktywniejsza w początkowej fazie korzystania z Internetu – byli to młodzi mężczyźni związani ze środowiskiem technicznym. Poza tym pierwsze narzędzia i strony z usługami społecznościowymi były dość proste i nie ułatwiały zawierania relacji podobnych do tych ze świata realnego. Służyły głównie komentowaniu rzeczywistości, ludzi i zjawisk.

Warto spojrzeć na Internet przez pryzmat teorii dyfuzji innowacji, zaproponowanej przez Everetta Rogersa¹³. Teoria ta za najważniejszych uznaje „innowatorów”. To niewielka grupa stanowiąca zaledwie 2,5% społeczeństwa. Charakteryzuje ich otwartość, chęć eksperymentowania, ekscytowania się nowością. W przypadku Internetu był to wąski krąg naukowców i studentów powiązanych z uczelniami technicznymi. Z czasem do innowatorów dołączyła grupa „wcześnie adaptujących innowacje”, którzy według Rogersa stanowią 13,5% społeczeństwa. Ta grupa ma największy wpływ na kształtowanie opinii publicznej i upowszechnianie innowacji. W polskim Internecie znaleźli się w niej studenci różnych kierunków, pracownicy korporacji międzynarodowych oraz polskich firm z dużych miast. Internet stał się medium ludzi dobrze wykształconych oraz uczniów (dzięki inicjatywom rządowym w każdej szkole powstała pracownia komputerowa z dostępem do Internetu¹⁴). Kolejną grupą, która bierze udział w upowszechnianiu in-

¹² Zob. W. Branicki, *Avatar jako wirtualne ucieleśnienie lub sztuczna tożsamość*, w: M. Szpunar (red.), *Paradoksy Internetu. Konteksty społeczno-kulturowe*, Toruń 2011.

¹³ E. Rogers, *Diffusion of innovations*, <http://web.stanford.edu/class/symbysys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm> [1.07.2014].

¹⁴ Rozporządzenie określające zasady organizowania pracowni internetowych w szkołach, http://www.kuratorium.waw.pl/files/f-2243-2-projekt_pracownie_komputerowe_dla_szkol.pdf; https://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/DOKUMENTY/RAPORTY/RAPORT_pracownie_komputerowe_2011.pdf [29.06.2014].

nowacji jest „wczesna większość”. Ta najliczniejsza społeczność (34%) jest najbardziej otwarta na opinie liderów. Kolejną, równie liczną grupę tworzą „późno adaptujący innowacje”, którzy są sceptyczni i korzystają z nowych rozwiązań głównie w wyniku rekomendacji znajomych i zaufanych osób. Ostatnią grupą są „opieszali” (16%), którzy jako tradycjoniści nie są otwarci na nowe rozwiązania i niechętnie przyjmują nowości.

W 2006 r. Internet w Polsce miał zasięg między 27% a 35%¹⁵. Zgodnie z teorią Rogersa był jeszcze w początkowym stadium rozwoju, ale nie stanowił już medium „innowatorów”. W następnych latach z Internetu zaczęły korzystać kolejne grupy użytkowników. Internet stał się medium dojrzałym, odwzorowującym strukturę polskiego społeczeństwa.

Internet 2014

Internet, zwiększając swój zasięg, zaczął zagrażać pozostałym graczom. Z biznesowego punktu widzenia pod względem przychodów reklamowych wyprzedził prasę i radio¹⁶. Równocześnie dynamika przyrostu jego nowych użytkowników jest niewielka (1,6 p.p. rok do roku¹⁷), charakterystyczna dla medium dojrzałego.

W lutym 2014 r. na portalu wp.pl zostało przeprowadzone badanie na grupie 1802 użytkowników¹⁸. Badanie w formie ankiety było wyświetlane losowo w 89 serwisach. Celem badania było przyjrzenie się zwyczajom internautów, m.in. dotyczącym ich relacji z innymi, i porównanie zachowań w świecie realnym i wirtualnym. Do wyrównania proporcji badanej grupy

¹⁵ *Internet 2006*, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius_SA_Internet_2006.pdf [29.06.2014].

¹⁶ *Polska reklama w br. w górę o 1,8 proc., globalnie o 5,5 proc. (analiza)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/2-4-mld-zl-na-polska-reklame-internetowa-w-2013-r-mocno-w-gore-mobile-social-media-i-wideo> [1.07.2014].

¹⁷ *Już 19,4 miliona Polaków korzysta z Internetu. Zyskuje YouTube, w dół Allegro*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/juz-19-4-mln-polakow-korzysta-z-Internetu-zyskuje-youtube-w-dol-allegro> [1.07.2014].

¹⁸ Łącznie zostało wyświetlonych 300 tysięcy banerów z linkiem prowadzącym do ankiety z cappingiem 1, w wyniku czego uzyskano 1802 odpowiedzi. W ankiecie wzięło udział 1025 kobiet i 777 mężczyzn. W celu wyrównania proporcji grupy w stosunku do wszystkich internautów w Polsce, zastosowano wskaźnik wagi. Dane zważono, wykorzystując w ankiecie metryczkę używaną przez PBI w badaniach wszystkich internautów zamieszkujących terytorium Polski (w badaniu odrzucane są IP zagraniczne). W ten sposób uzyskano wyniki reprezentatywne dla całej populacji internautów w Polsce.

w populacji internautów zastosowano wskaźnik ważący. Zważono dane z uwzględnieniem płci, wieku, wykształcenia, wielkości miejscowości, województwa i częstotliwości korzystania z Internetu. Po uwzględnieniu czynnika ważącego w badaniu wzięło udział 927 kobiet (51%) i 875 mężczyzn (49%). Badanie przeprowadzono na grupie 15+¹⁹. Zgodnie z profilem polskiego internauty najliczniejszą grupą użytkowników (29%) są osoby w wieku 25-34 lata (514 osób). Najmłodszą grupą badanych są osoby w wieku 15-24 lata – 25% (444 osoby). Z kolei osoby w wieku 25-34 lata stanowią 20% (372 osoby), a w wieku 45-54 lata – 13% (238 osób). Najstarsza grupa użytkowników (55+) stanowi 13% (234 osoby). Z badania wynika, że zdecydowana większość (70%) ankietowanych korzysta z Internetu codziennie lub prawie codziennie.

Podczas analizy danych została wyodrębniona grupa użytkowników bardziej intensywnie korzystających z Internetu niż pozostali badani. Zostały do niej zaliczone osoby, które w Internecie spędzają codziennie ponad 4 godziny. W grupie tej aż 25% internautów korzysta z Sieci ponad 8 godzin dziennie. Porównując grupę użytkowników (ogółu Internetu) do grupy intensywnie korzystającej, można stwierdzić, że średnia korzystania z Sieci dla przeciętnego internauty to 3,9 godziny, a dla zaawansowanego – aż 8,1 godziny dziennie. Intensywniej korzystają z Internetu mężczyźni niż kobiety (53 do 47). Są to osoby młodsze, w wieku 15-24 lata, które stanowią 31,25%, kolejna grupa, w wieku 25-34 lata, stanowi zaś 30,36%. 16,75% jest w wieku 35-44 lat, a 10,71% w wieku 45-54 lata. Najstarsi użytkownicy (55+) stanowią w tej grupie zaledwie 8,93%. Nie ma istotnych różnic w wykształceniu pomiędzy osobami intensywnie korzystającymi z Internetu a przeciętnymi użytkownikami. Intensywnymi użytkownikami zdecydowanie częściej są osoby o wyższych dochodach na osobę w gospodarstwie domowym – 19,29% deklaruje dochody powyżej 3 tysięcy zł, podczas gdy w grupie przeciętnych internautów dochód taki deklaruje zaledwie 12,87%. Częściej mieszkają też w dużych miastach – 24,28% mieszka w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców i w małych gospodarstwach domowych – 12,69% w jednoosobowych, 22,72% w dwuosobowych i tyle samo w trzyosobowych.

Profil użytkowników intensywnie korzystających z Internetu zbliżony jest do pierwszej grupy używających Sieci w Polsce. Znow więc w przeważającej mierze są młodzi mężczyźni z dużych ośrodków miejskich, żyjący w małych gospodarstwach domowych. Wprawdzie nie wywodzą się z podobnego

¹⁹ Badanie Megapanel PBI/Gemius przeprowadzane jest na grupie internautów 7+.

środowiska, ale są w podobnym wieku – największa grupa to osoby w wieku studenckim. Można ich uznać za grupę wyznaczającą trend w kontakcie z Internetem.

Internet i potrzeby

Internauci pytani o to, czym jest dla nich Internet, na pierwszym miejscu wskazywali rozrywkę (82% przeciętnych użytkowników i 88% zaawansowanych)²⁰, na drugim naukę (53% i 61%), a na trzecim pracę (39% i 51%). Spędzanie czasu ze znajomymi było na czwartym miejscu (27% i 37%). Najmniejsza różnica we wskazaniach wystąpiła przy pytaniu o stratę czasu – tu zaawansowani odpowiedzieli tak w 11%, a zwykli użytkownicy w 10%.

Mimo tak wielu godzin spędzanych w Sieci zaawansowani użytkownicy wskazują na kontaktowanie się z większą liczbą osób co najmniej raz miesięcznie w Sieci i w świecie realnym²¹. W świecie realnym zaawansowani użytkownicy kontaktują się średnio z 26,6 osobami, a przeciętny internauta z 22,7 osobami. Co ciekawe, w świecie wirtualnym znajomych jest mniej – 20,6 osoby w przypadku zaangażowanych i 13,2 osoby w przypadku ogółu internautów. Rozpatrując czas spędzany w Sieci, można zauważyć, że użytkownicy, którzy spędzają w niej ponad 8 godzin dziennie, mają najwięcej znajomych – zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym – odpowiednio 49,6 i 32,3 osoby. Są to jednocześnie najwyższe średnie wskazania.

Użytkownicy byli pytani o to, czy możliwe jest przebywanie na co dzień przede wszystkim w świecie wirtualnym. Jak można oczekiwać, zaangażowani internauci byli bardziej skłonni twierdzić, że jest to możliwe – 13% powiedziało zdecydowanie tak, a 22% – raczej tak. Raczej nie odpowiedziało 18%, a zdecydowanie nie – 36%. W badaniu przeciętnego internauty przebywanie na co dzień w świecie wirtualnym wyobraża sobie 22% (8% zdecydowanie tak i 14% raczej tak), natomiast aż 44% zdecydowanie nie wyobraża sobie życia w wirtualnym świecie, a 22% – raczej nie. W obu grupach wystąpiła podobna liczba niezdecydowanych – 10% zaangażowanych i 12% przeciętnych internautów.

Na pytanie: „Czy w Internecie czujesz się bardziej bezpieczny niż w świecie realnym?” 26% zaangażowanych odpowiedziało zdecydowanie nie, a 29% – raczej nie, zaś 8% – zdecydowanie tak, a 23% – raczej tak.

²⁰ W badaniu użytkownicy mogli wskazywać od 1 do 3 odpowiedzi.

²¹ Znajomości wirtualne nie występują jednocześnie w świecie realnym, a znajomości realne, które są kontynuowane w świecie wirtualnym, nie są zaliczane do realnych.

Inaczej odpowiedzi rozkładały się w grupie przeciętnych użytkowników – 30% zdecydowanie nie czuje się bezpieczniej w Internecie niż w świecie realnym, a 32% – raczej się tak nie czuje. Dla 6% Internet jest zdecydowanie bezpieczniejszy, a dla 16% – raczej bezpieczniejszy. W grupie zaawansowanych użytkowników 13% nie miało zdania, a wśród przeciętnych – 16%. Z badania wynika, że użytkownicy, którzy wskazali, iż Internet jest dla nich formą spędzania czasu ze znajomymi, w Sieci przebywają średnio 5 godzin dziennie (jest to najwyższe wskazanie dla tego pytania) oraz jako jedyna grupa w badaniu mają podobną liczbę znajomych w świecie realnym i wirtualnym (25,8 osoby w świecie realnym i 22,6 osoby w Internecie). Co ciekawe, najwięcej znajomych w Internecie mają osoby, które uważają, że Internet to strata czasu. Wśród tych osób występuje też największa różnica między liczbą znajomych w świecie realnym i wirtualnym (39,9 osób wskazanych w świecie realnym i 15,8 osób w Internecie).

Analizując grupę badanych pod kątem wieku, można stwierdzić, że w całej populacji najwięcej znajomych mają użytkownicy najmłodszy. Osoby w wieku 15-24 lat mają średnio 35,2 znajomych w świecie realnym i 19,9 znajomych w Internecie. W grupie wiekowej 25-34 lata liczba znajomych gwałtownie spada do 20 w świecie realnym i 14 w Internecie. Najgorzej pod względem liczby znajomych wypada najstarsza grupa internautów (35+), która w świecie realnym deklaruje średnio 17,8 znajomych, a w Internecie zaledwie 9,2 osoby. Może to być spowodowane zakładaniem w tym wieku rodziny i wychowywaniem dzieci. Najmłodsza grupa badanych również najbardziej entuzjastycznie podchodziła do Internetu, wskazując, że czują się w nim bezpieczniej niż w świecie realnym (28%), podczas gdy starsi użytkownicy wskazali 21% i 20%. Największa rozbieżność między grupami wiekowymi wystąpiła przy odpowiedzi na pytanie „Czy możliwe jest przebywanie przede wszystkim w świecie wirtualnym?”. Aż 35% osób w najmłodszej grupie respondentów wskazało, że tak. Jednocześnie na to pytanie twierdząco odpowiedziało zaledwie 19% 25-34-latków i zaledwie 16% osób powyżej 35. roku życia.

Przytoczone wyniki badań wskazują, że Internet pozwala użytkownikom na utrzymywanie licznych relacji z innymi ludźmi. Jednocześnie – wedle deklaracji osób biorących udział w badaniu – nie wpływa to negatywnie na liczbę kontaktów w świecie realnym. Osoby spędzające więcej czasu w Sieci czują się w niej bezpieczniejsze niż w świecie realnym. Dysproporcja w zainteresowaniu Internetem pomiędzy najmłodszą grupą użytkowników a pozostałymi jest znaczna. Najmłodszy użytkownicy, dla których Internet jest naturalnym środowiskiem, dużo chętniej spędzają w nim czas.

Zmiana percepcji

Relacje w Internecie bywają oceniane jako gorsze niż w świecie realnym. Użytkownicy Internetu często byli postrzegani jako osoby niepotrafiące nawiązać wartościowych relacji w świecie realnym, a wirtualność miała być dla nich ucieczką, zastępstwem prawdziwych kontaktów. Yair Amichai-Hamburger, Galit Wainapel i Shaul Fox stwierdzili, że najbardziej aktywne w relacjach online są osoby neurotyczne i introwertyczne, które mają problem z zaspokojeniem swoich potrzeb w świecie rzeczywistym²². Takie stwierdzenia byłyby prawdziwe w odniesieniu do wczesnych użytkowników Internetu, którzy wywodzili się z zamkniętych kręgów środowisk technicznych.

W świetle przytoczonych wyników to twierdzenie wydaje się nieprawdziwe, ponieważ wyraźnie widać, że osoby spędzające więcej czasu w Internecie mają również więcej znajomych w świecie realnym. Obserwując relacje międzyludzkie w polskim Internecie, można podzielić je na dwa okresy: wczesny i dojrzały. We wczesnym można obserwować grupę homogeniczną – głównie młodych mężczyzn, którzy wybierali kierunki techniczne lub pracowali na nich naukowo. W dojrzałym etapie grupa użytkowników jest odzwierciedleniem świata realnego, a obserwowane zachowania są odbiciem zachowań ze świata realnego. Zasadne wydają się więc stwierdzenia, że znajomości zawierane w Sieci mają nieco inny charakter niż te ze świata realnego. Kontakty w Sieci różnią się od bezpośrednich. Przede wszystkim użytkownicy Sieci czują się anonimowi, a to ułatwia im nawiązywanie relacji. Osoby poznające się w Sieci mogą kreować swoją tożsamość, ale też bardziej otwarcie ujawniać intymne informacje na swój temat niż w kontakcie *face-to-face*. Internet eliminuje bariery związane z wyglądem zewnętrznym, brzmieniem głosu i mową ciała. Gdy poznaje się osobę w świecie realnym, jej wygląd zewnętrzny ma ogromne znaczenie dla rozwoju relacji – nieatrakcyjność fizyczna często zniechęca ludzi do bliższego kontaktu²³. Katelyn Y. McKenna i John A. Bargh zauważają, że kontakty

²² Y. Amichai-Hamburger, G. Wainapel, S. Fox, *On the Internet no one knows I'm an introvert: Extroversion, neuroticism an Internet interaction*, „CyberPsychology & Behavior” 5/2002, ss. 125-128.

²³ K. Y. McKenna, J. A. Bargh, *Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology*, „Personality and Social Psychology Review” 4/2000, ss. 57-70; J. A. Bargh, K. Y. McKenna, *The Internet and Social Life*, http://www.yale.edu/acmelab/articles/Internet_and_Social_Life.pdf [2.07.2014].

w Internecie ułatwiają ujawnianie bardzo osobistych, często wstydlivych informacji na swój temat, które z różnych powodów są ukrywane (np. skrajne poglądy polityczne czy religijne, preferencje seksualne)²⁴. Internet w odbiorze użytkowników może być miejscem bezpiecznym, gdzie nawet po ujawnieniu niewygodnej informacji czy ośmieszeniu można zmienić tożsamość i zacząć wszystko od nowa. Przypomina to poznanie nieznanego w pociągu²⁵, z którym łatwiej nawiązać relację, gdyż prawdopodobnie więcej się go nie spotka, toteż dużo chętniej opowiada się mu o swoich osobistych sprawach. Kontakt przez Internet umożliwia też szybkie i bezproblemowe zakończenie niewygodnej znajomości – wystarczy zablokować rozmówcę (większość serwisów społecznościowych oferuje taką możliwość).

Hua Qian i Craig Scott wskazują na dwa poziomy anonimowości: wizualną i dyskursywną²⁶. Wizualna pozwala na ukrycie wyglądu fizycznego rozmówcy, a dyskursywna – na ukrycie związku między przekazem a nadawcą komunikatu. Zgodnie z obserwacjami otwartość w Internecie powoduje dopiero wystąpienie drugiego rodzaju anonimowości. Paweł Mazurek wyróżnił cztery stopnie anonimowości, które dobrze opisują zapośredniczone relacje między ludźmi. Są to: nieidentyfikowalni nieznanymi, nieidentyfikowalni znajomi, identyfikowalni nieznanymi oraz identyfikowalni znajomi²⁷. Nieidentyfikowalni nieznanymi to osoby, o których rozmówca nie wie nic i nie jest w stanie sprawdzić ich tożsamości offline. Nieidentyfikowalni znajomi to osoby, które rozmówca może zidentyfikować po pseudonimie, którego dana osoba używa – w ten sposób może sprawdzić jej tożsamość w Sieci, ale nie może jednoznacznie stwierdzić, kim ta osoba jest w świecie realnym. Identyfikowalni nieznanymi występują w relacjach, w których na podstawie ujawnionych danych można zidentyfikować osobę w świecie realnym, ale rozmówcy się nie znają. Identyfikowalni znajomi zwykle kontynuują za pośrednictwem Sieci znajomość ze świata realnego – Sieć wspiera podtrzymywanie kontaktów między nimi. Należy wspomnieć, że wraz z pojawieniem się Facebooka wielu użytkowników zrezygnowało

²⁴ K. Y. McKenna, J. A. Bargh, *Coming out in the age of the Internet: Identity „demarginalization” through virtual group participation*, „Journal of Personality and Social Psychology” 75/1998, ss. 681-694.

²⁵ Z. Rubin, *Disclosing oneself to a stranger: Reciprocity and its limits*, „Journal of Experimental Social Psychology” 11/1975, s. 233.

²⁶ H. Qian Hua, C. R. Scott, *Anonymity and self-disclosure on weblogs*, „Journal of Computer Mediated Communication” 12/2007, s. 1430.

²⁷ P. Mazurek, *Anatomia internetowej anonimowości*, w: A. Nowak, D. Batorski, M. Marody (red.), *Spółeczna przestrzeń Internetu*, Warszawa 2006, ss. 84-88.

z anonimowości na rzecz budowania swojego wizerunku w Sieci. Dotyczy to zwłaszcza najmłodszej grupy odbiorców. Lee Rainie i Barry Wellman uznają to zjawisko za przejaw indywidualizmu sieciowego. Młodzi ludzie prywatyzują Sieć zgodnie ze swoimi potrzebami i sami decydują, do której grupy chcą należeć i jaką twarz pokazać znajomym w Internecie²⁸.

Użytkownicy biorący udział w badaniu dobrze odnajdują się w świecie Internetu, postrzegając go często jako bezpieczniejszy niż realny. Liczba znajomych wskazywana w badaniu potwierdza tezę, że młodzi ludzie chętnie budują w Sieci prywatne przestrzenie dla swoich relacji społecznych. Sieć jest więc narzędziem realizacji ich potrzeb.

Cyfrowi tubylcy

Pokolenie młodych ludzi (urodzonych po 1983 r.) wchodzących w dorosłość to pierwsza grupa, która wychowała się w Internecie. Do określenia ich Mark Prensky użył pojęcia „cyfrowi tubylcy”²⁹. Są to osoby, które dorastały w świecie powszechnego dostępu do komputerów i Internetu. Grupie tej przypisuje się często inne umiejętności komunikacyjne i sposób funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej niż osobom starszym³⁰. Komunikacja online stała się podstawowym sposobem kontaktu z innymi osobami. Warto przypomnieć, że w prezentowanym badaniu grupa osób w wieku 15-24 lata stanowiła aż 31,25% zaawansowanych użytkowników i była to najliczniejsza grupa wiekowa. „Cyfrowi tubylcy” uważają się za ekspertów w korzystaniu z Internetu i narzędzi z nim związanych. Niestety to przekonanie nie ma pokrycia w faktach. W badaniu przeprowadzonym w 2013 r. przez Fundację Orange pt. *Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce*³¹ podano, że wprawdzie 84% młodzieży ocenia swoje kompetencje dotyczące obsługi Internetu jako wysokie, a 80% podobnie ocenia umiejętność obsługi komputera i wyszukiwania informacji, aż 66% tej grupy nie zna i nie umie używać programów

²⁸ L. Rainie, B. Wellman, *Networked. The new social operating system*, Cambridge, Mass. 2012.

²⁹ M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [2.07.2014].

³⁰ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 15 nn.

³¹ Fundacja Orange, *Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce*, 2013, www.fundacja.orange.pl/ajax/download,6.html%3Fhash%3Dcd40321c56fa9cf63fa3f577e3bed3b6+%&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl [26.06.2014].

do edycji zdjęć, muzyki i wideo, a tylko 2% używa operatorów logicznych, wyszukując spontanicznie informacje³².

W ramach omówionego wyżej badania z 2014 r. została wyłoniona grupa użytkowników, dla których przebywanie w Sieci jest ważniejsze, bezpieczniejsze, a związki lepsze niż w świecie realnym. Na podstawie analizy skupień wyróżniono 627 takich osób (z 1802 stanowiących ogół badanych). Oceniły one, że związki między ludźmi w Sieci są lepsze niż w świecie realnym i że jest możliwe przebywanie głównie w świecie wirtualnym, a przebywanie w nim na co dzień jest równie ważne jak w świecie realnym, ponadto w Internecie czują się one bezpieczniej niż w świecie rzeczywistym. Wskazane odpowiedzi sugerują, że dla osób tych Internet stanowi lepszy świat. W grupie tej przeważają mężczyźni – 57%, kobiety zaś stanowią 43%, co jest nietypowe dla ogółu internautów, gdzie przeważają kobiety (51% do 49%). Grupa jest również młodsza – największą jej część stanowią osoby w wieku 15-24 lata (30,67%), podczas gdy w Internecie grupa ta stanowi 24,64%. Kolejna kategoria wiekowa (25-34 lata) w grupie reprezentowana jest przez 24,28%, a w ogólnej liczbie internautów przez 28,52%. Pozostałe kategorie wiekowe (poza 55+, których w grupie znajduje się aż 15,81%, podczas gdy w Internecie 12,99%) mają wyższe wskazania dla ogółu. Z analizy danych wynika, że grupa ta spędza w Internecie znacznie więcej czasu niż ogół internautów – 14,67% spędza w nim ponad 8 godzin dziennie (wskazanie dla ogółu to 7,99%); 23,29% spędza od 4 do 8 godzin dziennie (20,09% ogółu badanych). Wydaje się to naturalną konsekwencją przekonania, że świat wirtualny jest lepszy od realnego.

Profil demograficzny osób uznających Internet za lepszy świat odbiega od profilu zwykłego internauty. Osoby, które czują się lepiej w Internecie, to w większości młodzi mężczyźni, przypominający pierwszych użytkowników Internetu. Takie wyniki pozwalają postawić pytanie, na ile faktycznie Internet jest przestrzenią swobodnych interakcji z innymi użytkownikami dla różnych grup społecznych.

Podsumowanie

Internet zmienił się w nową przestrzeń społeczną, w której użytkownicy realizują swoje potrzeby społeczne podobnie jak w świecie realnym. Mimo rozwoju mediów społecznościowych i mniejszej anonimowości użytkowników osoby korzystające z Internetu czują się w nim bezpiecznie. Współ-

³² Ibidem.

czesny Internet z Facebookiem jako głównym serwisem społecznościowym (w kwietniu 2014 r. odwiedziło go 16 104 755 użytkowników, co stanowiło 75% zasięgu w polskim Internecie)³³ to zupełnie inne narzędzie niż pierwsze techniczne usługi oparte na protokole TCP/IP. Tworzących się w Internecie społeczności nie łączy już dawna więź terytorialna, ale podobieństwo zainteresowań, zachowań, poglądów i wartości. Przynależność do nich jest dobrowolna i łatwa do zakończenia. Ludzie przystępują do społeczności, które Manuel Castells nazwał „portfelem życia towarzyskiego”³⁴. Relacje w Internecie zwykle spotykają się z oceną, że nie są pełnoprawnymi więziami społecznymi. Według Barry’ego Wellmana i Mileny Gulii „społeczności są sieciami więzi międzyludzkich, które są źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej”³⁵. W każdym z wymienionych obszarów internauci mogą aktywnie funkcjonować w przestrzeni wirtualnej. Co więcej, część relacji zawieranych w Sieci kontynuowana jest w świecie realnym, i odwrotnie – niektóre relacje ze świata realnego przenoszą się do przestrzeni wirtualnej.

Mark Granovetter wskazuje, że istnieją dwa rodzaje więzi: silne i słabe³⁶. Do pierwszych należą te łączące nas z osobami spokrewnionymi, do drugich – te z osobami o podobnych poglądach, systemie wartości, ale niekoniecznie wynikających z pokrewieństwa. Osoby posiadające wielu znajomych (słabe więzi) mają łatwiejszy dostęp do różnorodnych informacji, a poprzez kontaktowanie się z osobami pochodzącymi z różnych środowisk pomagają budować kompetencje komunikacyjne tych jednostek i wspomagają proces integracji społecznej. Internet zmienia sposób komunikowania się, przeplata relacje wirtualne z realnymi, ale przede wszystkim w podobnym stopniu zaspokaja potrzebę społeczną co świat realny.

Jak wykazały badania, Internet staje się coraz bardziej naturalnym środowiskiem dla użytkowników. Sposób używania tego medium, poczucia bezpieczeństwa czy sposobu zawierania i kontynuowania relacji w dużej mierze zależy od płci i wieku. Internet przestał być medium budzącym nieufność

³³ Najpopularniejsze serwisy tematyczne w kwietniu 2014, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-kwietniu-2014-roku> [3.07.2014].

³⁴ M. Castells, *Galaktyka Internetu...*, s. 152.

³⁵ B. Wellman, M. Gulia, *Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Community as Community* *Virtual Community sa Communities*, <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Net-Surfers-Dont-Ride-Alone-Virtual-Community-as-Community.pdf> [3.07.2014].

³⁶ M.S. Granovetter, *The strength of Weak Ties*, „American Journal of Sociology” 78/1973.

i poczucie zagubienia. Osoby korzystające z niego czują się bezpiecznie, toteż spędzają w nim coraz więcej czasu. Dotyczy to zwłaszcza najmłodszej grupy użytkowników, dla których Internet jest tak samo ważnym miejscem budowania relacji jak świat realny.

Literatura

- Abbate J., *Inventing the Internet*, Cambridge, Mass. 2000.
- Amichai-Hamburger Y., Wainapel G., Fox S., *On the Internet no one knows I'm an introvert: Extroversion, neuroticism an Internet interaction*, „CyberPsychology & Behavior” 5/2002.
- Bargh J.A., McKenna K.Y., *The Internet and Social Life*, http://www.yale.edu/acmelab/articles/Internet_and_Social_Life.pdf [2.07.2014].
- Branicki W., *Awatar jako wirtualne ucieleśnienie lub sztuczna tożsamość*, w: M. Szpunar (red.), *Paradoksy Internetu. Konteksty społeczno-kulturowe*, Toruń 2011.
- Castells M., *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003.
- Dijk J. van, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010.
- Fundacja Orange, *Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce*, 2013, www.fundacja.orange.pl/ajax/download,6.html%3Fhash%3Dcd40321c56fa9cf63fa3f577e3bed3b6+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl [26.06.2014].
- Granovetter M.S., *The strength of Weak Ties*, „American Journal of Sociology” 78/1973.
- Internet 2006*, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius_SA_Internet_2006.pdf [29.06.2014].
- Jackowski B., *Nobel czy dzinsy*, w: A. Horodeński, P. Fuglewicz (red.), *Zapiski na balonie. Świat w oczach informatyków*, Poznań 2003.
- Już 19,4 miliona Polaków korzysta z Internetu. Zyskuje YouTube*, w *dół Allegro*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/juz-19-4-mln-polakow-korzysta-z-Internetu-zyskuje-youtube-w-dol-allegro> [1.07.2014].
- Mazurek P., *Anatomia internetowej anonimowości*, w: A. Nowak, D. Batorski, M. Marody (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu*, Warszawa 2006.
- McKenna K. Y., Bargh J.A., *Plan 9 from cyberspace: the implications of the Internet for personality and social psychology*, „Personality and Social Psychology Review” 4/2000.
- McKenna K. Y., Bargh J.A., *Coming out in the age of the Internet: Identity „demarginalization” through virtual group participation*, „Journal of Personality and Social Psychology” 75/1998.
- Najpopularniejsze serwisy tematyczne w kwietniu 2014*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-kwietniu-2014-roku> [3.07.2014].
- Pigułki*, <http://ftp.icm.edu.pl/packages/pigulki/> [3.07.2014].
- Polacy i komputery*, CBOS, Warszawa 1997, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=1769> [3.07.2014].
- Polska reklama w br. w górę o 1,8 proc., globalnie o 5,5 proc. (analiza)*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/2-4-mld-zl-na-polska-reklame-internetowa-w-2013-r-mocno-w-gore-mobile-social-media-i-wideo> [1.07.2014].

- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [2.07.2014].
- Rainie L., Wellman B., *Networked. The new social operating system*, Cambridge, Mass. 2012.
- Rogers E., *Diffusion of innovations*, <http://web.stanford.edu/class/symbys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm> [1.07.2014].
- Rozporządzenie określające zasady organizowania pracowni internetowych w szkołach, http://www.kuratorium.waw.pl/files/f-2243-2-projekt_pracownie_komputerowe_dla_szkol.pdf; https://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/DOKUMENTY/RAPORTY/RAPORT_pracownie_komputerowe_2011.pdf [29.06.2014].
- Rubin Z., *Disclosing oneself to a stranger: reciprocity and its limits*, „Journal of Experimental Social” 11/1975.
- Qian Hua H., Scott C.R., *Anonymity and self-disclosure on weblogs*, „Journal of Computer Mediated Communication” 12/2007.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.
- Tönnies F., *Wspólnota i stowarzyszenie*, Warszawa 2008.
- Wellman B., Gulia M., *Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Net-Surfers-Dont-Ride-Alone-Virtual-Community-as-Community.pdf> [3.07.2014].
- Zainteresowania polskich internautów, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius%20SA_Zainteresowania_polskich_internautow_raport.pdf [29.06.2014].