

REDAKCJA NAUKOWA:  
MAŁGORZATA WYSOCKA-PLECZYK  
KINGA TUCHOLSKA

---

# CZŁOWIEK ZALOGOWANY



**2** WIRTUALNE  
SPOŁECZNOŚCI



REDAKCJA NAUKOWA:

MAŁGORZATA WYSOCKA-PLECZYK

KINGA TUCHOLSKA

---

# CZŁOWIEK ZALOGOWANY

**2** WIRTUALNE  
SPOŁECZNOŚCI

Projekt okładki:  
Mira Pikor

Recenzenci:  
dr Michał Chmiel  
dr Krystyna Golonka  
dr Bożena Gulla  
dr hab. Józef Maciuszek, prof. UJ  
dr Beata Świeży

Treść książki jest udostępniona na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 3.0 (CC-BY-SA) dostępnej pod adresem <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>.

ISBN 978-83-934926-6-4

Kraków, 2014  
Biblioteka Jagiellońska

## SPIS TREŚCI

Małgorzata Wysocka-Pleczyk, Kinga Tucholska: <i>Wstęp</i> .....	6
Lidia Baran, Marta Misiewicz: <i>Cyberprzestrzeń – nowe miejsce spotkań. Teoretyczna i psychologiczna analiza wirtualnych społeczności</i> .....	7
Szymon Kukulski: <i>Prospołeczne aspekty działalności społeczności internetowych</i> .....	17
Filip Paluch, Wojciech Kulesza: <i>Efekt kameleona w Internecie</i> .....	24
Paulina Banaśkiewicz: <i>Środki kreacji postów w portalu społecznościowym Facebook</i> .....	37
Monika Słodka: <i>Autoprezentacja na Facebooku</i> .....	43
Konrad Kulikowski: <i>Związek motywów komunikowania się za pomocą komunikatora internetowego Facebook chat z satysfakcją z życia i samooceną</i> .....	50
Jakub Kuś, Marcin Szulżycki: <i>Kwestionariusz Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF) – opis procedury konstrukcji oraz przedstawienie wyników badania pilotażowego</i> .....	59
Nina Mężyk, Agnieszka Lasota: <i>Cyfrowi Imigranci w odkrywaniu wirtualnego świata</i> .....	68
Andrzej Chmiel, Piotr Szymański: <i>Smutek pokolenia translatorów</i> .....	77
Marta du Vall, Marta Majorek: <i>Nowy wymiar RPG (role-playing game). Ingress jako przykład gry opartej na crowdsourcingu i beta testach</i> .....	93

## **Wstęp**

Internet jest wielowątkowym i trudnym do uchwycenia fenomenem o złożonej naturze. Trudność polega nie tylko na skomplikowaniu materii, będącej przedmiotem analizy, lecz także na niezwykle szybkim tempie zachodzących zmian. Równocześnie nabiera on coraz większego znaczenia w życiu współczesnego człowieka – zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i całych społeczności.

Oddajemy w ręce Czytelnika kolejny tom "Człowieka Załogowanego" – tym razem poświęcony zjawisku sieci, jako narzędzia do nawiązywania, budowania i podtrzymywania więzi międzyludzkich. Znajdziemy tu analizy opisujące pozytywną stronę sieci – gdy sprzyja ona podtrzymywaniu więzi pomiędzy bliskimi sobie a odległymi fizycznie osobami, nawiązywaniu relacji wirtualnych, które następnie przekształcają się w fizyczne, wykorzystaniu zjawiska mądrości zbiorowej (crowdsourcingu), czy ułatwianiu zachowań prospołecznych. Równoważy je głos wskazujący, że dostęp i korzystanie z sieci może nie tylko łączyć, ale również dzielić - tworząc wręcz odrębne „pokolenia”. W analizie różnorodnych aspektów społeczności sieciowych oczywiście nie może także zabraknąć rozważań poświęconych najpopularniejszemu obecnie serwisowi, jakim jest Facebook.

Mamy nadzieję, że każdy, kto sięgnie po tę książkę znajdzie w niej coś interesującego dla siebie. Naszym zamierzeniem i ambicją było, by miała ona charakter interdyscyplinarny – poszczególne artykuły różnią się nie tylko zapleczem teoretycznym autorów, czy obszarem, jakim się interesują, ale również językiem opisu. Mają przez to bardzo różnorodny charakter – od przedstawienia zjawisk przez analizy socjologiczne, aż po prezentację badań empirycznych, czy nowoutworzonych narzędzi do prowadzenia badań w sieci. Chociaż wszystkie artykuły poświęcone są opisom różnych aspektów społeczności sieciowych, to jednak każdy autor czyni to na swój odmienny, specyficzny sposób wykorzystując różnorodne narzędzia analizy zarówno teoretycznej, jak i empirycznej. Naszym zdaniem, opisy fragmentów tej rzeczywistości mają również dużą wartość poznawczą, poszerzając naszą wiedzę o Internecie i zjawiskach w nim zachodzących.

Małgorzata Wysocka-Pleczyk

Kinga Tucholska

## **Cyberprzestrzeń – nowe miejsce spotkań Teoretyczna i psychologiczna analiza wirtualnych społeczności**

### **WPROWADZENIE**

W „społeczeństwie sieciowym”, bo tak nazywany jest nowy model społeczeństwa, „wzorzec kontaktów międzyludzkich przybrał formę rdzenia, którym jest najbliższa rodzina zamieszkująca pod wspólnym dachem, skąd rozciąga się sieć wybiórczych więzi budowanych przez poszczególnych domowników stosownie do swoich zainteresowań i wyznawanych poglądów” (Castells, 2003, s.147). Współcześnie następuje zmierzch dominacji związków pierwotnych, osadzonych w rodzinie i społeczności, a także związków wtórych, które opierały się na stowarzyszeniach. Nowym, dominującym wzorcem są dziś związki trzeciego rzędu – społeczności spersonalizowane – osadzone w sieciach skoncentrowanych wokół jednostki (Castells, 2003). Poszukiwaniu i przyłączaniu się do wspólnot, wyznających różne wartości i skupiających się na konkretnych, choć często ulotnych, problemach czy zainteresowaniach niewątpliwie sprzyja Internet. Odrzucając ograniczenia przestrzenne, czasowe, wreszcie zapewniając anonimowość – a co za tym idzie swoistą wygodę, cyberprzestrzeń jest dziś naturalnym miejscem kontaktów międzyludzkich.

### **CYBERPRZESTRZEŃ**

Termin „cyberprzestrzeń” został spopularyzowany przez Williama Gibsona i jego powieść – *Neuromancer*. Autor opisał tam cyberprzestrzeń jako „konsensualną halucynację”, którą trudno jest odróżnić od rzeczywistości i w której systemy komputerowe tworzą rodzaj zamiennika dla realnego świata, istniejącą jedynie w pamięci komputerów i w umysłach jej użytkowników (Limanówka, 2007). Nieco inaczej cyberprzestrzeń opisują późniejsze definicje, charakteryzując ją na przykład jako obszar komunikacji elektronicznej, obejmujący sieci komunikacyjne, sygnały transmisyjne oraz interakcje komputerów. W tejsze próbie scharakteryzowania pojęcia, uwagę przykuwa pojmowanie cyberprzestrzeni jako obszaru pod pewnymi względami identycznego z tym o wymiarze geograficznym (Sitarski, 2002). Podkreślany jest także społeczny wymiar cyberprzestrzeni, która definiowana jest jako: „miejsce, gdzie można się spotkać” lub „granica dla wielu ludzi żyjących w realnej przestrzeni, nowa, obiecana i na pozór nieograniczona przestrzeń, do której skłonni są wkroczyć i szukać w niej nowych działań, doświadczeń, praw własności” (Limanówka, 2007, s.230). Interesującą propozycję uporządkowania „geografii Internetu” wskazał Michael Batty. Angielski geograf oparł swoją wizję na 4 poziomach, które tworzą okrąg i charakteryzują się swoistą cyrkulacją, współoddziaływaniem i współzależnością, wyróżniając (Batty, 1997, za: Degn Johansson, 2013):

1. miejsce (*place*) w tradycyjnym geograficznym znaczeniu, które odpowiada geograficznemu, naukowemu pojęciu przestrzeni;
2. wirtualną przestrzeń (*virtual space*), która jest modelowana w komputerach na bazie odpowiedniego, istniejącego w świecie realnym miejsca (*place*) np. geo-data;
3. cyberprzestrzeń (*cyber-space*), która stopniowo rozwijana jest dzięki sieciom komputerów;

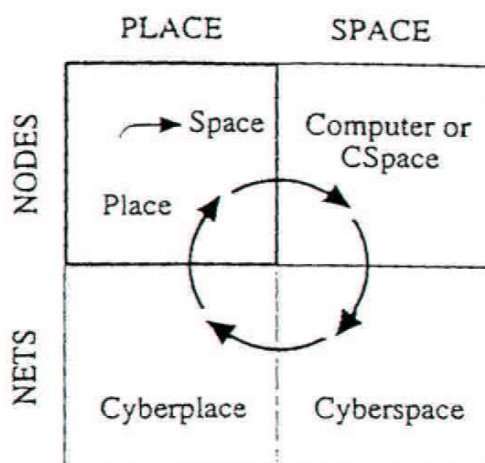
---

<sup>1</sup> Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski

<sup>2</sup> Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet Śląski

4. świat cybermiejsca (*a world of cyber-place*), który jest pośrednikiem cyberprzestrzeni i który ponownie odnosi się do miejsca w znaczeniu geograficznym.

Patrząc na cyrkulacyjny model Batty'ego (Rysunek 1) można stwierdzić, że przestrzeń w znaczeniu geograficznym i cyberprzestrzeń nieustannie na siebie oddziałują. Cyberprzestrzeń ponadto zawsze zawiera w sobie świat realny, „dotykając” w owej cyrkulacji w mniejszym lub większym stopniu namacalnego, realnego miejsca. Rozwijają się dzięki połączeniu komputerów oraz użytkownikom, którzy za jej pomocą nawiązują interakcje na odległość (inne niż te „twarz w twarz”), pośrednikiem zaś pomiędzy cyberprzestrzenią a miejscem w geograficznym znaczeniu jest „świat cyber-miejsc”. Cyberprzestrzeń jest tutaj wobec tego rozumiana poprzez zestawienie jej aspektu subiektywnego – interakcji użytkowników oraz fizycznego, reprezentowanego przez cybermiejsce i nie może być pojmowana jako nierealna (Limanówka, 2007).



Rys. 1. Cyrkulacyjny model wirtualnej geografii wg Michaela Batty'ego. Źródło: Degn Johansson, T. (2013). Paper No. 4: Visualizing Relations: Superflex' Relational Art in the Cyberspace Geography, s. 125, [dostęp on-line: <http://www.itu.dk/people/tbj/paper4.pdf>, 01.01.2013].

Podsumowując, cyberprzestrzeń można uznać za obszar podobny do przestrzeni geograficznej, który łączy wszystkie przestrzenie w całość i jest w stosunku do nich nadrzędny. Oczywiście poszczególne obszary wzajemnie na siebie oddziałują, a granice pomiędzy nimi są płynne: cyberprzestrzeń jest pojęciem najszerszym, którego częścią jest Internet. W cyberprzestrzeni wyszczególniona jest także przestrzeń społeczna, rozumiana jako miejsce spotkań użytkowników, która połączona jest z Internetem (np. fora internetowe), z rzeczywistością wirtualną (np. gry typu MUD) oraz przestrzenią cyfrową (np. wymianianie smsów) (Limanówka, 2007). Jak widać cyberprzestrzeń daje ogromne możliwości „spotkań”, najszerszej zaś temat ten podejmuje Internet.

## WIRTUALNE SPOŁECZNOŚCI

Wśród wielu teorii socjologicznych, dotyczących społeczności, rozważając problem *virtual communities* szczególną uwagę należy zwrócić na teorię społeczności „bezlokalnych”. W teorii tej twierdzi się, że lokalne społeczności podlegają procesowi specjalizacji, czyli tworzeniu się w ich obrębie społeczności o wąskich celach. Nazywane są społecznościami „bezlokalnymi”, gdyż nie ograniczają się do jednego, konkretnego obszaru, kontakty są tutaj oderwane od danego terytorium, ponadto ich składy się nie pokrywają i mają różne zasięgi przestrzenne. W cyberprzestrzeni spotykamy się więc ze społecznościami, których członków dzieli odległość fizyczna, łączy zaś wspólnota zainteresowań (Olejnik, 2005).



Howard Rheingold (1993, za: Olejnik, 2005) twierdził, iż społeczności wirtualne to kulturalne skupienia, które pojawiają się, kiedy ludzie spotykają się w cyberprzestrzeni - to ludzie którzy łączą się w określonym celu, aby robić w Sieci to, co inni robią wyłącznie w świecie „rzeczywistym”. Członków tych wspólnot nazywa zaś „netizenami”. George Bugliarello (1997, za: Szpunar, 2004) definiuje społeczności wirtualne jako „bezcieleśne”, powstające na gruncie wspólnych zainteresowań. Mark Smith (1992) wyróżnia natomiast 5 podstawowych cech wirtualnych wspólnot:

- a) Aprzestrzenność – nie są ograniczone terytorialne, a także nie są opisywane przez aspekt obszaru geograficznego, takich jak wieś, miasto, sąsiedztwo, osiedle.
- b) Asynchroniczność – komunikowanie się pomiędzy członkami nie musi odbywać się w tym samym czasie (poza narzędziami typu CZAT), dozwolony jest moment opóźnienia odpowiedzi i komunikatu, w społecznościach w „realu” jest to niemożliwe.
- c) Acielesność – w cyberprzestrzeni najważniejszy jest tekst, natomiast gesty, ubiór, mimika są nieobecne w świecie wirtualnym, choć mowę ciała próbuje się zastąpić poprzez odpowiednie znaki znane użytkownikom sieci – emotikony.
- d) Astygmatyczność – społeczności oparte na tekście nie przywiązują wagi do takich cech jak rasa, płeć, wygląd fizyczny.
- e) Anonimowość – powyższe cechy sprawiają, że kontakty w wirtualnym środowisku mogą być poniekąd anonimowe.

Olejnik (2005) proponuje natomiast wyróżnienie innych cech charakterystycznych dla wirtualnych społeczności – są to: zaangażowanie pomiędzy członkami, wspólne systemy językowe, kulturowe, wiary, zażyłość pomiędzy członkami, istnienie granic, które definiują kto jest a kto nie jest członkiem wspólnoty, zestaw behawioralnych norm rządzących wspólnotą oraz samoidentyfikacja jako społeczności.

Podstawą istnienia społeczności wirtualnych będzie więc pewne zbiorowe wyobrażenie tej wspólnoty, istniejące w umysłach należących do niej osób, swoiste postrzeganie siebie jako członków społeczności o określonym kształcie. Ten kształt określa dynamiczna struktura znaczeń, na którą składają się specyficzne dla danej grupy środki wyrazu, relacje, zachowania, wzory tożsamości. Strukturę owej społeczności można zatem opisać opierając się na czynnikach zewnętrznych i wewnętrznych. Wśród tych zewnętrznych wymienia się **kontekst zewnętrzny** (czyli kompetencje kulturowe uczestników np. narodowość, wartości, płeć, a także zgodę uczestników na traktowanie przestrzeni wirtualnej jako prawdziwej), **strukturę temporalną komunikacji** (określenie, czy komunikacja odbywa się synchronicznie czy nie, dane godziny i miejsca dostępu do sieci, które wyznaczają rytm spotkań), **infrastrukturę systemu** (np. wielkość systemu, jego przyjazność), **cele użytkowników i grup** oraz **charakterystykę użytkowników** (ich liczba, rozkład płci, wieku, miejsca zamieszkania). Analiza wewnętrzna obejmuje zaś **środki wyrazu** (akronimy, emotikony, skróty), **tożsamość** (środki, które intencjonalnie stosują do konstruowania swojej tożsamości sieciowej), **relacje między uczestnikami społeczności, normy zachowań** (Podgórski, 2006).

Powstaje pytanie – dlaczego ludzie tak chętnie przyłączają się do wspólnot wirtualnych? Leigh Clayton uważa, iż to swoista społeczna strategia przeżycia wspólnot wobec nowoczesnych struktur – sposób na powrót do współdziałania w kulturze zależności. Ponadto, w takim typie społeczności nieważna jest geografia a dostęp do niej jest praktycznie nieograniczony, nie istnieje tutaj klasyczna hierarchia, oferując wyższy poziom demokracji, szczególnie jeśli chodzi o miejsce do politycznej debaty, a sieć daje także wolność osobom ograniczonym fizycznie (Szpunar, 2004).

Wirtualne społeczności są odpowiedzią na szereg potrzeb jednostki (Szpunar, 2004):

- potrzebę komunikacji, gdzie dzisiejszy świat wymaga od człowieka bycia „In touch”, czyli ciągłego utrzymywania kontaktu, w tym pomaga Internet (a szerzej cyberprzestrzeń), który jest prostym i wygodnym sposobem na nieograniczone porozumiewanie się;
- potrzebę informacji, która przejawia się ciągłym poszukiwaniem nowych wiadomości i posiadania wiedzy z różnych źródeł;
- potrzebę rozrywki, mając na myśli nie tylko gry ale także eksperymentowanie z własną tożsamością czy osobowością;
- potrzebę transakcji, gdzie jednostki często skupiają się na wyszukaniu najlepszych, najtańszych, najbardziej dopasowanych ofert produktów, czy usług.

Społeczności wirtualne nie zawsze muszą być „zamknięte” jedynie w Internecie. Można wyróżnić bowiem (Olejnik, 2005):

- a) Wspólnoty on-line składające się prawie w całości z członków, którzy nigdy nie spotkali się poza obszarem Internetu, które według socjologicznych prognoz będą pojawiać się rzadziej niż pozostałe dwa typy.
- b) Wspólnoty on-line, których członkowie znają się off-line i często bazują na wcześniej istniejącej społeczności on-line. Dotyczy to np. akademickich czy korporacyjnych grup mailingowych, forów dyskusyjnych, opierających się prawie wyłącznie na osobach, które znały się przed przeniesieniem relacji do sieci. Wraz ze wzrostem liczby osób korzystających z serwisów, coraz więcej jednostek z różnych części rzeczywistego świata przyłącza się do takich wspólnot, co automatycznie przenosi je w klasyfikacji do wspólnot trzeciego typu.
- c) Wspólnoty on-line, których niektórzy tylko członkowie spotkali się off-line.

Charakterystyczny i nowy jest także dla wirtualnych wspólnot sposób komunikacji. Komunikacja za pomocą komputera i Internetu to symboliczna interakcja międzyludzka, odbywająca się za pośrednictwem technologii cyfrowych. Wyróżnia się trzy typy komunikacji międzyludzkiej w Internecie (Grzenia, 2006):

- 1) Typ konwersacyjny, nazywany także czatowym, który reprezentowany jest przez wszystkie rodzaje pogawędek w Internecie.
- 2) Typ korespondencyjny, obejmujący kanały komunikacji oparte na liście elektronicznej: pocztę, grupy, listy, fora dyskusyjne.
- 3) Typ hipertekstowy, reprezentowany przez teksty dostępne w Sieci WWW, także te które nie zawierają hiperłączy.

Komunikacja w Internecie jest szczególna dzięki kilku cechom. Mowa tutaj o przewartościowaniu pojęcia przestrzeni komunikacyjnej, poprzez które zakres oficjalności jest znacznie mniejszy niż w świecie realnym. Komunikacja może odbywać się synchronicznie lub asynchronicznie, istnieje także duża łatwość w przechodzeniu od jednego do drugiego typu komunikacji. Co ważne Internet pozwala na sterowanie kontaktem w tym sensie, że użytkownicy mogą zmniejszać lub zwiększać stopień jego pośredniości, np. rozmawiając w ogólnodostępnym oknie, wśród wybranej grupy lub prowadzić rozmowę tylko z jedną osobą. Użytkownicy uważają ponadto, że komputery to urządzenia zdolne się porozumiewać, postrzegane przez niektórych jako urządzenia „magiczne” – co powoduje barierę w korzystaniu z nich. Przez innych natomiast komputery traktowane są jako podstawowe źródło komunikowania, co sprawia, że widać wyraźne różnice pokoleniowe, a dla części młodego pokolenia komputer, czy szerzej media cyfrowe stają się niemal jedynym i uzależniającym narzędziem komunikacji. Uczestnicy w sieci korzystają z anonimowości, poszczególnym osobom i poprzez różne narzędzia przedstawiają tylko tyle „realnego Ja”, ile chcą. Anonimowość w sieci ma jednak inne zadanie – służy do usprawnienia i ułatwienia procesu

komunikacyjnego, zapobiega typowym utrudnieniom komunikacyjnym, takim jak wybór odpowiednich form, ze względu na wiek lub status osoby znajdującej się po drugiej stronie ekranu. Komunikacja ta sprzyja kreatywności i stwarza jej szczególne warunki, gdzie możliwe jest nawet tworzenie wirtualnych światów. Twórczy charakter środowiska sieci stymulowany jest poprzez swoisty anarchizm, który rozumieć należy jako ograniczoną liczbę czynników, osób lub instytucji kierujących komunikacją w sieci. Komunikacja w cyberprzestrzeni jest zdecentralizowana i autonomiczna (Grzenia, 2006).

Inicjowanie i utrzymywanie kontaktów w wirtualnym świecie wydaje się być całkiem naturalnym zjawiskiem. Dla społeczeństwa sieciowego, o którym pisał Castells (2003), cyberprzestrzeń stanowi niemal naturalne środowisko do budowania wspólnot. Ludzie dołączają do społeczności wirtualnych przede wszystkim ze względu na wsparcie, którego te wspólnoty udzielają, a jest to wsparcie różnego typu dotyczące informacji, towarzystwa, rozrywki, ale także wsparcie emocjonalne, czy nawet materialne. Dobrowolność wejścia i wyjścia do i z wspólnoty, ich ogromna liczba oraz co za tym idzie dopasowanie do niemal każdego wymagań, sprawia że jednostki coraz chętniej nawiązują przeróżne kontakty, budując tym samym swój portfel życia towarzyskiego (Siuda, 2006).

### **PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY WIRTUALNYCH SPOŁECZNOŚCI**

Analiza środowiska online prowadzona jest w celu udwyczenia ogólnych charakterystyk funkcjonowania człowieka w obszarze Internetu (Kaliszewska, 2007), a także specyficznych właściwości, wyróżniających jego działania w sieci na kolejnych etapach rozwoju (Szmigielska, 2008) oraz na poziomie poszczególnych struktur, tworzących wirtualny świat społeczny (Nowak, Krejtz, 2006). Wykorzystując powyższe analizy oraz opisane cechy społeczności wirtualnych (Smith, 1992) można przedstawić funkcjonowanie człowieka w ich obszarze, z uwzględnieniem sposobu kształtowania się relacji jednostki ze środowiskiem online oraz psychologicznych znaczeń i konsekwencji tego typu więzi.

#### **Acielesność**

Brak fizycznej obecności użytkowników w obszarze wirtualnych społeczności powoduje, że elementy istotne podczas autoprezentacji w środowisku offline, jak wygląd czy ubiór (Leary, 1999) przestają mieć istotne znaczenie w procesie tworzenia relacji interpersonalnych. Podstawowym środkiem wyrażania siebie w kontaktach z innymi użytkownikami staje się natomiast komunikat tekstowy, którego charakter ma umożliwić poznanie osobowości określonej osoby (Smith, 1992).

Zaletą acielesnych kontaktów wirtualnych jest możliwość prezentowania obrazu siebie, który cechuje się większą autentycznością, z uwagi na swoje zakorzenienie w prawdziwej, a nie społecznie oczekiwanej tożsamości jednostki. Jak pokazują bowiem badania Bargh'a i in. (2002) kontakty interpersonalne w środowisku online, w porównaniu z kontaktami twarzą w twarz, prowadzą do większej dostępności poznawczej tych aspektów 'Ja' u badanych, które „posiadają i chcieliby, ale nie zawsze mogą uzewnętrznić” czyli 'Ja prawdziwego' (*true self*) (2002, s.37). Osoby badane, które rozmawiały z nieznanym sobie partnerem na czacie internetowym, szybciej reagowały na nazwy cech oznaczone wcześniej jako należące do ich „Ja prawdziwego”, natomiast badani rozmawiający bezpośrednio z innym uczestnikiem eksperymentu szybciej kategoryzowali nazwy cech związane z 'Ja aktualnym' (*actual self*), czyli tym prezentowanym najczęściej w sytuacjach społecznych. Efekt ten nie był modyfikowany przez płeć partnera interakcji czy długość rozmowy, a także nie miał związku z wcześniejszym przygotowaniem się badanego na mające nastąpić interakcje rzeczywiste lub wirtualne. Co więcej, prezentowanie siebie w kontakcie online, prowadziło do większej zgodności pomiędzy listą cech, składających się na 'Ja prawdziwe' badanych a listą ich cech stworzoną przez partnera interakcji. Wyniki te pokazują, że

kontakty interpersonalne online, zapośredniczone przez komunikaty tekstowe, mogą sprzyjać swobodnej ekspresji siebie, odzwierciedlającej tożsamość osobistą jednostki (Jarymowicz, 2007).

Szeroko komentowaną, negatywną konsekwencją acielesności wirtualnych społeczności jest natomiast brak przekazu niewerbalnego w komunikatach wymienianych między użytkownikami oraz pozbawienie relacji międzyludzkich personalnego charakteru, nieodstępnego w kontakcie z maszyną (Wallace, 2004). Pierwsze badania (Hiltz, Turoff, 1978, za: Wallace, 2004) dotyczące komunikacji za pośrednictwem komputera faktycznie wskazywały na większą zgodność w grupach osób kontaktujących się offline, związaną z brakiem efektu „lodowatego Internetu” i możliwością analizy komunikatów werbalnych w kontekście mimiki, pantomimiki oraz sposobu wyrażania się (ton głosu, szybkość wypowiedzi) nadawcy (Aronson i in., 2004). Brak możliwości lub trudność w odczytaniu emocji kryjący się za poszczególnymi wypowiedziami rozmówcy, stanowi w związku z tym element istotnie zubożający relacje interpersonalne w wirtualnych społecznościach oraz pozbawiający je ważnych wskazówek dostępnych w kontaktach offline. Odpowiedzią na powyższy problem, wygenerowaną przez samych użytkowników, stały się emotikony, które mają za zadanie nasycić komunikat tekstowy określonym przekazem na poziomie emocjonalnym i ułatwić zrozumienie intencji nadawcy (Wallace, 2004). Zjawisko to oraz dostępne w coraz większym stopniu komunikatory łączące przekaz tekstowy z obrazem, odzwierciedlają naturalną skłonność wszelkich społeczności do rozwijania się i usprawniania funkcjonowania.

### **Astygmatość**

W kontekście psychologicznym astygmatość wirtualnych społeczności wiąże się z mniejszą rolą procesów kategoryzacji społecznej, a co za tym idzie wpływu stygmatyzacji, uprzedzeń i stereotypów na funkcjonowanie oraz udział jednostki w wirtualnym życiu społecznym. Kategorie takie jak rasa, płeć, wiek, wykształcenie, orientacja seksualna czy poglądy religijne lub polityczne nie oddziałują na umiejscowienie jednostki w wirtualnej hierarchii społecznej, w tak znacznym stopniu jak ma to miejsce w rzeczywistości (Smith, 1992).

Oczywistą zaletą tej cechy społeczności wirtualnych jest, z jednej strony możliwość wyrażania swoich opinii oraz wchodzenia w interakcje z innymi użytkownikami bez względu na przynależność do grup będących przedmiotem dyskryminacji czy uprzedzeń, z drugiej natomiast strony daje szansę na utrzymywanie kontaktów z członkami tego typu grup i uzyskanie wsparcia oraz wiedzy na temat ich funkcjonowania (Bargh, McKenna, 2009). W bezpiecznej przestrzeni online jednostka może ujawniać także skrywane dotąd elementy 'Ja' i obserwować reakcje innych użytkowników oraz własne odczucia związane z procesem ujawniania się (Wallace, 2004). Efekty tych działań mogą przekładać się na późniejsze funkcjonowanie w środowisku offline, ponieważ jak zauważa Spears i in. (2002) procesy grupowe oraz wpływ społeczny przebiegają podobnie na płaszczyźnie wirtualnej i realnej. Studenci biorący udział w ich badaniach byli bardziej skłonni do dzielenia się z eksperymentatorem krytycznymi uwagami na temat zjawiska obowiązkowego udziału w eksperymentach, w ramach zaliczenia przedmiotu, gdy wcześniej doświadczyli wsparcia w tym zakresie podczas dyskusji z rówieśnikami, zapośredniczonej przez komputer.

Problematyczną stroną astygmatości w wirtualnych społecznościach jest natomiast jej oddziaływanie jedynie w połączeniu z anonimowością oraz tworzenie iluzji idealnych relacji w środowisku online. Faktem jest bowiem, że mniejsze znaczenie stereotypów dotyczących płci, jest wynikiem nie ujawniania w sieci przez użytkowników informacji na ten temat. Gdy natomiast stają się one jawne prowadzą nieraz do określonych zachowań dyskryminujących (Wallace, 2004), a także do wirtualnej

zmiany płci (częściej przez kobiety niż przez mężczyzn) w celu uczestniczenia w pewnego rodzaju grupach oraz zapewnienia sobie lepszej pozycji w prowadzonych dyskusjach (Spears i in., 2002). Drugim problemem wydaje się natomiast być podzielane przez użytkowników przekonanie o wyjątkowym charakterze relacji w społecznościach wirtualnych, polegającym na idealizowaniu więzi i partnera interakcji (Szpunar, 2006). Członkowie społeczności online nie mając możliwości realnej weryfikacji informacji podawanych przez partnerów interakcji, projektują na nich cechy idealnego partnera i odczuwają przez to większą satysfakcję w kontakcie z nim, nie zwracając uwagi na nietrwałość tego typu relacji, którą może w każdej chwili zakończyć wylogowanie innego użytkownika, bądź usunięcie swojego profilu (Krejtz, Krejtz, 2006).

### **Anonimowość**

Anonimowość to najczęściej komentowana i zauważana cecha wirtualnych społeczności, która związana jest z jednej strony z możliwością ograniczenia dostępnych informacji o swojej realnej tożsamości, a z drugiej z tworzeniem dowolnych i niezliczonych tożsamości wirtualnych (Smith, 1992).

Zaletą anonimowości w wirtualnych społecznościach jest możliwość eksplorowania różnorodnych aspektów 'Ja' i co za tym idzie eksperymentowania z własną tożsamością (Turkle, 2004). Mazurek (2006a) opisuje cztery możliwe typy tożsamości kreowane przez użytkowników wirtualnych społeczności. Pierwszym z nich jest tożsamość 'oficjalna', zawierająca największą ilość informacji, odzwierciedlających realną tożsamość jednostki (m.in. dane osobowe, miejsce zamieszkania, dane życiorysowe, zdjęcia), pojawiająca się na portalach społecznościowych, profilach zawodowych czy podczas transakcji internetowych. Drugim typem jest tożsamość 'eksperymentalna' zawierająca elementy, które nie podlegają ekspresji w środowisku offline, ze względu na brak akceptacji społecznej. Użytkownik może tworzyć na czatach, forach lub blogach dowolną ilość tego typu tożsamości, najczęściej dla motywów rozrywkowych lub badawczych. Aspekty 'Ja' podlegające tu eksperymentowi nie mają dużego znaczenia dla całości osobowości jednostki, a są jedynie elementami wartymi przetestowania, na przykład w formie wyrażenia poparcia dla danego ruchu społecznego czy dyskusji na forum pod zmienionym imieniem, płcią czy narodowością. Kolejnym rodzajem tożsamości jest tożsamość 'fabularna' związana z tworzeniem wirtualnej postaci, będącej określoną fantazją na swój temat. Tożsamość ta ma największe znaczenie w grach internetowych, w których użytkownik konstruuje postać (awatara), będącą jego odzwierciedleniem w wirtualnym świecie gry. W zależności od dostępnych graczowi opcji postać ta może angażować się w niedostępne w rzeczywistości działania (gry wojenne, na przykład *Call of Duty*), indywidualnie lub grupowo podejmować określone wyzwania (gry przygodowe, na przykład *World of Warcraft*, *StarCraft*) czy prowadzić normalne życie w wirtualnym świecie (symulatory, na przykład *Second Life*). Ostatnim typem tożsamości jest tożsamość 'sekretna', której elementy są zgodne z tożsamością realną i mają dla jednostki istotne znaczenie, ale podlegają poważnym sankcjom prawnym i kulturowym, z związku z czym trudno je użytkownikom przejawiać w rzeczywistości. Ten rodzaj tożsamości charakteryzuje osoby należące do mniejszości wyznaniowych lub seksualnych, ale też jednostki podejmujące nielegalną działalność czy grupy przestępców komputerowych. Jak widać więc, w obszarze wirtualnych społeczności użytkownik może w dowolnym stopniu kreować wizerunek siebie i funkcjonować na różnorodnych poziomach hierarchii społecznej, co daje mu szansę na rozwijanie kreatywności, poszerza jego przestrzeń społecznego wpływu, a także umożliwia pogłębianie samowiedzy.

Z drugiej strony jednak, anonimowość użytkownika prowadzi do określonych negatywnych skutków w postaci poczucia bezkarności, trudności w scaleniu różnorodnych aspektów 'Ja' w autentyczną całość, braku pewności co do szczyrych intencji partnera w interakcji (przy dodatkowej niemożności odwołania

się do wskazówek niewerbalnych) oraz skłonności do wycofywania się w bezpieczny (bo anonimowy) świat wirtualnych kontaktów interpersonalnych (Turkle, 2004; Wallace, 2004; Mazurek, 2006b). Szczególnie istotne w obszarze powyższych zagrożeń jest poddawane licznym analizom (Kaliszewska, 2007; Abojaoude, 2012; Jones, Hertlein 2012,) zjawisko nadmiernego przebywania w cyberprzestrzeni. Patologiczne korzystanie z zasobów oferowanych przez środowisko online dotyczy między innymi uzależnienia od: związków internetowych, przeglądania materiałów związanych z seksem, korzystania z komputera, przebywania w Sieci oraz zdobywania informacji (Young, 1996, za: Aouil, Siedlaczek, 2011).

### **Asynchroniczność**

Poprzez asynchroniczność komunikacji w wirtualnych społecznościach, użytkownik ma szansę na wydłużenie czasu swoich reakcji lub odroczenie działań, a przez to posiada większą kontrolę nad funkcjonowaniem w środowisku online oraz nad informacjami, które przekazywane są pozostałym członkom społeczności (Smith, 1992).

Cecha ta wyraźnie zaznacza się w funkcjonowaniu użytkowników na rozmaitych portalach społecznościowych (*social networking sites*), które stanowią swoiste odbicie realnego życia społecznego w Sieci. Jak wskazują Krämer i Winter (2008, s.106) „użytkownicy portali społecznościowych mają większą, niż w komunikacji twarzą w twarz, kontrolę nad swoimi działaniami autoprezentacyjnymi, co stwarza idealne warunki dla precyzyjnego zarządzania wizerunkiem”. Autorzy zauważają, że tworząc profil użytkownik musi podjąć decyzję odnośnie treści które będą udostępniane i zakresu osób, które będą mogły mieć do nich dostęp, co zmusza do dokonania wyboru pomiędzy wieloma celami autoprezentacyjnymi. Obszerny przegląd badań psychologicznych dotyczących portalu Facebook (Anderson i in., 2012) zwraca natomiast uwagę na fakt, że użytkowanie portalu prowadzi do większej obiektywnej samoświadomości (*objective self-awareness*), znaczniejszej gotowości do ujawniania prywatnych informacji (*information disclosure*) oraz podtrzymywania relacji na odległość.

Jednocześnie jednak asynchroniczność, pozbawiając komunikację konieczności natychmiastowej odpowiedzi na przekaz nadawcy, wydłuża czas trwania całego procesu i może utrudniać jego przebieg. Jak pokazał bowiem Walther (1993, za: Wallace 2004) trzyosobowe grupy rozwiązujące wspólnie zadanie za pośrednictwem Sieci osiągnęły, dopiero po wykonaniu trzech zadań, poziom wzajemnej znajomości odpowiadający poziomowi uzyskanemu przez zespół pracujący w kontakcie twarzą w twarz.

### **Aprzestrzenność**

Brak realnego miejsca, w ramach którego funkcjonują społeczności wirtualne, po pierwsze daje im możliwość przekraczania granic przestrzennych, geograficznych czy społecznych, po drugie poszerza psychospołeczną przestrzeń użytkowników, a po trzecie urzeczywistnia idee społeczeństwa, połączonego siecią relacji w obrębie cyberprzestrzeni (Smith, 1992).

Zaletą aprzestrzenności wirtualnych społeczności jest umożliwienie użytkownikom uczestniczenia w działaniach i nawiązywania kontaktów interpersonalnych, których ze względu na swoiste ograniczenia fizyczne lub materialne nie mogliby zrealizować w rzeczywistości. Przykładem tego mogą być wirtualne grupy robocze, w ramach których pracownicy firmy, znajdujący się w znacznej odległości od siebie lub naukowcy pracujący w różnych instytucjach, mogą wspólnie pracować nad danym projektem i łączyć wyniki swoich działań w całościowy efekt grupowy (Wallace, 2004; Zajac, Krejtz, 2007; Bargh, McKenna, 2009). Dzięki brakowi barier przestrzennych możliwe staje się także pozostawanie w ciągłym, bliskim i natychmiastowym kontakcie z osobami bliskimi. Jak pokazują badania Bąk (2008), Polacy pozostający

na emigracji codziennie kontaktują się z rodziną za pomocą komunikatorów tekstowych (32,7% badanych), komunikatorów głosowych (26,9% badanych), e-maili (17,3% badanych) oraz portali społecznościowych (15,4% badanych).

Aprzeżstrenność z pewnością stanowi wymierne udogodnienie w kontaktach interpersonalnych na poziomie wirtualnych społeczności, ale znamienne pozostaje, że 67,3 % emigrantów w badaniu Bąk (2008) zamieniłoby kontakt wirtualny na rzeczywisty, natomiast analizy prowadzone na poziomie efektywności i skuteczności wirtualnych grup roboczych pokazują, że w ich ramach dochodzi do identycznych procesów grupowych (polaryzacja, konformizm) jak wśród grup pracujących twarzą w twarz (Wallace, 2004), a skuteczność w zadaniach o dużym stopniu abstrakcyjności jest niższa niż w przypadku grup pracujących w kontakcie realnym (De Kerckhove, 2001).

## **PODSUMOWANIE**

Konkludując powyższe rozważania, można zastanowić się czy cyberprzestrzeń jest tytułowym, nowym i odrębnym od świata realnego miejscem spotkań jednostek, czy może stanowi jedynie nowy sposób na ich organizowanie?

Przytoczone teoretyczne i psychologiczne charakterystyki wirtualnych społeczności zdają się wskazywać na drugą z tych możliwości. Szczególnie widoczne staje się to, jeżeli weźmie się pod uwagę podobieństwo metod służących do badania społeczności offline i online, a także fakt, iż znaczna ilość działań podejmowanych w Sieci związana jest, w pierwszej kolejności z wzmocnieniem istniejących realnie więzi, a dopiero później z tworzeniem nowych relacji (Anderson i in., 2012). Dodatkowo wyniki badań wskazują, że wzorzec zachowania jednostki realizowany w realnym życiu społecznym przekłada się na jej działania w świecie wirtualnym. Osoby z niską samoocena i wysokim poziomem lęku społecznego w realnym życiu, mogą spędzać więcej czasu na portalach społecznościowych czy angażować się nadmiernie w gry online, ale ostatecznie mają w ich ramach mniej aktywnych kontaktów i znajomych oraz wybierają gry oferujące indywidualne zadania (Barnett, Coulson, 2010; Anderson i in., 2012). Można więc mówić o swoistym odzwierciedleniu świata realnego w świecie wirtualnym, powiązaniu między nimi w obszarze zasobów i umiejętności jednostki oraz oczywistym zapośredniczaniu środowiska online w toczących się offline interakcjach.

Istotnymi i wciąż aktualnymi pytaniami wyłaniającymi się natomiast z powyższej analizy są pytania o przyszłość nowych mediów, o współczesnego człowieka wkraczającego w cybernetyczny świat oraz o elementy, które go w nim pociągają.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Aboujaoude, E. (2012). Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości (s. 201-220). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook Psychology: Popular Questions Answered by Research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), s. 23-37.
- Aouil, B., Siedlaczek, J. (2011). Osobowościowe determinanty dysfunkcjonalnego korzystania z Internetu wśród uczniów gimnazjum, liceum oraz studentów. W: B. Aouil, K. Czerwiński, D. Wosik-Kawala (red.), *Internet w psychologii-psychologia w Internecie* (s. 101-142). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (2006). *Psychologia społeczna* (s. 98-105). Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Bargh, J.A., McKenna, K.Y.A. (2009). Internet a życie społeczne. W: W.J. Paluchowski (red.), *Internet a psychologia: możliwości i zagrożenia* (s. 25-45). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bargh, J.A., McKenna, K.Y.A., Fitzsimons, G.M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58 (1), s. 33-48.
- Barnett J., Coulson, M. (2010). Virtually Real: A Psychological Perspective on Massively Multiplayer Online Games. *Review of General Psychology*, 14(2), s. 167-179.
- Bąk, A. (2008). Komunikacja polskich emigrantów z rodziną za pośrednictwem Internetu. W: B. Szmigielska (red.), *Całe życie w Sieci* (s. 205-230). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Rebis.
- De Kerckhove, D. (2001). *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*. Warszawa: Wydawnictwo Mikom.
- Degn Johansson, T. (2013). Paper No. 4: Visualizing Relations: Superflex' Relational Art in the Cyberspace Geography. [<http://www.itu.dk/people/tdj/paper4.pdf>, dostęp: 01.01.2013].
- Grzenia, J. (2006). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jarymowicz, M. (2007). Psychologia tożsamości. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. 3 (s. 107 – 125). Gdańsk: GWP.
- Jones, K.E., Hertlein, K.M. (2012). Four Key Dimensions for Distinguishing Internet Infidelity From Internet and Sex Addiction: Concepts and Clinical Application. *The American Journal of Family Therapy*, 40, s. 115-125.
- Kaliszewska, K. (2007). *Nadmierne używanie Internetu. Charakterystyka psychologiczna*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Krämer, N.C., Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Social Psychology*, 20(3), s.106-116.
- Krejtz, K., Krejtz, I. (2006). JA W SIECI-SIEĆ WE MNIE. Zależności pomiędzy doświadczeniami relacji w internecie a reprezentacją obrazu siebie. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spółeczna przestrzeń Internetu* (s. 91-112). Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Leary, M. (1999). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: GWP.
- Limanówka, A. (2007). Cyberprzestrzeń a rzeczywistość wirtualna. W: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci* (s.229- 240). Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu.
- Mazurek, P. (2006a). Internet i tożsamość. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spółeczna przestrzeń Internetu* (s. 113-132). Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Mazurek, P. (2006b). Anatomia internetowej anonimowości. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spółeczna przestrzeń Internetu* (s. 79-90). Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Nowak, A., Krejtz, K. (2006). Internet z perspektywy nauk społecznych. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spółeczna przestrzeń Internetu* (s. 5-19). Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Olejniki, K. (2005). Wspólnoty w sieci. W: W. Chyła, E. Stawowczyk-Tsalawoura (red.), *Umysł Ciało Sieć* (s. 221-236). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM Poznań.
- Podgórski, M. (2006). Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e-tnografii. W: J. Kurczewski (red.), *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu* (s. 75-108). Warszawa: Trio.
- Sitarski, P. (2002). *Rozmowa z cyfrowym cieniem model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*. Kraków: RABID.
- Siuda, P. (2006). Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym. W: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku* (s. 179-186). Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- Smith, M. (1992). Voices from the Well: The Logic of the Virtual Common. [Dostęp online: <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm#Character>, 13.04.2013].
- Spears, R., Postmes, T., Lea, M., Wolbert, A. (2002). When Are Net Effects Gross Products? The Power of Influence and The Influence of Power in Computer-Mediated Communication. *Journal of Social Issues*, 58(1), s. 91-107.
- Szmigielska, B. (2008). Rola Internetu w biegu życia ludzkiego. W: B. Szmigielska (red.), *Całe życie w Sieci* (s. 7-15). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Szpunar, M. (2004). Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna. *Studia Socjologiczne*, 2(173), s. 95-133.
- Szpunar, M. (2006). Bliskie więzi na odległość – paradoksalna natura związków online. W: M. Sokołowski (red.), *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej* (s. 211-222). Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego.
- Turkle, S. (2008). *How Computers Change the Way We Think*. [[http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/Turkle\\_how\\_computers\\_change\\_way\\_we\\_think.pdf](http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/Turkle_how_computers_change_way_we_think.pdf), dostęp: 13.04.2013].
- Wallace, P. (2004). *Psychologia Internetu*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Zajac, J.M., Krejtz, K. (2007). Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej. *Psychologia Społeczna*, 3(5), s.191-200.



## Prospołeczne aspekty działalności społeczności internetowych

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawić tematykę podejmowania i charakteru działań prospołecznych w obrębie społeczności internetowych, umiejscowionych w przestrzeni Internetu 2.0, która zgodnie z rozumieniem przedstawionym przez Tima O'Reilly jest potocznym określeniem serwisów internetowych, gdzie podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu (O'Reilly, 2005). Istotnym kryterium jest także odróżnienie działań socjalnych od prospołecznych, stąd koniecznym wydaje się zamieszczenie definicji zachowania prospołecznego. Na potrzeby tej pracy przyjęte zostało określenie proponowane przez Lee Spruoll'a, który definiuje zachowanie prospołeczne jako uznaniowe zachowanie, takie jak pomaganie, pocieszanie, dzielenie się oraz współpraca z intencją pomagania innym ludziom (Spruoll, Conley i Moon, 2005). Zgodnie z powyższym, zorganizowane działanie prospołeczne jest zaplanowane, relatywnie długoterminowe, nieobligatoryjne oraz umieszczone w kontekście organizacji (Spruoll i in., 2005). Kontekst organizacyjny okazuje się być szczególnie pomocny w przypadku omawiania społeczności internetowych, które posiadają wiele cech wspólnych z klasycznymi organizacjami. Dlatego też pomocną może być także podstawowa definicja zachowania prospołecznego: „*Postępowanie, którego celem jest dobro drugiego człowieka*” (Dovidio i in., 2006, s.408). Następnym elementem będącym podstawą opracowania, jest pojęcie społeczności internetowej. Termin ten od lat nastrocza wiele problemów definicyjnych, głównie ze względu na stale zmieniający się charakter opisywanych relacji. W tym opracowaniu wykorzystano uniwersalną definicję społeczności internetowych, jako wspólnot ludzi – choćby tymczasowo – zgromadzonych wokół wspólnego celu lub dyskusji na interesujący dla wszystkich temat (Scott i Marshall, 1984). Definicja ta, choć daleka od ideału, stanowi dobrą podstawę dla dalszych rozważań.

Po zaznaczeniu najistotniejszych kwestii terminologicznych, możliwe jest przedstawienie pierwszego z aspektów działań prospołecznych w sieci, a więc przestrzeni, w jakiej działania te mają miejsce. Pierwsze spostrzeżenie w tej kwestii poczynione zostało przez K. Doktorowicz: „*Członkowie społeczności wirtualnych zorganizowani są przede wszystkim wokół jednej sprawy czy idei*” (2003, s.64). Jest to fakt pozwalający jasno odróżnić społeczności internetowe od rzeczywistych – nie cechuje ich skupienie przestrzenne. Jakkolwiek możliwe jest kategoryzowanie społeczności ze względu na skupienie wokół np. portali tematycznych, forów dyskusyjnych, co może być uznane za topograficzny odpowiednik, to nadal głównym elementem utrzymującym spójność takich społeczności są cele przez nie wyrażane czy postulowane. Otóż społeczności wirtualne skupiają się wokół określonych zadań, tak samo, jak społeczności istniejące realnie skupiają się na zasadzie wspólnego terenu i bliskości. Cecha ta wpływa na ich bardzo dynamiczny charakter – społeczności wirtualne podlegają ciągłym przemianom, zarówno w zakresie wyznaczanych celów, norm, jak i zmian demograficznych.

Oczywiście można uznać istnienie stałych grup, niekiedy osiągających stopień złożoności i hierarchizacji pozwalający klasyfikować je jako społeczności, jednak coraz większą rolę odgrywają społeczności powstające spontanicznie. Niejednokrotnie jednorazowe (z założenia) wydarzenie, prowadziło do utworzenia się stałej grupy a później mikrospołeczności, która podtrzymując temat znajdowała w nim uzasadnienie dla swojego funkcjonowania. „*Społeczności wirtualne są zbyt niestabilne i ograniczone w swojej strukturze i celu funkcjonowania, aby mogły zastąpić struktury zanikające*

---

<sup>3</sup> Instytut Psychologii Stosowanej, Uniwersytet Jagielloński

w świecie realnym" (Doktorowicz, 2003, s.64) – zdaje się, że spostrzeżenie to, oparte na badaniach van Dijk'a (1997), powoli dezaktualizuje się wraz z postępującą przemianą Internetu 2.0 w nową formę, określaną 3.0, a więc płynnym połączeniem nowoczesnych technologii wirtualnych ze światem fizycznym (tzw. *augmented reality*). Rozszerzona rzeczywistość „(..) staje się coraz bardziej przyjazna dla użytkownika. Współpraca i obsługa tych systemów staje się coraz bardziej intuicyjna i prosta.” (Pardel, 2009, s.60). W oparciu o dostępne technologie oraz tempo ich popularyzacji (Bilton, 2012) można przypuszczać, iż w przeciągu najbliższych lat znacząco zmieni się struktura społeczności wirtualnych, w wyższym stopniu wykazując integralność ze światem rzeczywistym.

Interesującą przemianę społeczności prezentuje w swojej koncepcji M.Juza (2006). Według autorki za sprawą internetowej kultury przedsiębiorczości przestrzeń Internetu nabiera cech medium masowego. Przemiana ta, następująca na przestrzeni ostatnich lat zmienia charakter działań uczestników społeczności internetowych z odbiorców treści, na pozycję oddziaływania obustronnego, opartego na czymś więcej niż tylko klasycznej partycypacji. Zauważa ona istnienie zarówno masowych nadawców (portali internetowych), którzy celem uzyskania zysku oferują produkt – najczęściej usługę komunikacyjną, oraz masowych odbiorców – użytkowników.

Można początkowo poddać w wątpliwość przypisanie użytkownikom Sieci statusu masowych odbiorców, jednak nieoficjalne dane wskazują, iż jedynie 3% użytkowników sieci zajmuje się aktywnym tworzeniem w niej treści, podczas gdy dalsze 4% zajmuje się 'twórczością wtórną', czyli najczęściej komentarzami, ulepszeniami istniejących prac, czy ich powielaniem. Pozostawia to 93% biernych użytkowników. Jakkolwiek przeprowadzenie rzetelnych badań metodologicznych w tym zakresie mogłoby być trudne, tak dane dotyczące ruchu i aktywności użytkowników udostępniane przez duże serwisy, takie jak google.com czy youtube.com potwierdzają w przybliżeniu te dane procentowe. Ostatnie analizy zwracają uwagę na rosnącą ilość użytkowników biorących udział w kształtowaniu zawartości portali, jednak w stopniu ograniczonym do komentarzy, opinii (McMillan, 2011). W takiej sytuacji, możliwe jest spoglądanie na użytkowników Internetu jako na masową zbiorowość odbiorczą (istniejącą jako zbiór relacji i grup), różniącą się jednak od innych odbiorców licznymi interakcjami, które są bezpośrednią przyczyną tworzenia się społeczności wirtualnych. Jest to istotna obserwacja, gdyż niejednokrotnie analogie między społecznościami internetowymi a mechanizmami rynkowymi będą bardzo wyraźne.

W tym miejscu istotne jest przytoczenie badań, jakie zostały przeprowadzone na grupie badanych w USA (Stern & Dillman, 2006). Docelowo w projekcie brano pod uwagę dwie grupy: mieszkańców średniej wielkości miasta oraz mieszkańców terenów rolniczych, o bardzo niskiej gęstości zaludnienia. Główną grupę badawczą stanowiły osoby korzystające regularnie (więcej niż 3 godziny tygodniowo) z Internetu, natomiast za grupę kontrolną przyjęto osoby nie korzystające z Internetu. Badanie zaś dotyczyło wpływu aktywności internetowej badanych na ich aktywność w rzeczywistym życiu społecznym. Wbrew obiegowej opinii, osoby korzystające z Internetu znacznie częściej uczestniczą w życiu społecznym, zarówno lokalnym (koła pomocy, samorząd lokalny), jak i szerszym zasięgu (większa frekwencja wyborcza). Co ciekawe, różnice nie były związane ze zmiennymi takimi jak: wiek, płeć, wykształcenie. Uznano, iż korzystanie z Internetu jest dodatkowym czynnikiem sprzyjającym uczestnictwu w życiu społecznym. Zależność ta może znaleźć swoje potwierdzenie w przypadku prospołecznych działań w sieci. Osoby, które pragną działać na korzyść społeczności często natrafiają na ograniczenia, czy to natury fizycznej, czy formalnej, które zniechęcają je do dalszej pracy. Przestrzeń internetu pozbawiona jest wielu, jeśli nie wszystkich tego typu restrykcji, przez co wyzwala w osobach udzielających się jako wolontariusze poczucie własnej skuteczności, które z powodzeniem przenoszone jest na grunt rzeczywistości (Mesch & Talmud, 2010).

W tym miejscu pragnę przedstawić propozycję podstawowych cech, które charakteryzują zachowania prospołeczne w przestrzeni wirtualnej:

1. pozwalają zredukować koszty ponoszone przez wolontariuszy czy też organizacje, przez to pozwalając na efektywniejsze działanie;
2. poszerzają zasięg i wpływ działań na wolontariuszy, dla których możliwości pomocy „offline” są ograniczone, niewygodne, bądź niedostępne;
3. oferują nowe możliwości wzmocnienia istotnych społecznie instytucji społecznych;
4. mogą produkować informacje użyteczne dla społeczeństwa, które nie są dostarczane przez konwencjonalny rynek;
5. pozwalają na współpracę w ramach danego projektu w sposób asynchroniczny, w dowolnym wymiarze czasu, oraz bez względu na lokację geograficzną

Cechy te sprawiają, iż społeczności nastawione na działania prospołeczne odnoszą sukces. Każdy użytkownik, zainteresowany wniesieniem wkładu w działalność dobroczynną może w ciągu sekund stać się wolontariuszem. Ze względu na znaczny rozwój organizacji prospołecznych w sieci, sam udział w takiego typu działaniach stał się prostszy. Przykładowo, portale o charakterze prospołecznym (dobroczynnym) wprowadzają do swoich działań marketingowych elementy zaczerpnięte z gier online – najczęściej są to elementy rywalizacji, opierające się na tablicach wyników, nagrodach niematerialnych. Użytkownicy natrafiający na takiego rodzaju strony trafiają w pułapkę zaangażowania w obronę własnego Ja: nie chcą wypaść gorzej, niż inni. Nie jest więc istotne, czy zadanie dotyczy poprawnego rozwiązania matematycznego równania, dopasowania hasła do definicji słownikowej, czy wpłacenia określonej kwoty pieniężnej. W ostatnim przypadku doskonale funkcjonuje podanie średniej kwoty wpłat; nawet, jeśli przypadkowy użytkownik, chcący wesprzeć akcję miał zamiar przeznaczyć na nią dwa złote, widząc jako średnią wpłat pięć, prawdopodobnie zdecyduje się na wyższą kwotę. Znajduje to swoje podstawy w wielu mechanizmach społecznych, których znakomitą większość przedstawia w swojej pracy Cialdini (Cialdini i Trost, 1998). Oczywiście, rodzaj stosowanej techniki w ogromnej mierze zależy od charakteru danej organizacji prospołecznej.

W Sieci znajdziemy bowiem strony różniące się nie tylko strukturą organizacyjną (od prostych zleceń zadaniowych, aż do serwisów tworzących hierarchie pomocy wraz z mentorami i schematami postępowania), ale też charakterem działania prospołecznego. Standardowymi formami działania prospołecznego są wszelkiego rodzaju portale charytatywne, których cele oscylują wokół organizacji środków mających pokryć potrzeby specyficznej grupy docelowej. Często jednak niedocenianymi, a wszechobecnymi formami pracy prospołecznej są:

- dobra informacyjne – sieć pozwala na kolaboracyjne tworzenie dóbr informacyjnych, niejednokrotnie bardzo wysokiej jakości, takich jak e-booki, oprogramowanie, instrukcje postępowania, poradniki. Wkład każdej osoby może być korygowany przez następnych wolontariuszy, przez co ogólna jakość produktu poprawia się wraz z czasem, a gotowy produkt niejednokrotnie dorównuje swoją wartością produktom komercyjnym (czego doskonałym przykładem jest Wikipedia) (Giles, 2005);
- naukowcy-obywatele – istnieją strony, które zachęcają każdego chętnego do oddania swoich niewykorzystanych zasobów komputera (wolnych zasobów procesora) na cele obliczeń naukowych. Inną formą są stworzone w formie interaktywnych gier aplikacje, które zbierają rzeczywiste wyniki naukowe – jako przykład można podać stronę galaxyzoo.org, która pozwala chętnym osobom na oglądanie zdjęć odległych galaktyk (uzyskanych za pomocą teleskopu Hubble’a), w zamian prosząc, o opisanie ich według kryteriów (okrągła, płaska, widoczny pierścień itp.). Dzięki temu naukowcy uzyskują wyniki analizy wizualnej, których nie są w stanie uzyskać przy pomocy oprogramowania,

jednocześnie eliminując ewentualne błędy poprzez stosowanie wielokrotnego pomiaru danego zdjęcia.

W tym aspekcie działania prospołeczne zyskują dużo szerszy zasięg – nie tylko doraźnych działań, wynikających z dobrej woli społeczności, ale raczej postępu, z którego czerpać mogą wszyscy, niezależnie od poniesionego wkładu własnego. Ten zaś może być bardzo różnorodny. Ci sami ludzie zachowują się różnie w różnych miejscach (Juza, 2006) – kontekst zachowania prospołecznego należy rozpatrywać uwzględniając cele zadania, struktury społeczności, która nad nim pracuje oraz motywację i dynamikę zaufania. Te ostatnie dwa elementy wymagają dokładniejszego przedstawienia.

Zwróćmy uwagę na motywacje, jakie kierują członkami grup o charakterze prospołecznym. Podstawowe pytanie – dlaczego ktoś chce pomagać nieznanym osobom, z którymi nie można nawiązać bliskiej, personalnej relacji? Okazuje się, iż wolontariusze pracujący 'online' z innymi osobami nawiązywały z nimi relacje o charakterze osobistym, nawet jeśli opierały się jedynie o dane dostępne jako dane „awatara” (wirtualnej reprezentacji użytkownika), a także ze zgeneralizowanym ogółem – społecznością. Angażując się więc w działania prospołeczne, wolontariusze odczuwają relację w linii ja – społeczeństwo, mimo, iż istnieje ono jedynie wirtualnie. Często powracającym pytaniem jest oczywiście pytanie o pobudki podjęcia działania o charakterze prospołecznym; zazwyczaj obserwatorzy uznawali silną obecność altruizmu wraz z poczuciem sprawiedliwości, co zobrazowane zostało stwierdzeniami: „Chcę pomagać innym, ponieważ to słuszne działanie”, oraz „W przeszłości sam otrzymywałem pomoc/Chcę zaoszczędzić innym przeżyć i przykrości, jakich sam doświadczyłem”. (Sproull i in., 2005, s. 147)

Samo zaangażowanie wolontariuszy jest często podtrzymywane przez umiejętne działania opiekunów (mentorów), czy też organizacji nadzorujących działania. Jako, że nagrody charakterystyczne dla świata rzeczywistego (jak choćby przysłowiowe uściśnięcie dłoni, oficjalne podziękowania) nie są dostępne, stosuje się inne metody nagradzania: najczęściej jest to nadanie wyższego statusu w społeczności, a więc statusu moderatora. Taki awans w hierarchii pociąga za sobą większy autorytet, jest też symbolicznym wyróżnieniem spośród anonimowych użytkowników/wolontariuszy, uwiarygodnieniem działań podejmowanych przez daną osobę. Korzyści, jakie tego typu nagroda niesie dla jednostki, można zauważyć zarówno na płaszczyźnie emocjonalnej (zadowolenia z siebie, wzrostu poczucia wartości i skuteczności), ale też społecznej – odczucie prestiżu społecznego jest bowiem dla wielu osób motywem podejmowania działań dobroczynnych. Błędem jest bowiem zakładanie, iż wszyscy wolontariusze prospołeczni są motywowani wyłącznie, czy nawet głównie, przez altruizm. Zazwyczaj jest to połączenie altruizmu i egoizmu, chęci pomocy, ciekawości i z drugiej strony chęci nabycia doświadczenia. Wraz z wprowadzeniem motywu działania samolubnego pojawia się pytanie – dlaczego ludzie chcą wykonywać pracę za darmo, skoro nierzadko jest jakościowo równie skuteczna i wymagająca, jak płatna praca?

Najczęstszym wyjaśnieniem jest właśnie optymalne połączenie korzyści dla siebie i innych, jakie płyną z działalności prospołecznej. Na podstawie analizy twórców oprogramowania open-source (bezpłatnych, możliwych do dalszego rozwoju we własnym zakresie aplikacji i systemów) uzyskano dość jednolity profil odpowiedzi. Otóż osoby angażujące swoją wiedzę ekspercką i czas wolny w bezpłatne projekty przyznawały, iż zyskują dzięki nim ogromną ilość doświadczenia, znajdują motywację do dalszego rozwoju umiejętności, a także mogą wymieniać się doświadczeniem z osobami nie będącymi ich rywalami. Można więc uznać, iż nagrody, poza emocjonalnymi i społecznymi, są także i materialne. Zdobyta wiedza i doświadczenie w bezpośredni sposób może przekładać się na rozwój kariery zawodowej.

Drugim zagadnieniem kluczowym dla społeczności prospołecznych, jest kwestia zaufania. W sytuacji przestrzeni wirtualnej nie jest możliwa większość konwencjonalnych metod weryfikacji: nie możemy

zobaczyć swojego rozmówcy, nie możemy przyjść na spotkanie organizacji, zobaczyć jej biura. Tymczasem zachowania prospołeczne, niezależnie od motywacji i celów, opierają się na obustronnym zaufaniu. Wolontariusz musi ufać, iż potrzeba beneficjenta jest rzeczywista, a beneficjent musi zaufać, iż otrzyma obiecaną pomoc. Zaproponować można trzy źródła zaufania w sytuacjach kontaktu wirtualnego:

- charakterystyka osób uczestniczących – czego można dowiedzieć się z ich profilu, co na ich temat powie nam wyszukiwarka? Co mówią inni użytkownicy?
- przeszłe dokonania – czy osoba, która chce z nami współpracować już ukończyła jakiś projekt? Czy jest w organizacji/społeczeństwie od dawna czy od wczoraj?
- pośredników – osoby polecające, organizacje sprawujące patronat

Początkowe zaangażowanie i budowanie zaufania najczęściej opiera się na zasadzie zaangażowania, doskonale opisanej w książce Cialdiniego (2007). Nowoprzybyłych członków społeczności prosi się o wykonanie banalnego wręcz zadania, progresywnie przechodząc do bardziej wymagających. Metoda ta pozwala na przywiązanie wolontariusza do grupy, zachęcenie go do stałej współpracy, ale także stworzenie możliwości zbudowania obustronnego zaufania między nowym członkiem a grupą. Zasadę tę próbowano wykorzystać w przypadku serwisu facebook (Swatowska, 2013): osoby zapraszone do wydarzenia (najczęściej „pomóż XYZ, wystarczy udostępnić”) były po zakończeniu akcji zachęcane do wzięcia udziału w kolejnej. Działania te nie odniosły skutku, głównie ze względu na zbyt krótki okres formowania się sprawy („case clarification”), który nie wytworzył w grupie osób zaproszonych (nierazko sięgającej tysiący osób) poczucia grupowości. Ponadto brak osobistego zaangażowania nie pozwalał na wytworzenie relacji osobistej, co w sumie przekładało się na niską skuteczność tego typu akcji. Obecnie dominującymi metodami jest wywołanie jednorazowego zainteresowania odbiorcy (np. przy pomocy kampanii typu viral – chwytliwego filmiku/hasła mającego sprawić wrażenie niezaplanowanej akcji), aby zachęcić go do jednorazowego wysiłku „polubienia strony”. Z punktu widzenia odbiorcy jest to marginalny wysiłek, jednak nadawca otrzymuje w zamian stały i pewny kanał informacyjny, który może już tworzyć podstawy dla dalszych technik angażowania („Skoro już poświęciłeś swój czas i polubiłeś nasz profil, może znajdziesz chwilę żeby...”). Skuteczność tego typu działań jest już relatywnie wysoka (Doer, Fouz, Friedrich, 2012).

Dokonując pobieżnej analizy: 26 milionów Amerykanów poświęciło w sumie około 8 bilionów godzin niosąc pomoc potrzebującym, angażując się w działalności prospołeczne w świecie rzeczywistym (dane za rok 2009, za: Office of Research and Policy Development, 2010). Tymczasem, w każdej minucie na portalu facebook.com wysyłanych jest 74 tysięcy zaproszeń na wydarzenia, oraz ponad milion wiadomości. Naturalnie, każde zaproszenie zaczyna się od słów „zaprosz wszystkich swoich znajomych”, niemniej, przyjmując pesymistyczne założenie, iż w każdym stopniu powstającego grafu znajomych-znajomych-znajomego zaproszonych do wzięcia udziału w wydarzeniu zaproszonych zostanie tylko 20% osób, oraz przy przyjęciu średniej ilości znajomych jako 150 w ciągu pięciu minut informacja ta ma szansę dotrzeć do 24 milionów osób (Doer, Fouz, i Friedrich, 2012).

W tym miejscu ujawnia się też ostatni element konieczny do całościowego przedstawienia mechanizmu zaangażowania w działania prospołeczne. Otóż opierając się na teorii wymiany społecznej oraz reguły wzajemności, można oczekiwać korelacji między zachowaniem prospołecznym jednostki, a oczekiwaniami takich zachowań wobec innych. Badania przeprowadzone na studentach szkoły średniej wykazały, iż w realnej sytuacji osoby zachowujące się prospołecznie wyrażały otwarcie swoje oczekiwania - iż inni także powinni zacząć pomagać (Procházka i Vaculík, 2011). Skoro więc otrzymujemy prośbę o pomoc, nie wypada być gorszym i odmówić, a skoro już zachowaliśmy się prospołecznie, to inni też powinni... Zgodnie z teoriami kosztu i nagrody, jednostka ludzka dąży do maksymalizacji swoich korzyści,

które nie muszą koniecznie następować natychmiastowo. Mogą objawić się w odroczonej postaci, na przykład aprobaty społeczeństwa. Dlatego też działania prospołeczne zyskują coraz większe powodzenie: ponosząc marginalnie małe koszty, można liczyć na bardzo wysoki zysk w przyszłości (Procházka i Vaculík, 2011).

Na zakończenie pragnę poruszyć jeszcze jeden istotny temat – zagrożenia, jakie mogą wynikać z działań prospołecznych w Internecie. Z pewnością na samym początku należałoby zwrócić uwagę na możliwość wykorzystania dobrej woli wolontariusza – bądź przez oszustwo leżące w samej organizacji, bądź przez nieumiejętne kierowanie zasobami i pracą. Jest to szczególnie dotkliwy przypadek, bowiem nie tylko pozbawia on potrzebujących potencjalnej pomocy, ale też wywołuje poczucie rozczarowania w samym wolontariuszu, który może zarzucić dalsze starania i działania dobroczynne. Istotnym dla przestrzeni wirtualnej działaniem może być też celowe ukrywanie prawdziwych intencji. Możliwe jest, iż akcja charytatywna, która stworzy mikrospołeczność zmotywowaną do działania, w rzeczywistości okaże się sprytnie zaprojektowaną kampanią reklamową. Ostatecznie zaś zagrożenie może płynąć z dezinformacji. Działając w dobrej woli i w przekonaniu o prospołecznym charakterze podejmowanych starań, ale opierając się na nieprawdziwych informacjach, można doprowadzić do pogorszenia sytuacji całego społeczeństwa, czego, jak sądzę, dobrym przykładem (choć na szczęście nie spełnionym) mogą być protesty i bojkoty zorganizowane w oparciu o nierzetelne (i fałszywe) informacje.

Podsumowując – przestrzeń wirtualna jest nowym gruntem dla społeczności oraz inicjatyw prospołecznych. Oferuje zupełnie nowe rozwiązania, wymaga otwartego myślenia, grozi niejasnymi konsekwencjami. Dotychczas działania prospołeczne w sieci wykazywały się bardzo wysoką skutecznością i cechowała je wysoka kreatywność twórców. Jeśli tendencja ta zostanie podtrzymana, a wewnętrzne standardy i cele mikrospołeczeństw nie zostaną przysłonięte przez potrzeby prestiżu czy władzy, działania prospołeczne społeczności internetowych staną się bardzo istotną siłą zmian we współczesnym świecie.

## **Bibliografia:**

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2012). *Psychologia społeczna*. (VII ed., pp. 313-335). Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Batorski, D. (2006). Korzystanie z internetu – przemiany i konsekwencje dla użytkowników. In E. A. Morawska (Ed.), *Re: internet - społeczne aspekty medium* (pp. 119-152). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bilton, N. (2012). Google to sell terminator style glasses by years end. *The New York Times*. [http://bits.blogs.nytimes.com/2012/02/21/google-to-sell-terminator-style-glasses-by-years-end/, dostęp: 10.02.2013].
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151-192). McGraw-Hill.
- Doer, B., Fouz, M., & Friedrich, T. (2012). Why rumors spread so quickly in social networks. *Communications of the ACM*, 70-76. [http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2184338]
- Doktorowicz, K. (2003). Społeczności wirtualne - w cyberprzestrzeni w poszukiwaniu utraconych więzi. In L. H. Haber (Ed.), *Społeczeństwo informacyjne - wizja czy rzeczywistość?* (pp. 59-66). Kraków. [http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059-066.pdf, dostęp: 10.02.2013]
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2006). *The social psychology of prosocial behavior*. (J. F. Dovidio, J. A. Piliavin, D. A. Schroeder, & L. A. Penner, Eds.) *Group* (p. 408). Lawrence Erlbaum Publishers.
- Giles, J. (2005). Internet encyclopedias go head to head. *Nature*, 438(7070), 900-901.
- Hsu, J. L., Hwang, W. Y., Huang, Y. M., & Liu, J. J. (2011). Online behavior in virtual space: An empirical study on helping. *Educational Echnology & Society*, 14(1), 146-157.
- Juza, M. (2006). Elitarne i masowe formy komunikacyjnego wykorzystania internetu. In E. A. Morawska (Ed.), *Re: internet - społeczne aspekty medium* (pp. 43-76). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McMillan, G. (2011). Post-Web 2.0 Internet users are more passive - study claims. *TimeTech*. Retrieved February 4, 2013, from http://techland.time.com/2011/02/01/post-web-2-0-internet-users-are-more-passive-study-claims/
- Mesch, G., & Talmud, I. (2010). Internet connectivity, community participation, and place attachment: A longitudinal study. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1095-1110. doi:10.1177/0002764209356243
- Musiał, K., & Kazienko, P. (2012). Social networks on the internet. *World Wide Web*, 2013(16), 31-72. doi: 10.1007/s11280-011-0155-z

- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. *O'Reilly Media*. O`Reilly Media. ]<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, dostęę: 10.02.2013]
- Office of Research and Policy Development, Corporation for National and Community Service. (2010). *Volunteering in america 2010: National, state, and city information* . Washington, D.C.: Office of Research and Policy Development.
- Pardel, P. (2009). Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości. *Studia Informatica*, 30(1), 35–64. [<http://www.augmentedreality.pl/pardel/materials/publications/SI82.pdf>, dostęę: 10.02.2013]
- Procházka, J., & Vaculík, M. (2011). the Relationship Between Prosocial Behavior and the Expectation of Prosocial Behavior. *Vztah Mezi Prosociálníím Chováním a Očekáváním Prosociálního Chování*, 53(4), 363–373. [<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=67655437&lang=es&site=ehost-live>, dostęę: 10.02.2013]
- Scott, J., & Marshall, G. (1984). *A Dictionary of Sociology*. (J. Scott & G. Marshall, Eds.)*Oxford paperback reference* (p. (11.4.06)). Oxford University Press. [<http://books.google.com/books?id=PJGhQgAACAAJ&pgis=1>, dostęę: 10.02.2013]
- Sproull, L., Conley, C., & Moon, J. (2005). Prosocial behavior on the net. ... *social net: Understanding human behavior .... Daedalus*, 140(4), 140-153. [<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.114.809&rep=rep1&type=pdf>, dostęę: 10.02.2013]
- Stern, M., & Dillman, D. (2006). Community participation, social ties, and use of the internet. *City & Community*, 5(4), 409–424. [<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6040.2006.00191.x>, dostęę: 10.02.2013]
- Swatowska, K. (2012, 08 13). [Web log message]. Retrieved from <http://swatowska.pl/social-devotion-czyli-o-zaangazowaniu-marek-w-interakcje-z-konsumentami-na-facebooku/>
- Van Dijk, J. (1997). The reality of virtual communities. *Trends in communication*, 1(1), 39-63.

## Efekt kameleona w Internecie<sup>6</sup>

### WSTĘP

W kontakcie z innymi ludźmi możemy zaobserwować, że niczym kameleony stajemy się podobni do innych poprzez naśladowanie spostrzeganych zachowań i zwyczajów; inni z kolei często naśladują nas, co wspólnie powoduje u obserwatorów wrażenie jakby wspólnego tańca, lustrzanych odbić, czy synchronii między dwiema osobami. Mechanizm leżący u podstaw tego zjawiska przyjęło się określać *efektem kameleona*. W tym procesie podczas rozmowy nieświadomie stajemy się innymi osobami (w rozumieniu metaforycznym); inni bezwiednie imitują nasze zachowania. Idąc dalej drogą powyższej metafory my stajemy się otoczeniem, otoczenie staje się nami.

Z racji, że relacje interpersonalne stanowią nieodłączny element naszej codzienności, a wspomniane naśladownictwo jest stałym elementem interakcji, warto się przyjrzeć bliżej pewnemu niezbadanemu dotychczas aspektowi kontaktów. Nie wiadomo bowiem, czy takie naśladownictwo zachodzi w rzeczywistości wirtualnej (np. Internecie), gdzie dochodzi przecież do wielu interakcji społecznych. W dalszej części pracy pokrótce zostanie przedstawione to, co wiadomo na temat wspomnianego efektu kameleona, jakie są jego kluczowe mechanizmy oraz następstwa. Zostanie także zarysowane, czego jeszcze o efekcie kameleona nie wiadomo. Pokażemy również jakie znaczenie ma ten efekt, a na końcu zostaną zaprezentowane badania własne i konkluzja teoretyczna.

Efekt kameleona opisuje się jako bierne i mimowolne dopasowywanie się do innych osób polegające na nieświadomym naśladowaniu ich zachowań (np. pozycji ciała, ekspresji twarzy, automatyzmów itp., por. Chartrand i Bargh, 1999). W serii kilku badań ci amerykańscy uczeni postanowili zgłębić zagadnienie naśladownictwa między osobami będącymi w interakcji. Na pytanie, czy istnieje nieświadome naśladownictwo zachowań, pozwoliło odpowiedzieć pierwsze badanie. Składało się ono z dwóch następujących po sobie spotkań uczestnika z przydzielonym partnerem, podczas których rozmawiano na temat demonstrowanych zdjęć. Przy każdym spotkaniu badany rozmawiał z inną osobą (będącą pomocnikiem eksperymentatora), która w czasie trwania interakcji wykonywała specyficzny gest, chcąc w ten sposób zweryfikować, czy uczestnik badania będzie prezentował tendencje do jego kopiowania. Współpracownik eksperymentatora wykonywał jedno z trzech zachowań: uśmiechał się, pocierał twarz, albo poruszał stopą. Podczas drugiej rozmowy osoba towarzysząca badanemu zawsze zachowywała się inaczej niż jej poprzednik. Na przykład, jeśli przy pierwszym spotkaniu towarzysz badanego uśmiechał się i poruszał stopą, to przy drugim spotkaniu kolejna osoba pocierała twarz i się nie uśmiechała. W ten sposób chciano wyeliminować możliwość prezentowania naturalnych zachowań osób badanych (np. wydawać się może powszechnym uśmiechanie się; nie potwierdzałoby to tezy o naturalnym naśladownictwie, a jedynie analizowano by zachowania naturalnie i automatycznie występujące w relacjach międzyludzkich). Uzyskane w tym eksperymencie rezultaty w sposób wyraźny potwierdziły istnienie nieświadomej tendencji do przejmowania zachowań interlokutora. Fakt rozmowy z uśmiechającym się towarzyszem sprawił, że badani zaczęli go naśladować, co w tym przypadku zaowocowało znacznie wyższą liczbą uśmiechów niż w przypadku, w którym towarzysz się nie uśmiechał.

---

<sup>4</sup> Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

<sup>5</sup> Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa; Florida Atlantic University, Department of Psychology

<sup>6</sup> Artykuł powstał dzięki wsparciu grantów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Narodowego Centrum Nauki (nr N N106 220138, 2011/03/B/HS6/05084 oraz 644/MOB/2011/0).



Tę samą zależność zaobserwowano również w odniesieniu do częstotliwości pocierania twarzy i ruchów stopą. Oznacza to, że osoby badane zawsze nieświadomie naśladowały zachowania pomocnika eksperymentatora.

W kolejnych dwóch badaniach sprawdzano, jakie są konsekwencje naśladownictwa (wyniki tego badania zostaną omówione później) oraz jakie stałe cechy predestynują do wysokiej albo niskiej skłonności do naśladownictwa. Odnosnie ostatniego zakładano, że czynnikiem różnicującym poszczególne osoby pod względem tendencji do naśladowania mogą być zdolności empatyczne (Davis, 1980). Procedura tego eksperymentu opierała się na powyżej opisanym schemacie z tą różnicą, że tym razem dodatkowo proszono osoby badane o wypełnienie kwestionariusza empatii. Wyniki zmodyfikowanej replikacji pokazały, że uczestnicy posiadający wysokie zdolności do empatyzowania częściej naśladowali swoich towarzyszy niż uczestnicy o niskich zdolnościach. Może być to dowodem na to, że stopień posiadanej empatii różnicuje ludzi pod względem częstotliwości naśladowania innych. Na marginesie można zauważyć, że wspomniany wynik badania tłumaczyć może również, dlaczego empatia odpowiada zarówno za korzyści dla rozmówcy (poczucie dobrej interakcji), jak i dla osoby posiadającej tę cechę (por. Chartrand i Bargh (1999)).

Poza istnieniem samego faktu naśladowania może się wydawać, że ma ono też swoje następstwa. Idąc tym tropem, Chartrand i Bargh (1999) oczekiwali, że będą one miały odzwierciedlenie w poczuciu płynniejszego przebiegu interakcji oraz wyższej sympatii wobec naśladowanego partnera. W kolejnym badaniu (Chartrand i Bargh, 1999) przydzielili uczestników do dwóch grup (eksperymentalnej i kontrolnej), w których dwójkami (badany z podstawionym towarzyszem) omawiano dostarczone zdjęcia. Tym razem zachowanie pomocnika eksperymentatora zmieniło się – przestał on być nośnikiem gestów, a stawał się imitator. W jednej grupie zadaniem współpracownika badaczy było odzwierciedlanie ruchów i ułożenia ciała, jakie podczas rozmowy prezentował uczestnik. W drugiej grupie – kontrolnej – towarzysz był neutralny i niczego nie naśladował ograniczając do minimum własne zachowania. Po zakończeniu interakcji sprawdzano, jak badani oceniają przebieg rozmowy oraz poziom sympatii wobec partnera. Analizy wyników wykazały, że u rozmówców, którzy byli naśladowani, ocena sympatii wobec ich interlokutora i płynności przebiegu rozmowy z nim były istotnie wyższe niż u uczestników nienaśladowanych. Wynika z tego, że bycie naśladowanym znajduje swój pozytywny wyraz w subiektywnej ocenie jakości relacji interpersonalnej – ma wpływ na płynność jej przebiegu i sprzyja odczuwaniu sympatii do partnera.

Kolejne badania kontynuowały opisany przed chwilą związek między naśladownictwem a korzyściami dla imitatora. I tak na przykład, zagadnienie skłonności do podejmowania zachowań prospołecznych w kontekście efektu kameleona znajdziemy w pracy van Baaren, Holland, Kawakami i van Knippenberg (2004). W każdym z trzech eksperymentów osoby badane były naśladowane przez eksperymentatora podczas rozmowy, tak jak miało to miejsce w omówionym przed chwilą drugim badaniu Chartrand i Bargh (1999). Tym, co różniło te eksperymenty, były rodzaje sprawdzanych w nich zachowań prospołecznych u uczestników. W dwóch pierwszych badaniach jako zachowania prospołeczne potraktowano podniesienie przez uczestnika niby przypadkowo upuszczonych przez eksperymentatora długopisów. W trzecim eksperymencie był to datek na rzecz pewnej charytatywnej organizacji. Okazało się, że fakt bycia naśladowanym każdorazowo zwiększał skłonność do obu tych form pomocy i to niezależnie, czy osobą proszącą o pomoc był naśladowca, czy osoba wcześniej nieznaną. W tym przypadku upuszczenie długopisu i prośba o złożenie datku były dokonywane przez osobę, która nie brała udziału w uprzedniej interakcji. Okazuje się więc, że bycie naśladowanym nie tylko zwiększa sympatię wobec rozmówcy (jak wykazali Chartrand i Bargh, 1999), ale także potęguje w nich skłonność do składania charytatywnych

datków. Warto wreszcie skrótkowo zauważyć, że w kolejnych badaniach tego samego autora wykazano również, że werbalne naśladowanie również niesie zyski dla imitatora. W przypadku, gdy kelnerka naśladowała zamówienia klientów, otrzymywała ona istotnie wyższe napiwki (van Baaren, Holland, Steenaert i van Knippenberg, 2003; zob. również: Kulesza, Dolinski, Huisman i Majewski, 2013).

Warunki omawianych do tej pory badań mają pewien wspólny mianownik – wszystkie były prowadzone w bezpośredniej interakcji, twarzą w twarz. Wiadomo natomiast, że poza nią jest jeszcze inna, bardzo szeroko dostępna i popularna platforma ludzkiej komunikacji – Internet. Kiedyś był on dostępny tylko dla nielicznych (armia) i służył jedynie do wymiany informacji. Obecnie jest on wykorzystywany w wielu obszarach codziennego życia, również do tworzenia i utrzymywania relacji z innymi ludźmi (Wallace, 2004). Internauci zaspokajają w Internecie wiele swoich potrzeb, np. robią zakupy, grają w gry komputerowe, zakładają własne strony WWW, piszą blogi, realizują potrzebę uznania i afiliacji (Juszczak, 2011), zabierają głos na forach, budują internetowe grupy wsparcia a nawet nawiązują romanse. Za pośrednictwem Internetu ludzie utrzymują kontakty z rodziną i z osobami z pracy. Warto jednocześnie nadmienić, że w większości nie są to kontakty wyłącznie wirtualne, lecz stanowią dopełnienie kontaktów istniejących na żywo.

Korzystanie z sieci jest ważnym elementem codziennego życia, codziennych ludzkich zadań, a także przedmiotem dogłębnych i szeroko prowadzonych badań społecznych (Batorski, 2009). Z drugiej strony, z uwagi na anonimowość, jaka ma miejsce w Internecie, w środowisku tym mogą rozwijać się grupy wsparcia (Wallace, 2004). Bardzo często uczestnicy w nim przebywający są gotowi mówić z wielką otwartością o swoich osobistych problemach, o których krępowaliby się powiedzieć komuś w bezpośrednim kontakcie. Samo zapoznanie się z jedną dowolnie wybraną grupą dyskusyjną z zakresu psychicznego wsparcia, pozwala zauważyć wysoką częstość, z jaką ludzie zwierają się obcej im osobie na temat głęboko dla nich trudnych i poważnych spraw. Można wreszcie zauważyć, że wirtualny świat stwarza nam wszystkim olbrzymie możliwości komunikacyjne, z których bardzo często korzystamy (Wallace, 2004). Formami aktywności przeznaczonymi stricte do komunikowania się internautów między sobą są np. IRC, czaty, komunikatory, fora dyskusyjne lub fora społecznościowe. Przecież ważnym motywem pobudzającym ludzi do zakładania na nich swoich profili jest komunikacja (Siuda, 2009). Tym, co ją charakteryzuje, jest to, że dzięki niej informacje mogą być przekazane drugiemu człowiekowi w bardzo łatwy i dogodny sposób (Juszczak, 2011).

Zauważmy wreszcie, że komunikacja za pośrednictwem Internetu przebiega na wielu różnych polach: forach internetowych, twitterze, facebooku, czy też komunikatorach. Jednakże to co je bezsprzecznie łączy to fakt, iż ta droga komunikacji jest nieco trudniejsza od tej zachodzącej twarzą-w-twarz (przyjmując, że nie korzystamy z kamer internetowych). Wspomniane utrudnienie wynika z tego, iż relacja taka pozbawiona jest istotnego kanału niewerbalnego jakim jest możliwość zobaczenia jak partner interakcji zareagował na nasze słowa, lub też w jakim kontekście komunikuje on wypowiedziane przez siebie słowa (np. "mam już dość czytania tego rozdziału" opatrzone uśmiechem / grymasem twarzy – por. Wallace, 2004).

W dość krótkim czasie wada ta została prawie całkowicie zlikwidowana poprzez wprowadzenie emotikonów. Suchy tekst stwarza wrażenie nieczułości i braku pełnego zrozumienia, stąd też w rozmowach internetowych występują wspomniane przed chwilą emotikonki, które mają sprzyjać cieplej atmosferze, poprawie jakości rozmowy, a nawet pogłębieniu relacji. Uważa się, że fakt stosowania emotikonów ma charakter wcześniej przemyślany i świadomy (Ben-Zeev, 2005). Mogą być one traktowane jako wyraz ekspresji emocji drugiej osoby wyrażonej w postaci obrazka. Dzięki nim mamy możliwość nie tylko pisania o doświadczanych uczuciach, ale również bezpośredniego i szybkiego ich

komunikowania. We wszystkich internetowych interakcjach zwykle stosuje się wpisywany na klawiaturze określony ciąg znaków, np. :) (co oznacza uśmiech) lub :( (co oznacza smutek). Są to najbardziej podstawowe sposoby wyrażania emocji w Internecie, poza nimi są także inne, dużo bardziej złożone, a ich granicą jest ludzka wyobraźnia (Szpunar, 2006).

Podsumowując to co dotychczasowo powiedziano, możemy zauważyć, iż korzystanie z emotikonów odgrywa ważną rolę we wzajemnym porozumiewaniu się internautów. Zgłębiając tę funkcję ludzkiej komunikacji, warto zastanowić się, czy i na tej płaszczyźnie może zachodzić naśladowanie. Czy prowadzi ono do podobnych rezultatów, co naśladownictwo w interakcjach twarzą w twarz? W życiu realnym efektowi kameleona podlegają zachowania bezpośrednio znajdujące się w zasięgu naszej percepcji (maniery, postawy, ekspresje mimiczne itp.). W Internecie natomiast mogą to być głównie emotikony, gdyż z uwagi na ich wyrazistość są one w bardzo łatwy sposób możliwe do zauważenia i w bardzo szybki sposób można je skopiować. Podsumowując i przechodząc do części empirycznej, celem niniejszej pracy jest próba odpowiedzi na następujące pytania: (1) Czy u osób badanych istnieje bądź będzie naśladownictwo *faktu* korzystania z emotikonów przez eksperymentatora? (2) Czy u osób badanych istnieje bądź będzie naśladownictwo nie tylko *faktu* korzystania, ale również *treści emocjonalnego kierunku* prezentowanego w emotikonach?

## **MATERIAŁ I METODA**

### **Osoby badane i przebieg badań**

W badaniu wzięło udział 120 studentów psychologii wszystkich lat studiów, (103 kobiety i 17 mężczyzn), którzy zgłosili się w odpowiedzi na zaproszenia otrzymane drogą mailową lub też ogłoszenia rozwieszane na uczelni. Eksperyment został przeprowadzony w Internecie z wykorzystaniem trzech komunikatorów internetowych, z których korzystały osoby badane: Gadu-Gadu, Skype i komunikatora znajdującego się w serwisie społecznościowym Nasza Klasa. Eksperymentator stosował ten wskazany przez uczestnika badania. Uczestnicy w czasie trwania eksperymentu przebywali w miejscu, w którym mieli dostęp do Internetu i komputera. Badacz natomiast prowadził eksperyment za każdym razem z komputera w swojej pracowni.

Badani zostali losowo przydzieleni do trzech grup, tj. „wesołej” (polegającej na stosowaniu przez eksperymentatora w rozmowie internetowej z uczestnikami jedynie wesołych emotikonów), „smutnej” (polegającej na stosowaniu w rozmowie internetowej z uczestnikami jedynie smutnych emotikonów) i grupy kontrolnej (w której podczas rozmowy internetowej z badanymi w ogóle nie stosowano emotikonów). Za każdym razem niezależnie od rodzaju komunikatora konsekwentnie stosowano ten sam rodzaj wesołych i smutnych emotikonów poprzez wstawianie dwukropka i nawiasu – :) lub :( – bez odstępu między sobą. Wygląd ukazującego się obrazka wesołej i smutnej emotikony na każdym komunikatorze był trochę inny. Rozmowa z uczestnikami odbywała się w oparciu o przygotowany wcześniej schemat rozmowy. W pierwszej i drugiej grupie liczba emotikonów w schemacie była identyczna i wynosiła 12 ekspozycji. Badacz stosował je zawsze (niezależnie od walencji emocji jaką reprezentował emotikon) po określonym pytaniu/wypowiedzi zawartej w schemacie rozmowy lub po określonym pytaniu/wypowiedzi nienależącej do schematu rozmowy (granice schematu były w niewielkim zakresie płynne). Wypowiedzi eksperymentatora wstawiane według schematu rozmowy niekiedy mogły powodować u osoby badanej wrażenie takie jakie występuje przy rozmowie z komputerem zaprogramowanym tak żeby udzielał odpowiedzi na pytania. Żeby nie wzbudzać takiego wrażenia u osoby badanej badacz w niektórych momentach rozmowy nieznacznie odchodził od schematu rozmowy. Starano się, by miejsce umieszczenia emotkonki, niezależnie od wyrażanej emocji, zawsze pasowało do kontekstu

aktualnej konwersacji. Każda grupa składała się z 40 uczestników. W grupie „smutnej” i w grupie kontrolnej znalazło się 6 mężczyzn i 34 kobiety, a w grupie „wesołej” 5 mężczyzn i 35 kobiet.<sup>7</sup>

W każdej grupie studenci rozmawiali indywidualnie z badaczem na temat szeroko pojętego zaufania. Wybór tematu nie miał żadnego związku z badaniem omawianego efektu. Problem zaufania dotyczy każdego z nas, zatem został uznany za właściwy dla zachowania jego neutralności w badaniu. Warto zauważyć, że kontekst rozmowy może mieć obojętny wymiar emocjonalny, pozytywny, lub negatywny – stąd walencja emocjonalna emotikonów zawsze odpowiadała danemu momentowi skryptu rozmowy.

Rozmowa dotyczyła prostych kwestii typu: czym dla badanych jest zaufanie, co stanowi największą trudność w tym, żeby zaufać, czy da się bez zaufania dobrze funkcjonować, a także jakimi cechami powinien odznaczać się ktoś, aby można go było obdarzyć zaufaniem. Dla każdej z grup zastosowano taki sam schemat rozmowy, różnicujący je ze względu na zawartość i kierunek emocjonalny emotikonów (w warunkach kontrolnych nie stosowano emotikonów); treść schematu rozmowy oraz kolejność poruszanych kwestii była identyczna w każdej badanej grupie. Pod koniec interakcji uczestnicy badania byli proszeni o dokonanie oceny rozmowy.

Opierając się na wiedzy, że podczas interakcji ludzie w sposób nieświadomy i automatyczny dopasowują swoje zachowania, chciano sprawdzić czy:

- a) korzystanie z emotikonów przez eksperymentatora w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować również je stosując (niezależnie od ich kierunku – czy w tym samym czy różnym kierunku emocjonalnym – i ich rodzaju);
- b) badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej (czyli takiej, gdzie eksperymentator stosuje uśmiechnięte emotikony) będą korzystali z uśmiechniętych emotikonów częściej niż badani w grupie kontrolnej i „smutnej”;
- c) badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej będą korzystali ze smutnych emotikonów częściej niż badani w grupie kontrolnej i „wesołej”.

Rozmowa trwała 15 minut i niekiedy się przedłużała ponieważ eksperymentator nie zdążył wykorzystać w rozmowie wszystkich 12 emotikonów. Po jej zakończeniu, badanych poproszono o dokonanie oceny odbytej rozmowy na 7-stopniowej skali nazwanej Skalą Skutków Efektu Kameleona (Paluch, 2011) a po dokonanych ocenach pożegnano się z nimi. Szczegółowe informacje odnośnie badania i jego celu wszyscy uczestnicy otrzymali mailem po zakończeniu całego badania.

Należy tutaj zaznaczyć, że badacz korzystał z emotikonów od rozpoczęcia rozmowy na temat zaufania do prośby o odpowiedź na pięć pytań. Natomiast w trakcie ich zadawania i przy żegnaniu się z uczestnikami nie stosował ich w ogóle. Przy zliczaniu emotikonów, z których korzystały osoby badane, brane były pod uwagę wszystkie, jakie zostały przez nich użyte w trakcie całej rozmowy z eksperymentatorem – od rozpoczęcia rozmowy na temat zaufania do pożegnania się z eksperymentatorem włącznie.

### **Zmienne niezależne**

W badaniu zmienną niezależną jest rodzaj grupy. Zastosowano podział badanych do trzech grup:

- a) wesołej – nazwanej tak ze względu na korzystanie z wesołych emotikonów przez badacza. Wesołe emotikonki stosowane przez badacza w tej grupie, w zależności od komunikatora, przybierały wyraz: „☺”;

---

<sup>7</sup> Informacji nt. wieku osób badanych nie gromadzono na potrzeby niniejszego badania. Decyzję tą można uzasadnić tym, iż żadne dotychczasowe badania – przytaczane we wstępie pracy – z zakresu efektu kameleona nie wykazują zależności (choćby pośredniczącej) tej zmiennej między naśladownictwem a jej następstwami.

- b) smutnej – nazwanej tak ze względu na korzystanie ze smutnych emotikonów przez badacza. Smutne emotikonki stosowane przez badacza w tej grupie, w zależności od komunikatora, przybierały wyraz: „☹”;
- c) kontrolnej – nazwanej tak ze względu na nie korzystanie z żadnych emotikonów przez badacza.

**Pomiar zmiennych zależnych**

- Suma wszystkich emotikonów zaprezentowanych przez uczestników eksperymentu – mierzono tutaj *ogólną sumę emotikonów*, jakimi w każdej z trzech grup posługiwały się osoby badane podczas rozmowy. Pozwoliło to na zbadanie różnic między „wesołą” i „smutną” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną w zakresie ogólnego faktu stosowania (albo nie) emotikonów przez osoby badane.
- Korzystanie przez osoby badane z takich samych emotikonów jak badacz – mierzono tutaj *różnice między grupami w częstości* korzystania przez osoby badane z wesołych i smutnych emotikonów. Chciano w ten sposób zbadać, czy badani z „wesołej” i „smutnej” grupy eksperymentalnej będą naśladowali badacza, używając częściej takich samych emotikonów jak on. Do tego celu wykorzystano następujące zmienne zależne:
  - suma wesołych emotikonów,
  - suma smutnych emotikonów.
- Ocena rozmowy dokonywana przez osoby badane po jej zakończeniu – oceny były dokonywane na 7-stopniowej skali w oparciu o 5 pytań, zadawanych po zakończeniu rozmowy. Dla stopni skrajnych skali odpowiedź 1 zawsze wiązała się z oceną negatywną, np. „Zdecydowanie nie”, a odpowiedź 7 zawsze wiązała się z oceną pozytywną, np. „Zdecydowanie tak”. Pytano na przykład: „czy rozmowa była płynna?”, „gdybyś miał(a) na skali 7-stopniowej zaznaczyć stopień zadowolenia z naszej rozmowy, to biorąc pod uwagę jej poniższą formę, co byś zaznaczył(a)?”

**Struktura czynnikowa Skali Skutków Efektu Kameleona**

Do określania liczby czynników użyto kryterium ospyska, na podstawie którego ustalono, że należy wyodrębnić dwa czynniki. Czynniki pierwszy wyjaśnia 43% wariacji, a czynnik drugi 27%. Aby określić wewnętrzną strukturę skali, została wykonana eksploracyjna analiza czynnikowa metodą głównych składowych z rotacją Vairmax. Wyniki analizy przedstawia Tabela 1.

<b>Pytania:</b>	<b>Czynnik 1. – Motywacja do rozmowy</b>	<b>Czynnik 2. – Wzajemne dopasowanie się</b>
Czy sam/a wzięłabyś/wzięłabyś udział w podobnej rozmowie w przyszłości?	0,824	0,208
W jakim stopniu sam temat był dla Ciebie interesujący?	0,780	- 0,120
Czy polecił/abyś znajomym udział w tej rozmowie?	0,759	0,211
Czy rozmowa była płynna?	- 0,050	0,921
Gdybyś miał/a na skali 7-stopniowej zaznaczyć stopień zadowolenia z naszej rozmowy, to biorąc pod uwagę jej poniższą formę, co byś zaznaczył/a?	0,509	0,645

Tabela 1. Ładunki czynnikowe dla pytań zadawanych uczestnikom

Czynnik 1. składał się z trzech pytań i został określony jako „motywacja do rozmowy”, którą zdefiniowano jako zorientowanie na rozmowę wyrażające się poziomem zainteresowania samym jej faktem, chęcią ponownego wzięcia w niej udziału i gotowością polecenia tego typu rozmowy innym. Wartość alfa Cronbacha dla tej sumarycznej zmiennej wyniosła 0,72, co lokuje skalę jako względnie

rzetelną. Drugi czynnik składał się z dwóch pytań i został określony jako „wzajemne dopasowanie się”, które zdefiniowano jako poczucie wzajemnego zsynchronizowania się z rozmówcą, ujawniające się w poziomie odczuwanego zadowolenia z rozmowy a także w poziomie doświadczanej płynności jej przebiegu. Wartość alfa Cronbacha dla zmiennej „wzajemne dopasowanie się” wyniosła 0,55. Co prawda wynik ten jest stosunkowo niski, ale skoro dotyczy on tylko dwóch pytań, to można je uznać za silnie skorelowane. Zauważmy na koniec, że wskaźniki zmiennych „motywacja do rozmowy” i „wzajemne dopasowanie się” zostały przygotowane metodą uśredniania pozycji. Metoda ta polega na wyliczeniu średniej odpowiedzi osoby badanej na pytania składające się na dany czynnik.

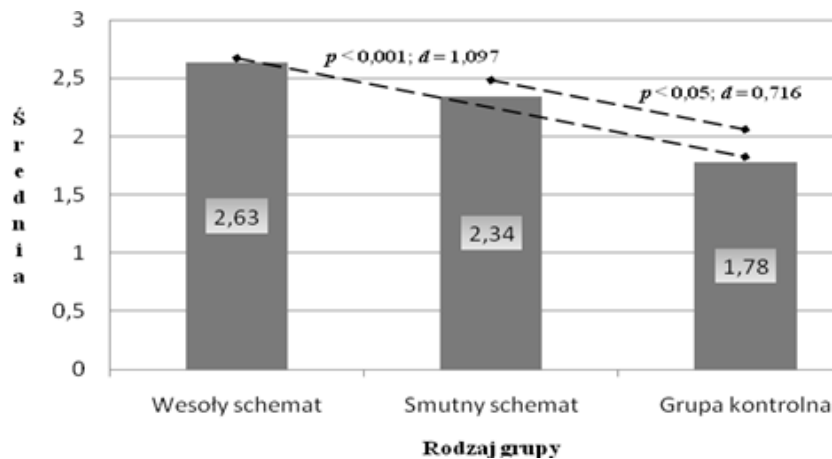
## **PROBLEMY BADAWCZE**

Celem badania była próba odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy korzystanie przez eksperymentatora z emotikonów w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani w "wesołej" grupie eksperymentalnej zaczną go naśladować i także będą je stosowali (niezależnie od ich rodzaju), w przeciwieństwie do osób badanych w grupie kontrolnej?
2. Czy korzystanie przez eksperymentatora z emotikonów w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani w "smutnej" grupie eksperymentalnej zaczną go naśladować i także będą je stosowali (niezależnie od ich rodzaju), w przeciwieństwie do osób badanych w grupie kontrolnej?
3. Czy korzystanie przez eksperymentatora jedynie z samych wesołych emotikonów w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować, stosując je częściej niż badani w grupie kontrolnej?
4. Czy korzystanie przez eksperymentatora jedynie z samych wesołych emotikonów w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować, stosując je częściej niż badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej?
5. Czy korzystanie przez eksperymentatora jedynie z samych smutnych emotikonów w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować, stosując je częściej niż badani w grupie kontrolnej?
6. Czy korzystanie przez eksperymentatora jedynie z samych smutnych emotikonów w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować, stosując je częściej niż badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej?

## **WYNIKI**

W celu odpowiedzi na pytanie (1): czy korzystanie z emotikonów przez eksperymentatora w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej zaczną go naśladować, w przeciwieństwie do badanych w grupie kontrolnej oraz na pytanie (2): czy korzystanie z emotikonów przez eksperymentatora w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej zaczną go naśladować w przeciwieństwie do badanych w grupie kontrolnej przeprowadzono analizę wariancji. Analiza ujawniła istotny statystycznie efekt zmiennej niezależnej „rodzaj grupy”  $F(2, 11)=11,22$ ;  $p<0,001$ ;  $\eta^2=0,16$  dla zmiennej zależnej „suma wszystkich emotikonów”.

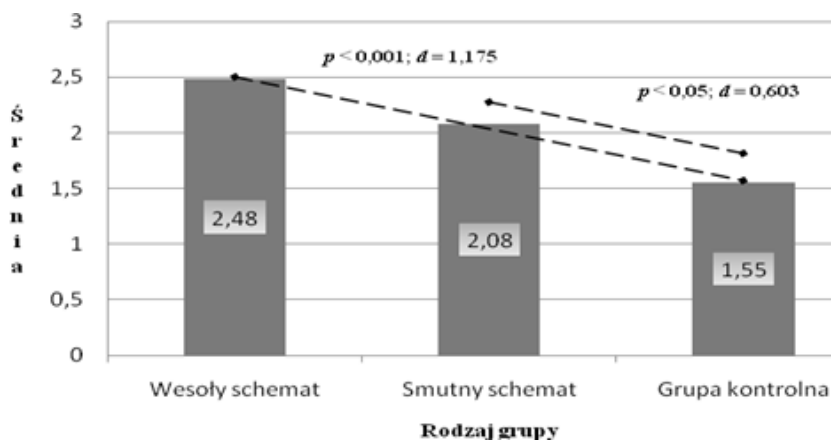


Rysunek 1. Średnia liczby emotikonów, którymi podczas rozmowy posługiwały się osoby z poszczególnych grup badawczych.

Jak ilustruje rysunek 1., najczęściej z emotikonów korzystały osoby z „wesołej” grupy eksperymentalnej ( $M=2,63$ ;  $SD=0,88$ ), nieco rzadziej osoby ze „smutnej” ( $M=2,34$ ;  $SD=0,92$ ), a najrzadziej osoby z grupy kontrolnej ( $M=1,78$ ;  $SD=0,65$ ). Przeprowadzone porównania post hoc za pomocą testu Scheffe ujawniły istotne różnice między „wesołą” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną ( $p<0,001$ ;  $d$  Cohena= $1,09$ ) oraz „smutną” grupą eksperymentalną a kontrolną ( $p<0,05$ ;  $d$  Cohena= $0,71$ ). Natomiast różnica między „wesołą” a „smutną” grupą eksperymentalną okazała się nieistotna statystycznie ( $p=0,286$ ;  $d$  Cohena= $0,32$ ).

Biorąc pod uwagę powyższe porównania, odpowiedź na dwa pierwsze pytania badawcze jest twierdząca. Zarówno badani, dla których zastosowano schemat "wesoły", jak i badani, dla których zastosowano schemat "smutny", naśladowali badacza, korzystając z większej liczby emotikonów aniżeli badani w grupie kontrolnej (bez emotikonów).

W celu odpowiedzi na pytanie (3): czy badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej będą korzystali z uśmiechniętych emotikonów częściej niż badani w grupie kontrolnej oraz na pytanie (4): czy badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej będą korzystali z uśmiechniętych emotikonów częściej niż badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej przeprowadzono analizę wariancji na uzyskanych wynikach. Analiza wykazała istotny statystycznie efekt zmiennej niezależnej „rodzaj grupy”  $F(2,11)=11,52$ ;  $p<0,001$ ;  $\eta^2=0,16$  dla zmiennej zależnej „suma wesołych emotikonów”.



Rysunek 2. Średnia liczmy uśmiechniętych emotikonów, którymi podczas rozmowy posługiwały się osoby z poszczególnych grup badawczych.

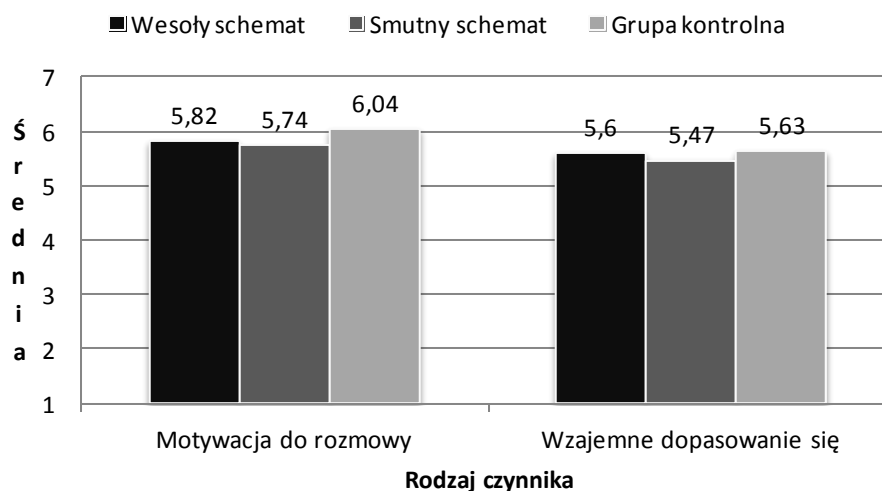
Jak ilustruje rysunek 2., najczęściej z uśmiechniętych emotikonów korzystały osoby z „wesołej” grupy eksperymentalnej, rzadziej osoby ze „smutnej” grupy eksperymentalnej a najrzadziej osoby z grupy kontrolnej. Przeprowadzone porównania post hoc za pomocą testu Scheffe ujawniły istotną różnicę między „wesołą” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną ( $p < 0,001$ ;  $d$  Cohena = 1,17), natomiast różnica między „wesołą” a „smutną” grupą eksperymentalną okazała się nieistotna statystycznie ( $p = 0,116$ ;  $d$  Cohena = 0,43). Ponadto porównania post hoc ujawniły istotną różnicę między „smutną” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną ( $p < 0,05$ ;  $d$  Cohena = 0,60).

Powyższe porównania pozwalają twierdząco odpowiedzieć tylko na trzecie pytanie badawcze. Badani, dla których zastosowano schemat "wesoły", korzystali z uśmiechniętych emotikonów istotnie częściej niż badani w grupie kontrolnej, ale nie częściej niż badani, dla których zastosowano schemat "smutny". Mimo że na czwarte pytanie badawcze nie można odpowiedzieć twierdząco, uzyskany wynik wyraźnie pokazuje, że w komunikacji internetowej istnieje naśladownictwo faktu korzystania z emotikonów i że zależne jest ono od tego, jakie emotikony stosuje badacz. Jeżeli uśmiechnięte – istnieje u osób badanych tendencja do naśladowania emotikonów, jeżeli wyrażające smutek – taka tendencja nie występuje.

Po przeprowadzeniu analizy częstości stwierdzono, że łącznie we wszystkich grupach tylko 3 osoby na 120 badanych w ogóle skorzystały ze smutnych emotikonów w ciągu całej rozmowy, a liczba wykorzystanych smutnych emotikonów przez osobę nie przekraczała jednej. W „smutnej” grupie eksperymentalnej na 40 osób ze smutnych emotikonów skorzystały tylko 2 osoby, w wesołej 0 a w grupie kontrolnej tylko 1.

W konsekwencji, powyższe wyniki nie pozwalają na przeprowadzenie dalszych analiz dla smutnych emotikonów i tym samym na pytanie (5): czy badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej będą korzystali ze smutnych emotikonów częściej niż badani w grupie kontrolnej oraz na pytanie (6): czy badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej będą korzystali ze smutnych emotikonów częściej niż badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej można odpowiedzieć przecząco. Oznacza to, że nieświadome naśladownictwo treści emocjonalnego kierunku prezentowanego w emotikonkach nie obejmuje emotikonów smutnych.

Analiza częstości odpowiedzi na pytania w Skali Skutków Efektu Kameleona wykazała, że wszystkie grupy przejawiały wysoką motywację do rozmowy a także wzajemne dopasowanie się z badaczem. Wyniki tej analizy ilustruje rysunek 3.



Rysunek 3. Średnia wyników grup eksperymentalnych i kontrolnej w czynnikach Skali Skutków Efektu Kameleona



Analiza testem H Kurskała-Wallisa wykazała, że różnice między grupami pod względem motywacji do rozmowy  $\chi^2(2)=1,65$ ; *n.i.* i wzajemnego dopasowania  $\chi^2(2)=0,67$ ; *n.i.* są nieistotne statystycznie. Oznacza to, że rodzaj grupy nie miał wpływu na ocenę rozmowy u osób badanych.

## **DYSKUSJA**

Powyżej opisane badanie pokazało wprost, że naśladowanie wyrażonych symbolami/emotikonami ekspresji stanów emocjonalnych zachodzi również w Internecie, gdy nie widzimy drugiej osoby. Wyniki te wydają się być nowe w literaturze przedmiotu. Dotychczas bowiem wykazano jedynie istnienie fenomenu naśladownictwa w relacjach twarzą w twarz (nawet z awatarami – por. Bailson i Yee, 2005; Bailenson, Yee, Patel i Beall, 2007). Korzystanie z emotikonów przez eksperymentatora w trakcie rozmowy internetowej sprawiło, że badani w grupach eksperymentalnych, w których badacz stosował emotikony, zaczęli go naśladować, stosując je częściej w porównaniu do badanych w grupie kontrolnej, gdzie badacz podczas interakcji w ogóle emotikonów nie stosował. Wynika z tego, że naśladowanie innych nie ogranicza się wyłącznie do warunków rzeczywistych, lecz ma również miejsce w Internecie.

Okazuje się także, że poza naśladowaniem samego faktu korzystania z emotikonów, mamy też do czynienia (z pewnymi zastrzeżeniami stosowalności o czym za chwilę) z naśladownictwem treści ich emocjonalnego kierunku. Badani w grupie, w której eksperymentator stosował wyłącznie wesołe emotikony, korzystali z uśmiechniętych emotikonów częściej niż badani w grupie kontrolnej. Nie wykazano tej zależności przy stosowaniu emotikonów wyrażających smutek. Trudno jednoznacznie – przy obecnych danych – wskazać na przyczynę tego stanu rzeczy. Może się okazać, że naśladowaniu nie podlegają sygnały smutne z uwagi na ich nieprzystosowawczy charakter. Wiadomo przecież, co wykazali w omawianym na wstępie pierwszym badaniu Chartrand i Bargh (1999; gdzie uśmiech był najbardziej naśladowanym gestem spośród innych), iż naśladowanie innych pełni właśnie przystosowawczą funkcję – sprzyja wzajemnej sympatii i wpływa na płynność przebiegu interakcji (Lakin, Jefferis, Cheng i Chartrand, 2003). Jednakże jednoznaczne wyjaśnienie tego faktu należy pozostawić dalszym badaniom.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że nieistotna statystycznie różnica między „wesołą” grupą eksperymentalną a „smutną” grupą eksperymentalną jeśli chodzi o liczbę wykorzystanych przez osoby badane uśmiechniętych emotikonów współwystępuje z brakiem naśladownictwa smutnych emotikonów przez osoby badane. Otóż badani, zamiast naśladować smutne emotikony stosowane przez badacza, prezentowali emotikonki o kierunku przeciwnym (czynili to częściej niż uczestnicy w grupie kontrolnej), co z kolei zbliża nas do teorii koordynacji i antyfazy (Nowak i Vallacher, 1998) oraz badań nad komplementarnością zachowań (Tiedens i Fragale, 2003). Reagowanie osób badanych wesołymi emotikonami w sytuacji, w której eksperymentator stosuje smutne emotikony wskazywałoby zatem na możliwość występowania w takiej sytuacji zjawiska odwrotnego niż efekt kameleona. Wytlumaczeniem stosowania wesołych emotikonów w „smutnej” grupie eksperymentalnej zamiast naśladowania smutnych emotikonów może być to, że reagowanie wesołymi emotikonami może być w kontakcie ze smutnymi (smutną ekspresją mimiczną) bardziej przystosowawcze.

Wyniki uzyskane przy pomocy Skali Skutków Efektu Kameleona pokazały brak istotnej różnicy między wszystkimi grupami, pod względem motywacji do rozmowy i stopnia wzajemnego dopasowania, zatem nie naśladowanie rozmówcy a zachowywanie się odwrotnie jak rozmówca może w kontakcie ze smutnym rozmówcą przynosić taką samą pozytywną korzyść (rozmowa staje się płynna) jak w przypadku istnienia w interakcji efektu kameleona. Może więc być tak, że to, czy naśladowujemy i co naśladowujemy, jest dyktowane przez ukształtowane normy. Otóż, osoby badane, stosując wesołe emotikony jako odpowiedź na emotikony smutne, naśladowały jedynie sam fakt stosowania emotikonów. Możliwe, że w tym

warunku naśladowanie smutku mogłoby pogorszyć jakość interakcji, wcale by jej nie sprzyjało, dlatego badani reagowali emotikonami wesołymi, być może żeby rozładować smutną atmosferę. Nie wiadomo więc co było przyczyną poczucia płynności rozmowy w „smutnej” grupie eksperymentalnej. Czy był to efekt kameleona w postaci naśladowania samego faktu stosowania emotikonów, czy jego odwrotność w postaci stosowania wesołych emotikonów przez badanych zamiast (zgodnie z efektem kameleona) emotikonów smutnych? A może na płynność wpłynęły oba te czynniki jednocześnie? Odpowiedź na te pytania wymaga dalszych badań.

Teoretycznym odniesieniem wspierającym powyższe założenia są uwarunkowane kulturowo zasady okazywania emocji (Ekman i Friesen, 1969). Decydują one bowiem o rodzajach ekspresji mimicznych, jakie nam towarzyszą w określonych sytuacjach. W jednym z badań (Ekman, 1972) Amerykanom i Japończykom prezentowano nieprzyjemny film, który najpierw oglądali w samotności a później w towarzystwie eksperymentatora. Po analizie zarejestrowanych reakcji mimicznych okazało się, że w kulturze ceniącej utrzymywanie harmonijnych relacji z innymi (Japonia) można zaobserwować sytuacyjną różnicę w ekspresjach mimicznych na ten sam nieprzyjemny bodziec. Wyniki pokazały, że w sytuacji drugiej badani (Japończycy) zachowywali się odwrotnie niż w sytuacji pierwszej – podczas gdy w warunkach oglądania filmu w samotności reagowali smutnymi (i innymi negatywnymi) emocjami, tak w towarzystwie badacza (na tym samym filmie) reagowali uśmiechem. Wynika z tego, że rodzaj okazywanych ekspresji mimicznych może być podyktowany sytuacyjnie, co mogło mieć również miejsce w prezentowanych powyżej badaniach. Warto również nadmienić, że efekt ten może być związany z obszarem mózgowym, w którym znajdują się wyuczone zasady okazywania emocji (Matsumoto i Juang, 2007). Całkiem możliwe, że to właśnie te zasady zadecydowały o niestosowaniu przez badanych smutnych emotikonów na rzecz emotikonów wesołych. Warto zatem sprawdzić, czy naśladownictwo określonych zachowań (np. stosowania smutnych emotikonów) bądź jego brak nie zależy od tego, czy zaktywizowana za pomocą postępowania eksperymentalnego określona norma obejmuje takie zachowania. Odpowiedź na to pytanie można otrzymać porównując ze sobą osoby badane ze zaktywizowaną normą reagowania smutną ekspresją mimiczną (np. smutnymi emotikonami) w sytuacji, kiedy taka sama ekspresja występuje u rozmówcy (np., gdy rozmówca stosuje smutne emotikony) z grupą kontrolną w której nie zostanie uruchomiona u osób badanych żadna norma reagowania na smutną ekspresję mimiczną rozmówcy. Skoro wiadomo, że w grupie kontrolnej osoby badane będą reagowały uśmiechniętymi emotikonami na emotikonki smutne to w grupie osób badanych ze zaktywizowaną normą reagowania smutnymi emotikonami w sytuacji stosowania przez rozmówcę smutnych emotikonów osoby badane powinny zachowywać się zgodnie z zaktywizowaną normą i naśladować smutne emotikony rozmówcy. Badanie to potwierdzałoby przypuszczenie, że to, czy naśladujemy i co naśladujemy, jest dyktowane przez ukształtowane normy.

Krytyczny czytelnik odnoszący się do wyników niniejszego badania, mógłby wyrazić zastrzeżenie, że nie zachowano odpowiedniej proporcji płci osób w nim uczestniczących (w badaniu uczestniczyło tylko 17 mężczyzn). Należy jednak podkreślić, że w dotychczas przeprowadzonych badaniach nad efektem kameleona, między innymi przez Chartrand i Bargh (1999), van Baaren (et al., 2004) lub van Baaren (et al., 2003) płeć nigdy nie stanowiła istotnej zmiennej różnicującej wyniki.

Można wreszcie postawić zarzut, że to nie efekt kameleona był przyczyną stosowania wesołych emotikonów przez badanych w „smutnej” grupie eksperymentalnej a temat rozmowy. Gdyby w istocie tak było, to temat rozmowy powinien mieć również wpływ na grupę kontrolną przez co różnica między „smutną” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną pod względem częstości stosowania wesołych emotikonów przez osoby badane powinna być nieistotna statystycznie. Było jednak inaczej, zatem można

założyć, że temat rozmowy nie miał wpływu na stosowanie przez osoby badane w "smutnej" grupie eksperymentalnej uśmiechniętych emotikonów.

Myśląc o dalszych badaniach nad efektem kameleona w Internecie, trzeba mieć na uwadze pewne ograniczenie. Jako że badania te prowadzone są w sieci, nie mamy stuprocentowej pewności, co jeszcze (poza rozmową) robi dana osoba – jest to kolejne zastrzeżenie, jakie można postawić naszym badaniom. Zadbanie o wyłączność uwagi u osób badanych tak aby było ona skupiona tylko na eksperymencie jest kwestią niezwykle ważną, gdyż decyduje ona o stopniu wzajemnej synchronizacji rozmówców, a jej zakłócenie ma (w przypadku badań nad efektem kameleona) ogromny wpływ na wyniki. Warto zatem w przyszłości położyć duży nacisk na możliwie jak największe wyeliminowanie tej niepewności, na przykład poprzez zapraszanie osoby badanej do laboratorium gdzie sadzana byłaby przed komputerem, za pomocą którego prowadziłaby internetową konwersację. W przypadku niniejszych badań o wyłączność uwagi starano się zadbać przed rozpoczęciem rozmowy, prosząc badanych o deklarację poświęcenia swojej uwagi wyłącznie rozmowie. Na powodzenie tej prośby może wskazywać wysoka średnia ocena motywacji do rozmowy a także poczucia wzajemnego dopasowania się z badaczem. W przyszłych badaniach sytuację tę można rozwiązać w ten sposób, aby dodatkowo zachowanie badanych było rejestrowane za pomocą internetowej kamery. Pozwoli to zaobserwować zaangażowanie badanych przy jednoczesnym utrzymaniu naturalnej formy rozmowy.

Jak wspomniano na wstępie, bycie naśladowanym ma też pewne następstwa, np. wpływa zarówno na lubienie partnera i ocenę interakcji (Chartrand i Bargh, 1999), na wysokość zostawianych napiwków w restauracji (van Baaren et al., 2003), jak również na chęć niesienia pomocy innym ludziom (van Baaren et al., 2004). Można by w przyszłości przeprowadzić badanie, w którym to eksperymentator byłby osobą naśladującą uczestników pod względem stosowania lub niestosowania emotikonów i sprawdzić, czy naśladowani badani ujawniliby zachowania ukierunkowane na niesienie pomocy naśladowcy (i innym osobom niepowiązanym z interakcją). Warto się tutaj zastanowić nad rodzajem zachowania prospołecznego - skoro do naśladownictwa doszłoby w Internecie, to (o ile badani byliby skłonni pomagać), nie jest wiadome czy pomoc zachodziłaby wyłącznie w sieci, czy także w świecie naturalnym.

Planując przyszłe badania warto też zastanowić się nad odejściem od emotikonów i skupieniem się na poszukiwaniu innych, równie użytecznych zmiennych do badania zjawiska efektu kameleona w Internecie. Taką zmienną mogłyby być np. wypowiedzi osób badanych, które można wykorzystać podobnie, jak zrobili to w badaniu na żywo van Baaren i współpracownicy (2003). Można w tym miejscu postawić pytanie czy wzajemne naśladownictwo nie prowadzi do wzrostu spostrzeganej atrakcyjności fizycznej partnera i przeprowadzić eksperyment, w którym w oparciu o przygotowany wcześniej schemat internetowej rozmowy eksperymentator naśladowałby (w grupie eksperymentalnej) lub nie (w grupie kontrolnej) zdania lub słowa pisane przez badanego. Trzeba mieć przy tym na uwadze wątpliwość czy naśladowanie zdań lub słów pisanych przez rozmówcę będzie w ogóle niosło ze sobą skutki efektu kameleona.

Z przeprowadzonego badania wynika, że nie tylko w świecie naturalnym dochodzi do naśladowania ludzkich zachowań, ale ma ono miejsce także w środowisku internetowym. Do zbadania tego zjawiska wykorzystano emotikony, którymi internauci często posługują się podczas komunikacji w sieci. Uzyskane wyniki pokazują, że Internet mimo, że jest środowiskiem wirtualnym rządzi się też prawami które występują w środowisku rzeczywistym. Dokładne zbadanie internetowego środowiska pod względem działania mechanizmu wzajemnego naśladowania się i porównanie otrzymanych wyników z wynikami z eksperymentów otrzymanych w środowisku realnym pozwoli dokładniej poznać fenomen efektu kameleona.

## BIBLIOGRAFIA

- Bailenson, J. N. i Yee, N. (2005). Digital chameleons: Automatic assimilation of nonverbal gestures in immersive virtual environments. *Psychological Science*, 16, 814-819.
- Bailenson, J. N., Yee, N., Patel, K. i Beall, A. C. (2007). Detecting digital chameleons. *Computers in Human Behavior*, 24, 66-87.
- Batorski D. (2009). Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. W: J. Czapiński i T. Panek (red), *Diagnoza Społeczna 2009: Warunki i jakość życia Polaków*, (s. 281-309). Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.  
[[http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2009.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2009.pdf), dostęp: 27.09.2013]
- Batorski, D. (2009). Wykluczenie cyfrowe w Polsce. *Studia Biura Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu*, 3(19), 233-249.
- Ben-Zeev, A. (2005). *Miłość w sieci. Internet i emocje*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Chartrand, T. L. i Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893-910.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotions. W: J. Cole (red.), *Nebraska symposium on motivation, 1971* (t. 19, s. 207-283). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ekman, P. i Friesen, W. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1, 49-98.
- Juszczak, S. (2011). Internet – współczesne medium komunikacji społecznej. W: *Człowiek-Media-Edukacja. Referaty 21 Ogólnopolskiego Sympozjum Naukowego*. Kraków 23-24 września 2011.  
[<http://www.ap.krakow.pl/ktime/symp2011/referaty2011/juszczak.pdf>, dostęp: 17.03.2013]
- Kulesza, W., Dolinski, D., Huisman, A., i Majewski, R. (2013). The echo effect: The power of verbal mimicry to influence prosocial behavior. *Journal of Language and Social Psychology*. doi: 10.1177/0261927X13506906
- Lakin, J. L., Jefferis, V. E., Cheng, C. M. i Chartrand T. L. (2003). The chameleon effect as social glue: Evidence for the evolutionary significance of nonconscious mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior*, 27, 145-162.
- Matsumoto, D. i Juang, L. (2007). *Psychologia międzykulturowa*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nowak, A. i Vallacher, R. R. (1998). *Dynamical social psychology*. New York: Guilford Press.
- Paluch, F. (2011). *Internetowy kameleon. Nieświadome naśladowanie emotikonów w rozmowach internetowych*. Niepublikowana praca magisterska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wrocław.
- Siuda, P. (2009). Kryteria wspólnotowości w Internecie. *Kultura i Edukacja*, 4(73), 21-36.
- Szpunar, M. (2006). Rozważania na temat komunikacji internetowej. W: J. Mazur i M. Rzeszutko-Iwan (red), *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku* (t. 2, s. 219-231). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Tiedens, L. Z. i Fragale, A. R. (2003). Power moves: Complementarity in dominant and submissive nonverbal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 558-568.
- Wallace, P. (2004). *Psychologia Internetu*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- van Baaren, R. B., Holland, R. W., Kawakami, K. i van Knippenberg, A. (2004). Mimicry and prosocial behaviour. *Psychological Science*, 15, 71-74.
- van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B. i van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 393-398.

## Środki kreacji postów w portalu społecznościowym Facebook

### WSTĘP

Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie i scharakteryzowanie środków kreacji postów w portalu społecznościowym Facebook (www.facebook.com) oraz próba dokonania ich typologii. W związku z tym poddano analizie jeden makrokomunikat, pochodzący z korpusu 35 makrokomunikatów opublikowanych na stronie głównej prywatnego konta w serwisie Facebook dnia 3 sierpnia 2012 roku. Makrokomunikaty te były wynikiem dialogu zainicjowanego przez 17 aktywnych użytkowników tego portalu<sup>9</sup>. O wyborze analizowanego w dalszej części artykułu makrokomunikatu zdecydował fakt, że wydaje się on dobrze oddawać specyfikę komunikacji oraz sposobu kreacji postów w portalu. Uznano, iż jest on reprezentatywny dla korpusu 35 makrokomunikatów zarejestrowanych w dniu obserwacji. Jego analiza pozwala wyróżnić i scharakteryzować różnorodne środki kreacji postów. Wybór Facebooka natomiast jako źródła materiału do analizy autorka opracowania motywuje jego rozbudowaną przestrzenią komunikacyjną oraz możliwością indywidualizacji przekazu przez nadawców, co pozwala im na budowanie postów bardzo zróżnicowanych pod względem formy.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto następujące ustalenia terminologiczne:

- 1) Pojęcie "*kreacji*" rozumie się jako czynność tworzenia tekstów, kształtowania tekstu z grafiką i dźwiękami oraz kreatywności w przełamaniu reguł ortograficznych (por. Grzenia, 2008, s.72-73). Wynikiem tak rozumianego procesu kreacji jest post, który pojawia się na stronie głównej portalu Facebook. Nadawca kreuje post, kodując swoje myśli w tekst lub w ikonę.
- 2) "*Nadawcę*" definiuje się jako „jed[nego] z uczestników procesu [komunikowania], którego podstawową funkcją jest formułowanie i przekazywanie komunikatów” (STM 2006: 126). Warunkuje on zaistnienie komunikacji (Skwarczyńska, 2004), która w Internecie prezentuje symetryczny typ komunikowania, co oznacza, że role nadawcy i odbiorcy są wymienne (Grzenia, 2008). Ze względu na zmienność ról w procesie komunikowania się, pojęcie nadawcy w niniejszym artykule odnosi się do twórcy każdego postu, który wchodzi w skład analizowanego makrokomunikatu, a zatem do twórcy postu inicjującego (pierwszego, który rozpoczyna komunikację) oraz twórców kolejnych postów, które powstały w odpowiedzi na post inicjujący.
- 3) Pojęciem "*post*" autorka opracowania posługuje się na oznaczenie wpisu, który jest zamieszczany przez użytkownika na stronie głównej portalu Facebook. Post obejmuje: (1) komunikat nadawcy w formie tekstowej bądź graficznej, (2) zdjęcie nadawcy postu, które znajduje się w lewym górnym rogu wiadomości oraz (3) element interakcyjny, którym jest symbol uniesionego kciuka wraz z deklaracją „Lubię to!”. Tak zdefiniowany post autorka artykułu przyjmuje jako podstawową jednostkę, z której zbudowany jest analizowany w dalszej części pracy makrokomunikat (por. Ryc. 1). Post służy wymianie informacji w przestrzeni komunikacyjnej portalu pomiędzy jego użytkownikami. Pojedyncze posty nadawców (zarówno posty inicjujące komunikację, jak i odpowiedzi odbiorców), zróżnicowane pod względem formy, tworzą makrokomunikaty, dla których egzemplifikacją jest poniższy przykład.

---

<sup>8</sup> Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

<sup>9</sup> Na podstawie tego materiału, stosując tę samą metodę, przygotowano również artykuł pt. „Sposoby kreacji nadawcy w portalu społecznościowym (na przykładzie facebook.com)”, który ukazał się w: Z. Rykiel, J. Kinal (red.), *Tożsamości wirtualne i komunikacja w przestrzeni społecznej internetu*. Rzeszów, 2013 (s.11-23).

4) "Komunikat" natomiast to przekaz (STM 2006: 99), pełna wypowiedź, którą wyróżnia jedność formalna i treściowa (Furdal, 2004). Komunikat definiuje się zazwyczaj z uwzględnieniem tworzywa, które stanowi jedno z kryteriów jego typologii. Wedle Wolańskiej (2008) jego surowcem jest zapis symboliczno-werbalny.

### **ANALIZA MAKROKOMUNIKATU**

Analiza korpusu 35 makrokomunikatów pozwoliła stwierdzić, że składają się na nie posty hybrydowe, które z kolei są zbudowane z elementów wizualnych, takich jak: fotografie, materiały audiowizualne, symbole i emotikony, oraz z elementów pisanych, to znaczy tekstów. Ilustrację dla wymienionych form stanowią przykłady środków omówione w dalszej części artykułu.

Celem scharakteryzowania i zrekonstruowania środków kreacji postów w portalu Facebook analizie poddano makrokomunikat złożony z postów nadawców (postu inicjującego i odpowiedzi odbiorców) zróżnicowanych względem środków, które zostały zastosowane przez jego twórców<sup>10</sup>. Składa się on z trzynastu postów. Ma kształt wymiany wypowiedzi pomiędzy nadawcami, a więc charakter rozmowy. Można wskazać na jego analogię do polilogu, w którym uczestniczy sześć osób (cztery kobiety i dwóch mężczyzn). Polilog to „konkretny tekst [...] wyodrębniony graficznie i tematycznie [...]” (STM 2006: 32) w przestrzeni komunikacyjnej portalu Facebook. Ramy analizowanego makrokomunikatu wyznacza post, który rozpoczyna rozmowę [1]<sup>11</sup>, i post ostatni, który pozostał bez odpowiedzi [13]. W analizowanym przykładzie stanowi on sygnał końca rozmowy. Temat polilogu, który został podyktowany przez autorkę pierwszego postu, dotyczy poszukiwań partnera na ślub jej przyjaciółki.



<sup>10</sup> Analizowany makrokomunikat stanowi również przykład hipertekstu (por. Wolny-Zmorzyński, 2010), którego hiperłącza stanowią imiona i nazwiska poszczególnych rozmówców (zaznaczone pogrubioną czcionką w kolorze niebieskim). Odsyłają one do prywatnych stron użytkowników w portalu Facebook. Dzięki nim jest możliwe porównanie treści komunikatu nadawcy z informacjami, które znajdują się w ramach jego spersonalizowanego profilu, a zatem dopełnienie wizerunku nadawcy kreowanego w wypowiedziach o elementy tożsamości z profilu.

<sup>11</sup> Liczby ujęte w nawiasy kwadratowe odpowiadają kolejności postów w makrokomunikacie.



Rycina 1. Screen z Facebook.com - makrokomunikat będący przedmiotem analizy

Polilog zainicjowała kobieta, która zamieściła komunikat tekstowy stylizowany na ogłoszenie [1]. Zwyczajowo tekst tego typu informuje o ofercie zatrudnienia bądź reklamuje coś. Natomiast celem publikacji tego ogłoszenia jest znalezienie partnera na okoliczność zaślubin innej osoby (o czym jego autorka informuje na początku, pisząc: „zbliża się ślub mojej przyjaciółki”, a dalej proponuje: „kto chce iść 8. września na ślub”). Ponadto można upatrywać tu gry stylizacyjnej na ogłoszenie matrymonialne (ze względu na tematykę komunikatu) oraz ogłoszenie w sprawie pracy (ze względu na formułę: „proszony jest o przesłanie CV wraz z listem motywacyjnym”). Dodatkowo nadawca w sposób bezpośredni zwraca się do docelowej grupy odbiorców, którą stanowią mężczyźni (stosuje w tym celu formalny zwrot adresatywny „Szanowni Panowie”, a w dalszej części ogłoszenia precyzuje: „niniejsze ogłoszenie tyczy się tylko panów”).

Jak wynika z analizowanego makrokomunikatu, nadawca w procesie kreacji postu wykorzystuje także emotikony<sup>12</sup>, które sugerują, jak należy traktować poprzedzającą je wypowiedź. W tym przykładzie występują one jako dopełnienie wypowiedzi tekstowej. Na podstawie tego makrokomunikatu można powiedzieć, że emotikony wzmacniają i podkreślają emocjonalny stosunek nadawców postów do tematu konwersacji. Dla przykładu: emotikona :/ towarzysząca zgrubieniu („Fuck”) podkreśla niezadowolenie nadawcy z powodu braku możliwości dotrzymania towarzystwa autorce ogłoszenia w czasie uroczystości

<sup>12</sup> Emotikony to „umown[e] znak[i] lub zesp[óły] znaków wyrażając[e] stan emocjonalny osoby przekazującej informację [...]” (STM 2006: 51). Istnieją opracowania, których autorzy przypisują określone, uniwersalne znaczenie poszczególnym „bużkom” (por. Grzenia, 2008; Pisarek, 2004; Sokół, 2004).

zaślubin jej przyjaciółki [12], z kolei „buźka” ;P dopełniająca komunikat: „;D oj tam oj tam przy okazji post wyświetla się na naszych tablicach większa szansa, że trafi na tę igłę ;P”, sygnalizuje, że wypowiedź jest żartem [10]. Najczęściej używane przez interlokutorów są emotikony ;D oraz :D, które nadają temu polilogowi humorystyczny wydźwięk ([2], [4], [5], [6], [7], [9], [10], [11]). Sugerują one, że nadawcom w trakcie rozmowy towarzyszył uśmiech lub głośny śmiech.

W ramach analizowanego makrokomunikatu można wskazać, że w jednym ze składowych postów [6] został wykorzystany związek frazeologiczny *szukać igły w stogu siana*. Autorka postu wykorzystała ten frazeologizm w pierwotnym brzmieniu. Jego znaczenie: „szukać na próżno, tam, gdzie trudno znaleźć” (SFJP Sko: 109) oraz „z małym prawdopodobieństwem znalezienia” (tamże: 284), podkreśla brak wiary nadawcy w zrealizowanie celu ogłoszenia zamieszczonego przez kobietę, która zainicjowała komunikację.

W tym samym poście [6] zastosowano epitet „*Prawdziwy Mężczyzna*”, którego pierwszy człon charakteryzuje osobnika płci męskiej jako „zgodn[ego] z czymś wyobrażeniem [...]; idealn[ego], typow[ego], [posiadającego] wszystkie cechy czegoś” (SJP Dor, t.6: 1426). Wykorzystując ten środek stylistyczny w kreowaniu swojego postu, nadawca sugeruje, że autorka ogłoszenia powinna szukać mężczyzny „z prawdziwego zdarzenia – taki[ego], jaki powinien być” (tamże) na okoliczność zaślubin jej przyjaciółki, uwzględniając wskazane przez jednego z interlokutorów cechy zewnętrzne i umiejętności partnera, takie jak: „*wzrost, kolor oczu, wiek, gabaryty, król parkietu*” [5].

Z analizy makrokomunikatu wynika również, że w procesie kreacji postów tekstowych nadawca wykorzystuje metafory pojęciowe. Przykładem takiego działania jest post: „*lubię to xD jak znajdziesz jakiegoś fajnego i wypadnie dobrze testach to go wypożyczam tydzień później :D*” [2]. Zastosowana przez nadawcę metafora pojęciowa „*chłopak to samochód*” podkreśla takie cechy mężczyzny jak sprawdzalność i niezawodność w trudnych sytuacjach, które przypisywane są również pojazdom mechanicznym. Sformułowanie „*wypadnie dobrze w testach*” przywołuje np. skojarzenia z badaniem stanu technicznego samochodu, zaś formuła „*wypożyczam go tydzień później*” nasuwa myśl o wypożyczeniu auta.

Ogłoszenie [1], które zapoczątkowało polilog, zostało opublikowane w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej, co wpływa również na poszerzenie grona odbiorców tego komunikatu. Ponadto w poszczególnych postach tego polilogu pojawiają się pojedyncze słowa ze słownika języka angielskiego, np. *casting*<sup>13</sup> [4], które w tym przypadku należy rozumieć jako spotkanie w celu dokonania wyboru kandydata na zaistniałą okoliczność. Nadawcy w strukturę komunikatów włączają również spolszczone słowa, np. „*fotoszopie*” zamiast *Photoshopie* [11]. Formułują także całe zdania w języku angielskim [13] i posługują się zaczerpniętymi z tego języka wulgaryzmami [12].

Integralnym elementem postu jest deklaracja „*Lubię to!*”, która po kliknięciu przez użytkownika portalu ulega przeobrażeniu w symbol gestu uniesionego kciuka. Można traktować go jako swoisty makrokomunikat, który jest złożony z warstwy tekstowej i wizualnej. Nie jest on efektem bezpośredniej działalności kreacyjnej nadawcy zgodnie z przyjętym przez autorkę ustaleniem terminologicznym, ale wymaga od niego aktywności w postaci kliknięcia, które informuje pozostałych uczestników polilogu o zgodności poglądów odbiorcy komunikatu z przekonaniami jego nadawcy, o aprobacie wobec przedstawionej propozycji [4] czy trafnego spostrzeżenia [9].

Postom nadawców w analizowanym makrokomunikacie towarzyszą zdjęcia. Ten środek budowy postu może zostać wykorzystany przez jego autora lub nie (wówczas w lewym górnym rogu widnieje puste, niezagospodarowane miejsce, gdyż niewielkich rozmiarów przestrzeń na zdjęcie nadawcy stanowi

<sup>13</sup> *Casting to „spotkanie, na którym dokonuje się wyboru aktora, prezentera, modelki itp. do roli w filmie, prowadzenia aukcji, wystąpienia w pokazie itp.” (STM 2006: 157).*



integralną część każdego postu, który pojawia się na stronie głównej portalu). Jak wynika z analizowanego materiału, w powyższym makrokomunikacie każdy z nadawców wykorzystał tę formę kreacji postu (a zarazem własnego wizerunku). Autorzy postów zamieścili fotografie swoich twarzy lub jej fragmentów (zbliżenie [12], [13], detal [1]) i sylwetek, np. popiersie w planie amerykańskim ([2], [5]). Wykorzystali w tym celu również grafikę [3]. Są to fotografie statyczne, na których nadawca pozuje na tle fragmentu krajobrazu ([11], [10]) lub architektury [13].

## **WNIOSKI**

Analizowany przykład makrokomunikatu pozwala wskazać następujące środki kreacji postów w portalu społecznościowym Facebook: zdjęcia i emotikony, które można nazwać środkami ikonicznymi, wypowiedzi stylizowane na gatunki wypowiedzi (ogłoszenie [1]), które można określić mianem tekstowych lub gatunkowych, a także gry leksykalne realizowane przy pomocy metafor i związków frazeologicznych, wykorzystanie słownictwa (w tym wulgaryzmów) w języku angielskim oraz figur stylistycznych (epitetów), które można nazwać środkami językowymi.

Analiza powyższego makrokomunikatu umożliwia postawienie również kilku pytań mogących wytyczyć kierunki dalszych, bardziej wnikliwych badań:

- 1) Wobec znacznej liczby zrekonstruowanych form kreacji postów na podstawie niewielkich rozmiarów makrokomunikatu wydaje się właściwe postawienie pytania o ich typologię oraz o kryterium podziału, które mogłoby posłużyć jej opracowaniu. Czy w tym celu należy zastosować wyłącznie kryterium formalne ze względu na fakt, że komunikat jest zazwyczaj definiowany z uwzględnieniem tworzywa? Wydaje się, że zbudowanie typologii środków kreacji postów wymaga analizy większej liczby przykładów i bardziej obszernego materiału źródłowego.
- 2) Materiał implikuje również pytania o funkcje poszczególnych środków kreacji postów.
- 3) Analiza środków kreacji postów może posłużyć do scharakteryzowania wizerunku nadawcy w serwisie Facebook. Stwierdzenie to z kolei determinuje pytanie o wizerunek, jaki kreuje nadawca w tym portalu społecznościowym.

Już na podstawie analizy postów w ramach niewielkich rozmiarów makrokomunikatu zaobserwować można, że ich autorzy w powyższej sytuacji komunikacyjnej pokazują w pewnej mierze, kim są. Charakteryzują siebie w kategoriach negatywnych lub pozytywnych, ujawniają swoje cechy i określone informacje na swój temat.

Można powiedzieć, że za pośrednictwem ogłoszenia kobieta kreuje wizerunek siebie jako singielki, która jest otwarta na nowe znajomości [1]. Stosowanie emotikon przez niektórych nadawców może sugerować ich wysokie kompetencje komunikacyjne, natomiast stosowanie w wypowiedzi różnych środków stylistycznych (takich jak związki frazeologiczne czy epitety) może służyć budowaniu wizerunku osoby o wysokiej kompetencji lingwistycznej [6]. Nadawca (kobieta) poprzez zastosowanie analizowanej wcześniej metafory pojęciowej buduje wizerunek osoby o przedmiotowym sposobie postrzegania mężczyzny [2]. Autorzy postów, którzy stosują słowa ze słownika języka obcego, kreują swój wizerunek jako osób, które mogą poszczycić się gronem anglojęzycznych znajomych i jednocześnie pochwalić się znajomością języka obcego [1], [4].

W zależności od treści komunikatu, do którego odnosi się kliknięcie, a zatem deklaracja „Lubię to!”, nadawcy kreują wizerunki zwolenników określonych poglądów, idei, pomysłów. Na podstawie analizowanego makrokomunikatu można powiedzieć, że nadawcy wyrażają swoją aprobatę dla pomysłu poszukiwania partnera przez twórcę postu stylizowanego na ogłoszenie na okoliczność zaślubin koleżanki (6 osób zadeklarowało „Lubię to!” pod postem [1]). Ten element komunikacji niewerbalnej jest sposobem

autokreacji, gdyż fakt, że nadawca coś lubi, jest informacją o nim, elementem jego tożsamości (por. Kirkpatrick, 2011).

Zdjęcie w lewym górnym rogu postu można rozpatrywać w odniesieniu do warstwy tekstowej wiadomości zamieszczonej obok niego. Korelacja pomiędzy tym, co zdjęcie przedstawia, a treścią postu może być źródłem informacji o autorze, a poniekąd cech, które składają się na wizerunek nadawcy. Mogą one pozostawać w sprzeczności bądź uzupełniać się. Na ich podstawie można wnioskować o doświadczeniach (odbytych podróżach [5], [6], [13]) i snuć przypuszczenia o upodobaniach nadawców (np. zamiłowaniu do zwierząt [3]). Analizowany makrokomunikat pozwala stwierdzić, że osoba, która zamieściła zdjęcie prezentujące jej sylwetkę na tle morza i plaży [9], odwiedziła te miejsca. Można powiedzieć, że kreuje swój wizerunek jako podróżnika. Z kolei kobieta, która zamiast zdjęcia swojej twarzy wykorzystała grafikę przedstawiającą kota [3], może chcieć uchodzić za miłośniczkę tych zwierząt, ale można także postawić hipotezę, że nie chce pokazać swojej twarzy.

### PODSUMOWANIE

Poddany analizie makrokomunikat stanowi mały wycinek sieci dialogicznej w serwisie Facebook. Jego analiza dowodzi, jak wiele środków wykorzystują nadawcy w procesie kreacji postów już w obrębie jednego, niewielkich rozmiarów makrokomunikatu. Środki te współwystępują w ramach pojedynczego postu, gdyż nadawcy łączą je, tworząc posty hybrydowe, odpowiednio do własnych intencji. Portal społecznościowy Facebook wydaje się przestrzenią komunikacyjną inspirującą do prowadzenia dalszych badań językoznawczych i kulturoznawczych.

### STOSOWANE SKRÓTY

- SJP Dor – Doroszewski, W. (red.) (1964). *Słownik języka polskiego*. t. 6. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- SFJP Sko – Skorupka, S. (red.) (1974). *Słownik frazeologiczny języka polskiego*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- STM – Pisarek, W. (2006) *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.

### BIBLIOGRAFIA

- Doroszewski, W. (red.) (1964). *Słownik języka polskiego*. t. 6. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Furdal, A. (2004). *Genologia lingwistyczna*. W: J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (red.), *Akty i gatunki mowy* (s. 88-98). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Grzenia, J. (2008). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kirkpatrick, D. (2011). *Efekt Facebooka*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Sokół, M. (2004). *Emotikony. Wirtualne emocje*. Gliwice: Helion.
- Skorupka, S. (red.) (1974). *Słownik frazeologiczny języka polskiego*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Skwarczyńska, S. (2004). *Cechy konstytutywne gatunku*. W: J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (red.), *Akty i gatunki mowy* (s. 64-80). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Słownik języka polskiego PWN* (2007). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Woźniak, W. (2010). *Gatunek w sieci*. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

## Autoprezentacja na Facebooku

W obecnych czasach coraz częściej komunikację twarzą w twarz zastępuje kontaktowanie się za pośrednictwem komputera. Internet stwarza liczne możliwości nawiązywania oraz utrzymywania więzi społecznych, głównie za sprawą portali społecznościowych, takich jak popularna strona Facebook.com. Dzięki anonimowemu i pośredniemu charakterowi komunikacji w Internecie zachodzi możliwość elastycznego kreowania wizerunku w zależności od potrzeb jego użytkowników. Serwis społecznościowy Facebook (FB) stanowi pewien wyjątek, ponieważ większość korzystających z niego osób występuje tam pod własnym imieniem i nazwiskiem, co pozbawia ich korzyści płynących z bycia anonimowym. Co więcej, okazuje się, że wrażenie wywierane przez profil na Facebooku jest analogiczne do tego wywieranego w świecie rzeczywistym (Waggoner, Smith i Collins, 2009). Ponadto, autoprezentacja na portalu społecznościowym wykazuje związek o małym nasileniu z Ja idealnym właściciela profilu internetowego – sposób, w jaki na Facebooku przedstawiają się jego użytkownicy, jest bliższy temu, jak rzeczywiście prezentują się oni w świecie realnym niż temu, jak chcieliby się w nim prezentować (Back i in., 2010). Prawdziwość informacji zamieszczanych na Facebooku można wytłumaczyć częściowo tym, że osoby będące znajomymi na tym portalu pozostają ze sobą w relacjach także w życiu poza Internetem, co daje możliwość zweryfikowania zamieszczanych o sobie informacji. W przypadku Facebooka, znajomości w świecie niewirtualnym poprzedzają zwykle te zawierane w Internecie (Ross i in., 2009). Jeśli osoba prezentowałaby się w sposób inny niż w rzeczywistości, jej wirtualni znajomi zorientowaliby się, że nie jest ona wiarygodna (Pempek i in., 2009). W konsekwencji, informacje zamieszczane na Facebooku przez jego użytkowników, np. deklaracje dotyczące poglądów religijnych czy zainteresowań, są zgodne ze stanem faktycznym (Wilson, Gosling i Graham, 2012).

W literaturze przedmiotu szczególne miejsce zajmują badania poświęcone związkom cech osobowości ze sposobem autoprezentowania się na Facebooku. Posiadanie pewnych właściwości osobowościowych szczególnie sprzyja wzmocnionym wysiłkom przeznaczonym na kreowanie swojego Ja wirtualnego. Okazuje się, że duże znaczenie ma tutaj ekstrawersja, a jeszcze większe narcyzm (Buffardi i Campbell, 2008). Osoby narcystyczne bardziej pozytywnie oceniają własne zdjęcie profilowe niż reszta użytkowników strony, a ponadto częściej dokonują zmiany statusu (Ong i in., 2011). Związek ten jest szczególnie wyraźny, gdy cesze narcyzmu towarzyszy niskie wartościowanie siebie (Mehdizadeh, 2010). Obniżona samoocena, współwystępująca u użytkownika profilu Facebook z wysokim poziomem introwersji oraz małą popularnością w świecie rzeczywistym, sprzyja działaniom w Internecie mającym na celu podwyższenie swojej popularności na Facebooku (Zywica i Danowski, 2008). Można zatem wysnuć przypuszczenie, że aktywność na Facebooku w pewnym stopniu rekompensuje deficyty funkcjonowania społecznego w świecie *offline*.

Jeśli weźmie się pod uwagę pięcioczynnikowe ujęcie cech osobowości (Costa i McCrae, 1992), to z badań wynika, że neurotyzm, ugodowość oraz ekstrawersja są pozytywnie skorelowane z tendencją do kreowania swojego wizerunku na Facebooku (Seidman, 2013). Na odbiór właściciela profilu wpływa ponadto liczba jego przyjaciół, przy czym zależność ta jest krzywoliniowa. Do liczby trzystu znajomych związek ten jest pozytywny – im więcej osób należy do grona znajomych właściciela profilu, tym bardziej pozytywnie jest on odbierany przez pozostałych użytkowników portalu społecznościowego. Gdy jednak

---

<sup>14</sup> Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński

liczba znajomych przekroczy liczbę trzystu osób, zależność ta przyjmuje odwrotny kierunek – im więcej znajomych *online*, tym bardziej właściciel konta postrzegany jest negatywnie i mało wiarygodnie. Prawdopodobnie dzieje się tak z tego powodu, że w życiu realnym niemożliwe jest utrzymywanie systematycznych, koleżeńskich relacji z tak dużą liczbą osób. Co więcej, oceny użytkownika profilu można dokonać na podstawie zdjęć osób, które pozostawiają wpisy lub umieszczają linki na jego profilu. Im bardziej atrakcyjnie osoby te wyglądają na swoich zdjęciach profilowych, tym adresaci ich wiadomości oceniani są bardziej pozytywnie (Tong i in., 2008).

Kolejny interesujący dział badań nad autoprezentacją na Facebooku dotyczy publikowanych za jego pomocą materiałów wizualnych. Na portalu tym istnieje możliwość wstawiania wybranych przez siebie zdjęć. Strano (2008) przeprowadziła badanie, z którego wynika, że kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni zmieniają swoje zdjęcie profilowe. Ponadto, kobiety częściej wybierają fotografie, na których widoczne są w otoczeniu innych osób. Umieszczając te zdjęcia, podkreślają więzi, jakie łączą je z bliskimi im osobami. Występuje też różnica między młodszymi a starszymi użytkownikami portalu Facebook. Starsi użytkownicy Facebooka (powyżej 30. roku życia) rzadziej niż młodsi zmieniają swoje zdjęcie profilowe. Ponadto, częściej niż młodsi właściciele kont umieszczają na Facebooku zdjęcia, na których są widoczni sami, bez otoczenia znajomych czy przyjaciół.

Sposób kreowania własnego wizerunku jest niewątpliwie powiązany z tym, jaki obraz siebie posiada dana osoba. Sposób autoprezentacji może również wpływać na samoocenę jednostki. Istnieją sprzeczne doniesienia na temat tego, w jaki sposób autoprezentacja na Facebooku związana jest z samooceną jego użytkowników. Według teorii pochodzącej z lat 70. XX wieku, dotyczącej przedmiotowej samoświadomości (Duval i Wicklund, 1972), osoba może być skoncentrowana albo na jakimś przedmiocie z otaczającej ją rzeczywistości, albo na własnym zachowaniu, myślach i działaniu. Stan zwrócenia uwagi na siebie samego określany jest mianem autokoncentracji. Wówczas Ja jednostki staje się przedmiotem jej własnej świadomości. Efektem takiego stanu jest zwykle uświadomienie sobie rozbieżności między własnym postępowaniem, wartościami, postawami czy własnościami a standardami społecznymi. Skutkuje to zazwyczaj spadkiem pozytywnego afektu, a w konsekwencji chwilowym obniżeniem samooceny (Fejfar i Hoyle, 2000). Tradycyjnie do wprowadzenia osoby w stan autokoncentracji używa się lustra.

Z drugiej strony, koncepcja Waltera (1996), znana jako model hiperpersonalny (*The Hyperpersonal Model*) zakłada, że Internet pozwala na selektywną autoprezentację. Jego użytkownicy, dzięki opóźnionemu czasowi odpowiedzi na napływające bodźce oraz możliwości wyboru zamieszczanych w sieci informacji, mogą prezentować się w nim w pożądanym przez siebie sposób. Analogicznie, użytkownicy strony Facebook mają okazję zamieszczać na własnym profilu oraz kontaktując się z innymi internautami, wybrane przez siebie treści tak, aby prezentować się w korzystny według siebie sposób. Ta świadomie kreowana autoprezentacja wpływa na przekonania osoby na temat Ja. Można powiedzieć, że jednostka niejako wciela te przekonania do obrazu własnej osoby. Skutkiem takiego działania jest wzrost samooceny użytkownika Facebooka. Zatem przebywanie na Facebooku może przejściowo wpływać na podwyższenie samooceny.

Badanie potwierdzające teorię hiperpersonalną Waltera (1996) w kontekście korzystania z Facebooka opisali Gonzales i Hancock (2011). Zostało ono przeprowadzone na grupie studentów. Okazało się, że osoby, które korzystały z tego serwisu społecznościowego, miały istotnie wyższą samoocenę niż te siedzące przed lustrem oraz uczestnicy eksperymentu zakwalifikowani do grupy kontrolnej. Co więcej, osoby, które dokonały w czasie badania zmian na własnym profilu oraz te, które odwiedziły jedynie swój

profil, miały wyższą samoocenę niż użytkownicy nie dokonujący zmian oraz przebywający dodatkowo na profilach innych ludzi.

Poniżej opisane badanie stanowi replikację badań eksperymentalnych Gonzales i Hancocka (2011) w polskich warunkach. Zastosowano analogiczną procedurę badawczą: studentom wydano podobne polecenia oraz zadano te same pytania jak w oryginalnym badaniu, czas trwania warunków był identyczny i wynosił 3 minuty, a jako metodę pomiaru samooceny zastosowano również Skalę Samooceny Rosenberga (1965).

Cel badania stanowiło sprawdzenie, w jaki sposób Facebook (FB) wpływa na samoocenę jego użytkowników. Na podstawie wyników wcześniej przeprowadzonych badań założono, że korzystanie z Facebooka może tę samoocenę podwyższać lub obniżyć. Badanie zostało przeprowadzone, aby ustalić kierunek tej zależności.

## **METODA**

W badaniu wzięło udział 60 studentów krakowskich uczelni – 49 kobiet i 11 mężczyzn (średnia wieku  $M=22,72$ ;  $SD=2,26$ ). W badaniu wykorzystano Skalę Samooceny Rosenberga (1965) oraz opracowany na bazie artykułu Gonzales i Hancocka (2011) kwestionariusz dotyczący aktywności osoby badanej na Facebooku. Osobom badanym zadano w nim dwa pytania:

- a) Czy dokonałeś/-eś zmian na **swoim** profilu na Facebooku (wkleiłeś/-eś linka, dodałeś zdjęcie/komentarz/opis itp.)?
- b) Czy, oprócz swojego profilu, odwiedziłeś/-eś także profile **innych** osób na Facebooku?

## **Zmienne**

W opisywanym badaniu zmienną niezależną była przynależność do konkretnego warunku eksperymentalnego: wzbudzania stanu samoświadomości poprzez aktywność na Facebooku, wzbudzania stanu samoświadomości poprzez lustro oraz braku manipulacji w grupie kontrolnej. Zmienną zależną był średni wynik uzyskany na Skali Samooceny Rosenberga dla danej grupy.

W warunku eksperymentalnym, związanym z aktywnością na Facebooku (FB), zmiennymi niezależnymi były:

- a) dokonywanie bądź niedokonywanie zmian na własnym profilu,
- b) odwiedzanie bądź nieodwiedzanie profili znajomych osób.

Zmienną zależną był średni wynik uzyskany na Skali Samooceny Rosenberga w poszczególnych grupach.

## **Szczegółowe hipotezy badawcze**

1. Istnieje różnica pomiędzy średnią samooceną grupy eksponowanej na własny profil na FB a grupą, której samoświadomość wzbudzano przy pomocy lustra (na niekorzyść grupy eksponowanej na profil na FB).
2. Istnieje różnica pomiędzy średnią samooceną grupy eksponowanej na własny profil na FB a grupą, której samoświadomość wzbudzano przy pomocy lustra oraz grupy kontrolnej (na korzyść grupy eksponowanej na profil na FB).
3. Istnieje różnica pomiędzy średnią samooceną grupy osób odwiedzających wyłącznie swój własny profil na FB a średnią samooceną grupy odwiedzających także profile innych osób (na korzyść grupy odwiedzającej wyłącznie własny profil).

4. Istnieje różnica pomiędzy średnią samooceną grupy osób dokonujących zmian na własnym profilu na FB a średnią samooceną grupy osób nie dokonujących tych zmian (na korzyść osób dokonujących tych zmian).

### Procedura

Sześćdziesięciu badanych podzielono na trzy równoliczne grupy. Procedura badania różniła się między grupami ze względu na zastosowanie jednego z trzech warunków eksperymentalnych: wzbudzania samoświadomości przy pomocy Facebooka, wzbudzania samoświadomości przy pomocy lustra oraz braku manipulacji w grupie kontrolnej. Pierwszej z grup wzbudzano samoświadomość przy pomocy Facebooka (warunek pierwszy; grupa oznaczona mianem "Facebook"). Drugiej wzbudzano samoświadomość przy pomocy lustra (warunek drugi; grupa "Lustro"). Trzecia grupa miała charakter kontrolny.

W pierwszym warunku osoba badana siadała przed komputerem oraz dostawała następującą instrukcję: „Badanie dotyczy funkcjonowania w Internecie. Zaloguj się na Facebooku, możesz robić, co chcesz, ale odwiedź też swój profil”. W drugim warunku osoba badana siadała przed lustrem. Przedstawiano jej następującą instrukcję: „Usiądź tutaj. Poczekaj chwilę, zaraz wrócę i będziemy kontynuować badanie”. Osoby badane w grupie kontrolnej uzyskiwały następującą informację: „Poczekaj chwilę, zaraz wrócę i będziemy kontynuować badanie”.

We wszystkich trzech warunkach osoba badana pozostawała sama przez trzy minuty. Następnie wypełniała Skalę Samooceny Rosenberga (SES) (Dzwonkowska i in., 2008). We wszystkich grupach na końcu badania wyjaśniono prawdziwy cel eksperymentu oraz wytłumaczono zasadność zastosowanej procedury badawczej. Osoby badane informowano również o założonych hipotezach oraz odpowiadano na ich ewentualne pytania.

### WYNIKI

Do zweryfikowania pierwszej hipotezy, dotyczącej porównania poziomu średniej samooceny w grupie korzystającej z Facebooka i grupie, której samoświadomość wzbudzono przy pomocy lustra, użyto testu  $t$  dla prób niezależnych.

Warunek	Facebook (N=20)	Lustro (N=20)
Średni wynik w SES	30,1	30,45

Tabela 1. Porównanie wartości średnich w Skali Samooceny Rosenberga (SES) w grupie, w której samoświadomość wzbudzono przy pomocy Facebooka oraz w grupie, w której samoświadomość wzbudzono przy pomocy lustra. (N - liczebność grupy badanej)

Wyniki w Tabeli 1. wskazują na brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy grupami ( $t=-0,229$ ,  $df=38$ ,  $p=0,820$ ). Samoocena osób, których samoświadomość wzbudzono poprzez aktywność w serwisie FB oraz poprzez ekspozycję na własne odbicie lustrzane, pozostała na podobnym poziomie.

Do zweryfikowania drugiej hipotezy, dotyczącej porównania średniej samooceny w grupie korzystającej z Facebooka, w grupie, której samoświadomość wzbudzono przy pomocy lustra oraz w grupie kontrolnej, użyto metody ANOVA. Różnica pomiędzy średnimi w kwestionariuszu SES i w tym przypadku okazała się nieistotna statystycznie ( $F=0,205$ ,  $df=59$ ,  $p=0,780$ ). W Tabeli 2. przedstawiono wartości średnie w skali SES dla poszczególnych warunków eksperymentalnych.

Warunek	Facebook (N=20)	Lustro (N=20)	Grupa kontrolna (N=20)
Średni wynik w SES	30,1	30,45	31,1

Tabela 2. Wartości średnie w Skali Samooceny Rosenberga (SES) dla grupy, której samoświadomość wzbudzono przy pomocy Facebooka, grupy, której samoświadomość wzbudzono przy pomocy lustra oraz grupy kontrolnej. (N - liczebność grupy badanej)

Do zweryfikowania trzeciej hipotezy, w której założono istnienie różnic w zakresie samooceny między osobami, które oglądają wyłącznie własny profil na Facebooku a osobami, które oprócz tego oglądają także profile innych osób, użyto testu  $t$  dla prób niezależnych. Różnica średnich pomiędzy dwoma grupami okazała się jednak nieistotna statystycznie ( $t=0,658$ ,  $df=18$ ,  $p=0,519$ ). W Tabeli 3. można zauważyć, że tendencje zauważalne w wynikach nie są zgodne z hipotezami.

Warunek eksperymentalny	N	Średni wynik w SES
Osoba oglądała profile innych ludzi	5	31,4
Osoba nie oglądała profili innych ludzi	15	29,67

Tabela 3. Porównanie średnich wartości w Skali Samooceny Rosenberga (SES) dla osób, które oglądały profile innych ludzi na Facebooku oraz osób, które nie oglądały profili innych ludzi na Facebooku. (N - liczebność grupy badanej)

Czwarta hipoteza dotyczyła różnic średnich w skali SES osób dokonujących zmian w swym profilu na Facebooku i osób, które tych zmian nie dokonały. Do ich porównania użyto testu  $t$  dla prób niezależnych. Ponownie, różnica pomiędzy średnią wartością samooceny okazała się być nieistotna statystycznie ( $t=-1,808$ ,  $df=18$ ,  $p=0,087$ ), jednak zbliża się do przyjętej granicy prawdopodobieństwa testowego równego 0,05. W Tabeli 4. zaprezentowano wartości średnich dla poszczególnych grup. Samoocena osób, które nie dokonują zmian w profilu na Facebooku, wydaje się być wyższa, jednak różnica między średnimi nie jest istotna statystycznie.

Warunek eksperymentalny	N	Średni wynik w SES
Osoba dokonała zmian w profilu na Facebooku	6	27,17
Osoba nie dokonała zmian w profilu na Facebooku	14	31,36

Tabela 4. Porównanie średnich w Skali Samooceny Rosenberga (SES) w grupach osób dokonujących zmian w profilu na Facebooku oraz osób nie dokonujących tych zmian. (N - liczebność grupy badanej)

## DYSKUSJA WYNIKÓW

Dyskusję wyników rozpocznie przedstawienie ograniczeń metodologicznych przeprowadzonego badania. Potencjalne przyczyny braku potwierdzenia założonych w nim hipotez mogą być następujące:

- a) wpływ jednorodności grupy badanej. Przebadaną grupą byli wyłącznie studenci – można zadać więc pytanie, czy sposób korzystania z Facebooka oraz jego wpływ na samoocenę nie zależy od wieku osób badanych. Można sobie wyobrazić, że portale społecznościowe pełnią inną rolę w życiu nastolatków, inną w życiu studentów, a inną dla osób w okresie dorosłości. Dodatkowo, przebadana grupa była niezbyt liczna. Jest to szczególnie widoczne w przypadku weryfikacji dwóch ostatnich hipotez (wpływ oglądania profili innych ludzi oraz dokonywania zmian w profilu na Facebooku na samoocenę);
- b) zbyt krótki czas manipulacji eksperymentalnej. Można zadać sobie pytanie, czy trzy minuty są wystarczającym czasem do wzbudzenia stanu przedmiotowej samoświadomości, zarówno w wypadku korzystania z Facebooka, jak i w wypadku wzbudzenia jej przy pomocy lustra;

- c) brak znajomości wyjściowej samooceny osób badanych, czyli przeprowadzenia pretestu. Zastrzeżenie to wiąże się z zastosowanym czasem manipulacji eksperymentalnej. Można przypuszczać, że osoby badane mogą udzielić bardzo podobnych odpowiedzi w postteście, gdyż będą pamiętać, jakich odpowiedzi udzieliły w preteście;
- d) czynniki związane z grupą kontrolną. Niemożliwa jest odpowiedź na pytanie, do jakiego stopnia grupa kontrolna nie podlegała żadnym oddziaływaniom oraz o czym mogły myśleć osoby z tej grupy, pozostawione same przez trzy minuty w nieznanym sobie wcześniej pomieszczeniu.

Choć wykazane różnice nie są istotne statystycznie, można spróbować skupić się na zaobserwowanych w badaniu tendencjach, w większości odmiennych niż w oryginalnych badaniach Gonzales i Hancocka (2011). Zarówno osoby, których samoświadomość wzbudzono poprzez aktywność na profilu serwisu Facebook, jak i przy pomocy lustra, wydają się mieć trochę mniejszą samoocenę niż osoby z grupy kontrolnej. Im bardziej dana jednostka angażuje się w czynności związane z Ja na Facebooku (ogląda wyłącznie swój profil, dokonuje w nim zmian), tym bardziej wydaje się obniżać jej samoocena. Mimo wszystkich ograniczeń metodologicznych związanych z badaniem, stanowi to wskazówkę, że Facebook może być narzędziem do wzbudzania stanu samoświadomości. Dlaczego tak się dzieje?

Facebook jest w pewnym stopniu podobny do innych bodźców używanych do wzbudzania stanu przedmiotowej samoświadomości. Bodźce te to na przykład: oglądanie własnych zdjęć, nagrań z własnym udziałem czy udzielanie informacji autobiograficznych (Storms, 1973; Duval, Duval i Neely, 1979). Analogiczne opcje (udostępnianie i możliwość przeglądania zdjęć czy nagrań wideo, podawanie informacji o sobie) są dostępne na Facebooku. Hancock i Dunham (2001) wskazują także na tendencję do nadmiernego przetwarzania i nadinterpretacji informacji dostępnej *online* w przeciwieństwie do tej samej informacji dostępnej *offline*. Tendencja ta może wpływać na zwiększone poczucie samoświadomości.

Wpływ Facebooka (i prawdopodobnie także innych portali społecznościowych) na samoocenę może także zależeć od kapitału, jaki jednostka wnosi na wejściu. Kraut i współpracownicy (2002) wskazują na osobowościową zmienną introwersji bądź ekstrawersji oraz zasób w postaci posiadanego kapitału społecznego. Korzystanie z portali społecznościowych przynosi więcej korzyści tym, którzy już na starcie posiadają większe zasoby adaptacyjne.

Ostatecznie, wyniki mogą wskazywać na różnice indywidualne w korzystaniu z portalu społecznościowego, jakim jest Facebook oraz jego potencjalnego wpływu na samoocenę. Być może istnieją osoby, które są bardziej podatne na wzbudzanie samoświadomości poprzez media społecznościowe. Zagadnienie to wymaga rozstrzygnięcia w dalszych badaniach.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B., Gosling, S.D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372-374.
- Buffardi, L.E., Campbell, W.K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Costa, P.T., Jr., McCrae, R.R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665.
- Duval, S., Duval, V.H., Neely, R. (1979). Self-focus, felt responsibility, and helping behavior. *Journal of Personality & Social Psychology*, 37, 1769-78.
- Duval, S., Wicklund, R.A. (1972). *A theory of objective self awareness*. New York: Academic Press.
- Dzwonkowska, I., Lachowicz-Tabaczek, K., Łaguna, M. (2008). *Samoocena i jej pomiar. Polska adaptacja skali SES M. Rosenberga. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Fejfar, M.C., Hoyle, R.H. Effect of private self-awareness on negative affect and self-referent attribution: A quantitative review. *Personality & Social Psychology Review*, 4, 132-42.
- Gonzales, A.L., Hancock, J.T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1-2), 79-83.



- Hancock, J.T., Dunham, P.J. (2001). Impression formation in computer mediated communication. *Communication Research*, 28, 325-47.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 49-74.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (4), 357-364.
- Ong, E.Y.L., Ang, R.P., Ho, J.C.M., Lim, J.C.Y., Goh, D.H., Lee, C.S., Chua, A.Y.K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50, 180-185.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y., Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisc, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Strano, M.M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2), 1-11.
- Storms, M.D. (1973). Videotape and the attribution process: Reversing actors' and observers' points of view. *Journal of Personality & Social Psychology*, 27, 165-75.
- Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.
- Waggoner, A.S., Smith, E.R., Collins, E.C. (2009). Person perception by active versus passive perceivers. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1028-1031.
- Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Wilson, R. E., Gosling, S.D., Graham, L.T. (2012). A review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3), 203-220.
- Zywica, J., Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.

## **Związek motywów komunikowania się za pomocą komunikatora internetowego Facebook chat z satysfakcją z życia i samooceną**

### **WSTĘP**

Komunikacja za pośrednictwem komputera lub komunikacja komputerowa (ang. *Computer-Mediated Communications, CMC*) to całość szeroko rozumianych procesów porozumiewania się, w których kanałem przekazu jest komputer. Środowisko komputerowe ze względu na swoje zróżnicowanie daje wiele możliwości komunikacji. Może ona być zarówno jednostronna, jak i interaktywna. Szczególnego znaczenia w kontekście komunikacji nabiera sieć globalna, jaką jest Internet. Wśród internetowych kanałów informacyjnych możemy wyróżnić między innymi: strony WWW, transfery plików, grupy dyskusyjne, gry internetowe, pocztę elektroniczną i pogawędki internetowe, w skład których wchodzi chat i komunikatory internetowe (Grzenia, 2005). W świetle niniejszych rozważań szczególnie istotne jest odróżnienie formy komunikacji jaką jest chat, od komunikatorów internetowych. Do komunikacji poprzez chat zwykle dochodzi między osobami anonimowymi lub znającymi jedynie swoje pseudonimy. Komunikacja za pośrednictwem komunikatorów internetowych to głównie kontakty z osobami bliskimi i osobiście znanymi.

Czapiński i Panek (2011) w raporcie z badań Polaków *Diagnoza Społeczna 2011* stwierdzają, że komunikacja jest jednym z podstawowych celów używania Internetu, a zdecydowana większość komunikacji w sieci to kontakty z osobami znanymi z codziennego życia. Coraz większe znaczenie w aspekcie komunikacji zyskują zwłaszcza serwisy społecznościowe. Obecnie do posiadania konta w którymś z portali i korzystania z niego od czasu do czasu przyznaje się 68% internautów, a więc ponad 40% Polaków. Konto na portalu Facebook posiada 20% Polaków, są to najczęściej ludzie z wykształceniem wyższym, studenci i przedsiębiorcy, mieszkający w średnich i dużych miastach.

Komunikacja przez komunikator Facebook chat ma swoistą specyfikę. Odbywa się w ramach określonego portalu, głównie pomiędzy osobami znającymi się w „realnym” świecie. Kolejne aspekty tej formy kontaktu, odróżniające ją od komunikacji twarzą w twarz, to: możliwość archiwizowania wiadomości, mniej staranna za to bardziej spontaniczna forma, przekazywanie komunikatów głównie w formie wiadomości tekstowych, brak kontaktu wzrokowego. Ta forma komunikacji wydaje się zyskiwać w ostatnim czasie szczególną popularność. Zastanawiające jest zatem, czy komunikacja taka wykazywać będzie związek z satysfakcją z życia lub samooceną użytkowników. Być może bowiem właśnie dzięki jakiemuś specyficznemu oddziaływaniu na te sfery funkcjonowania jednostki, ta forma komunikacji staje się coraz bardziej popularna.

### **SATYSFAKCJA Z ŻYCIA A AKTYWNOŚĆ W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Diener (1985) zauważa, iż ogólny, subiektywny dobrostan (ang. *well-being*) składa się z trzech komponentów: pozytywnych emocji, negatywnych emocji i satysfakcji z życia. Pierwsze dwa odnoszą się do emocjonalnej strony konstruktów, jakim jest subiektywny dobrostan; ostatni pozostaje w relacji do sądów poznawczych, służących ocenie własnego życia. Sposób, w jaki określona osoba ocenia swoje życie, odnosi się do tego, jak bardzo jest nim usatysfakcjonowana; wyznacza jej satysfakcję z życia. Satysfakcja z życia rozumiana jest tu jako poznawcza ocena swojego życia (ang. *judgments of life or life evaluation*) (Diener i in., 2009).

---

<sup>15</sup> Uniwersytet Jagielloński

Jak wynika z dotychczas prowadzonych badań (Valkenburg i Peter, 2007), komunikacja z wykorzystaniem komunikatorów internetowych, używanych głównie do kontaktu z realnymi przyjaciółmi, pośrednio pozytywnie wpływa na poczucie satysfakcji z życia adolescentów. Stwierdzono, iż częsta komunikacja poprzez komunikatory wpływa na zwiększenie częstości osobistych kontaktów z realnymi znajomymi, częstsze kontakty przekładają się zaś generalnie na większą jakość wzajemnej relacji. Wyższa jakość relacji przekłada się na wyższe poczucie satysfakcji z życia. Relatywnie częste rozmowy z nieznanymi poprzez czat okazały się nie mieć wpływu na dobrostan adolescentów (Valkenburg i Peter, 2007).

Także wielkość sieci znajomych w serwisie społecznościowym (ang. *network*) wykazuje pozytywny związek z poziomem postrzeganego wsparcia społecznego oraz poziomem satysfakcji z życia. Wydaje się, że Facebook może być dobrym sposobem na uzyskiwanie stałego wsparcia społecznego w bardzo mobilnym współczesnym świecie (Manago i in., 2012).

W świetle powyższych danych można zatem przypuszczać, że komunikacja przez komunikator Facebook czat pozostaje w związku z satysfakcją z życia.

### **SAMOOCENA A KONTAKTY ONLINE**

Samooceńa (ang. *self-esteem*) to rodzaj globalnej oceny siebie, która u osób dorosłych ma względnie trwały charakter. Można ją określać w kategoriach postawy, jaką przyjmuje jednostka wobec własnego Ja: postawy negatywnej (niska samooceńa) lub pozytywnej (wysoka samooceńa). Samooceńa rozumiana jest zatem jako pozytywna lub negatywna całościowa ocena odnosząca się do własnej osoby. Jest ona częścią większego wymiaru, który Rosenberg określił mianem koncepcji siebie (ang. *self-concept*). Koncepcja siebie to całość uczuć i myśli jednostki odnosząca się do niej jako obiektu (Dzwonkowska i in., 2008).

Doniesienia naukowe sugerują, iż osoby z niższą samooceńą więcej zyskują używając Facebooka, jeśli chodzi o tworzenie tzw. pomostowego kapitału społecznego (ang. *bridging social capital*) niż osoby z wyższą samooceńą (Steinfeld i in., 2008). Uważa się także, że specyfika portalu Facebook może pomagać w kompensowaniu niskiej samooceńy studentów (Ellison i in., 2007). Dowiedziono, że studenci z niską samooceńą spędzają więcej czasu używając Facebooka i częściej odwiedzają tę stronę niż ci z wyższą samooceńą (Mehdizahed, 2010). Gonzales i Hancock (2011) zwracają uwagę, że poprzez tworzenie i uaktualnianie swojego facebookowego profilu użytkownik może selektywnie wybierać, jakiego rodzaju informacje o sobie przekazuje, a prezentowanie jedynie pozytywnych cech może wpływać na podwyższenie jego samooceńy. Przypuszcza się również, iż wykorzystanie technologii w celu komunikacji może dawać szansę osobom z niską samooceńą na to, by chroniły się przed negatywnymi informacjami zwrotnymi, np. poprzez blokowanie rozmów z osobami, od których mogą spodziewać się tego rodzaju komunikatów (Joinson, 2004).

### **MOTYWY KOMUNIKACJI ZA POMOCĄ FACEBOOK CZAT**

Wydaje się, że ludzie mogą kierować się różnymi motywami komunikując się poprzez komunikator Facebook czat. Zastanawiające jest to, czy motywy te wiążą się w jakiś sposób z satysfakcją z życia i samooceńą. Czy pewne sposoby komunikacji wykazują związek z wysoką, a inne z niską samooceńą? Czy może jakiś specyficzny rodzaj komunikacji sprawia, że ludzie są bardziej zadowoleni ze swojego życia?

Chcąc zbadać możliwe motywy komunikacji, autor tego opracowania odniósł się do badań Rubin i współpracowników (1988). Wymienili oni sześć podstawowych motywów podejmowania komunikacji międzyludzkiej:

1. Przyjemność - komunikacja jako rozrywka, zabawa, ekscytacja.
2. Okazywanie uczuć - komunikacja stanów uczuciowych; komunikacja w celu okazywania wsparcia bądź troski.
3. Poszukiwanie wsparcia - komunikacja w celu łagodzenia samotności, bycia z innymi (odczuwania więzi) i dzielenia się z nimi swoimi uczuciami.
4. Unikanie - komunikacja podejmowana w celu ucieczki od innych aktywności.
5. Relaks - odpowiada potrzebie komunikacji w celu odpoczynku i uwolnienia się od stresujących sytuacji.
6. Kontrola - wykorzystywanie komunikacji w celu zmiany zachowania innej osoby.

Graham i in. (1993) zauważają, że motywy te różnią się w zależności od kontekstu, w jakim znajduje się osoba komunikująca się (*who we talk to, how we talk, and what we talk about - z kim rozmawiamy, w jaki sposób rozmawiamy, o czym rozmawiamy*). W ramach niniejszego badania postanowiono przyjrzeć się motywom komunikacji w kontekście „rozmów” odbywających się poprzez komunikator dostępny na portalu Facebook. Można założyć, że kontakty te mają specyficzny charakter, odbywają się bowiem głównie pomiędzy znającymi się osobami.

#### **PYTANIE BADAWCZE**

Przeprowadzenie niniejszych badań motywowane było ciekawością i chęcią znalezienia odpowiedzi na intrygujące autora pytanie badawcze: W jaki sposób samoocena i satysfakcja z życia wiążą się z motywami skłaniającymi do komunikacji poprzez Facebook czat?

Postawiono dwie hipotezy badawcze:

*Hipoteza 1:* Motyw komunikowania się poprzez Facebook czat, jakim jest poszukiwanie wsparcia, pozytywnie wiąże się z samooceną.

*Hipoteza 2:* Motyw komunikowanie się poprzez Facebook czat, jakim jest poszukiwanie wsparcia, pozytywnie wiąże się z satysfakcją z życia.

#### **NARZĘDZIA BADAWCZE**

Satysfakcja z życia została w przeprowadzonym projekcie badawczym zmierzona Skalą Satysfakcji z Życia (Satisfaction With Life Scale - SWLS) autorstwa Dienera i współpracowników, w polskiej adaptacji Juczyńskiego (2001). Przeznaczona jest do indywidualnego lub grupowego badania osób dorosłych. Skala zawiera 5 stwierdzeń. Badany ocenia, w jakim stopniu każde z nich odnosi się do jego dotychczasowego życia. Wynikiem pomiaru jest ogólny wskaźnik poczucia zadowolenia z życia. Metoda uznana została za rzetelne narzędzie badań psychologicznych - wskaźnik alfa Cronbacha wynosi 0,86 (Juczyński, 2001).

Do pomiaru samooceny badanych zastosowano Skalę Samooceny Rosenberga SES w polskiej adaptacji Dzwonkowskiej i współpracowników (2008). Metoda składa się z 10 twierdzeń. Badani na 4-stopniowej skali oceniają, na ile zgadzają się z każdym z nich. Wynikiem jest wskaźnik globalnej samooceny badanego, rozumianej jako postawa badanego wobec samego siebie - stosunku do własnej osoby. Skala jest narzędziem rzetelnym, wskaźnik rzetelności alfa Cronbacha polskiej adaptacji wynosi 0,81 (Dzwonkowska i in., 2008).

Motywy komunikowania się poprzez Facebook czat zbadano zmodyfikowaną wersją kwestionariusza *Interpersonal Communication Motives Scale - ICM* (Kwestionariusz do badania motywów komunikacji) autorstwa Rubin i współpracowników (1988), w tłumaczeniu i opracowaniu własnym. Spis poszczególnych

twierdzeń wchodzących w skład każdej ze skali zamieszczony został w aneksie. Badanych proszono o ustosunkowanie się na skali 7-stopniowej do 18 stwierdzeń odnoszących się do różnych przyczyn komunikowania się poprzez komunikator Facebook. Wynikiem pomiaru jest liczba punktów uzyskanych w każdym z 4 wymiarów: Przyjemność i relaks, Okazywanie uczuć, Poszukiwanie wsparcia oraz Ucieczka. Rubin i in. (1988) wyróżniają dodatkowo wymiar Relaks i Kontrola. Na potrzeby niniejszych badań wymiar Relaks został włączony do Przyjemności, natomiast wymiar Kontrola został wykluczony z analizy ze względu na niezadowalającą rzetelność pomiaru. Wskaźniki rzetelności alfa Cronbacha dla omawianego narzędzia były zadowalające i wyniosły: dla skali Przyjemności i Relaks 0,89, zaś dla pozostałych skal 0,80.

## **GRUPA BADANA I PROCEDURA BADAWCZA**

Badanie zostało przeprowadzone w formie ankiety *online*. Prośba o wypełnienie ankiety została wysłana do użytkowników witryny internetowej wizaż.pl.

Zamiarem autora niniejszych badań było odniesienie się do osób aktywnie korzystających z Internetu i posiadających konto na portalu Facebook<sup>16</sup>. W celu doboru grupy badanej zdecydowano się na wysłanie do użytkowników forum internetowego wizaż.pl prośby o udział w badaniu. Zdecydowano się na wybór tego forum, gdyż jest to jedno z największych polskich forów internetowych. Portal ten udostępnia ponadto listę obecnie aktywnych użytkowników, która posłużyła za operat losowania. Trzykrotnie wysłano do losowo wybranych, aktywnych w danym momencie na forum osób po 100 zapytań z prośbą o wzięcie udziału w badaniu. Losowano 100 osób, tworząc najpierw interwał losowania według schematu: liczba aktualnie dostępnych osób na forum/100. Zaproszenia do badania wysłano także do grupy 50 osób będących co 7 znajomym jednego spośród losowo dobranych znajomych autora niniejszego badania. Zaproszenie do badań zawierało prośbę, by kwestionariusze wypełniali tylko użytkownicy portalu Facebook, jednakże nie można ustalić, czy rzeczywiście tylko oni je wypełnili.

Finalnie w badaniu wzięło udział 62 osoby: 26 mężczyzn i 36 kobiet. Średnia wieku badanych wyniosła 24 lata (przy odchyleniu standardowym równym 2 lata i 3 m-ce).

## **WYNIKI**

Aby zweryfikować postawione hipotezy badawcze postanowiono przeprowadzić analizę regresji na danych z badań Kwestionariuszem do badania motywów komunikacji, Skalą Satysfakcji z Życia oraz Skalą Samooceny Rosenberga. Pozwala ona na zbadanie współzmienności kilku zmiennych, co daje pełniejszy obraz niż analizowanie pojedynczych korelacji. Sprawdzone także, które motywy badani wybierali najczęściej oraz jak kształtował się poziom ich satysfakcji z życia i samooceny.

Analizując dane zawarte w tabeli 1. zauważyć można, iż najczęściej wskazywanym przez badanych motywem komunikacji poprzez Facebook czat było okazywanie uczuć, natomiast najrzadziej wybieranym - poszukiwanie wsparcia. Wyniki takie mogą w pewien sposób nawiązywać do specyfiki portalu jako narzędzia służącego głównie zachowaniom o charakterze zabawy i relaksu.

---

<sup>16</sup> Niezwykle trudnym zadaniem jest określenie populacji użytkowników Facebooka,; szacuje się ją na ok. 10 mln. Użytkownicy posiadać mogą więcej niż jedno konto, a także tworzyć mogą konta fikcyjne, co dodatkowo komplikuje ustalenie liczebności indywidualnych użytkowników portalu.

Skale Kwestionariusza do badania motywów komunikacji	M	Me	Mo	I. Mo	War	SD	A
Okazywanie uczuć	3,8	3,8	3,2	7	1,9	1,4	-0,1
Przyjemność i relaks	3,2	2,8	1,6	6	2,1	1,5	0,33
Ucieczka	3	2,8	1	8	2,2	1,5	0,3
Poszukiwanie wsparcia	2,8	2,8	1	12	1,9	1,4	0,34

Tabela 1. Zestawienie średnich uzyskanych przez badanych (N=62) w poszczególnych skalach Kwestionariusza do badania motywów komunikacji. (Wyjaśnienie skrótów: M-średnia, Me-mediana, Mo-moda, I. Mo-liczność mody, War-wariancja, SD-odchylenie standardowe, A-współczynnik skośności)

Tabela 2. zawiera zestawienie średnich wyników uzyskiwanych przez badanych w zakresie samooceny (SES) oraz satysfakcji z życia (SWLS). Średni poziom samooceny wśród badanych wyniósł 29,9 i nie odbiegał od średniego poziomu dla populacji polskiej, który w badaniach Łaguny i in. (2007) wyniósł 29,8 (studenci 19–24 r.ż, N=452). Średni poziom satysfakcji z życia w analizowanej grupie wyniósł 21,4, co jest wynikiem zbliżonym dla średnich wyników satysfakcji z życia uzyskanych dla populacji polskiej przez Juczyńskiego (2001) (studenci N=114, SWLS M=21,13). Można zatem przypuszczać, iż pod względem średniego poziomu samooceny i satysfakcji z życia badana grupa nie odbiegała od średnich wyników polskiej populacji.

Skala pomiarowa	N	M	Me	Mini	Max	SD
Satysfakcja z Życia - SWLS	62	21,4	23,0	5,0	31,0	5,92
Samoocena – SES	62	29,9	30,0	19,0	39,0	5,99

Tabela 2. Zestawienie średnich wyników uzyskiwanych przez badanych w Skali Satysfakcji z Życia (SWLS) i Skali Samooceny Rosenberga (SES). (Wyjaśnienie skrótów: M-średnia, Me-mediana, SD-odch.stand, Mini-wynik minimalny, Max-wynik maksymalny)

### Próba odpowiedzi na pytanie badawcze

W jaki sposób samoocena i satysfakcja z życia wiążą się z motywami skłaniającymi do komunikacji poprzez Facebook chat?

W celu znalezienia odpowiedzi na postawione pytanie badawcze przeprowadzono krokową analizę regresji. Stworzono dwa modele, na potrzeby których zmiennymi niezależnymi były poszczególne motywy komunikowania się, a zmiennymi zależnymi była samoocena (w modelu 1.) i satysfakcja z życia (w modelu 2.). Wyniki przeprowadzonych analiz prezentowane są odpowiednio w tabelach 3. i 4. Model 1. pomocny był w znalezieniu odpowiedzi na hipotezę badawczą 1, model 2. pomógł odpowiedzieć na hipotezę badawczą nr 2.

Zmienna zależna Samoocena  $R = 0,39$ ;  $R^2 = 0,155$  (15%)

Zmienna wyjaśniająca	Współczynnik regresji		Test istotności współczynnika regresji		Współczynnik beta	
	wartość	błąd	t	p	wartość	błąd
Poszukiwanie wsparcia	-0,481	0,155	-3,103	0,003	-0,443	0,143
Okazywanie uczuć	0,424	0,156	2,72	0,009	0,389	0,143
W. Wolny	18,853	2,135				

Tabela 3. Model 1. Wyjaśnienie samooceny (mierzonej SES) w odwołaniu do motywów komunikowania się poprzez komunikator Facebook chat.  $F(2,60)=5,5251$ ;  $p<0,0062$ ; Błąd std. estymacji: 5,6

Do modelu wyjaśniającego powiązania pomiędzy samooceną a motywami podejmowania komunikacji poprzez Facebook czat włączone zostały dwa spośród czterech badanych kwestionariuszem motywów. Jedynie dwa motywy, którymi są: Poszukiwanie wsparcia oraz Okazywanie Uczuć, można uznać za predyktory samooceny. Uzyskane wyniki nie pozwalają na potwierdzenie hipotezy badawczej mówiącej, iż motyw komunikowania się poprzez Facebook czat, jakim jest poszukiwanie wsparcia, pozytywnie wiąże się z samooceną. Analizując współczynniki regresji, zauważyć można ujemną wartość współczynnika dla zmiennej Poszukiwanie wsparcia oraz dodatni współczynnik dla zmiennej Okazywanie uczuć. Można zatem przypuszczać, iż poszukiwanie wsparcia wykazuje związek negatywny z samooceną. Wzrost na skali Poszukiwania wsparcia o 1 jednostkę - przy niezmiennych wartościach dla Okazywania uczuć - pociąga za sobą spadek samooceny o około 0,481. Z kolei Okazywanie uczuć wykazuje związek pozytywny z samooceną. Możemy zatem przypuszczać, iż najwyższe wyniki w skali samooceny SES mają te osoby badane, które jako motyw komunikacji wskazują okazywanie uczuć przy jednoczesnym niewykorzystywaniu komunikatora Facebook czat do poszukiwania wsparcia. Wzajemnym oddziaływaniem dwóch włączonych do modelu motywów można tłumaczyć ok. 15% zmienności w zakresie samooceny.

Zmienna zależna Satysfakcja z życia  $R=0,511$   $R^2= 0,262$  (26%)

Zmienna wyjaśniająca	Współczynnik regresji		Test istotności współczynnika regresji		Współczynnik beta	
	wartość	błąd	t	p	wartość	błąd
<b>Okazywanie uczuć</b>	0,497	0,15	3,325	0,002	0,462	0,139
<b>Poszukiwanie wsparcia</b>	-0,648	0,178	-3,648	0,001	-0,605	0,166
<b>Przyjemność i relaks</b>	0,203	0,096	2,118	0,038	0,345	0,163
W. wolny	16,285	2,068				

Tabela 4. Model 2. Wyjaśnienie satysfakcji z życia (mierzonej SWLS) za pomocą motywów komunikowania się poprzez komunikator Facebook czat.  $F(3,59)=6,9869$ ;  $p<0,0004$  Błąd std. estymacji: 5,2

Model 2. prezentuje analizę regresji krokowej dla zmiennej zależnej Satysfakcja z życia. Do tego modelu włączone zostały trzy spośród czterech motywów komunikowania się poprzez Facebook czat. Wzajemne oddziaływanie tych trzech motywów okazało się mieć istotny statystycznie wpływ na satysfakcję z życia. Za ich pomocą możemy tłumaczyć ok. 26% zmienności w zakresie tej zmiennej. Zauważyć można, iż motywy okazywania uczuć oraz przyjemności i relaksu wykazują związek pozytywny z poczuciem satysfakcji z życia. Natomiast motyw poszukiwania wsparcia wykazuje związek negatywny. Można zatem wysnuć przypuszczenie, iż osoby korzystające z Facebook czat dla zaspokojenia potrzeby przyjemności i relaksu oraz dla okazania uczuć cechują się wyższym niż inni badani poczuciem satysfakcji z życia. Uzyskane wyniki nie pozwalają na potwierdzenie hipotezy badawczej mówiącej, iż motyw komunikowanie się poprzez Facebook czat, jakim jest poszukiwanie wsparcia, pozytywnie wiąże się z satysfakcją z życia.

## **PODSUMOWANIE**

Wyniki przeprowadzonego badania sugerują, że motywy komunikacji poprzez komunikator Facebook czat wiążą się z samooceną i satysfakcją z życia osób korzystających z portalu. Przypuszczalnie osoby, które używają portalu głównie po to, by poszukiwać wsparcia, charakteryzują się obniżoną samooceną i satysfakcją z życia. Zależność ta nie wydaje się być zaskakująca - naturalne wydaje się być to, iż w obliczu złego samopoczucia poszukujemy pomocy. Ciekawym wydaje się jednak ukazany w tym

badaniu kierunek zależności. Mianowicie kierowanie się motywem poszukiwania wsparcia obniża dodatkowo samoocenę i satysfakcję z życia, zamiast je wspierać, podnosić. Osoby go prezentujące być może chcą odnieść pewnego rodzaju korzyść z rozmowy poprzez portal, gdy tymczasem stosowanie takiego motywu pogarsza jeszcze samoocenę i satysfakcję z życia. Wydaje się zatem, że ze względu na charakter komunikatów możliwych do przekazania za jego pośrednictwem, komunikator dostępny w ramach portalu Facebook nie jest odpowiednim medium do poszukiwania wsparcia.

Chcąc wyjaśnić taką zależność można pokusić się o postawienie następującej hipotezy: w ramach portalu, jakim jest Facebook użytkownicy oczekują raczej rozrywki i zabawy, niż tego, że będą wspierać innych. Co za tym idzie, osoby, które mimo wszystko mają nadzieję, że za pośrednictwem portalu doznają pocieszenia, spotykają się raczej z negatywnym odbiorem i doświadczają frustracji. Inni użytkownicy nie mają bowiem ochoty wysłuchiwać ich i udzielać im wsparcia.

Drugą możliwą przyczyną negatywnych skutków poszukiwania wsparcia może być specyfika komunikatora Facebook czat. Tekstowy charakter komunikatów oraz brak kontaktu wzrokowego ze współrozmówcą sprawia, że wymieniane w jego ramach komunikaty pozbawione są wielu aspektów o charakterze emocjonalnym, jak np. ekspresja twarzy, ton głosu, dotyk. Elementy te mają przecież niebagatelne znaczenie w bezpośredniej (twarzą w twarz) komunikacji interpersonalnej ukierunkowanej na udzielenie wsparcia, a ich brak przesądzać może o nieskuteczności facebookowych komunikatów w zakresie udzielania wsparcia.

Tymczasem dwa motywy wymieniania komunikatów przez Facebook, które okazały się istotnie wpływać na satysfakcję z życia i samoocenę, a więc motyw poszukiwania przyjemności i relaksu oraz okazywania uczuć, mogą dobrze wpasowywać się w charakterystykę i oczekiwania użytkowników portalu, jakim jest Facebook. Portal ten jest bowiem miejscem, które w założeniu ma służyć rozrywce i zabawie oraz okazywaniu raczej pozytywnych uczuć. Zatem osoby motywowane przez przyjemność i relaks mogą wpisywać się w ogólne oczekiwania innych użytkowników, którzy prawdopodobnie oczekują zabawnych komentarzy i radosnych wpisów. Użytkownicy działający zgodnie z oczekiwaniami Facebookowej społeczności otrzymywać mogą pozytywne informacje zwrotne, które wzmacniają ich samoocenę i budują poczucie satysfakcji z życia.

Reasumując, wydaje się, że to właśnie niska samoocena i niska satysfakcja z życia skłania do komunikowania się przez komunikator Facebook czat w celu poszukiwania wsparcia. Jednakże poszukiwanie wsparcia w taki sposób paradoksalnie obniża jeszcze satysfakcję z życia i samoocenę, zamiast je podnosić. Można zatem stwierdzić, że komunikacja poprzez Facebook czat w celu poszukiwania wsparcia nie zawsze odnosi pożądaną skuteczną. Natomiast komunikacja w celach uzyskania przyjemności i wyrażania uczuć pozytywnie wpływa na satysfakcję i samoocenę użytkowników Facebooka.

## **OGRANICZENIA BADAŃ**

Należy zwrócić uwagę, iż wyodrębnione w obu modelach predyktory tłumaczą raczej niewielką część zmienności zmiennych zależnych. Jest to odpowiednio 15% dla zmiennej samoocena i 26% dla zmiennej satysfakcja z życia. Pozostaje znaczna część zmienności niewyjaśniona poprzez czynniki brane pod uwagę w tym badaniu. Ponadto dla uzyskanych modeli ujawnił się stosunkowo duży błąd standardowy estymacji. Używając wyodrębnionych w obu modelach predyktorów do szacowania wartości zmiennej zależnej można pomylić się średnio o 5,6 pkt w modelu 1. oraz 5,2 w modelu 2. Wydaje się zatem, że ewentualny wpływ motywów podejmowania komunikacji, chociaż może być istotny statystycznie, jest raczej niezbyt duży.



Grupa badanych była niezbyt liczna (N=62), a w związku z tym prawdopodobnie nie oddaje ona wiernie zależności istniejących w populacji użytkowników Facebooka. Badania miały charakter samoopisowy i przeprowadzane były *online*, co za tym idzie uzyskane wyniki obarczone mogą być szeregiem błędów związanych ze zniekształceniem odpowiedzi przez badanych. Wielu z badanych prawdopodobnie nigdy nie zastanawiało się nad tym, dlaczego używa komunikatora wbudowanego w portal. Tymczasem, wypełniając ankietę musieli oni dosyć szybko i bez czasu na głębsze zastanowienie się ustosunkować się do podanych pytań. Nie ma zatem pewności, że to, co badani deklarują w ankiecie zgodne jest z ich „rzeczywistym” zachowaniem w ramach portalu.

Przeprowadzone badania, pomimo licznych ograniczeń, wydają się stanowić ciekawą inspirację do dalszych analiz oraz źródło hipotez do eksploracji w kolejnych poszukiwaniach. Zagadnienie związku pomiędzy motywami do korzystania z komunikacji komputerowej a samooceną i satysfakcją z życia jest intrygujące. Jeśli bowiem wysunięte hipotezy o negatywnym związku pomiędzy motywem poszukiwania wsparcia a samooceną i satysfakcją z życia okazałyby się w dalszej weryfikacji prawdziwe, mogą uchronić one niektóre osoby od bezskutecznego, a nawet szkodliwego dla nich, poszukiwania wsparcia przez kanały zupełnie do tego nieprzystosowane.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Czapiński, J., Panek, T. (2011). *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i Jakość Życia Polaków*. [www.diagnoza.com, dostęp: 26.01.2012].
- Diener E., Kahneman D., Arora R., Tov W., Harter J. (2009). Income's Differential Influence on Judgments of Life Versus Affective Well being. *Assessing WellBeing*, 39, 233-246.
- Diener E., Emmons R. A., Larsen R. J., Griffin S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dzwonkowska I., Lachowicz-Tabaczek K., Łaguna M. (2008). *Samoocena i jej pomiar. Polska adaptacja skali SES M. Rosenberga*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Ellison N. B., Stenfield C., Lampe C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 143-1168.
- Gonzales, A. L., Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- Graham E. E., Barbato C. A., Perse E. M. (1993). The Interpersonal Communication Motives Model. *Communication Quarterly*, 41, 2, 172-186.
- Grzenia J. (2006). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: PWN.
- Joinson A.N. (2004). Self-Esteem, Interpersonal Risk, and Preference for E-Mail to Face-To-Face Communication. *Cyber Psychology and Behavior*, 7, 4, 472-478.
- Juczyński, Z. (2001). *Narzędzia pomiaru w promocji i psychologii zdrowia*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Łaguna M., Lachowicz-Tabaczek K., Dzwonkowska I. (2007). Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody. *Psychologia Społeczna*, 2(4), 164-176.
- Manago A. M., Taylor T., Greenfield P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*. 48 (2), 369-80.
- Mehdizadeh S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13(4), 357-363.
- Rosenberg M. (1989). *Society and the Adolescent Self-Image*. Middletown, Ct: Wesleyan University Press.
- Rubin R. B., Perse E. M., Barbato C. A. (1988). Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives. *Human Communication Research*, 14, 602-628.
- Steinfeld C., Ellison N. B., Lampe C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, 6, 434-445.
- Suler J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyber Psychology and Behavior* 7, 3, 321-326.
- Valkenburg P. M., Peter J. (2007). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 4. [http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/valkenburg.html, dostęp: 16.01.2013].

## ANEKS

Pytania włączone w skale badające poszczególne motywy w Kwestionariuszu do badania motywów komunikacji

**Motyw przyjemności i relaksu**

Rozmawiam używając Fb Czat, ponieważ to dobra zabawa.	Rozmawiam używając Fb Czat, ponieważ dostarcza mi to wielu pozytywnych emocji.	Rozmawiam używając Fb Czat, by miło spędzić czas.	Rozmawiam używając Fb Czat, bo sprawia mi to radość.	Rozmawiam poprzez Fb Czat, bo to mnie relaksuje.	Rozmowa poprzez Fb Czat pozwala mi się odprężyć.
---	--	---	--	--	--

Rzetelność alfa Cronbaha = 0,89

**Motyw poszukiwania wsparcia**

Rozmawiam używając Fb Czat, gdy potrzebuję kogoś, z kim mógłbym porozmawiać.	Rozmawiam używając Fb Czat, ponieważ czasami potrzebuję porozmawiać o moich problemach.	Rozmawiam używając Fb Czat, bo to sprawia, że czuję się mniej samotny.	Rozmawiam używając Fb Czat, bo świadomość, że ktoś znajduje się przed drugim komputerem dodaje mi otuchy.
--	---	--	---

Rzetelność alfa Cronbaha = 0,80

**Motyw okazywania uczuć**

Rozmawiam poprzez Fb Czat, gdy chcę komuś pomóc.	Rozmawiam używając Fb Czat, by pokazać komuś, że interesuje mnie to, co on/ona czuje.	Rozmawiam używając Fb Czat, gdy chcę komuś podziękować.	Rozmawiam używając Fb Czat, gdy martwię się o kogoś.
--	---	---	--

Rzetelność alfa Cronbaha = 0,80

**Motyw ucieczki**

Rozmawiam używając Fb Czat, by odłożyć na później coś, co powinienem właśnie robić.	Rozmawiam używając Fb Czat, by uciec/odciąć się od codziennych obowiązków.	Rozmawiam używając Fb Czat, gdy nie mam lepszego zajęcia.	Rozmowa poprzez Fb Czat pozwala mi uciec od presji i stresów.
---	--	---	---

Rzetelność alfa Cronbaha = 0,80

## **Kwestionariusz Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF) – opis procedury konstrukcji oraz przedstawienie wyników badania pilotażowego**

### **WSTĘP**

Niezwykle szybki i dynamiczny rozwój największego portalu społecznościowego, jakim jest Facebook, każe postawić zasadne pytanie o genezę jego popularności. Co sprawia, że tak wiele osób, ponad 1100 milionów („Facebook”, stan na grudzień 2013), założyło swoje spersonalizowane konto na tej stronie? Kim są użytkownicy Facebooka? Czy można zróżnicować ich ze względu na pewne różnice indywidualne, które z kolei przekładać się będą na konkretne style aktywności na Facebooku i jej intensywność?

Dla ludzi żyjących w drugiej dekadzie XXI wieku możliwość skorzystania z Internetu jest często czymś oczywistym, a sam Internet nieodłączną częścią życia. W znacznie większym stopniu niż telefon i telewizja, stał się on nieodłącznym aspektem funkcjonowania ludzi w codziennych sytuacjach. Dokonujemy płatności przez Internet, kontaktujemy się z przyjaciółmi, wyszukujemy rozmaite informacje, zdobywamy wiedzę. Orliński (2013) uważa wręcz, że Internet stał się świadczeniem użyteczności publicznej, takim samym jak gaz, woda czy elektryczność.

Przyjmuje się podział na dwie epoki w dotychczasowej, krótkiej historii Internetu (Levinson, 2009). Ich rozróżnienie opiera się na możliwości interakcji. Pierwotny model funkcjonowania Internetu był w swoim założeniu podobny do telewizji czy radia: zakładał, że pewna bardzo wąska grupa nadawców treści (serwisów informacyjnych, encyklopedii *online* czy witryn tematycznych) będzie je generować do odbioru przez znacznie większe grono odbiorców. Od około roku 2003 można mówić o początku powolnej rewolucji, która w ciągu następujących lat w wielkim stopniu odmieniła Internet. Zaczynają wtedy powstawać portale opierające się na możliwości komunikacji, przekaz staje się coraz bardziej dwukierunkowy („Web 2.0”, 2013).

Najważniejszą nowością była zmiana, jakiej uległ wspomniany paradygmat relacji w Internecie. Został on przesunięty w kierunku coraz większej personalizacji korzystania z Internetowych usług oraz umożliwiania coraz sprawniejszej interakcji pomiędzy użytkownikami. Powstały wtedy takie portale jak „MySpace” (2003), „Facebook” (2004) czy „YouTube” (2005). Aspekt informacyjny Internetu stracił swój prymat na rzecz aspektu podtrzymywania międzyludzkich relacji oraz natychmiastowego przekazu informacji. Jak pisze Carr (2012, s.195): *„głównym ich [portali społecznościowych – przyp. aut.] zadaniem jest dostarczanie milionom użytkowników niekończącego się strumienia komunikatów albo ich aktualizacji w czasie rzeczywistym”*. Słowem-kluczem, które można by także odnieść do zmian, które zaszły w Internecie jest „intuicyjność”, ponieważ szeroko rozumiana grupa „twórców sieci” (w tym administratorów stron i właścicieli portali Internetowych) zrozumiała, że większość ludzi będzie korzystać z Internetu tylko wtedy, kiedy będzie to dostarczać im przyjemności wynikającej z samego procesu użytkowania. Przyjemność taka nie pojawi się w sytuacji nieprzejrzystości stron Internetowych, trudności technicznych czy wymaganej dużej, technicznej wiedzy z tym związanej (Kraut, 1998).

Badanie aspektów funkcjonowania ludzi w Internecie zaczęło stanowić coraz istotniejsze wyzwanie dla nowoczesnej psychologii. Zdobywanie wiedzy na ten temat w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat musiało przejść szybką drogę, od badania jednego z wielu wynalazków ludzkości, do analizy coraz bardziej ważnego elementu życia codziennego (Sassengerg i in., 2003). Castells (2011) twierdzi wręcz,

---

<sup>17</sup> Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

<sup>18</sup> Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

że zmiana, jaka dokonuje się w społeczeństwie dzięki Internetowi, będzie nawet donioślejsza w skutkach dla funkcjonowania ludzkości jako całości od wynalezienia druku. Jego zdaniem, efektem będzie gruntowna zmiana funkcjonowania społeczeństwa w zakresie przepływu informacji, błyskawiczna dostępność do bardzo wielu danych praktycznie jednocześnie oraz niezwykle szeroki zakres tego procesu.

## **OSOBOWOŚĆ UŻYTKOWNIKÓW FACEBOOKA**

Gwałtowny wzrost popularności Facebooka można zaobserwować od drugiej połowy 2008 roku – do tego czasu liczba jego użytkowników nie przekraczała 100 milionów na całym świecie, a obecnie jest to już ponad miliard. Jak można przypuszczać, jest to związane z masowym upowszechnieniem się Internetu mobilnego, dzięki któremu posiadacze konta na Facebooku mogą z niego korzystać poprzez np. telefony komórkowe czy w późniejszych latach, także przez tablety. Według najnowszych danych już ponad 425 milionów użytkowników Facebooka łączy się z nim poprzez wspomniane wyżej urządzenia („Facebook”, 2013).

Co więc sprawia, że tak wielu ludzi postanawia uczestniczyć w życiu społeczności Facebooka? Część badaczy twierdzi, że istotne są określone cechy osobowości. Ryan i Xenos (2011) w badaniu przeprowadzonym na dużej próbie ponad 1300 australijskich studentów badały związek pomiędzy intensywnością korzystania z Facebooka z cechami osobowości spośród Wielkiej Piątki. Uzyskane przez nie wyniki pokazują, że jest możliwe zróżnicowanie osób korzystających i niekorzystających z Facebooka pod tym względem. Okazało się, że najbardziej różnicującą cechą osobowości jest sumienność – użytkownicy Facebooka odznaczają się generalnie niższą sumiennością niż pozostali. Również wewnątrz grupy korzystających z Facebooka zaobserwowano różnice - ci, którzy mają wyższą sumienność spędzają na nim znacząco mniej czasu, niż osoby charakteryzując się mniejszą sumiennością. Ryan i Xenos (2011) sprawdzały również związek pomiędzy korzystaniem z Facebooka, a narcyzmem (badanym inwentarzem NPI-29), nieśmiałością (mierzoną skalą RCBS) oraz poczuciem samotności społecznej (mierzoną skalą SELSA-S). Uzyskane wyniki pokazują, że użytkownicy Facebooka cechują się wyższym narcyzmem oraz niższym poczuciem samotności społecznej, niż osoby, które nie posiadają konta na tym portalu.

Wyniki innych badań wskazują na związek również innych cech Wielkiej Piątki z korzystaniem z Facebooka. Moore i McElroy (2012) dowiedli, że osoby o wysokim poziomie ekstrawersji mają na Facebooku więcej znajomych, ale jednocześnie spędzają na samym portalu mniej czasu. Koresponduje to z innymi badaniami (Hughes i in., 2012), z których wynika, że ekstrawertycy preferują inne, nieinternetowe formy komunikacji ze swoimi znajomymi i przyjaciółmi, mniej też dbają o to, co udostępniają i przekazują w strumieniu swojej aktywności. Cechą, która ma mieć także istotny wpływ na przestrzeganie pewnych reguł poprawności i dbałość o umieszczane na Facebooku wpisy, jest ugodowość (Moore i McElroy, 2012).

Z porównania typów osobowościowych użytkowników dwóch różnych portali społecznościowych - Facebooka i Twittera - wynika, że osoby korzystające z Facebooka odznaczają się wyższym neurotyzmem, połączonym jednak z potrzebą kontaktów społecznych (Hughes i in., 2012). Z kolei częste korzystanie z Twittera koreluje dodatnio z otwartością i potrzebą kontaktów społecznych, oraz ujemnie z sumiennością. Autorzy wspomnianego badania stwierdzają wręcz, że użytkownicy Twittera, w przeciwieństwie do użytkowników Facebooka, nie używają go do uśmierzenia własnej samotności, co, ich zdaniem, jest jednym z głównych motywów aktywności na Facebooku. Koresponduje to z opisanym przez Turkle (2013) zjawiskiem *wspólnej samotności*, czyli rozprzestrzenianiem się poczucia samotności w internetowych sieciach społecznych.

Analizując różnice osobowościowe użytkowników Facebooka i Twittera należy jednakże zwrócić uwagę na fakt, że specyfika funkcjonowania obu tych portali jest odmienna. Główną zasadą Twittera jest jego minimalizm – zarówno w zakresie dostępnych funkcji, jak i objętości tekstu, jaki można tam jednorazowo przesłać (maksymalnie 140 znaków). Korzystanie z niego wymaga więc umiejętności znacznie bardziej zwięzłego przekazywania myśli niż na Facebooku.

## **PSYCHOMETRYCZNE BADANIA UŻYTKOWNIKÓW FACEBOOKA**

Skalę mierzącą poziom zaangażowania w korzystanie z Facebooka utworzyli Ellison, Steinfield i Lampe (2007), opracowując składające się z siedmiu itemów narzędzie (Facebook Intensity Scale, FBI). Projektując badanie własne uznaliśmy jednak, że z uwagi na dynamikę zmian w środowisku internetowym, zasadnym jest stworzenie własnego, szerszego i ujmującego więcej zachowań, Kwestionariusza Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF). Przykładowo, jeden z itemów skali FBI brzmi następująco: „Jestem dumny z mówienia ludziom, że mam konto na Facebooku” (“I’m proud to tell people I’m on Facebook”). Popularność i wszechobecność Facebooka w dzisiejszych czasach każe postawić pytanie, czy to stwierdzenie będzie diagnostyczne i właściwie odnoszące się do aktualnej specyfiki aktywności w Internecie.

Koncepcję stylów korzystania z Facebooka oparto o wyniki badań Evansa i współpracowników (2012), którzy opracowali następującą ich typologię: Społecznościowi Przeszukiwacze (*social searchers*), Wpływowi (*influencers*), Gracze (*gamers*), Neutralni (*neutrals*), Fani (*fans*) i Markowi (*branders*). Generując wyjściową pulę pozycji testowych naszego kwestionariusza oparto się w dużej mierze o założenia i wyniki badania Evansa i współpracowników. Uznano, że uzasadnione jest przyjęcie założenia o istnieniu kilku głównych motywacji aktywności na Facebooku, takich jak np. chęć zaistnienia w internetowej społeczności, wyznaczania trendów, poszukiwania informacji czy grania w umieszczone tam gry. Z innych badań wynika także, że istotną rolę w kwestii intensywności użytkowania Facebooka odgrywa subiektywna potrzeba bycia sławnym (Greenwood, 2013), co dodatkowo może różnicować użytkowników tego portalu pod względem konkretnych stylów ich aktywności.

## **WYNIKI**

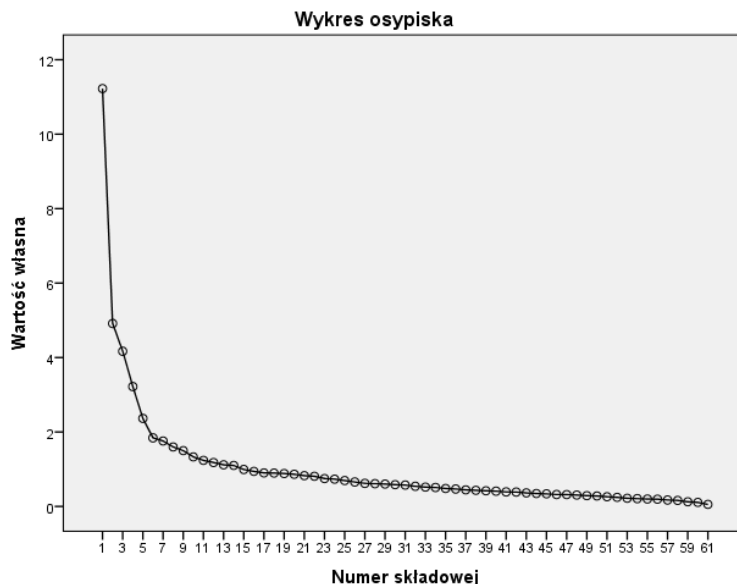
### **Charakterystyka próby badanej**

W celu przeprowadzenia badania pilotażowego skonstruowano specjalną ankietę internetową, w skład której wchodziło 91 wstępnych itemów kwestionariusza KIUF wygenerowanych w oparciu o badania Evansa i in. (2012) oraz itemy Skali Impulsywności BIS-11 oraz Skali Koncentracji na Sobie (opis skal znajduje się w części Analiza trafności zewnętrznej). Odnosząc się do twierdzeń kwestionariusza KIUF, badani ustosunkowywali się na skali od 1 (Zdecydowanie się nie zgadzam) do 4 (Zdecydowanie się zgadzam). Itemy miały formę stwierdzeń, na przykład: „Wyrażam swoje emocje poprzez udostępnianie znajomym różnych rzeczy, które te emocje symbolizują”, „Interesują mnie zmiany statusów na stronach, które lubię lub subskrybuję” czy „Wizerunek, jaki mam na Facebooku, jest dla mnie bardzo ważny”.

Przebadano 366 osób, w tym 304 kobiety oraz 62 mężczyzn, dobór osób badanych był incydentalny i odbywał się na zasadzie zgłoszenia. Osoby badane brały udział w badaniu w wybranym przez siebie miejscu – ankietę mogły rozwiązać w każdym miejscu, w którym był dostęp do Internetu, z własnego komputera. Badani byli w wieku od 14 - 44 lat ( $M = 22,77$ ,  $SD = 4,042$ ) i byli rekrutowani głównie za pośrednictwem portalu Facebook, co uznano za uzasadnione i uprawnione z uwagi na temat badania.

### Eksploracyjna analiza czynnikowa

Miara K-M-O adekwatności doboru próby wyniosła 0,861. Jest to wartość odpowiednio wysoka, zdecydowano więc przeprowadzić analizę czynnikową na uzyskanych w badaniu danych. Do analizy czynnikowej wykorzystano kryterium Cattella, polegające na oparciu się o kształt wykresu osypiska (Wykres 1).



Wykres 1. Wykres osypiska do wyodrębnienia czynników kwestionariusza KIUF

Przy analizie treściowej czynników wykorzystano metodę rotacji PROMAX, uznano bowiem, iż czynniki mogą ze sobą korelować, będąc składnikami większego konstruktów – sposobu korzystania z portalu Facebook (Hornowska, 2001).

### Analiza czynnikowa oraz analiza pozycji

Analizę czynnikową wykonano metodą głównych składowych. W oparciu o wykres osypiska (por. Wykres 1.) zdecydowano się wyodrębnić sześć głównych czynników. Po przeanalizowaniu pozycji wchodzących w skład każdego z nich nazwano je następująco:

1. „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” (czynnik wyjaśnia 18,401 % wariacji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,892. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Jedna z pozycji została wyeliminowana (pozycja nr 14: „Moje życie nie uległoby zmianie gdyby zlikwidowano Facebook”). Ostatecznie na skali zostało więc 14 pozycji. Ustalona na nowo wartość alfa Cronbacha wynosi 0,893.
2. „Facebookowi Celebryci” (czynnik wyjaśnia 8,055 % wariacji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,807. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Trzy pozycje została wyeliminowana (pozycje: nr 18 „Czuję się niezręcznie pisząc aktualizację swojego statusu na Facebooku”, 38. „Na stronach internetowych podaję link do swojego profilu na Facebooku” oraz 42. „Połączyłem swoje konta na innych stronach z Facebookiem”). Liczba pozycji, jaka została na tej skali to 9. Ostatecznie wskaźnik alfa Cronbacha wyniósł 0,834.
3. „Gracze” (czynnik wyjaśnia 6,831 % wariacji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,935. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Żadna z pozycji nie została wyeliminowana, gdyż żadna nie spełniała tego kryterium. Ostatecznie na skali zostało 6 pozycji. Wartość alfa Cronbacha pozostała bez zmian.

4. „Świadomi Autoprezenterzy” (czynnik wyjaśnia 5,278 % wariacji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,866. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Żadna z pozycji nie została wyeliminowana, gdyż żadna nie spełniała tego kryterium. Ostatecznie na skali został 7 pozycji. Wartość alfa Cronbacha pozostała bez zmian.
5. „Członkowie Fanpage’ów” (czynnik wyjaśnia 3,877 % wariacji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,766. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Żadna z pozycji nie została wyeliminowana, gdyż żadna nie spełniała tego kryterium. Ostatecznie na skali został 9 pozycji. Wartość alfa Cronbacha pozostała bez zmian.
6. „Poszukujący Informacji” (czynnik wyjaśnia 3,020 % wariacji) - po odwróceniu pozycji alfa Cronbacha wyniosła 0,640. Przyjęto kryterium eliminacji pozycji, gdzie wartość korelacji z wynikiem ogólnym na skali była poniżej 0,3. Żadna z pozycji nie została wyeliminowana, gdyż żadna nie spełniała tego kryterium. Ostatecznie na skali został 6 pozycji. Wartość alfa Cronbacha pozostała bez zmian.

Ostateczna liczba pozycji w kwestionariuszu KIUF to 51 - są one rozłożone na sześciu omówionych wyżej wymiarach.

### **Charakterystyki rozkładów (statystyki opisowe)**

Jako pierwszy krok eksploracji danych obliczone zostały statystyki opisowe czynników oraz całej skali łącznie (Tabela 1.). Wszystkie czynniki mierzone są na skali ilościowej.

	N	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe	Skośność	Kurtoza
<b>Facebook Jako Nieodłączny Element Życia</b>	366	14,00	54,00	34,363	8,708	-0,051	-0,681
<b>Facebookowi Celebryci</b>	366	9,00	34,00	18,784	5,495	0,284	-0,614
<b>Gracze</b>	366	6,00	23,00	7,155	2,995	3,063	9,395
<b>Świadomi Autoprezenterzy</b>	366	7,00	28,00	18,393	5,005	-0,303	-0,467
<b>Członkowie Fanpage’ów</b>	366	9,00	35,00	20,002	4,901	0,262	-0,215
<b>Poszukujący Informacji</b>	366	7,00	24,00	16,964	3,051	-0,270	0,028

Tabela 1. Statystyki opisowe poszczególnych czynników kwestionariusza KIUF

Odchylenie standardowe wszystkich sześciu czynników świadczy o dużym rozproszeniu wyników. Skośność rozkładów jest różna. Czynnik „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” jest symetryczny względem osi pionowej, „Facebookowi Celebryci”, „Gracze” oraz „Członkowie Fanpage’ów” są prawoskośne, natomiast „Świadomi Autoprezenterzy” i „Poszukujący Informacji” - lewoskośne.

Kurtoza również jest różna dla poszczególnych czynników. Platykurtyczne są rozkłady czynników „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” oraz „Facebookowi Celebryci”. Rozkład czynnika „Gracze” jest silnie leptokurtyczny, natomiast „Świadomi Autoprezenterzy”, „Członkowie Fanpage’ów” oraz „Poszukujący Informacji” - mezokurtyczne. Można zatem stwierdzić, że rozkład wyników dla wszystkich sześciu skal jest normalny.

### **Analiza trafności zewnętrznej**

Aby ocenić, czy kwestionariusz KIUF jest posiada wystarczającą trafność zewnętrzną, w trakcie badania pilotażowego wykorzystano, oprócz KIUF, Skalę Impulsywności Barratta BIS-11 (Grzesiak,

Beszłej i Szechciński, 2008), mierzącą nasilenie impulsywności, oraz Skalę Koncentracji na Sobie (Zakrzewski i Strzałkowska, 1989).

*Założenia dotyczące metody macierzy wielu cech - wielu metod.* Skala Koncentracji na Sobie składa się z 23 twierdzeń, wobec których badani ustosunkowują się na skali odpowiedzi od 0 (*Zdecydowanie się nie zgadzam*) do 4 (*Zdecydowanie się zgadzam*). Uzyskane wyniki odnoszą się do trzech czynników: Samoświadomość Publiczna, Samoświadomość Prywatna oraz Niepokój Społeczny (Zakrzewski i Strzałkowska, 1989). Wojciszke (2011, s. 163) definiuje samoświadomość prywatną jako „nawykową skłonność do skupiania uwagi na swoich myślach i odczuciach”, samoświadomość publiczną zaś jako „nawykową skłonność do myślenia o sobie jako o obiekcie społecznym, czyli o tym, jak się jest widzianym przez innych.”

Skala Koncentracji na Sobie opiera się więc na takich wskaźnikach jak: zdolność do introspekcji, odpowiednia strategia autoprezentacji, znajomość własnych wad i zalet, czy branie pod uwagę ocen innych ludzi. Zagadnienia te mają istotny związek z prezentowaniem samego siebie w przestrzeni społecznej, co powinno mieć duże znaczenie przy różnych sposobach korzystania z Facebooka.

Skala BIS-11 Barrata (Grzesiak, Beszłej i Szechciński, 2008) składa się z 30 twierdzeń, wobec których badani ustosunkowują się na skali od 1 (*Rzadko/nigdy*) do 4 (*Prawie zawsze/zawsze*). Skala ta została przez nas wykorzystana, ponieważ uznano, że niektóre formy korzystania z Facebooka wiążą się z impulsywnością, a nie pełną świadomością podejmowanych akcji. Na rolę impulsywności podczas funkcjonowania w środowisku internetowym wskazuje także badanie Sonbonmatsu, Strayer, Medeiros-Ward i Watson (2013).

Jeśli kwestionariusz KIUF jest trafny, to:

1. Wymiar „Świadomi Autoprezentery” w kwestionariuszu KIUF będzie ujemnie korelował z „Impulsywnością” skali BIS-11,
2. Wymiar „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” w kwestionariuszu KIUF będzie dodatnio korelował z „Publiczną samoświadomością” w skali koncentracji na sobie,
3. Wymiar „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” w kwestionariuszu KIUF będzie ujemnie korelował z „Niepokojem społecznym” w skali koncentracji na sobie,
4. Wymiar „Świadomi Autoprezentery” w kwestionariuszu KIUF będzie dodatnio korelował z „Publiczną samoświadomością” w skali koncentracji na sobie,
5. Wymiar „Świadomi Autoprezentery” w kwestionariuszu KIUF będzie ujemnie korelował z „Prywatną samoświadomością” w skali koncentracji na sobie,
6. Wymiar „Facebookowi Celebryci” w kwestionariuszu KIUF będzie dodatnio korelował z „Publiczną samoświadomością” w skali koncentracji na sobie.

Korelacje te powinny być słabe, gdyż korelowane czynniki nie są tożsame ze sobą.

## **Wyniki analizy korelacji**

Macierz wielu cech - wielu metod zaprezentowana jest w Tabeli 2 i Tabeli 3.

<b>KIUF</b>	<b>BIS-11 Impulsywność</b>
<b>Facebook Jako Nieodłączny Element Życia</b>	0,184**
<b>Facebookowi Celebryci</b>	0,018
<b>Gracze</b>	-0,072
<b>Świadomi Autoprezentery</b>	-0,043
<b>Członkowie Fanpage'ów</b>	0,018
<b>Poszukujący Informacji</b>	0,058

Tabela 2. Macierz wielu cech - wielu metod prezentująca wyniki weryfikacji trafności zewnętrznej pomiędzy wymiarami kwestionariusza KIUF oraz skali impulsywności BIS-11



KIUF	Skala Koncentracji na Sobie		
	Samoświadomość publiczna	Samoświadomość prywatna	Niepokój społeczny
<b>Facebook Jako Nieodłączny Element Życia</b>	0,288**	0,140**	0,035
<b>Facebookowi Celebryci</b>	0,059	-0,011	-0,122*
<b>Gracze</b>	-0,027	-0,035	0,104*
<b>Świadomi Autoprezenterzy</b>	0,370**	0,093	0,101
<b>Członkowie Fanpage'ów</b>	-0,033	0,096	-0,096
<b>Poszukujący Informacji</b>	0,239**	0,092	0,049

Tabela 3. Macierz wielu cech - wielu metod prezentująca wyniki weryfikacji trafności zewnętrznej pomiędzy wymiarami kwestionariusza KIUF oraz Skali Koncentracji na Sobie

\*\* . Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

\* . Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie).

Na podstawie Tabeli 2 widać, że z impulsywnością w większości nie korelują czynniki kwestionariusza KIUF (ujawniła się jedynie niewielka dodatnia korelacja z czynnikiem „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia”). Nie potwierdziła się więc Hipoteza 1 mówiąca o związku impulsywności z wymiarem „Świadomi Autoprezenterzy”.

Na podstawie Tabeli 3 widać dodatnią korelację wymiaru „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia” ze „świadomością publiczną” co potwierdza Hipotezę 2. Może mieć to związek z faktem, iż Facebook, jak i inne portale społecznościowe, służy do interakcji z innymi ludźmi, a natura takich interakcji zawiera się w publicznej samoświadomości. Ten wymiar kwestionariusza KIUF nie koreluje jednak z „niepokojem społecznym”, Hipoteza 3 nie została więc potwierdzona.

Hipoteza 4 mówiąca o dodatnim związku między „świadomymi autoprezenterami” a „samoświadomością publiczną” potwierdziła się i jest to jednocześnie najsilniejsza z korelacji między tymi kwestionariuszami. Ten wymiar kwestionariusza KIUF nie koreluje jednak z „samoświadomością prywatną”, Hipoteza 5 pozostaje więc niepotwierdzona.

Nie udało się również potwierdzić hipotezy 6: „Facebookowi Celebryci” nie korelują z „samoświadomością publiczną”.

Na podstawie przeprowadzonych analiz zwraca uwagę niska trafność zewnętrzna narzędzia. W związku z tym zaleca się ostrożność przy interpretacji wyników badań. W dalszym przebiegu badań kwestionariusz KIUF będzie poddawany kolejnym analizom trafności.

### Analiza rzetelności - spójność wewnętrzna

W Tabeli 4 przedstawiono wartości  $\alpha$  Cronbacha kwestionariusza KIUF. Na ich podstawie można stwierdzić, iż kwestionariusz KIUF posiada wysoką rzetelność.

skala	$\alpha$
<b>Facebook Jako Nieodłączny Element Życia</b>	0,893
<b>Facebookowi Celebryci</b>	0,834
<b>Gracze</b>	0,935
<b>Świadomi Autoprezenterzy</b>	0,866
<b>Członkowie Fanpage'ów</b>	0,766
<b>Poszukujący Informacji</b>	0,640

Tabela 4. Wartości  $\alpha$  Cronbacha dla poszczególnych czynników kwestionariusza KIUF

## **DYSKUSJA**

Uzyskane wyniki pozwalają sądzić, że stworzono rzetelny kwestionariusz, który pozwoli badać stopień intensywności korzystania z Facebooka oraz posłuży do ustalenia konkretnych rodzajów aktywności na tym portalu. Jednocześnie należy podkreślić, że wyodrębnione przez nas czynniki (poza czynnikiem „Facebook Jako Nieodłączny Element Życia”) dotyczą pewnych konkretnych rodzajów aktywności, którą podejmują użytkownicy Facebooka i, co za tym idzie, jeden użytkownik może posiadać wysoki poziom na większości z nich.

Wykazane przez nas rozróżnienie empirycznie pokazuje istnienie odmiennych motywacji i celów, jakie przyświecają osobom, które posiadają konto na Facebooku. Może mieć to praktycznie przełożenie wśród firm i reklamodawców działających w tej przestrzeni – można stwierdzić, że np. kampanie reklamowe mogłyby być odmiennie kreowane dla poszczególnych typów użytkowników. Facebook coraz częściej jest postrzegany jako główna platforma komunikacyjna osób posiadających na nim konto – można go porównać niekiedy do „bramy Internetu”. Jak zauważa Orliński (2013), obecnie coraz większa liczba osób nie tyle przeszukuje same portale informacyjne, co przegląda strumień aktywności właśnie na Facebooku, tam zapoznając się z najważniejszymi wiadomościami. Z Facebooka można dowiedzieć się obecnie zarówno na temat tego, jakie plany mają nasi znajomi, gdzie ostatnio byli, ale także co wydarzyło się w Sejmie bądź kiedy ukaze się płyta naszego ulubionego zespołu.

W dalszej części prac nad Kwestionariuszem Intensywności Użytkowania Facebooka planujemy przeprowadzić dalsze badania walidacyjne, aby sprawdzić korelacje m.in. pomiędzy wyodrębnionymi przez nas czynnikami, a cechami temperamentu i osobowości. Z prowadzonych badań (Ledzińska, 2009) wynika, że szczególnie cechy temperamentalne odgrywają istotną rolę przy kształtowaniu charakterystyki funkcjonowania danej osoby w środowisku internetowym. Usystematyzowanie konkretnych rodzajów aktywności na Facebooku pozwala na przeprowadzenie badań, celem których będzie empiryczna weryfikacja związków tego typu.

Na podstawie uzyskanych korelacji ze Skalą Impulsywności BIS-11 oraz Skalą Koncentracji na Sobie można stwierdzić, że za zróżnicowanie stylów i rodzajów aktywności na Facebooku odpowiadają w większości innego typu różnice indywidualne. Nie można także wykluczyć, że ważną rolę odgrywają zmienne sytuacyjne. Dlatego też uważamy, że należy powtórzyć badania przy użyciu kwestionariusza KIUF po upływie pewnego czasu, tak aby sprawdzić czy zachowuje on międzysytuacyjną stałość. Opracowany kwestionariusz pozwala na trafne ustalenie konkretnego dominującego stylu aktywności danego użytkownika na Facebooku, jednakże kwestia rozstrzygających o tym czynników psychologicznych wymagać będzie dalszych badań.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Carr, N. (2012). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: Helion.
- Castells, M. (2011). *Spółczesność sieci*. Warszawa: PWN.
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe C. (2007). The Benefits of Facebook „Friends”: social Capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Evans, D., Robertson, N., Jacobson, L., Llamas-Cendon, M., Voigt, J. (2012). Facebook’s 8 fundamental hooks and 6 basic user types: a psychographic segmentation. *The Four Peaks Review* 2(1), 36-54.
- Facebook. (b.d.) W: *Wikipedia*. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> dostęp: 21.12.2013]
- Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology Of Popular Media Culture*, 2(4), 222-236.
- Grzesiak, M., Beszlej, J. A., Szechiński, M. (2008). Skala impulsywności Barratta. *Postępy Psychiatrii i Neurologii*, 17(1), 61-64.
- Hornowska, E. (2001). *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka*. Warszawa: Scholar

- Hughes, D., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers In Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S. i Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Ledzińska, M. (2009). *Człowiek współczesny w obliczu stresu informacyjnego*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Moore, K., i McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers In Human Behavior*, 28(1), 267-274.
- Orliński, W. (2013). *Internet. Czas się bać*. Warszawa: Agora SA.
- Ryan, T. i Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sassenberg, K., Boos, M., Postmes, T. i Reips, U. (2003). Studying the Internet: A challenge for modern psychology. *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), 75-77.
- Sanbonmatsu, D. M., Strayer, D. L., Medeiros-Ward, N., & Watson, J. M. (2013). Who multi-tasks and why? Multi-tasking ability, perceived multi-tasking ability, impulsivity, and sensation seeking. *PLoS One*, 8(1), 1-8.
- Strzałkowska, A i Zakrzewski, J. (1989). Dyspozycyjna koncentracja na sobie: teoria i praktyka. Polska adaptacja. W: Drwal, R., *Techniki kwestionariuszowe w diagnostyce psychologicznej. Wybrane zagadnienia*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Web 2.0. (b.d.) W: *Wikipedia*. [ <http://en.wikipedia.org/wiki/Web2.0> dostęp: 11.03.2013]
- Wilson, R., Gosling, S. i Graham, L. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Wojciszke, B. (2011). *Psychologia Społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

## Cyfrowi Imigranci w odkrywaniu wirtualnego świata

Cyfrowy Imigrant i Cyfrowy Tubylec to określenia ukute przez Gary'ego Smalla i Gigi Vorgan, którzy obserwując przemiany technologiczne i ich wpływ na społeczeństwo stwierdzili, że poznawanie owego „nowego świata” jest niczym adaptacja do nowej kultury (Small, Vorgan, 2011). Cyfrowi Tubylcy to „nastolatki i dwudziestokilkulatki, którzy nie znają świata bez komputerów, dwudziestoczęterogodzinnych programów informacyjnych, Internetu i telefonów komórkowych” (Small, Vorgan, 2011, s.16). Cyfrowy Imigrant to osoba, która dopiero w dorosłym życiu spotkała się z nowymi technologiami i wychowała się w świecie, którego podstawą były bezpośrednie społeczne interakcje i to właśnie umiejętności interpersonalne często decydowały o sukcesie. Różnica pomiędzy tymi dwoma grupami jest o wiele głębsza niż zwykle różnice międzypokoleniowe - jest to przepaść między sposobami myślenia o świecie, zaznaczająca się już na poziomie neuronalnym (Small i in., 2009).

Wkroczenie nowych technologii do naszego życia zmieniło sposób przetwarzania informacji oraz ich kodowania. Cyfrowi Tubylcy i Imigranci poprzez korzystanie z Internetu ćwiczą funkcje poznawcze związane z reakcją na bodźce wzrokowe, uwagą oraz polem widzenia (Small, Vorgan, 2011). Umiejętności te z wiekiem się pogarszają w związku ze zmniejszeniem poziomu neuroprzekazników, dlatego nauka obsługi Internetu może pozytywnie wpłynąć na zdolności poznawcze starszych dorosłych. Dobrym przykładem na to, jak technologia prowadzi do ewolucji naszych mózgów, jest wyszukiwarka Google. Poszukiwanie informacji w Google uruchamia inne regiony mózgu u Cyfrowych Tubylców, a inne u osób nie korzystających z Internetu (Small i in., 2009). Badanie fMRI wykazało, że w pierwszej grupie wyszukiwanie informacji aktywowało grzbietowo-boczną część kory przedczołowej, czyli obszar związany z pamięcią krótkotrwałą, podejmowaniem decyzji oraz przyswajaniem skomplikowanych informacji. W drugiej grupie aktywność mózgową była podobna do tej obserwowanej podczas czytania tekstu (tylni zakręt obręczy, płat ciemieniowy i potyliczny) (Small i in., 2009). Jednak zaledwie po tygodniowym treningu korzystania z wyszukiwarki, internetowi nowicjusze mieli taki sam model pobudzenia neuronalnego jak inni internauci (Small, Vorgan, 2011) co oznacza, że korzystanie z sieci pozostawia ślad w mózgu każdego średniozaawansowanego użytkownika niezależnie od wieku.

Innym zjawiskiem różniącym pokolenia jest opisany przez Lindę Stone (2008) *trwały stan częściowego rozkojarzenia uwagi*, charakteryzujący pokolenie Cyfrowych Tubylców. Jest to, jak twierdzi autorka, „zwracanie uwagi na wszystko bez koncentrowania się na czymkolwiek”, związane z lękiem przed przegapieniem jakiegoś wydarzenia czy informacji. Bezpośrednią przyczyną jest możliwość symultanicznego wykonywania wielu zajęć w sieci: w jednej chwili można rozmawiać z przyjacielem, szukać przepisu na obiad oraz robić przelew bankowy, słuchając przy tym muzyki oraz pisząc esej. Ze stanem tym związane jest wzmożone wydzielanie kortyzolu, jak w stanie podwyższonego stresu. Na krótszą metę powoduje to wzrost poziomu uwagi i pamięci, po dłuższym okresie męczy, obniża wydajność pracy i powoduje zniechęcenie. Oczekiwanie na e-maile, poszukiwanie informacji, przeglądanie wielu stron jednocześnie może jednak prowadzić również do aktywacji układu nagrody oraz wydzielania dopaminy, czego skutkiem może być uzależnienie.

---

<sup>19</sup> Instytut Psychologii Stosowanej, Uniwersytet Jagielloński

<sup>20</sup> Instytut Psychologii Stosowanej, Uniwersytet Jagielloński

Jednym z powodów, dla których kontakt ze światem wirtualnym jest zniechęcający dla Cyfrowych Imigrantów może być obcy im język, jaki towarzyszy spotkaniom z siecią. Wraz z rozwojem telefonii komórkowej wyklarował się system wysyłania krótkich wiadomości tekstowych (sms-ów), szybko podchwycony przez użytkowników komunikatorów czy e-maili. Jest to kolejny etap ewolucji ludzkich umiejętności językowych w historii ludzkości (Small, Vorgan, 2011). Cyfrowi Imigranci chcąc dołączyć do społeczności cyfrowej muszą opanować nowy leksykon związany z emotikonami, czyli takim łączeniem znaków interpunkcyjnych, by oddawały one emocje nadawcy (Fahlman, 2012; Long, 2011). Inną przeszkodą, jest nieznaną terminologia, często będąca kalką językową z angielskiego, która czyni poruszanie się po cyfrowym świecie błędnym po omacku. Przykładem, jak dużym problemem może być dla nowicjuszy ów język, jest chociażby polecenie „kliknij myszką w ikonę”, które dla nieznających Internetu i komputerów osób jest pozbawioną sensu zbitką słów.

W przeciwieństwie do Cyfrowych Imigrantów, Cyfrowi Tubylcy mogą mieć trudności z radzeniem sobie w świecie realnym. Przyzwyczajenie do otrzymywania szybkiej gratyfikacji i natychmiastowego zdobywania informacji dzięki kilku kliknięciom myszką może skutkować znudzeniem w tradycyjnej szkole (Premsky, 2001), nieumiejętnością interpretacji mowy ciała rozmówców oraz niechęcią do zająć nie dostarczających tylu ekscytujących emocji, co gry komputerowe (Small, Vorgan, 2011, s. 68). Cyfrowi Tubylcy na tle Cyfrowych Imigrantów nie radzą sobie zbyt dobrze z metodycznym, dokładnym wykonywaniem zadań.

Czy to oznacza, że Cyfrowi Imigranci nie umieją korzystać z nowych technologii? Oczywiście, że nie, jednak ich pogląd na możliwości wykorzystania i roli tych technologii w życiu bywa inny niż Cyfrowych Tubylców. Część obecnych pięćdziesięciolatków Internet poznawał już u jego początku, w latach 90-tych, jako dwudziesto i trzydziestokilkulatki. W Polsce była to wówczas nowinka technologiczna, a nie narzędzie, które jest częścią codziennego życia. Zdecydowana większość w tym czasie jednak omijała Internet i technologię szerokim łukiem i dopiero teraz w wieku 50 lub więcej lat próbuje poznawać wirtualny świat czy to z konieczności związanej z pracą, czy też z ciekawości, często również za namową rodziny. Wedle danych z 2009 roku aż 73% osób, które nie korzystają z Internetu jest w wieku powyżej 45 roku życia, przy czym osoby między 45 a 59 rokiem życia to 33%, a powyżej 70 r.ż to aż 40%. (Batorski, 2009). Jednak statystyki pokazują, że grupa użytkowników w starszym wieku stale rośnie. Coraz więcej ludzi ma dostęp do Internetu, ma własne komputery, jednak czy świadczy to o tym, jak efektywnie udało im się zadomowić w wirtualnym świecie czy też jest tak, że pomimo posiadania narzędzi nadal nie opanowali nieznanego języka nowych technologii?

## **PODSTAWY METODOLOGICZNE BADAŃ WŁASNYCH**

Powyższe rozważania teoretyczne stały się inspiracją dla przeprowadzenia polskich badań na temat odkrywania Internetu przez Cyfrowych Imigrantów. Implikacją przeglądu współczesnych badań przeprowadzonych w tym obszarze stały się niniejsze pytania badawcze:

- Dlaczego polscy Cyfrowi Imigranci rozpoczynają korzystanie z Internetu?
- Jakie emocje towarzyszą Cyfrowym Imigrantom podczas korzystania z Internetu?
- Jakie trudności napotykają Cyfrowi Imigranci w zetknięciu z Internetem?
- Z jakich funkcji Internetu korzystają Cyfrowi Imigranci?

Grupą badaną były osoby, które w świetle przytoczonej teorii przynależą do grupy Cyfrowych Imigrantów. Do badania zapraszani byli zatem urodzeni po roku 1973 roku (a więc osoby, które miały co

najmniej 23 lata, gdy Internet stał się powszechnie dostępny w Polsce w roku 1996<sup>21</sup>) i korzystający z Internetu. Ponadto minimalny wiek respondentów zdeterminowany został podziałem wprowadzonym przez Morell'a w jego badaniach (Morell, i in., 2000). W celu zachowania ciągłości w badaniach nad tym zjawiskiem przyjęty został ten sam podział wiekowy respondentów na: osoby mające 40-59 lat (dojrzała dorosłość), 60-74 lat (młodzi seniorzy) oraz powyżej 75 lat (seniorzy).

Przytoczone ramy teoretyczne zdeterminowały zarys problematyki niniejszych badań. Wymagała ona pogłębionej analizy, ponadto podjęte badanie stanowić miało eksplorację stosunkowo nowego zjawiska. Wobec tego uzasadnionym wyborem metodologicznym wydawały się metody jakościowe. Utworzona została zatem lista dyspozycji do wywiadu odnosząca się do wymienionych pytań badawczych. Następnie zostały przeprowadzone badania pilotażowe w formie ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych. Wywiady te przeprowadzono z sześcioma osobami, które spełniły przyjęte kryteria przynależności do grupy Cyfrowych Imigrantów. Uzyskane wyniki były spójne, jednak same badania wskazały na trudności respondentów ze spontanicznym nazywaniem emocji im towarzyszącym podczas korzystania z Internetu, które niwelowały jedynie podpowiedzi badacza. Również wskazywanie funkcji Internetu, z jakich respondenci korzystają oraz wymienianie serwisów internetowych, które odwiedzają okazało się problematyczne, odpowiedzi na pytania dotyczące tego obszaru były wielokrotnie uzupełniane i modyfikowane w reakcji na kolejne pytania badacza.

Wobec takich trudności została podjęta decyzja o utworzeniu kwestionariusza, który będzie proponował respondentom szeroką kafełerię odpowiedzi na wyżej wskazane pytania problematyczne. Zachowano eksploracyjną naturę badania poprzez możliwość udzielenia odpowiedzi otwartych w niemal każdym pytaniu (również w tych, które zawierały szeroką kafełerię) oraz liczne prośby o opisy opierające się na własnych doświadczeniach. Przeprowadzony na 10 osobach pilotaż badania kwestionariuszowego wskazał, że uzyskiwane wyniki nadal są spójne, a kwestionariusz jest czytelny i łatwy do wypełnienia przez respondentów.

Za pomocą skonstruowanego na potrzeby tego badania kwestionariusza przebadanych zostało 68 osób. Respondenci pozyskiwani byli w najbliższym otoczeniu badacza, na Uniwersytecie Trzeciego Wieku Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz na forach internetowych skierowanych do seniorów. Zdecydowaną większość wśród badanych stanowiły kobiety (81%). Pod względem wieku struktura respondentów ukształtowała się następująco: dojrzała dorosłość stanowili 25%, młodzi dojrzała 69%, a osoby powyżej 75 roku życia 6% wszystkich badanych. Większość respondentów zadeklarowała wykształcenie wyższe (56%), 6% niepełne wyższe, 29% średnie, 6% techniczne, a 3% zawodowe.

## **WYNIKI PRZEPROWADZONEGO BADANIA**

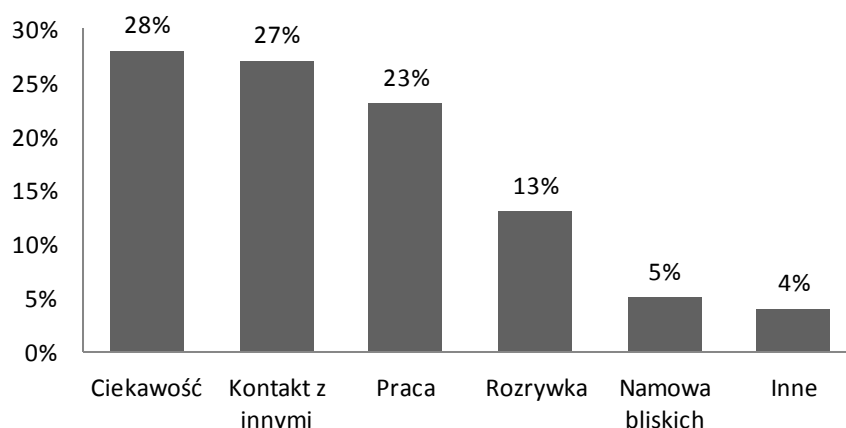
### **Motywacje i sposób użytkowania Internetu**

Wskazując na główne powody, dla których rozpoczęli korzystanie z Internetu respondenci najczęściej mówią o ciekawości (28% wszystkich odpowiedzi). 53% badanych (27% wszystkich odpowiedzi) uznało, że ważną motywacją dla rozpoczęcia korzystania z Internetu była dla nich możliwość utrzymywania kontaktu z innymi ludźmi - swoimi bliskimi, znajomymi, współpracownikami. Kolejnym często wymienianym powodem była przydatność Internetu w pracy zawodowej (23% odpowiedzi). 13% odpowiedzi badanych podaje rozrywkę jako powód rozpoczęcia surfowania w Internecie. Tylko 5% odpowiedzi wskazuje, że badani rozpoczęli korzystanie z Internetu z powodu namowy bliskich. 4%

---

<sup>21</sup> Telekomunikacja Polska uruchomiła dostęp do Internetu dla gospodarstw domowych za pośrednictwem modemów w 1996 r.

odpowiedzi dotyczyło innych motywacji, wskazywano tu najczęściej możliwość wyszukiwania i gromadzenia informacji za pomocą Internetu.



Rysunek 1. Powody rozpoczęcia korzystania z Internetu

Jak wynika z przeprowadzonego badania Cyfrowi Imigranci uczą się korzystania z Internetu na wiele sposobów. Często podejmują samodzielne próby nauki tej kompetencji (62% odpowiedzi) lub posiłkują się pomocą innych – rodziny, znajomych (40% odpowiedzi). 25% z badanych uczęszczało na kurs, na którym uczyli się obsługi komputera i korzystania z Internetu, z kolei 19% respondentów przyznaje, że wykorzystywało książki jako wsparcie merytoryczne w tym zakresie. Kilku badanych wskazało na przydatność serwisu ksenior.pl podczas stawiania pierwszych kroków w Internecie.

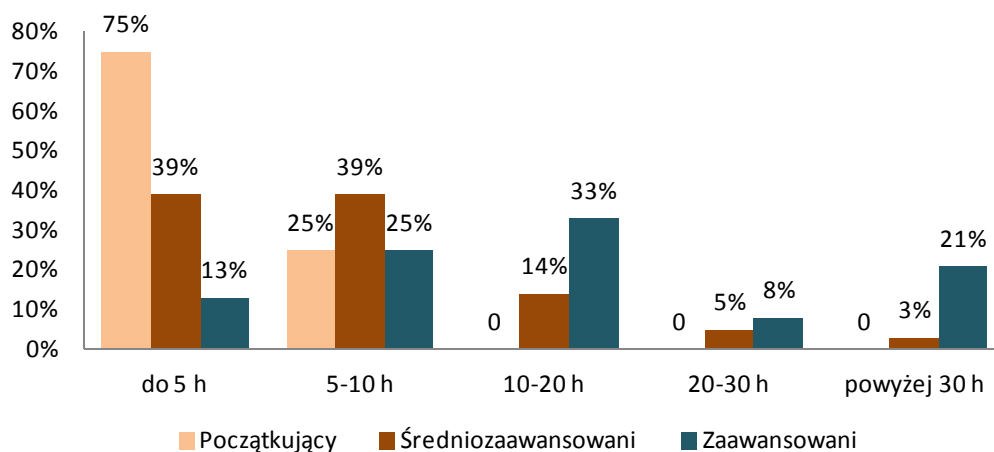
Z badania wynika, że Cyfrowi Imigranci korzystają z Internetu najczęściej w domu (85% badanych), co wskazuje na szeroki dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych, posiadanie komputerów przez osoby starsze. 11% badanych wchodzi do sieci głównie w pracy, 3% w bibliotece, a 1% podczas wizyt u swoich bliskich – rodziny i znajomych. Co ciekawe nikt z badanych nie przyznał się do korzystania z Internetu w kafejkach internetowych oraz w kawiarniach dysponujących bezprzewodowym dostępem do sieci - te sposoby dostępu do Internetu nie są popularne wśród osób po 40-tym r.ż.

Polscy Cyfrowi Imigranci w świetle niniejszych badań korzystają z Internetu raczej krótko – 66% z nich krócej niż 10 godzin tygodniowo. Natomiast 9% przyznaje się do surfowania w Internecie dłużej niż 30 godzin tygodniowo (ponad 4 h dziennie).

### **Umiejętność korzystania z Internetu**

Okolo połowa badanych - 53% - oceniła swoje zdolności w korzystaniu z Internetu jako średniozaawansowane. Stwierdzają, że korzystają z Internetu, ale czasem napotykają na trudności. Ponad 1/3 badanych (35%) uważa się za zaawansowanych użytkowników Internetu, którzy swobodnie korzystają z większości funkcji Internetu. Zaledwie 12% respondentów uznało się za początkujących w tym względzie.

Deklarowany poziom umiejętności korzystania z Internetu wiąże się z ilością godzin spędzanych w Internecie. 75% badanych oceniających się jako Internauci początkujący spędza w Internecie mniej niż 5 h tygodniowo, a żaden z nich nie spędza na surfowaniu więcej niż 20 godzin.



Rysunek 2. Ilość godzin spędzanych tygodniowo w Internecie.

Większość respondentów określających się jako średniozaawansowani w umiejętności korzystania z Internetu (78%) korzysta z Internetu mniej niż 10 godzin tygodniowo. Tymczasem 62% osób deklarujących zaawansowany poziom kompetencji w tym względzie spędza w Internecie więcej niż 10 godzin tygodniowo.

### Trudności w korzystaniu z Internetu

Trudności w korzystaniu z Internetu wynikają zdaniem respondentów zarówno z cech serwisów internetowych, jak i – przede wszystkim - z braku odpowiednich umiejętności badanego. Bardzo ważnym utrudnieniem jest też związany z poznawaniem Internetu lęk (18% odpowiedzi).

Obawa, że coś popsuję	18%
Brak szczegółowych instrukcji	14%
Nieznajomość specyficznych terminów	14%
Trudność z obsługą komputera	13%
Brak wiedzy, jak można wykorzystać Internet	11%
Duża ilość wyskakujących okienek	8%
Brak wiedzy, od czego zacząć	6%
Niepowodzenia podczas korzystania z Internetu	6%
Wyobcowanie od nowych technologii	4%
Nieczytelne strony internetowe	3%
Brak trudności	3%

Tabela 1. Deklarowane trudności podczas pierwszych kontaktów z Internetem.

Cechy serwisów internetowych, które sprawiają trudności Cyfrowym Imigrantom to w świetle prezentowanych badań przede wszystkim nieprzejrzysty układ stron, wyskakujące okienka, duża ilość reklam, wiele elementów nieistotnych na stronie. Wyniki te pozostają spójne z wynikami poprzednich badań w tej materii (Hsu, Rau, 2005; Tomczyk 2010). Korzystanie z Internetu komplikują respondentom



również problemy ze zrozumieniem instrukcji dotyczących korzystania z Internetu oraz zbyt małe czcionki<sup>22</sup>.

Zdaniem badanych (40% odpowiedzi) ułatwić surfowanie w Internecie mogłyby dokładne i szczegółowe instrukcje zapewniane przez osobę tłumaczącą zasady używania Internetu i komputera, a instrukcje pisemne powinny być napisane treściwie i logicznie, językiem zrozumiałym dla starszej osoby. Respondenci w 23% odpowiedzi wskazali, że strony internetowe powinny być bardziej czytelne (jasne, przejrzyste, logicznie uporządkowane), a 21% odpowiedzi podkreśla, że mniej powinno być automatycznie i niespodziewanie wyskakujących okienek i reklam. Ponadto badani podpowiadają, że znacznie lepiej korzystałoby się im z Internetu, gdyby używana była większa czcionka na stronach internetowych (10% odpowiedzi), a na jednej stronie wyświetlała się mniejsza ilość informacji, mniej reklam i elementów nieistotnych (4%).

### **Emocje towarzyszące korzystaniu z Internetu**

Badani zostali poproszeni o wskazanie emocji, jakie towarzyszą im podczas korzystania z Internetu. Proponowana kafeteria zawierała równą ilość wskazań dla emocji negatywnych i pozytywnych oraz kilka wskazań o zabarwieniu neutralnym. Ponadto badani mieli możliwość spontanicznego dopisania innych odpowiedzi.

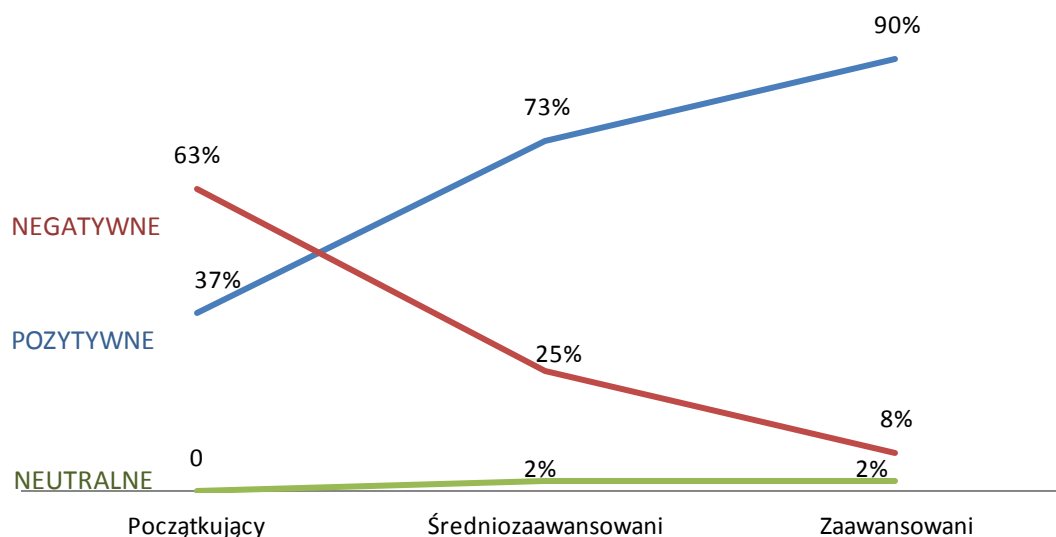
Zdecydowana większość respondentów (76% wszystkich odpowiedzi) zaznaczała głównie emocje pozytywne, mniej było odpowiedzi wskazujących na emocje negatywne (22%), a znikomy procent odnosił się do odczuć neutralnych (2%). Wśród odpowiedzi wskazujących na emocje pozytywne 82% respondentów zaznaczyło ciekawość, 51% zainteresowanie, 47% satysfakcję, 29% radość, 25% entuzjazm, a 21% badanych wskazało na dumę. Wśród odpowiedzi wskazujących na emocje negatywne zaznaczano niepewność (22% badanych), irytację (13%), niepokój (12%), napięcie (10%), bezradność oraz lęk (po 7%). Wśród odczuć neutralnych wymieniano spokój (4% badanych zaznaczyło tę odpowiedź) oraz obojętność (1%).

Można zatem stwierdzić na podstawie tych badań, że poznawaniu Internetu towarzyszą raczej odczucia pozytywne, zwłaszcza związane z zainteresowaniem nową technologią, ale też duma i satysfakcja z pozyskania nowych umiejętności. Negatywne odczucia odnoszą się zwłaszcza do nieznamomości materii nowej technologii – w zetknięciu z nią odczuwana jest niepewność, napięcie, bezradność. Pociąga to za sobą również emocje takie jak lęk i niepokój. Bardzo niewielu respondentów zaznaczyło emocje neutralne pokazując, że korzystanie z Internetu dla Cyfrowych Internautów nie jest równie naturalne i „rozumiałe samo przez się” jak dla Cyfrowych Tubylców – niemal zawsze pociąga za sobą zaangażowanie emocjonalne.

U osób, które oceniały się jako Internauci początkujący, średniozaawansowani lub zaawansowani występują różnice w deklarowanych emocjach związanych z korzystaniem z Internetu.

---

<sup>22</sup> Tenże problem wskazuje na brak kompetencji wśród badanych, jako że czcionkę zarówno w komputerze, jak i w przeglądarce można dowolnie zwiększyć za pomocą funkcji „ułatwienia dostępu”.

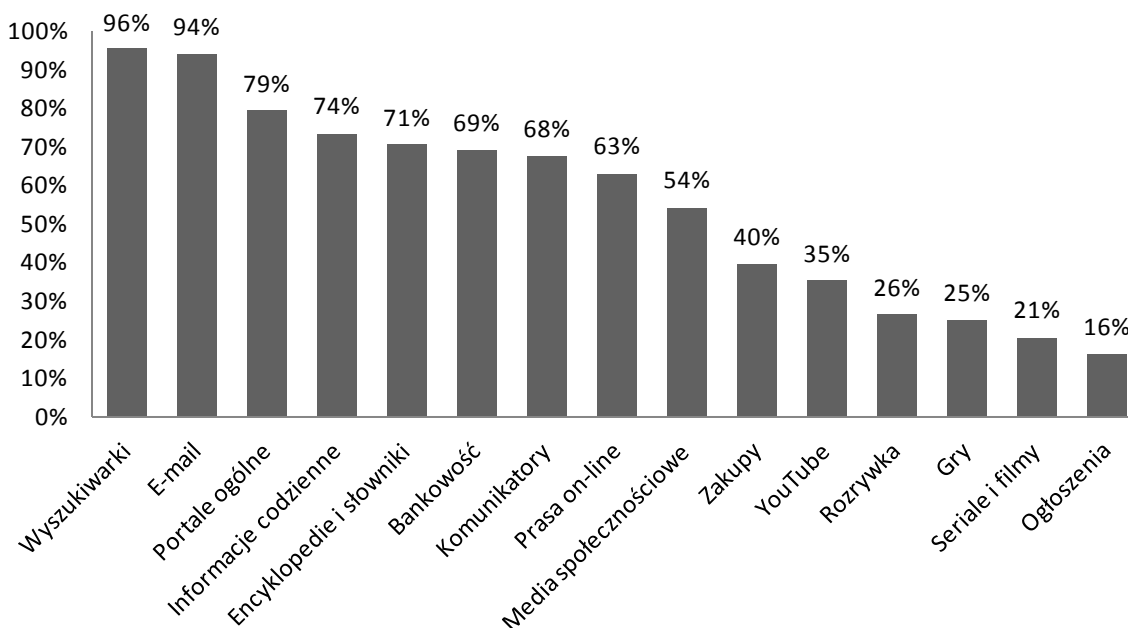


Rysunek 3. Deklarowane emocje odczuwane podczas kontaktów z Internetem a poziom samooceny swoich kompetencji przez badanych.

Respondenci „początkujący” deklaruowali odczuwanie większej ilości negatywnych emocji w związku z używaniem Internetu (63% odpowiedzi w tej grupie odnosiło się do emocji negatywnych, 37% do pozytywnych, żadna odpowiedź w tej grupie nie odnosiła się do odczuć neutralnych) - zwłaszcza niepewność i poczucie bezradności. Tymczasem wśród grupy „średniozaawansowanych” więcej odpowiedzi wskazuje na emocje pozytywne (73% pozytywne, 25% negatywne, 2% neutralne), zwłaszcza na satysfakcję i zainteresowanie. Radość i entuzjazm zdecydowanie wzrastają w grupie osób oceniających się jako zaawansowani Internauci w porównaniu z grupą „średniozaawansowaną” (90% odpowiedzi odnosi się do emocji pozytywnych, 8% do negatywnych, 2% do odczuć neutralnych).

### Wykorzystywane funkcje Internetu

Cyfrowi Imigranci korzystają z różnorodnych funkcji oferowanych przez Internet. Niemal wszyscy (96% respondentów) używają wyszukiwarek oraz poczty elektronicznej. Popularne są portale informacyjne (jak np. Onet, Wirtualna Polska, Interia), większość respondentów korzysta ze stron internetowych zawierających informacje przydatne w codziennym życiu, jak prognoza pogody, rozkłady jazdy. 71% badanych odwiedza serwisy z encyklopediami i słownikami internetowymi (np. Wikipedia, słowniki PWN), wielu badanych korzysta z bankowości internetowej oraz komunikatorów wszelakiego rodzaju (jak Skype, Gadu Gadu, IRC). 63% badanych czyta prasę dostępną online: dzienniki, tygodniki, magazyny. Z portali społecznościowych (typu Facebook, Nasza Klasa, Grono) korzysta ponad połowa badanych. Mniej popularne jest robienie zakupów internetowych czy oglądanie nagrań w serwisie YouTube. Mniej niż 30% badanych w Internecie poszukuje rozrywki: przegląda blogi, strony z dowcipami, obrazkami, zdjęciami. Jedna czwarta badanych przyznała, że gra w gry dostępne online, z kolei najmniej popularne jest wśród Cyfrowych Imigrantów w świetle niniejszych badań oglądanie on-line filmów i seriali oraz przeglądanie różnego rodzaju ogłoszeń.



Rysunek 4. Wykorzystywane przez badanych usługi oferowane w Internecie.

Inne odpowiedzi wskazane przez badanych mówią o przeglądaniu portali związanych z polityką, historią, biografiami oraz zawierających mapy, w tym mapy geodezyjne. W tych tendencjach przejawiają się specyficzne zainteresowania internetowe osób powyżej 40 r.ż., kładące większy nacisk na pozyskiwanie informacji niż na poszukiwanie rozrywki on-line.

### Wpływ Internetu na życie Cyfrowych Imigrantów

Umiejętność korzystania z Internetu wpływa na życie Cyfrowych Imigrantów na wielorakie sposoby. Nade wszystko stanowi to ułatwienie w codziennym życiu dzięki dostępowi do informacji, bankowości, literatury on-line: „Umiejętność korzystania z Internetu bardzo ułatwiła mi życie i nie wyobrażam sobie teraz życia bez mojego laptopa i łączności z netem” (cytaty pochodzą z wypowiedzi respondentów uzyskanych podczas badań). Jest to również swoisty lek na nudę. Jak twierdzi jedna z respondentek: „Dzięki komputerowi i Internetowi nie nudzę się mieszkając na wsi”. Internet pozwala Cyfrowym Imigrantom na rozwijanie własnych zainteresowań - poszerzania swojej wiedzy historycznej, nauki języków obcych, przeglądania portali poświęconych hobby. Opinię jednego z badanych: „rozwijam zainteresowania, uczę się języka, ćwiczę pamięć” podziela wielu respondentów. Internet otwiera także możliwość pozyskiwania wszelkich informacji w zaciszu własnego domu. Cyfrowi Imigranci przeglądają zatem portale informacyjne, szukają porad, numerów telefonów, adresów. Jest to dla nich "kontakt ze światem", który "poszerza horyzonty".

Internet pomaga również w utrzymywaniu kontaktów towarzyskich i ich pozyskiwaniu – inny badany pisze: „Mam możliwość kontaktu z innymi w podobnym wieku i o podobnych zainteresowaniach”. Za jego pośrednictwem nasi respondenci mogą być w kontakcie z osobami zza granicy, mieszkającymi daleko, z dawnymi znajomymi – jednej z badanych umiejętność korzystania z Internetu „pozwoliła nawiązać ponowne kontakty z moim synem”. Co niezwykle istotne respondenci postrzegają umiejętność korzystania z Internetu jako unikanie wykluczenia. Towarzyszy im często poczucie dumy i satysfakcji z możliwości współuczestniczenia w fenomenie Internetu: "Mam poczucie, że nie zostaję tak bardzo w tyle", "Nie daję się wykluczyć", „Poczułam się bardziej dowartościowana”, "Poczułam się trochę mniej seniorem wyobcowanym ze świata przez brak znajomości nowych technologii".

## DYSKUSJA UZYSKANYCH WYNIKÓW

Badana grupa była specyficzna, około 1/2 wyników uzyskano wśród studentów Uniwersytetu Trzeciego Wieku, a więc wśród osób aktywnych, otwartych, szukających nowych wyzwań i możliwości. Warto również zwrócić uwagę na niebagatelnie wysoki odsetek respondentów, a więc Cyfrowych Imigrantów używających Internetu, którzy posiadają wyższe wykształcenie. Ponadto zdecydowaną większość respondentów stanowiły kobiety (81%). Być może jest to wynik wyższej średniej życia kobiet niż mężczyzn w Polsce, jednak nasuwa się pytanie, czy być może kobiety w starszym wieku są bardziej otwarte na nowości i aktywne. Zaledwie 10% badanych przyznało, że rozpoczęło korzystanie z Internetu z powodu namowy bliskich. Osób starszych zatem bynajmniej nie trzeba „nakłaniać” do używania Internetu, gdyż znają jego użyteczne właściwości i chętnie uczą się go używać.

Istotny wydaje się tutaj fakt, że korzystanie z Internetu to umiejętność, której nie da się „nauczyć” poprzez instrukcje czy kursy - większość osób określających się jako średnio- i zaawansowane stwierdziła, że używania Internetu uczyła się samodzielnie. Ponadto wraz z czasem używania Internetu wzrasta ilość pozytywnych emocji z tym związanych. Zatem praktyka i doświadczenie implikują większe umiejętności i więcej radości czerpanej z czasu spędzanego „w sieci”.

Oczywiście pierwsze kontakty z Internetem można Cyfrowym Imigrantom w znaczny sposób ułatwić. Z badania wynika, że najbardziej pomocne w tym celu byłyby niezwykle dokładne i precyzyjne instrukcje korzystania z Internetu oraz bardziej przyjazny interfejs i przejrzystość serwisów. Z uzyskanych wyników można wyprowadzić wniosek, że korzystanie z Internetu wywołuje u Cyfrowych Imigrantów pozytywne emocje, daje poczucie dumy i satysfakcję, poczucie dowartościowania. W dużej mierze jest to dla nich źródłem dumy i satysfakcji, swego rodzaju deklaracją, że jest się „na bieżąco”, że nie wypadło się z nurtu aktualnych wydarzeń.

## BIBLIOGRAFIA

- Batorski D., 2009, *Dwie Polski- użytkownicy Internetu i osoby niekorzystające*, GUS.
- Morrel R. W., Mayhorn C. B., Bennett J., 2000, *World Wide Web use in middle-aged and older adults*, Human Factors, nr 42(2), s. 175-182.
- Prensky M., 2001, *Digital Natives, Digital Immigrants*, On the Horizon, nr 9(5).
- Rau P. L. P., Hsu J. W., 2005, *Interaction devices and web design for novice older users*, Educational Gerontology, nr 31(1), s. 19-40.
- Small G., Vorgan G., 2011, *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*, Wydawnictwo Vesper, Poznań.
- Small G. W., Moody T. D., Siddarth, P., Bookheimer S. Y., 2009, *Your Brain on Google: Patterns of Cerebral Activation during Internet Searching*, The American Journal of Geriatric Psychiatry, nr 17(2), s. 116-126.
- Stone L., 2008, *Continous Partial Attention-Not the Same as Multi-Tasking*, Business Week, 24 lipiec.
- Tomczyk Ł., 2010, *Graficzny interfejs użytkownika w internetowych platformach edukacyjnych dla seniorów*, w: Dąbrowski M., Zając M. (red.), *E-learning w szkolnictwie wyższym- potencjał i wykorzystanie*, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa, s. 151-158.

## Smutek pokolenia translatorów

### WSTĘP

„Ilość informacji rośnie dziś w tempie wykładniczym, a przecież nasza zdolność chłonięcia wiedzy, a także przyswajania jej i zatrzymywania, nie wzrosła od czasów Adama i Ewy” (Bauman, 2012, s.51). Wiąże się z tym konieczność poświęcania większej ilości energii psychicznej na zauważanie, pobieranie i przetwarzanie informacji. Zmieniła się zarówno forma, jak i kanały docierania informacji do odbiorców. Wykładnicze tempo rozwoju w otaczającym nas świecie wywiera istotny wpływ na kształtowanie się kolejnych pokoleń. Wpływ ten krystalizuje się w zmianach kulturowych, psychicznych i społecznych - zaś liczba dziejących się przemian powoli przenosi świadomość tegoż wpływu, z obrzeży horyzontu poznania, swoistego undergroundu technologicznego, przed oczy mainstreamowej duszy, szkiełka i oka.

W tej sytuacji zasadne jest dokonanie analizy dostępnych danych i badań, niekomentowanych wcześniej w kontekście ich implikacji społecznych, szczególnie w aspekcie różnic międzypokoleniowych. Podmiotem niniejszego tekstu będzie pokolenie translatorów<sup>25</sup>, „niestabilne emocjonalnie pokolenie tolerancji i cierpliwości w dokonywaniu transkrypcji na użytek własny i własnych bliskich, opłaca ono jednak cenę własnej dyspozycyjności i otwartości na dwoistość między systemami, nadpobudliwością i rozprężeniem systemu uwagi (ADHD)” (Chmiel, 2013, w druku).

Prezentowany przegląd krytyczny danych i badań<sup>26</sup> stanowi empiryczną podstawę ukazującą proces kształtowania się pokolenia translatorów oraz próbę przybliżenia jego specyfiki wyrażającej się w pełnieniu funkcji łączników między osobami niebędącymi użytkownikami Internetu a cyfrowym obiegiem informacji. Specyfika pokolenia translatorów wyraża się także w jednoczesnym wielowątkowym przetwarzaniu danych (w tym komunikacji z innymi użytkownikami) oraz w zaangażowaniu w cyfrową rozrywkę, która stała się mechanizmem zdobywania poczucia sprawczości, czyniąc zarazem Internet rzeczywistym miejscem doświadczania własnej podmiotowości.

Pokolenie to wyodrębniło się spośród użytkowników pośredniczących - grupy, która na początku korzystała z Internetu i rozpoczęła proces e-inicjacji, w trakcie którego zmieniali się oni z technicznych

---

<sup>23</sup> fundacja illimites, ul. Gajowicka 64 /1, 53-530 Wrocław; Dolnośląska Szkoła Wyższa, ul. Wagonowa 9, 53-609 Wrocław

<sup>24</sup> fundacja illimites, ul. Gajowicka 64 /1, 53-530 Wrocław  
Autorzy zostali wymienieni w kolejności alfabetycznej.

<sup>25</sup> Terminu pokolenie używamy ze względu na występowanie opisanych charakterystyk w naszych obserwacjach w powiązaniu z momentem uzyskania dostępu do Internetu i społecznym kontekstem przyswajania tego narzędzia. Postulowane przez nas podział nie opiera się na podziale wedle wieku, a raczej wedle momentu narodzin w Internecie, przy jednoczesnej świadomości, że nawet osoby urodzone w tym samym roku, i w tym samym roku przechodzące e-inicjację, mogą uplasować się w różnych pokoleniach ze względu na charakter ich więzi z rzeczywistością analogową. Spotkaliśmy w naszych rozmowach osoby urodzone w końcówce lat 80-tych, które wykazywały przynależność do pokolenia analogowego, jak i osoby urodzone w połowie lat 80-tych, które stanowiły niezaprzeczalną implementację cech pokolenia translatorów. Dlatego też traktujemy termin „pokolenie”, jako umowy, stawiając otwarte pytanie o dokładny charakter związku wieku osoby oraz momentu i warunków jej internetowej inicjacji.

<sup>26</sup> W niniejszym rozdziale korzystamy z serii raportów przygotowywanych co dwa lata przez zespół prof. Czapińskiego noszących tytuł Diagnoza Społeczna (2003), (2007), (2011). W kolejnych edycjach tego raportu od roku 2003-go Dariusz Batorski jest autorem rozdziałów poświęconych zmianom w strukturze użytkowania Internetu w Polsce. Zestawiamy dane podłużne z tych raportów z raportem przedstawionym przez Orange Polska oraz Agorę SA pt. World Internet Project (2012). Bardzo użytecznym przeglądem badań z zakresu wpływu Internetu na jego użytkowników jest praca Agaty Błachnio (2007). Spośród opisywanych w przeglądzie zjawisk zdecydowaliśmy się przybliżyć wybrane kierunki badawcze i wyniki, istotne w kontekście naszych dociekań. Odwołujemy się również do książki Zimbardo i Duncan (2012) będącej zapisem i interpretacją wyników badania ankietowego przeprowadzonego na 20 000 internautów poświęconego zjawiskom powiązanim z zaangażowanym uczestnictwem w rzeczywistości cyfrowej.

operatorów pomostu między rzeczywistościami w tłumaczy znaczeń różnych strumieni komunikacji. Tych użytkowników raport (Agora SA i Orange Polska, 2012, s.26) nazywa także „proxy users” (por. rys.6). Pokolenie translatorów podejmuje również znacznie bardziej złożone zadanie translacji niejawnych założeń, a nawet przedzałożeń, komunikacyjnych i operacyjnych funkcjonujących w przestrzeni cyfrowej, adekwatnie do narzędzi i społeczności tej przestrzeni.

Intencją tego tekstu, niewyrażoną wprost, jest próba pokazania jak radykalnie Internet, wymusza zmianę dyspozycji psychologicznych. Podstawową dyspozycją tego pokolenia było wypracowanie w sobie i reorganizacja kompetencji poznawczych dotyczących szczególnie procesu uwagi i poszerzeniu pola świadomości percepcyjnej. Przypomina to reorganizację podobną do zmian, jakie dokonują się w trakcie kierowania pojazdem. Mamy na myśli nie tylko techniczne umiejętności radzenia sobie z intensywnością odbioru bodźców, ale zdolność jednoczesnego łączenia orientacji i monitorowania rzeczywistości z podejmowaniem decyzji w nowych warunkach.

Dobrze ilustruje to pytanie: „czy jadąc samochodem widzimy szybciej”? Odnosi się ono do metafory użytej przez Agatę Błachnio: *„Młody stażem kierowca, siadając za kierownicę, musi myśleć o kolejnych czynnościach, co często wywołuje u niego stres. Wraz z nabywaniem doświadczenia czynność kierowania staje się automatyczna i stres może zamienić się w przyjemność. Podobnie jest z obsługą komputera podłączonego do Internetu: kiedy użytkownik nabiera wprawy w obsłudze, czynności, które musi wykonać, aby skutecznie korzystać z sieci, stają się coraz mniej stresujące. Ucząc się, uzyskuje coraz większą kontrolę nad urządzeniem, a to pociąga za sobą redukcję negatywnych skutków”* (2007, s.227). Przyjemność korzystania z Internetu wzmacnia się zatem w miarę zyskiwania wprawy, łącząc się jednocześnie z coraz większym poczuciem kontroli i sprawstwa, co staje się bazą tożsamości pokolenia translatorów. Dlatego też naszym zdaniem proces e-inicjacji, to proces zmiany świadomości i reorganizacji procesu uwagi wzmacniany przez poczucie sprawstwa. Kontynuując metaforę samochodu - najistotniejszym efektem nauki jazdy nie jest bowiem uzyskanie technicznej kompetencji obracania kierownicy i zmiany biegów, co eksponuje autorka, ale zdolność relokacji zasobów uwagowych i takiego monitorowania rzeczywistości i podejmowania decyzji, by bezpiecznie poruszać się po drodze.

Proces zmiany świadomości, to zatem proces transgresji rzeczywistości analogowej, który konkretyzuje się w e-inicjacji i polega na:

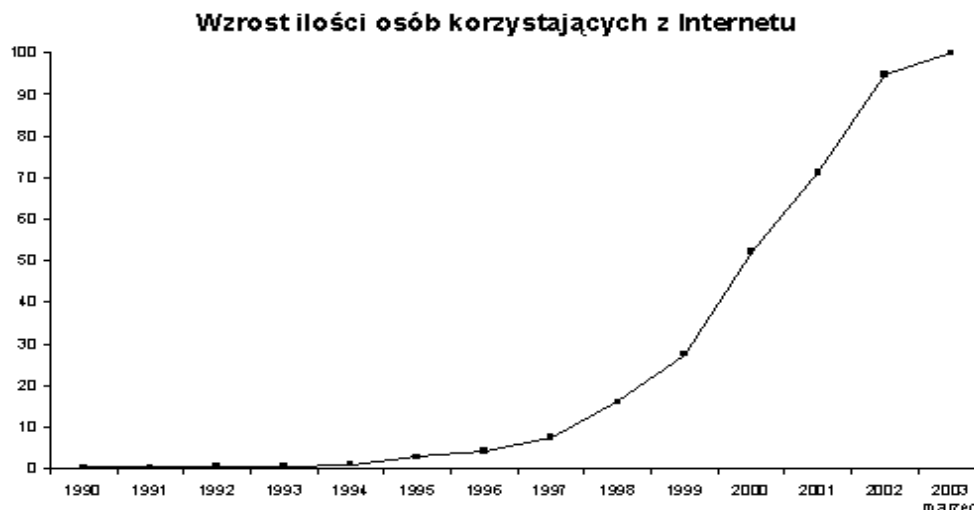
- integracji (znalezieniu zasobów do uspołnienia w sobie w sobie nadchodzącej zmiany świadomości),
- budowaniu więzi, zwyczajów i zakotwiczeń w nowopoznawanej rzeczywistości cyfrowej,
- burzeniu mało istotnych więzi opuszczanej w rzeczywistości analogowej,

co finalnie prowadzi do rekonfiguracji więzi społecznych tradycyjnie utrzymywanych.

Wyłanianie się pokoleń użytkowników Internetu jest związane z przechodzeniem procesu zmiany świadomości w różnym, w zależności od czasu „zalogowania”, Internecie, i różnych funkcji oraz sposobów użytkowania go.

Różnorodność e-inicjacji omówimy w oparciu o wybrane dane o użytkownikach Internetu i zmianach w sposobie ich obecności w Internecie. Dotychczas bowiem nie ma takiego systematyzującego opracowania. To pierwszy jasno wyrażony cel naszego tekstu. Następnie postawimy tezy odnośnie przyczyn wyłaniania się pokolenia translatorów, co zasygnalizowaliśmy powyżej. Trzecim elementem będzie pogłębiona refleksja dotycząca istnienia oraz źródeł smutku translatorów. Nasze rozważania zakończymy poszukiwaniem dróg ulżenia pokoleniu translatorów i możliwych rozwiązań opisywanej sytuacji.

## PROCES KSZTAŁTOWANIA SIĘ POKOLENIA TRANSLATORÓW

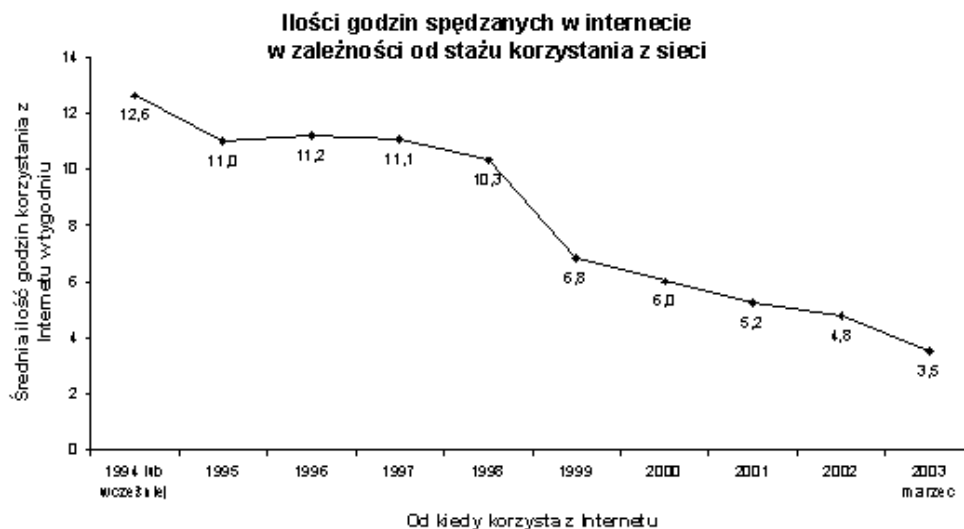


Rysunek 1. Przyrost liczby osób korzystających z Internetu, Kolejne wartości pokazują, jaka część osób, które korzystały z Internetu, zaczęła korzystać w danym roku lub wcześniej. (Batorski, Ku społeczeństwu informacyjnemu, 2003, s.234, wykres 7.3)

Internet u swoich początków w Polsce nie był rzeczywistością masową, ale raczej pełnił funkcję małej sieci łączącej swoich konstruktorów, pracowników uczelni czy agencji rządowych. Dopiero na przełomie 1994/1995 pojawiają się w Polsce pierwsi dostawcy Internetu (głównie w Warszawie) (Rafa, 1999), zaś pierwszy ogólnopolski, detaliczny dostęp do sieci umożliwiła Telekomunikacja Polska w 1996 roku. Wiązał się z tym początek wzrostu liczby użytkowników Internetu oraz pierwsze e-inicjacje. „Największy wzrost nastąpił w roku 2000, kiedy zaczęło korzystać prawie 25% obecnych użytkowników” [na rok 2003 - przyp. autorów] (Batorski, 2003, s.234).

### E-inicjacja w latach 1990-2003

E-inicjacja użytkowników z lat 1990-1994/1995 była celowa, planowana i wiązała się z dużym zrozumieniem funkcjonowania technologii będących u podstaw Internetu. Grupa ta składała się głównie z animatorów rozwoju technologii i pracowników firm z branży. Jednocześnie ze względu na największe zaangażowanie, spędzali w Internecie najwięcej czasu ze wszystkich użytkowników, stanowiąc jednocześnie mniej niż 1% wszystkich użytkowników Internetu. Na wykresie poniżej widoczna jest różnica tempa wzrostu, co przekłada się na charakter e-inicjacji. Po twórcach polskiego Internetu do cyfrowej rzeczywistości dołączali zapewne głównie entuzjaści nowych technologii z ośrodków zurbanizowanych i to dzięki nim rozprzestrzenił się Internet. Działo się tak ze względu na poważną finansową barierę dostępności - wejścia: „Przy obecnej (w cenach z czerwca) cenie impulsu korzystając z sieci tylko przez godzinę dziennie zapłacimy za samo połączenie telefoniczne ponad 150 zł, co stanowi około 10% średniego miesięcznego wynagrodzenia w Polsce!” (Rafa, 1999).



Rysunek 2. Ilość czasu spędzanego w Internecie w zależności od stażu korzystania z sieci (Batorski, 2003, s.233, wykres 7.2)

Wielki skok liczby użytkowników (por. rys.1) Internetu w roku 2000 wiązał się z obniżeniem kosztu stałego dostępu do Internetu (usługa SDI – 1999 r. TPSA). Zmienił się w związku z tym również charakter e-inicjacji - Internet stał się miejscem, w którym liczba użytkowników zdecydowanie rośnie, z ok. 200 tys. w 1994, przez 600 tys. w 1997 do 3,6 mln w 2000. W roku 2003 80% spośród 6 mln polskich internautów spędzało średnio w rzeczywistości cyfrowej powyżej 6 godzin w tygodniu, zaś 600 tys. z nich powyżej 10 godzin. Tak wyglądały efekty pierwszych różnic w e-inicjacji – najmłodszy stażem użytkownicy Internetu spędzali w nim średnio poniżej 5 godzin w tygodniu przechodząc wówczas proces e-inicjacji, zaś starsi stażem spędzali w Internecie powyżej 10 godzin, w pewnym sensie zapewne również inicjując młodych, co samo w sobie jest ciekawym wątkiem odrębnych badań.

### E-inicjacja w epoce Web 2.0 - do translatorów dołącza pokolenie cyfrowe

Szukając dalszych zmian w e-inicjacji docieramy do epoki Web 2.0 (umownie zapoczątkowanej w 2001 przez powstanie Wikipedii). To czas przetrzeżenia na internautów roli generatorów treści i wielu innych procesów. Wikipedia jest swoistym *opus magnum* pokolenia translatorów, wcześniej bowiem niemożliwe wydawało się, by nieopłaceni pasjonaci przełożyli dostępną dotychczas jedynie analogowo wiedzę i udostępni ją innym w tak ogromnej skali w przestrzeni Internetu. Warto tu zauważyć, że „polskojęzyczna Wikipedia była również na drugim miejscu na świecie, za holenderską Wikipedią, pod względem liczby artykułów per capita, tj. w przeliczeniu na liczbę osób władających danym językiem ojczystym” (Jemieliak, 2013, s.30).

Początek drugiego tysiąclecia to także moment pojawienia się pokolenia cyfrowego. Pokolenie cyfrowe to pokolenie, które zaczęło korzystać z Internetu bardzo wcześnie, w swoim dzieciństwie. Jest to pokolenie, które cieszyło się już szerokopasmowym dostępem do Internetu, istnieniem Wikipedii, istnieniem Google (nie wiedzą co to Altavista, ani też za bardzo nie wiedzą, czym były internetowe katalogi), a także rosnącą liczbą telefonów komórkowych z dostępem do Internetu non-stop. Pokolenie to spędziło do tej pory dużo więcej godzin w Internecie niż jakiegokolwiek inne wcześniejsze pokolenie. Świadomie lub nie, wybrało uniwersum rzeczywistości wirtualnych jako swoją prymarną przestrzeń istnienia. Pokolenie to nie loguje się do Internetu, samo pojęcie wdzwania się do Internetu jest dla nich niezrozumiałe, logują się natomiast do rzeczywistości analogowej, np. wtedy gdy rodzice nakazują



im wyłączenie telefonu i przymuszają ich do zogniskowania ich procesu uwagi na rzeczywistości analogowej np. w trakcie rodzinnego posiłku.

Zadomowienie się w nowym Internecie poprzedzała zintensyfikowana e-inicjacja, znajdująca odzwierciedlenie zarówno w zwiększonej liczbie spędzanych godzin przez użytkowników, jak i zróżnicowaniu rodzajów aktywności w nim realizowanych.

## Ogólne zużycie czasu wg demografii

Zużycie czasu

Ilość czasu spędzonego on-line jest odwrotnie proporcjonalna do wieku. W odniesieniu do ubiegłego roku, osoby w najmłodszej (do 25 roku życia) i najstarszej (ponad 60 lat) grupie wiekowej korzystają z Internetu w większym stopniu. To samo można zaobserwować w przypadku właścicieli firm i uczniów.

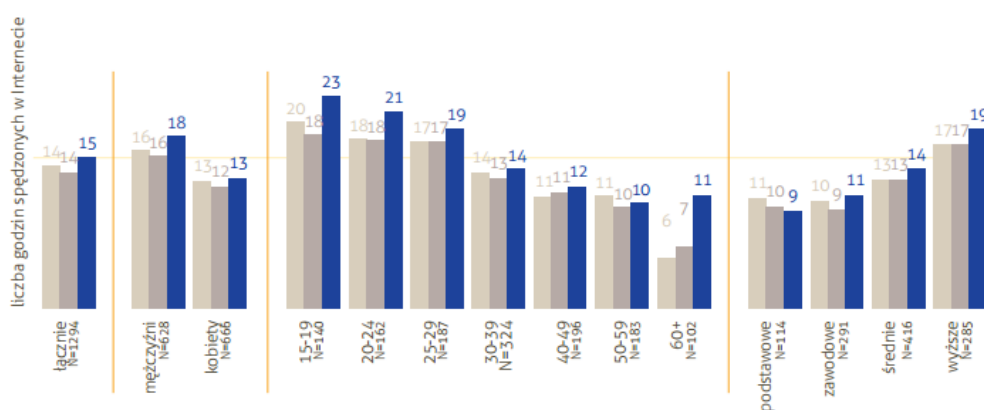
Użytkownicy Internetu

2010

2011

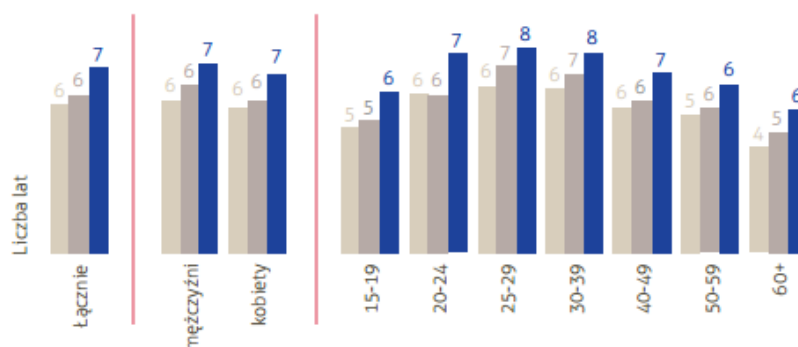
2012

### (P4). Przeciętnie, ile godzin tygodniowo korzysta Pan(i) z Internetu?



Rysunek 3. Ilość czasu spędzanego on-line z uwzględnieniem wieku (Agora SA i Orange Polska, 2012, s.35, P4 - numer pytania z ankiety)

### (P5). Od ilu lat korzysta Pan(i) z Internetu?



Rysunek 4. Od ilu lat korzysta Pan(i) z Internetu ? (Agora SA i Orange Polska, 2012, s.36)

Dane z wykresu na rys.4 wskazują, iż dzisiejsi 15-19 latkowie przeszli e-inicjację średnio w latach 2004-2009, zgodnie z rys. 3 spędzają w Internecie blisko dwukrotnie więcej czasu niż spędzały w 2003 osoby, które rozpoczęły swoją przygodę z Internetem w 1994 roku. Jak zatem jest to możliwe, że użytkownicy Internetu w przedziale 15-24 korzystają z Internetu średnio(!) ponad 20 godzin w tygodniu, tyle samo, co użytkownicy o stażu dużo dłuższym?

<b>Czynność</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>
<b>E-mail</b>	74%	83%	91%	89%
<b>Komunikatory</b>	49%	63%	77%	79%
<b>Czat</b>	45%	53%	54%	60%
<b>Rozmowy głosowe</b>		32%	54%	63%
<b>Gry</b>	26%	35%	45%	52%
<b>Uczestniczenie w grupach lub forach dyskusyjnych</b>	27%	36%	46%	53%
<b>Odwiedzanie portali społecznościowych</b>				81%
<b>Przeglądanie stron WWW</b>	84%	92%	95%	91%

Tabela 1: dane opracowane na podstawie raportów Diagnozy Społecznej z lat 2003-2009

Uważamy, że można to wyjaśnić znajdując oczywisty związek między wzrostem liczby godzin spędzanych w Internecie, a zmianami sposobu jego użytkowania. Niestety brakuje danych o czynnościach wykonywanych w Internecie przez użytkowników w latach 90-2003. Pierwsze dane, którymi możemy się posłużyć to dane z roku 2003, które wyznaczą nam punkt odniesienia dla zmian, jakie dokonały się przy okazji pojawienia się portali społecznościowych.

Można jedynie domniemywać, w jaki sposób z Internetu korzystali użytkownicy przed rokiem 2000. Oczywiście oprócz przeglądania stron internetowych i korzystania z poczty elektronicznej, które to czynności dominują do tej pory (por. tab.1). Z pewnością realizowali cel komunikacyjny, poprzez IRC, pierwsze komunikatory internetowe, zapomniane dzisiaj grupy dyskusyjne (Usenet) czy BBS. Z pewnością grali w gry komputerowe, ale również wykorzystywali go do celów rozwojowych, tworząc kulturę wolności tworzenia i komunikacji.

W 2003 roku sytuacja kształtowała się następująco. Użytkownicy Internetu oprócz przeglądania stron i komunikacji pocztowej, korzystają z komunikatorów i czatu - kontynuują tradycje IRC-owej komunikacji z wieloma użytkownikami w różnych kanałach transmisji. Jednocześnie na IRC-u rzadko mieli przed sobą więcej niż jedno okno rozmowy otwarte naraz. Struktura rozmowy opierała się na zdolności przełączania się między zakładkami w ramach jednego okna, nie wymagało to tak dużej podzielności uwagi - w danej chwili uczestniczyło się w jednej rozmowie naraz. Zmianę przyniosły komunikatory, w których standardem było prowadzenie wielu rozmów jednocześnie, co otwiera wielowątkowość myślenia i powoduje konieczność poszerzenia pola świadomości percepcyjnej, rekonstrukcji procesu uwagi, ale także doraźne transformowanie tożsamości (przełączanie ról tożsamościowych w krótkich interwałach czasu np. przy symultanicznie toczącej się rozmowie z szefem w jednym okienku, żoną w drugim, zaś kolegami w trzecim). Użytkownik po raz pierwszy miał przed oczami dyskusje z różnymi użytkownikami, w różnych okienkach obok siebie.

Ponadto 26% internautów grało w gry komputerowe, a 27% komentowało i umieszczało treści na grupach lub forach dyskusyjnych (por. tab.1). Oczywiście dochodziło również do wymiany plików/oprogramowania, już nie na warezach (niepubliczne serwery, na których administratorzy udostępniali często nielegalne treści) czy przez Usenet, ale od 1999 przez pierwsze narzędzia P2P - Napster czy Direct Connect. Analizując te zmiany należy zauważyć, że już w 1999 roku rekonstrukcji ulega proces uzyskania dostępu do pożądaných treści w Internecie. Chcąc uzyskać dostęp do warezu, konieczne było nawiązanie, przynajmniej jednej, pośredniej, opartej na zaufaniu relacji z osobą,

utrzymującą serwer z danymi np. poprzez wejście w społeczność, w której uczestniczyły osoby mające dostęp do warezu, co przypominało budowanie relacji w rzeczywistości analogowej.

Późniejsze zmiany uwarunkowań następujące w wyniku pojawiania się kolejnych systemów wymiany plików w oparciu o model P2P, eliminują potrzebę znajomości użytkownika, od którego pobierany jest plik. W pierwszych programach P2P jak Napster, Kazaa czy Direct Connect użytkownicy widzieli, że wymieniają między sobą pliki. W późniejszych programach P2P zupełnie zrezygnowano z oczekiwania tożsamości od użytkowników, np. w protokole torrent użytkownicy w sposób anonimowy i rozproszony udostępniają sobie fragmenty plików, z których system potem kompletuje całość pożądanego treści. W ten sposób ulegały stopniowemu zanikowi pierwotnie obecne odpowiedniki analogowych procesów nawiązywania relacji i budowania zaufania, oparte na komunikacji między użytkownikami. Ten bezrelacyjny sposób obecności jest przeżyciowo niedostępny dla pokolenia analogowego a przez to niezrozumiały.

Pokolenie analogowe żyje w świecie, który obiektywnie istnieje – w rzeczywistości, której nie wybrało – z braku możliwości wyboru. Rzeczywistość ta to rzeczywistość, która pozwala na docenienie materialnego kształtu rzeczy, klimatu pięknego wnętrza kawiarni, zapachu świeżo zaparzonej kawy, odczucia autentycznej przyjemności ze zmysłowego obcowania z rzeczywistością analogową, istniejącą na zewnątrz nich samych. Pokolenie analogowe, to pokolenie, które spędziło większość swojego życia off-line. Pokolenie to się do Internetu loguje – jakby wdzwania tak, jak to wszyscy czyniliśmy w latach 90-tych. Internet jest dla niego ciągle dodatkiem do życia, nigdy nie stał się miejscem. Jest usługą, czymś z czego się korzysta, a nie gdzie się bywa czy jest. Rozróżnienie to jest o tyle istotne, że przekształcenie Internetu w lokację – to czego doznał po raz pierwszy pokolenie translatorów. Wiąże się to ze zintemalizowaniem Internetu jako rzeczywistości w umyśle człowieka, to ten proces nadał Internetowi jego fizyczny charakter, to umysł stanowi dla Internetu przestrzeń istnienia – bez tego, wirtualna rzeczywistość nie byłaby niczym więcej niż komunikacyjną usługą. Dla pokolenia analogowego formy rozproszonej i anonimowej współpracy nie są postrzegane jako rzeczywiste i ludzkie.

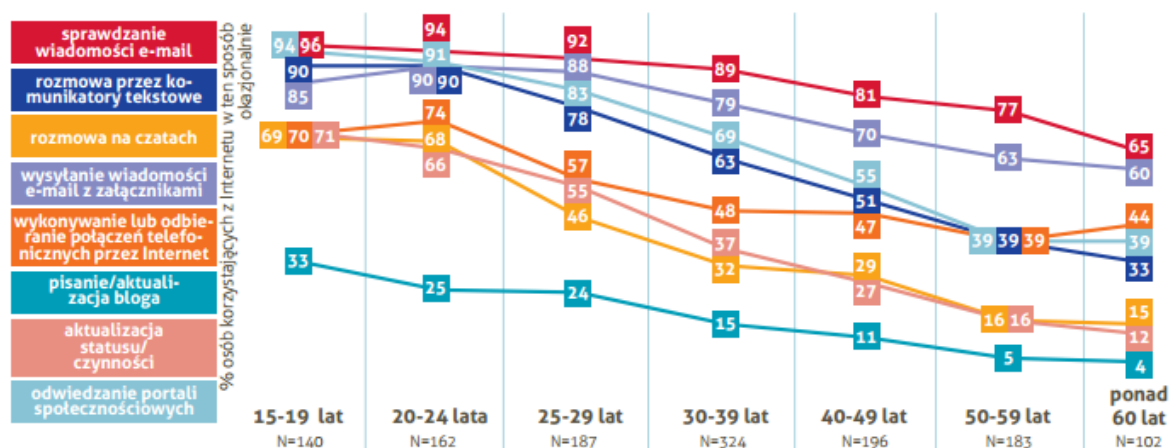
**Wracając do pokolenia translatorów, które jako pierwsze doświadczyło konsekwencji transformacji społecznych - zagrożenia tożsamości i niemożności samoodzwierciedlenia się w rzeczywistości skolonizowanej materializmem. Pierwsze zdanie manifestu *Anonymous we are legion*, tj. jesteśmy wielością stanowi wyraz otwarcia szansy, szansy na przetrwanie własnej podmiotowości i niepowtarzalnej jednostkowości zmnożonej obecnością innych kreatorów wolnej przestrzeni. Ta wielość staje się nośnikiem zabezpieczającym zniszczenie jednostkowej tożsamości, która w pojedynkę jest słaba wobec silnych struktur zorganizowanych w hierarchicznie i zależnościowo zorganizowanej rzeczywistości analogowej.**

W tej wielości, w rozproszonej tożsamości postrzegamy bazę tożsamości pokolenia translatorów, a finalnie i pokolenia cyfrowego, aczkolwiek baza ta ma różne formy ekspresji u jednych i u drugich. Prostą konsekwencją rozproszonej tożsamości jest pojawienie się wielowątkowości przetwarzania ze względu na to, że tożsamości te muszą się wzajemnie monitorować, aby umożliwić ciągłą rekonstrukcję całości w umyśle użytkownika. Brak sprawności selektywności i czujności uwagowej w tym zakresie lub ograniczone przez przeładowane jej zasoby, może być przyczyną chwilowych transformacji osobowościowych, pojawienia się stanów agresji, niezadowolenia, spadku nastroju o charakterze dysocjacyjnym – to właśnie inicjalne elementy smutku pokolenia translatorów.

Po roku 2003 udział poszczególnych czynności w aktywności internautów uległ znaczącym zmianom, w których rysuje się zasadnicza granica pokoleń. Wraz ze zwiększaniem się liczby godzin spędzanych przez internautów w sieci, zwiększał się również udział komunikacji internetowej w strukturze ich

komunikacji ze sobą i światem. Zarówno czat, fora internetowe jak i komunikatory, a przez długi czas również i gry – umożliwiały równoległą komunikację wielu do wielu. Podkreślmy - komunikację inną jakościowo od komunikacji w świecie analogowym. Widoczna staje się również różnica generacyjna między pokoleniem translatorów a pokoleniem cyfrowym wyrażająca się wzrostem wskaźników użytkowania Internetu w obszarze wszystkich wskazanych powyżej działań w Internecie o 10-20% (por. tab.1).

### (P20/22). Jak często korzysta Pan(i) z Internetu w następujących celach?



Rysunek 5. Rodzaje i częstotliwość aktywności w Internecie (Agora SA i Orange Polska, 2012, s.43)

Raport Agory i Orange Polska potwierdza określoną przez nas granicę między pokoleniami i istotne różnice w sposobie komunikowania się między określonymi pokoleniami użytkowników: 20% więcej internautów którzy przeszli e-inicjację w latach 2004-2009, wedle raportu grupa w wieku 15-24, (por. rys.4) uczestniczy w skrajnie wielowątkowym i równoległym charakterze komunikacji internetowej, niż internauci z pokolenia 1997-2003. Jednocześnie procesy te są ciągle obce pokoleniu analogowemu, które wymaga pośrednictwa w dostępie do zasobów rzeczywistości cyfrowej na poziomie operacyjnym. Pośrednictwo realizowane było przez użytkowników pośredniczących, późniejszych translatorów.

## SMUTEK POKOLENIA TRANSLATORÓW

Konkluzją wynikającą z wcześniejszych rozważań o e-inicjacji jest wskazanie istnienia pokolenia translatorów, którzy zapewniają ciągłość komunikacyjną kosztem własnej destabilizacji poznawczej. To oni jako pierwsi wypracowali nieopisane jeszcze i nierozpoznane układy odniesienia, pozwalające na dokonywanie analizy semiologicznej obu światów jednocześnie, umożliwiając przenikanie znaczeń – oni tym samym i ich tożsamość oraz przestrzeń zadomowienia jest kluczem do zrozumienia generacji cyfrowej i przybliżenia jej znaczeń pokoleniu analogowemu, by uchronić to ostatnie przed nieuchronną konsekwencją zmian – wykluczeniem i samotnością w obcej rzeczywistości.

Pokolenie translatorów wyrosło na oczach pokolenia analogowego, **siedząc obok, lecz nie będąc obok**. Na oczach pokolenia, które spędziło większość swojego życia off-line i obcowało z Internetem najpierw przez inne media jak prasa, telewizja, czy telefon i „kojarzy im się on głównie z dostępem do informacji. Jedna czwarta osób niebędących użytkownikami Internetu wymieniła jako główną zaletę korzystania z Internetu dostęp do informacji” (Agora SA i Orange Polska, 2012, s.7).

Krótko uzupełniając charakterystykę pokolenia analogowego warto wskazać, że 62% osób nieużywających Internetu argumentuje swoje podejście brakiem potrzeby korzystania z Internetu. Pokolenie analogowe nauczyło się akceptować obecność Internetu obok nich traktując go jako coś pobocznego i może nawet zbędnego, dawniej jednak było do niego bardziej negatywnie nastawione widząc w spędzaniu tam czasu ewidentną jego stratę. Jeśli nawet zdarza się temu pokoleniu skorzystać z Internetu, to robi to z ciekawości (44%) lub w celu sprawdzenia informacji (ponad 39%), w zasadzie nigdy w celu komunikacji czy podobnego zaangażowania wymagającego zmiany świadomości (tylko 5%). Około 80% osób z pokolenia analogowego nigdy nie korzystało z Internetu. Co więcej, aż 65% osób z tego pokolenia nie użyłoby Internetu pomimo, że skutkowałoby to utratą okazji, dostępnej tylko przez Internet! (Agora SA i Orange Polska, 2012, strony 25-27). Między Internetem a pokoleniem analogowym funkcję pomostu informacyjnego przejęły osoby, które są użytkownikami Internetu a jednocześnie utrzymują aktywne relacje społeczne w rzeczywistości analogowej – tzw. *proxy users* – użytkownicy pośredniczący, z których narodziło się pokolenie translatorów.

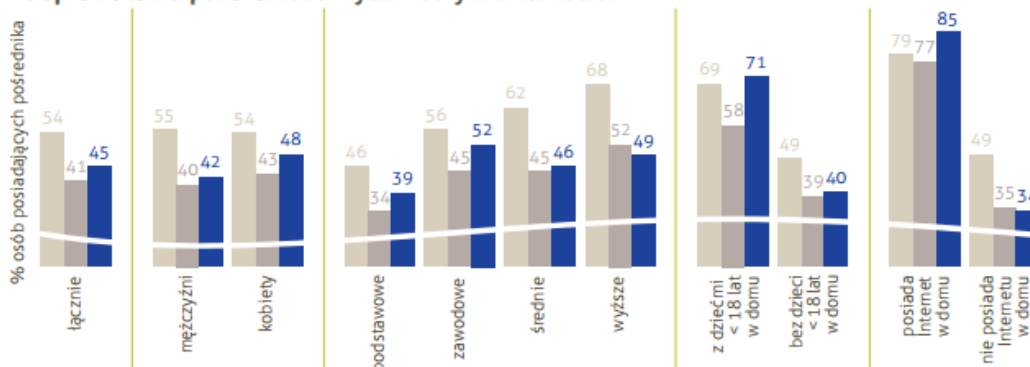
## Dostępność użytkowników pośredniczących

### Wykorzystanie pośredników

Ponad połowa osób niebędących użytkownikami Internetu zna kogoś, kogo mogą poprosić o sprawdzenie lub pokazanie im różnych rzeczy w Internecie. Co jest naturalne, osoby niebędące użytkownikami częściej posiadają osobę, którą mogą prosić o pomoc, jeśli mieszkają z niepełnoletnimi dziećmi, lub mają dostęp do Internetu w domu.

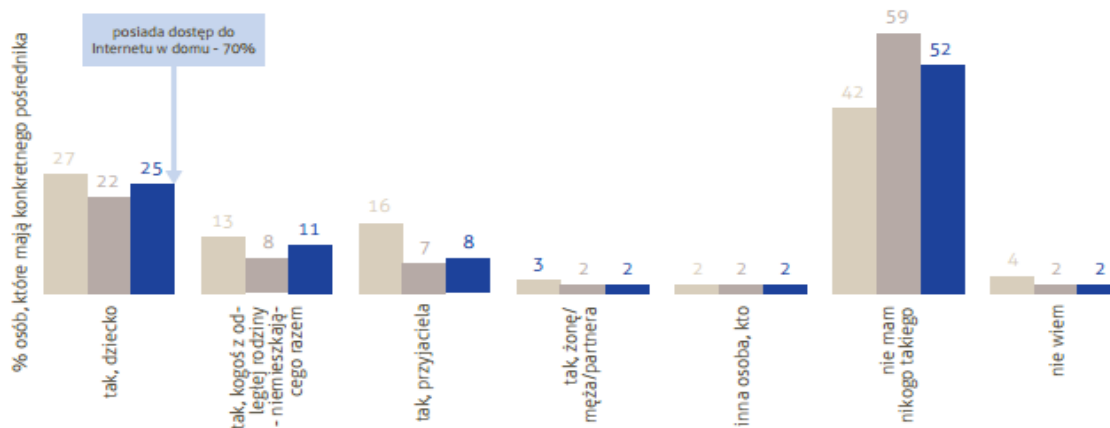
Osoby niebędące użytkownikami Internetu	
2010	N=684
2011	N=767
2012	N=713

**(P34). Czy ma Pan/i w swoim otoczeniu kogoś, kogo prosi Pan(i) o sprawdzenie/pokazanie różnych rzeczy w Internecie?**



Rysunek 6. Dostępność użytkowników pośredniczących (Agora SA i Orange Polska, 2012, s.26)

W ponad 85% przypadków pokolenie analogowe nie potrzebowałoby translatora, jednak nie sięga samemu po możliwość korzystania z Internetu. Deleguje ono to działanie najczęściej na swoje dzieci (25%) lub kogoś z rodziny spoza domu (15%) lub przyjaciela (8%), zaś samo dla siebie w zasadzie nigdy nie jest pośrednikiem ani translatorem, tylko 2% może liczyć na pomoc ze strony partnera, co stanowi rodzaj diadycznego komunikacyjnego zamknięcia pokolenia analogowego.

**(P34). czy ma Pan(i) w swoim otoczeniu kogoś, kogo prosi Pan(i) o sprawdzenie/pokazanie różnych rzeczy w Internecie?**

Rysunek 7. Kim są użytkownicy pośredniczący? (Agora SA i Orange Polska, 2012, s.27)

Ta nieobecność pokolenia analogowego w Internecie, widoczna zarówno w danych o liczbie użytkowników Internetu wedle wieku jak i powyższych rozważaniach, ma istotny wpływ na relacje między tym pokoleniem a pokoleniem translatorów i pokoleniem cyfrowym. Pokolenie cyfrowe nie pozostaje analogowemu dłużne w traktowaniu analogowej rzeczywistości z wręcz lustrzaną ignorancją. Jak bowiem pisze Zimbardo (2012), coraz powszechniejszy staje się scenariusz, w którym dzieci nie uczestniczą intensywnie w analogowych relacjach rodzinnych, na przykład sytuacja taka jak ta: „*Odwiedzający krewni są witani przez swoich kuzynów, których nie widzieli czas jakiś. Po całusa, przytuleniach i wzajemny obdarowywaniu, nastoletni syn gospodarza domu – znika I nigdy nie wraca, nawet żeby się pożegnać. Krewni pytają: 'Gdzie jest Billy?' Jego mama odpowiada czymś, co stało się rodzinnym refrenem: 'Billy jest w swoim pokoju'.*”

Billy z pokolenia cyfrowego nie musi nawet iść do swojego pokoju, może wyjąć telefon i wejść do Internetu. W ten sposób stanie się równie nieobecny jak analogowy Billy niegdyś w swoim pokoju. Przykładem tym nie pytamy: „dlaczego?“, ale „gdzie jest Billy?“. Scenariusz taki jest bezpośrednim efektem istnienia dwóch rzeczywistości: analogowej i cyfrowej. Wynika on z niezrozumienia i braku intuicji pokolenia analogowego w stosunku do rzeczywistości cyfrowej oraz nieprzekonania pokolenia cyfrowego do obecności w rzeczywistości analogowej. Podobnie jak Billy z przykładu Zimbardo nie rozumie sensu uczestnictwa w rodzinnym rytuale. Pokolenie analogowe nie rozumiejąc rzeczywistości cyfrowej, dezawuuje zarówno potrzebę jej istnienia jak i wykazywaną przez pokolenie translatorów i pokolenia cyfrowe potrzebę obecności w rzeczywistości cyfrowej, mimo że samo spędza niezliczone godziny czasu wolnego przed telewizorem pogłębiając przepaść między pokoleniami.

Pokolenie translatorów od cyfrowego różni jednak odpowiedź na takie stanowisko pokolenia analogowego. O ile bowiem pokolenie cyfrowe jest pokoleniem po intensywnej e-inicjacji i traktuje rzeczywistość analogową z ignorancją, o tyle pokolenie translatorów z racji „nietotalnego” charakteru swojej e-inicjacji widzi wartość w uczestnictwie w obu rzeczywistościach, zaś zjawiska leżące u przyczyn tego różnicowania stanowią fundament smutku pokolenia translatorów. Teraz spytajmy o radość.

**SPRAWCZOŚĆ I POCZUCIE KONTROLI – PRZYJEMNOŚCI I RADOŚCI POKOLEŃ TRANSLATORÓW I CYFROWEGO**

Jedno z pytań, które Zimbardo i Duncan (2012) zadali ankietowanym, dotyczyło zysków z grania w gry komputerowe: 62% ankietowanych powiedziało, że jest nim zwiększenie zdolności rozwiązywania problemów, czyli zdobycie sprawczości, zaś 29% wzrost poczucia własnej wartości. Zaś na pytanie

dlatego grają w gry komputerowe lub oglądają pornografię, 67% ankietowanych odpowiedziało, że dostarcza im to poczucia kontroli i mistrzostwa oraz stanowią ucieczkę z monotonii codziennego życia, 72% wskazało na to, że są źródłem przyjemności.

Co w rzeczywistości analogowej jest źródłem przyjemności? Co jest źródłem przyjemności tak dostępnym, jak pornografia czy gry? Jaki obszar funkcjonowania rzeczywistości analogowej jest tak plastyczny, łatwo dostępny, niekontrolowany i kreatywny jak rzeczywistość cyfrowa? Z badań Zimbardo i Duncan (2012) wynika, że żaden.

Wskazuje na to tak wysoki odsetek odpowiedzi ankietowanych, z których 70% pisze, że aby umożliwić młodym mężczyznom pro-społeczny rozwój w rzeczywistości analogowej należy im stworzyć kreatywną przestrzeń, w której mogliby się w sposób swobodny wyrażać i realizować. Na ile przestrzeniami tak dostępnej możliwości sukcesu i zdobycia poczucia sprawczości umożliwiającej zbudowanie poczucia własnej wartości jest dom, szkoła, uczelnia czy korporacja? Alternatywnym wobec e-inicjacji procesem analogowej inicjacji wydaje się być raczej proces utraty samego siebie w imię socjalizacji i konformizacji z otoczeniem

Zimbardo i Duncan wskazują również na nieproporcjonalny wzrost kosztów życia, z którym nie mieli do czynienia w młodości dzisiejsi przedstawiciele pokolenia analogowego, szczególnie widoczny w szalonym pędzie cen mieszkań. Piszą: „czy [rosnące] koszty życia nie sprawiły, że mężczyźni spoglądają na ideę rodziny nie jak na nagrodę za własną ciężką pracę, ale jak na ciężar i przyczynę tego, że muszą ciężko pracować?” (2012).

Nie może zatem dziwić rozwijany przez Woodman i Bly (1999), przytaczany zaś przez Sax (2010, s.34-35), fakt wielkiego rozczarowania rzeczywistością analogową wśród młodych, którzy jednocześnie mogą w rzeczywistości cyfrowej, w której uczestniczą od dzieciństwa, znajdować mniej rozczarowującą alternatywę: „*duchowa kondycja dziecka nim rozpocznie dojrzewanie charakteryzuje się uczuciem mówiącym: „przydarzy mi się coś wspaniałego”. Po czym jakiś czas po rozpoczęciu dojrzewania, nawigując przez adolescencję, nastolatek zderza się ze świadomością, że nic fantastycznego go nie czeka. To jest właśnie moment wielkiego rozczarowania*” (Bly i Woodman, 1999, s.20).

Pokolenie, które przeżyło to rozczarowanie miało jednocześnie unikatową możliwość intensywnego uczestnictwa w przestrzeni niesamowicie plastycznej, dopiero kształtującego się uniwersum rzeczywistości wirtualnych, między którymi może skakać paroma kliknięciami myszy, a które z czasem – dzięki poznaniu technologii, stały się dla tego pokolenia przestrzenią, w której zyskuje moc sprawczą nieporównywalną z możliwościami działania swoich rodziców. Jak to napisał Piotr Czernski: „*My, dzieci sieci – my, którzy dorastaliśmy z Internetem i w Internecie – jesteśmy pokoleniem, które przyjęte kryteria tego terminu spełnia niejako na odwrót. Nie doświadczyliśmy impulsu ze strony rzeczywistości, ale przekształcenia się samej rzeczywistości; nie łączy nas wspólny, ograniczony kontekst kulturowy – ale poczucie wolności jego wyboru i samodefinicji*” (2012).

Pokolenie translatorów to pierwsze pokolenie bogów Internetu, ludzi, którzy mogli więcej niż inni. Uczestniczy w rzeczywistości zupełnie plastycznej, gdzie *forkowanie* lub *remiksowanie* - zrobienie kopii istniejącego porządku, odłączenie jej w nowy byt i reorganizacja wedle własnych upodobań jest nie tylko prostą, ale wręcz podstawową metodą sprawstwa. Wybór obu rzeczywistości był naturalny, często nieświadomy i często atakowany przez pokolenie analogowe. Pokolenie translatorów zmuszone zawsze było bronić zarówno gier, godzin spędzonych na komunikowaniu się na IRC-u, czy też czytaniu i słuchaniu tak szeroko dostępnej za darmo treści. Musiało bronić wartości rzeczywistości wirtualnych, ale w pewnym sensie również swojej wartości, wartości swojego czasu poświęconego na istnienie w rzeczywistości wirtualnej.

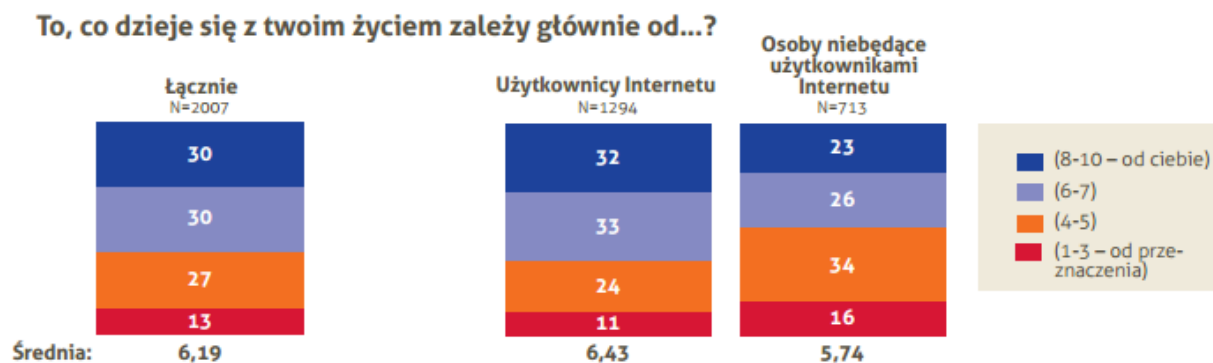
Zarówno poprzez uzyskiwanie poczucia sprawstwa, jak i w trakcie obrony własnej decyzji, członkowie tego pokolenia rozwijali własną osobowość, zadowolenie z siebie i przekonanie o tym, że ich los zależy od nich samych. Potwierdzają to dane z raportu World Internet Project: „użytkownicy Internetu są bardziej zadowoleni ze swego życia w porównaniu z osobami niebędącymi użytkownikami Internetu i częściej twierdzą, że ich warunki życiowe są doskonałe” (Agora SA i Orange Polska, 2012, s.67), jak i wyniki Skarżyńskiej i Hennego: „średni poziom zadowolenia, mierzony za pomocą odpowiedzi na pytanie: „jak ocenilibyś swoje życie do teraz?“, okazuje się wyższy u użytkowników Internetu niż u nie użytkowników. Innym wskaźnikiem ludzkiego poczucia szczęśliwości jest częstość występowania depresji, istotnie niższa u użytkowników Internetu. Szczególnie przyciąga uwagę fakt wysokiego poziomu dobrostanu psychicznego, który charakteryzuje osoby używające Internetu intensywnie. Podobnie im dłużej osoba używa Internetu, tym wyżej ocenia swoje życie do tej pory, szczególnie w porównaniu do osób nieużywających Internetu” (2004, s.6). Wyniki te opublikowane w 2004 roku charakteryzują pokolenie translatorów ówczesnego Internetu, zostały przeprowadzone bowiem przed albo u początku narodzin pokolenia cyfrowego.

Podobnie scharakteryzować można użytkowników Internetu, jeśli chodzi o umiejscowienie kontroli, nie tylko więcej uczestników rzeczywistości cyfrowej jest przekonana o tym, że ich życie zależy od nich, ale też większa część z nich ma daleko bardziej zinternalizowane poczucie kontroli niż pokolenie analogowe – są to pozytywne efekty przebytej e-inicjacji.

## Umiejscowienie kontroli

Zmienne psychologiczne

Użytkownicy Internetu mają większe poczucie, że ich życie zależy od nich samych, a nie od przeznaczenia, niż osoby niebędące użytkownikami.



Rysunek 8. Umiejscowienie kontroli u użytkowników i osób niebędących użytkownikami Internetu (Agora SA i Orange Polska, 2012, s.66)

Wyniki te wskazują na Internet, jako przestrzeń utrwalającą przekonanie o możliwości działania lub przestrzeń wręcz umożliwiającą doświadczanie poczucia kontroli i wpływu, co w znaczącym stopniu wpływa na poczucie szczęścia. Rzeczywistość analogową prezentują jako przestrzeń, w której człowiek posiada mniejsze możliwości kreatywnego działania, mniejszy wpływ na swoje życie – przynajmniej takie utrwała w sobie przekonanie. Ta różnica w przekonaniu o sprawstwie i umiejscowieniu poczucia kontroli, istotna statystycznie zgodnie z testem Cochran (1954, s.417–451) - Armitage (1955, s.375–386) na poziomie  $p=0,0406 < 0,05$ , stała się źródłem poczucia prawa do wolności, do kreowania zmian, skutkując jednocześnie utratą wiary w konieczność istnienia systemu hierarchicznego, jako gwaranta porządku.

Rezultatem zakorzenienia się w rzeczywistości cyfrowej jest nawiązanie rozlicznych relacji, przyjęcie domyślnego paradygmatu otwarcia na świat i kredytu zaufania dawanego ludziom na starcie, jak również



rezygnacja z pewnych form aktywności analogowej na rzecz jej cyfrowych ekwiwalentów – w komunikacji, w rozrywce. Ostatecznie efektem tych zmian może być drastyczne aksjologiczne zerwanie z etosem pracy i konformizmem reprezentowanym przez pokolenie analogowe. Pokolenie translatorów znalazło zatem w Internecie więzi i wartości, których nie oferowała im rzeczywistość analogowa: prawo do nieograniczonego pożądanego i zaspokajania, ale też zrozumienie i akceptację.

W tym sensie Internet zaczął się stawać dla nich również formą bezpiecznej przestrzeni, tj. ἦθος (ethos) w jego najbardziej pierwotnej definicji, jak pisał Tischner: „*Greckie słowo ἦθος [...] wskazuje miejsce, w którym roślina może rozwijać się bez przeszkód, może żyć, przynosić owoc. Także bezpieczna kryjówka dzikiego zwierzęcia jest jego etosem. ἦθος to tyle, co „środowisko”, „domostwo”, pole życia wszelkiej istoty żywej. Aby istota żywa mogła przynosić „swój owoc”, musi wpieryw znaleźć sobie właściwy ἦθος*” (1982, s.67).

### **E-INICJACJA – RADOŚĆ, KTÓRA ZAMIENIA SIĘ W SMUTEK**

Stworzenie przestrzeni życiowej, opartej na nowej aksjologii otwartości i zaufania, nie przychodzi jednak łatwo ani tanio. Jeśli o pokoleniu translatorów można powiedzieć, że możliwość stworzenia w rzeczywistości Internetowej bezpiecznej przestrzeni zawdzięcza ciężkiej pracy pokolenia analogowego, które zbudowało podwaliny pod stworzenie Internetu i utrzymywało pokolenie translatorów, kiedy jeszcze Internet nie mógł być dla nich źródłem utrzymania, to podobnie zapewne będzie można powiedzieć o pokoleniu cyfrowym, które korzysta nie tylko z dobrodziejstw tak zaaranżowanego Internetu, ale też z funkcji transkodującej rzeczywistość analogową na cyfrową i odwrotnie – jaką pełni pokolenie translatorów. Dzięki jego pracy, dzięki łączeniu sprawczości analogowej i cyfrowej, pokolenie cyfrowe mogło jeszcze bardziej poświęcić się uczestnictwu w swojej rzeczywistości.

Radość stworzenia cyfrowej przestrzeni „owocowania” zderza się jednak u translatorów z chęcią jednoczesnego pozostania w rzeczywistości analogowej, co nadaje nowy kontekst ich e-inicjacji. Taka jednoczesna obecność wiąże się z koniecznością transkodowania jednej rzeczywistości na drugą – tłumaczeniu jednych treści kulturowych na inne, jednego formatu na inny. Skutkuje to dla translatorów brakiem własnego obszaru zakorzenienia, sami wewnątrznie nie są zakotwiczeni, dryfują w obszarze pewnych przybliżeń bez żadnej pewności świata i psychologicznie płacą za to wysoką cenę. Na cenę tę w naszym przekonaniu składają się: rozregulowanie systemu poznawczego, zaburzone relacje z analogowymi bliskimi, alienacja w przestrzeni analogowej. Hipotetycznie konieczność dokonywania ciągłych przekładów i intensywnej obecności w dwóch porządkach rzeczywistości z nieustannym przełączaniem się z jednego modułu świata w drugi, zawieszenie pomiędzy - przestrajanie, a z drugiej strony owa „obecność w...” z towarzyszącym jej różnym i adekwatnym systemem komunikacji w perspektywie teorii uwagi Kahnemana (Nęcka, 2004, s.93-95) powoduje nadmierną absorpcję zasobów uwagowych. Jednocześnie prowokuje konieczność generowania nadwyżki – by starczyło zasobów na raz następny.

Wszak chcąc ogarnąć szerokość stale monitorowanego pola uwagi, które zostało radykalnie powiększone, musimy przemieścić zasoby z innych obszarów i mieć je w gotowości na użytek antycypowanego zadania. Funkcja przeszukiwania pola została zatem przedefiniowana przez ową nową bezgraniczną jakość. Poruszanie się w bezgranicznym świecie wymusza wielowątkowe przetwarzanie napływających informacji – włącza stałą już nie tylko ekstrapsychiczną, ale i intrapsychiczną kontrolę czynności dokonywanych w trzecim niezależnym i nieograniczonym świecie. W naszej hipotezie w pokoleniu translatorów funkcja ta nie uległa jeszcze odbarczającej system uwagowy automatyzacji i pełnemu selektywnemu zdystansowaniu. Pokolenie to jest skazane na zewnętrzne moduły selekcji,

mając jednocześnie analogową świadomość, że w sposób nieunikniony coś tracimy wylogowując się – co rodzi stan permanentnej frustracji. Zmiany dotyczą nie tylko sposobu automatyzacji zachowań w korzystaniu z sieci, ale także odnoszą się do spadku jakości funkcjonowania we wszystkich pozostałych obszarach analogowego działania. Bardziej trafne byłoby postawienie ryzykownej hipotezy o akceleracji rozwoju neuropsychologicznego i adaptacyjnego w odniesieniu do nowych form komunikacji - równie skokowego jak rozwój sieci doskonalenia przetwarzania informacji i automatyzowania kontroli wszystkich czynności jednoczesnych.

To wprawdzie przeczyłoby teorii Kahnemana, a świadczyło o niemal futurystycznie brzmiącej tezie wzajemnego odzwierciedlenia dynamiki procesów sieciowych – sieci neuronalnej i sieci Internetowej, jakiejś wzajemnej indukcji i transplastyczności powodującej wielopoziomowe zmiany świadomości pozwalające na monitorowanie nowo doświadczanej i wciąż kreowanej rzeczywistości. Jest to nasza autorska hipoteza, która wymagałaby eksperymentalnej weryfikacji. Inspiracją dla niej są badania zaprezentowane w tekście Semira Zekiego (2012, s. 76-108), związane z kategorią mózgowego pojęcia syntetycznego. Pojęcie to nie ma stałej postaci – jest nieustannie modyfikowane w wyniku przyswajania przez mózg nowych doświadczeń. Pod wpływem tych doświadczeń, mózg ożywia to, co wcześniej zostało przetworzone, aktualizując i rozszerzając pojęcie syntetyczne. **Czy dorastają nam na masową skalę hiperignoranci, niezdolni do takich przekształceń pojęć mózgowych, lub ekstrageniusze, wymagający w każdym wypadku zupełnie odmiennych strategii skutecznego samoodzwierciedlenia?** Warto w tym momencie zauważyć, że nie doszłoby do takiego zintensyfikowania i konieczności poszerzenia pola uwagi, gdyby nie fundamentalna obecność wielozadaniowości w technologii i jej obecność w paradygmacie użytkownika jakichkolwiek urządzeń posiadających oprogramowanie od telefonu przez odtwarzacz muzyki do komputera.

Clifford Nass, badacz komunikacji ze Stanford University, wskazuje na problemy spadku wydajności ze względu na powszechną wielozadaniowość, co sugerować może uprawdopodobnienie masowej hiperignorancji w którymś z omawianych pokoleń:

*Chodząc po świecie widzisz ludzi, którzy wykonują wiele czynności naraz. Grają w gry i czytają e-maile i siedzą na fejsbuku, etc... Na kampusie większość dzieciaków robi dwie rzeczy, może trzy rzeczy naraz... W zasadzie wszyscy wykonując wiele czynności naraz i uważają, że są w tym genialni. A jedno z największych odkryć jest: „wiesz jakie?”. Są w tym naprawdę słabi! Okazuje się, że wielozadaniowcy są beznadziejni w każdym aspekcie wielozadaniowości. Ciągłe się rozprasza. Ich pamięć jest bardzo zdeorganizowana. Ostatnie badania, które robiliśmy pokazują, że są gorsi w analitycznym wnioskowaniu. Boimy się, że może to tworzyć ludzi, którzy nie potrafią myśleć dobrze i jasno (Dretzin, 2010, za: Zimbardo i Duncan, 2012).*

Pokolenie translatorów nie może być pokoleniem ignorantów, w znaczeniu ludzi nieczułych na rzeczywistość analogową i niezdolnych do dialogu, wydaje się być raczej pokoleniem angażującym nieświadome procesy przetwarzania informacji do dialogu między rzeczywistościami analogową i cyfrową. W związku z czym sięgnęło do zasobów wcześniej ukrytych, płacąc za przebudowę i zwiększenie wydajności własnego systemu poznawczego wysoką cenę.

Przykładem takiej przebudowy jest opisane wcześniej przeniesienie idei replikacji i rozproszenia z paradygmatu konstrukcji Internetu i sposobu funkcjonowania sieci P2P na własny sposób obecności w rzeczywistości cyfrowej. Pokolenie to w swej nadekspresji dba o swobodę działania, zarówno w świecie cyfrowym, jak i analogowym, dba o swobodę korzystania z dóbr sieci, np. przywileju bezpłatnego i nieograniczonego dostępu do kultury, której zapewniło i zapewnia ciągłość czy też możliwości nieograniczonej i bezpłatnej ekspresji i komunikacji. Powyższa dbałość jest również cechą pokolenia cyfrowego, aczkolwiek jest ono skoncentrowane na realizacji tej dbałości w przestrzeni cyfrowej raczej niż analogowej. Pokolenie translatorów działa w imię uniknięcia niemożności komunikacyjnej między pokoleniem analogowym i cyfrowym, w imię uniknięcia różnej postaci wykluczenia społecznego, a przede

wszystkim w imię utrzymania aksjologicznej, kulturowej i komunikacyjnej ciągłości, stąd nasuwa się naturalne pytanie, jak możemy pomóc pokoleniu translatorów?

### **PERSPEKTYWA DALSZEJ PRACY**

Rysujące się przed nami problemy wymagają zdecydowanej interdyscyplinarnej współpracy. Próba pomocy – ulżenia pokoleniu translatorów w ich rozdarcie może zakończyć się sukcesem tylko w przypadku wspólnej pracy nad zbliżeniem pokolenia cyfrowego i pokolenia analogowego i uświadomienia im obu wartości transgresji między rzeczywistościami. U jednych i u drugich trzeba zbudować uzasadnienie i aksjologię wartości dla ich uczestnictwa w rzeczywistości, w której dziś są nieobecni. Także jednym i drugim trzeba umożliwić samoodzwierciedlenie się w każdej z rzeczywistości.

Dla pokolenia analogowego wiąże się to z tworzeniem rozwiązań ułatwiających e-inicjację oraz zachętę do obecności w rzeczywistości cyfrowej. W naszej opinii kluczem do tego jest stworzenie pomostu aksjologicznego nadającego wartość transgresji wyrażonego jednak w języku właściwym dla pokolenia analogowego. Niezbędne byłoby przełamanie schematów interpretacyjnych wyrastających z konwencji właściwych rzeczywistości analogowej. Świetnym narzędziem diagnozującym istniejące różnice strategii interpretacyjnych byłby test oparty o memy, który zamierzamy stworzyć. Praktycznym aspektem towarzyszącym powyższym działaniom byłoby stworzenie swoistej mody na obecność w rzeczywistości cyfrowej, za którą pokolenie analogowe zechciałoby podążyć.

Dla pokolenia cyfrowego wiąże się to z organizacją fizycznych przestrzeni samoodzwierciedlenia się, zgodnie z badaniami Zimbardo i Duncan (2012). Zadanie ciekawe w kontekście architektonicznego nadawania przestrzeniom różnych funkcji – szczególnie plastyczności umożliwiającej odczucie prawdziwej mocy sprawczej i realizację potrzeb ekstra czy introwertycznych. Przestrzeni bodźców związanych z przyjemnością doświadczania rzeczywistego detalu, którego to detalu nie można odwzorować dokładnie w rzeczywistości cyfrowej ze względu na ograniczenia mocy obliczeniowej. Detal ten to nie tylko formy aranżacji przestrzeni, ale zjawiska, które są w niej zaplanowane i te, które w sposób niezaplanowany im towarzyszą. Tak stworzona przestrzeń powinna służyć kognitywnej satysfakcji i swoistej uczcie sprawczości okraszanej przypadkiem, o który tak trudno chociażby w Internetowej rozrywce. Wyzwaniem koncepcyjnym jest pytanie: jaki detal jest jednocześnie wielowątkowy w odbiorze i jednorodny w formie tak, by pochwycić rozproszoną uwagę i zatrzymać świadomość w rzeczywistości analogowej?

W rzeczywistości analogowej potrzeba również nowej kultury otwartości na reorganizację, która domyślnie i procesowo będzie akceptowała wielowątkową kreatywność pokolenia cyfrowego i pokolenia translatorów. Nic bowiem tak nie pobudza kreatywności i zaufania, jak istotna społecznie organizacja (urząd, szkoła, uczelnia, firma, itd.), która realizuje oddolne pomysły osób identyfikujących się z nią. Świadomość sprawczości jest lepszym narzędziem wspierania powrotu pokolenia cyfrowego do analogowej rzeczywistości niż jakiegokolwiek zachęty finansowe czy programy szkoleń lub kursów.

W tym kontekście potrzebny jest szeroki namysł naukowców i praktyków z różnych dyscyplin, by możliwe było opisanie niuansów przedstawionych zjawisk – potrzeba nowej nauki, otwarcia horyzontu zupełnie nowej jakości poszukiwań naukowych – interdyscyplinarnych, pogłębionych badań i dociekań integrujących nauki humanistyczne, przyrodnicze i społeczne. Nauką tworzącą tę jakość jest postulowana psychoneuroestetyka - wymagająca kreatywnej współpracy specjalistów kilku lub nawet kilkunastu dziedzin. Jej celem jest pogłębiona analiza czterech przestrzeni:

- wiodącej przestrzeni intrapsychicznej – procesów poznawczych i emocji, w kontekście trzech pozostałych poniżej wskazanych przestrzeni:

- o rzeczywistej - organizowanej architektonicznie, gdzie architektura traktowana jest przede wszystkim jako sztuka projektowania i aranżacji przestrzeni, będącej swoistym medium, służącym poprawie jakości życia poprzez dopasowanie tej przestrzeni do potrzeb umysłu człowieka;
- o medialnej i wirtualnej – kreowanej w filmie, fotografii lub w oparciu o matematyczne profile przez programistów, a coraz częściej także przez zaangażowane Internetowo społeczności sieciowych nomadów, dążących do pełnej ekspresji siebie i swobodnego komentowania i kreowania określonych zdarzeń;
- o społecznej – rozumianej jako budowanie relacji i komunikacji powiązanej ze specyfiką aktualizującej się architektury umysłu w formach świata rzeczywistego / analogowego i cyfrowo / sieciowego.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Agora SA i Orange Polska. (2012). *World Internet Project*. Warszawa: Agora SA i Orange Polska. [<http://bi.gazeta.pl/im/4/13387/m13387904,WORLD-IINTERNET-PROJECT-2012-RAPORT-WERSJA-POLSKA.pdf> dostęp: 02.05.2013]
- Armitage, P. (1955). Tests for Linear Trends in Proportions and Frequencies. *Biometrics* (International Biometric Society) 11 (3), strony 375–386.
- Batorski, D. (2003). Ku społeczeństwu informacyjnemu. W P. T. Czapiński J., *Diagnoza społeczna 2003*. [[http://www.diagnoza.com/20003/7\\_2003.html](http://www.diagnoza.com/20003/7_2003.html) dostęp: 02.04.2013]
- Batorski, D. (2007). Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych. W J. Czapiński i T. Panek, *Diagnoza Społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*. (strony 268-289). Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.
- Batorski, D. (2011). Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i Jakość Życia Polaków - Raport*. [Special issue]. W P. T. Czapiński J., *Diagnoza Społeczna 2011: Warunki i jakość życia Polaków. Raport*. (strony 299-327). Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego. [[http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2011.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf), dostęp: 02.04.2013]
- Bauman, Z. (2012, marzec). 10,780,000,000 wyników w 0.21 sekundy. *Miesięcznik "Znak"*(682).
- Bly, R. i Woodman, M. (1999). *The Maiden King: The Reunion of Masculine and Feminine*. Holt Paperbacks.
- Błachnio, A. (2007). Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników. *Psychologia Społeczna*, 2(3-4 (5)), strony 225-233.
- Chmiel, A. (2013). *Psychoneuroestetyka: nowa nauka - nowe media - nowe pokolenia?*. Preprint, Repozytorium Centrum Otwartej Nauki, Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego, Uniwersytet Warszawski. [<http://depot.ceon.pl/handle/123456789/1694>, dostęp: 08.05.2013]
- Cochran, W.G. (1954). Some methods for strengthening the common chi-squared tests. *Biometrics* (International Biometric Society), 10 (4), strony 417–451.
- Czerski, P. (2012, luty 13). *My, dzieci sieci*. [<http://pokazywarka.pl/pm1pgl/>, dostęp: 03.05.2013]
- Dretzin, R. (Reżyser). (2010). *Digital Nation: Life on the Virtual Frontier* [Film].
- Jemielniak, D. (2013). Życie wirtualnych dzikich. *Netnografia Wikipedii, największego projektu współtworzonego przez ludzi*. Warszawa: Poltext, s. 30.
- Nęcka E. (2004). Procesy uwagi. W: *Psychologia Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, tom 2 (strony 93-95). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Rafa, J. (1999, 06 29). *"Internet w Polsce - historia, stan obecny i perspektywy rozwoju"*. [<http://www.wsp.krakow.pl/papers/trzebinia.html>, dostęp: 02.05.2013]
- Sax, L. (2010). *Girls on the Edge: The Four Factors Driving the New Crisis for Girls? Sexual Identity, the Cyberbubble, Obsessions, Environmental Toxins*. Nowy Jork: Basic Books.
- Skarżyńska, K. i Henne, K. (2004). Thriving in the Internet: The Internet, well-being and social capital. *Academia. The Magazine of the Polish Academy of Sciences*, 3(3), s. 4-6.
- Tischner, J. (1982). Etyka wartości i nadziei. W: P. zbiorowa, *Wobec wartości* (strony 51-68). Poznań: W drodze.
- Zeki S. (2011). *Blaski i cienie pracy mózgu O miłości, sztuce i pogoni za szczęściem*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 76-108.
- Zimbardo, P. G. i Duncan, N. (2012). *The Demise of Guys: Why Boys Are Struggling and What We Can Do About It*. New York: TED Conferences, LLC.

## **Nowy wymiar RPG (role-playing game). Ingress jako przykład gry opartej na crowdsourcingu i beta testach**

### **WPROWADZENIE**

Żyjemy otoczeni grami, nawet jeśli na co dzień tego nie zauważamy. Nie tylko młodzi w nie grają – coraz więcej dorosłych traktuje gry jako metodę spędzania wolnego czasu. Gry pojawiają się w naszym codziennym życiu na wielu płaszczyznach, a ich zasięg i popularność nieustannie rośnie i niewątpliwie wywierają coraz większy wpływ na naszą codzienność (Kwilosz, 2013). Tytułowy Ingress jest grą strategiczną, wymagającą współpracy i koordynacji działań przez graczy, kreującą zarówno wirtualne, jak i realne interakcje pomiędzy użytkownikami. Wynosi elektroniczną rozrywkę na całkowicie nowy poziom, jest swoistym eksperymentem, szczególnego rodzaju rozrywką, projektem kulturowym i bez wątpienia w przyszłości doskonałym biznesem. Jej twórcą jest John Hanke i ludzie skupieni wokół startupu Niantic Labs, obecnie zależnego od Google. Zaangażowanie firmy i w efekcie przejęcie pieczy nad całym projektem zawdzięczamy szefowi Google L. Page'owi i J. Hanke (twórcy Niantic), których ustalenia pozwoliły na wykrystalizowanie koncepcji dalszego rozwoju idei Niantic Project. Page przekonał kreatora gry, iż najlepszym środowiskiem dla realizacji pomysłu jest właśnie firma Google, która dysponuje zarówno środkami, jak i odpowiednim zapleczem technicznym, by móc projekt efektywnie wdrażać. W ten oto sposób narodził się Niantic Labs, którego podstawowym zadaniem jest uporanie się z niedocenianym i ignorowanym problemem atomizacji i separacji jednostek ludzkich od rzeczywistości, zapośredniczonym w dużej mierze przez smartfony.

Nie twierdzi się tutaj, iż wspomniane narzędzie komunikacji jest pierwszym i jedynym winowajcą tego stanu rzeczy, niemniej wskazuje się, że swoiste „uwolnienie się” komputera i tym samym jego rosnąca mobilność doprowadzają w efekcie do pogłębiającej się obojętności na to, co realne. Jak twierdzi Hanke, potężny mobilny komputer zamknięty w smartfonie, powinien nie tyle separować nas od świata zewnętrznego, lecz prowadzić do lepszej z nim integracji (Upbin, 2012). Można zatem pokusić się o założenie, że owo narzędzie ma odgrywać rolę zgoła odmienną niż wskazanego wyżej „separatora” czy „atomizera”, ma nam bowiem pomóc odnowić relacje z otoczeniem, pełnić funkcję integratora, pomagać nam ponownie uczyć się efektywnej kooperacji, i to nie tylko na poziomie połączonych siecią komputerów.

W tym miejscu rodzi się szereg pytań, zwłaszcza w przedmiocie samej gry, a także jej twórców, charakterystyki i zasad w niej obowiązujących, lecz to, które wysuwa się na plan pierwszy, dotyczy bezpośrednio szans powodzenia samego projektu. Projekt jest tutaj właściwym określeniem, Ingress bowiem odróżnia od innych, współczesnych „rozrywkowych” pomysłów jego złożony charakter. Niewątpliwie funkcja rozrywkowa Ingressu jest nadal traktowana jako podstawowa, jednakowoż owa złożoność i unikalność, a także pytania o rzeczywistą możliwość wypełnienia wcześniej wskazanych założeń, staną się przedmiotem dalszych rozważań.

---

<sup>27</sup> Krakowska Akademia im. Andrzej Frycza Modrzewskiego

<sup>28</sup> Krakowska Akademia im. Andrzej Frycza Modrzewskiego



Rysunek 1. Logo gry Ingress (źródło: www.ingres.com)

## NARODZINY NIANTIC PROJECT

Na początku listopada 2012 roku Google rozpoczął przedsięwzięcie, które zaklasyfikować można do kategorii internetowej kampanii marketingowej. Przedmiotem owej kampanii był The Niantic Project, choć nie sposób było podówczas z pewnością określić, czy rzeczywiście Google był inicjatorem „delikatnego” upublicznienia przedsięwzięcia, czy też stał za tym zupełnie ktoś inny. W chwili obecnej wiemy już, że tak w rzeczy samej było i wiemy także, że developer projektu, Niantic Labs, jest w pewien sposób niestandardowy, aczkolwiek ścisły sposób z firmą Google powiązany, choć nie stanowi jej oddziału w powszechnym rozumieniu tego pojęcia (Knight, 2012).

Początki projektu rysowały się interesująco, aczkolwiek nie było to nic na tyle poruszającego, by mogło stać się przedmiotem szczególnego zainteresowania. Pierwsza aplikacja wprowadzona na rynek pod szyldem Niantic Labs (wtedy jeszcze zupełnie nieznaną jednostką) nosiła nazwę Field Trip. Narzędzie charakteryzowane było jako przewodnik po ciekawych, ukrytych i unikalnych rzeczach, które odnaleźć można w świecie, jaki nas otacza. Aplikacja jest tak napisana, by pracować w tle i uaktywniać się w momencie, gdy nasze urządzenie mobilne dostanie się w zasięg takiego właśnie, potencjalnie interesującego elementu. Nasz smartfon zakomunikuje nam ten fakt, a aplikacja dołączy nam pakiet szczegółowych danych, które w zamyśle twórców pomogą użytkownikowi „odkryć” ciekawe miejsce, czy też przedmiot i dodatkowo uzupełnić jego wiedzę w tym zakresie. Field Trip okazał się dobrym pomysłem, lecz wkrótce się, wyszło na jaw, że aplikacja nie była jedynym produktem przygotowywanym przez Niantic Labs, a Niantic Project jest zdecydowanie bardziej złożonym przedsięwzięciem.

Niedługo po wprowadzeniu na rynek Field Trip, Niantic zaczął aktywnie zabiegać o uwagę internautów powołując do życia profil na Facebooku, Google+ i zakładając konto na Twitterze. Informacje tam zamieszczane nie były jednakże podawane użytkownikom w sposób jednoznaczny, roztocono odpowiednią aurę tajemniczości, zapewne w celu przyciągnięcia uwagi osób lubiących zagadki, nie zadowolających się rzeczami oczywistymi oraz będących otwartymi na nowe idee.

W dość krótkim odstępie czasowym Niantic Labs wypuściło na rynek dwa produkty i przygotowuje trzeci, odmienny od dwóch już istniejących. Pierwszym był omówiony pokrótce Field Trip, drugim zaś jest Ingress, gdzie użytkownicy gromadzą zasoby mocy poprzez chodzenie wzdłuż dostępnych jednostek energetycznych (XM), by potem móc je spożytkować na odblokowanie istniejących w rozszerzonej rzeczywistości portali. Są one niczym innym jak, ciekawymi elementami istniejącymi w otaczającej nas rzeczywistości, nierzadko zabytkami, a często też dziwnymi wytworami bliżej nieznanymi architektów, czy twórców graffiti. Szersze objaśnienia koncepcji gry i jej strategii zostaną zawarte w dalszej części pracy, warto jedynie wspomnieć, że tego typu działanie, niejako wymuszane przez grę, ma na celu zgromadzenie danych przez użytkowników/przechodniów, co w końcowym założeniu ma doprowadzić do

ulepszenia już istniejących map i opracowywania nowych produktów wpisywanych w niedawno ukutą kategorię rozszerzonej rzeczywistości (Kessler, 2013).

Jak zostało wyżej zasygnalizowane, Niantic już zapowiada, że dwie wspomniane aplikacje to dopiero początek ekspansji i niebawem planuje wypuszczenie trzeciego produktu, mianowicie serii e-booków opartej o grę Ingress. E-booki będą napisane przez Thomasa Greaniasa, który jest autorem m.in. doskonale sprzedających się książek takich jak: „Raising Atlantis” i „Dominium Dei”. Już teraz wiadomo, że pierwsza książka z serii będzie nosić tytuł „The Alignment: Ingress” i pojawi się w sprzedaży w Google Play, a następnie będzie dostępna również w innych sklepach z e-bookami.

W tym miejscu dodać wypada, że wspomniany powyżej cel, jakim jest ulepszanie map, nie wyczerpuje zamierzeń twórców gry, być może nawet nie jest tak istotny, jak drugi, o którym wspomina Hanke. W zamyśle produkty Niantic mają przyczynić się do osiągnięcia celu zdecydowanie bardziej dalekosiężnego, mianowicie mają ulepszyć i docelowo zachować interakcje w obszarze świata rzeczywistego (Dickey, 2013). Można zakładać, że dążenia do tego celu będą aktualne zarówno współcześnie, jak i w przyszłości, kiedy to, jak się przypuszcza, komputery staną się tak zintegrowane z naszym życiem, iż będą funkcjonowały jako jego podstawowe tło, a nie jedynie jako element rzeczywistości, który pełni w niej określone zadania.

## GRYWALIZACJA

Zgodnie ze statutem Stowarzyszenia Miłośników Gier Fabularnych (SMGF), grami fabularnymi (RPG) nazywamy wszystkie gry, które od gracza wymagają wcielenia się w postać bohatera gry, a sama gra posiada pewną fabułę (najczęściej rodem z filmów sci-fi), a nie tylko jest stosowaniem się do ściśle określonych reguł (Borejko, 2010). Dzisiaj, należy uznać, że taka definicja jest zbyt dużym uproszczeniem. Wynika to z nieustającego rozwoju zjawiska, a także jego komplikacji. RPG to zabawa, która umożliwia udział w interaktywnej fabule, czyli takiej, która zmienia się, gdy w niej działamy. Jest to ciekawsze - inaczej reagujemy na sam obraz, inaczej na żywego człowieka (Szeja, 2013). Ingress niewątpliwie spełnia powyższe cechy erpegów, pomimo iż można uznać, że jego fabuła odgrywa się w bliższej nam rzeczywistości/ scenerii (o tym w dalszej części).

Grywalizacja jest dziś niezwykle istotnym trendem społecznym o nadzwyczaj szerokim zasięgu – wkracza do innowacji, marketingu, szkoleń, oceny pracowników, zdrowia oraz przemian społecznych. Nieustannie stanowi ważny element rozrywki. Potencjał grywalizacji (gryfikacji lub gamifikacji - ang. *gamification*) jest niepodważalny, a jej istota polega na wykorzystaniu mechaniki znanej m.in. z gier fabularnych i komputerowych, do modyfikowania zachowań ludzi w celu zwiększenia ich zaangażowania. Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych osiągalnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp. Grywalizacja pozwala zaangażować ludzi do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu, nawet jeśli są one uważane za nudne lub rutynowe (Deterding i in., 2011).

Można uznać, że człowiek dąży do zaspokojenia egoistycznych potrzeb. Nie ma znaczenia jakich, ważne natomiast jest, iż ten pęd wykorzystywany jest przez innych członków społeczeństwa, którzy w tym samym zakresie dążą tylko do jednego celu, potrafią jednak wykorzystać skuteczniej innych, by go osiągnąć.

Według Johana Huizingi<sup>29</sup> gra musi być dobrowolna, co integruje ją z szeroko pojętą koncepcją wolności, nikt nikogo do niczego nie zmusza (Sadlok, 2013). Z kolei według Briana Sutton Smitha<sup>30</sup>, gra

<sup>29</sup> J. Huizinga (1872-1945) - holenderski historyk, eseista i językoznawca. Autor m.in. dzieła *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 2007.

umożliwia eksplorację nie tylko świata, ale także własnych zachowań i pomysłów w „bezpiecznych warunkach”. Traktowanie w grze przedmiotów i osób „na niby” daje nieograniczone wprost możliwości poruszania się w ustalonym umownie polu znaczeń, pozwala na dowolne kojarzenie bodźców, odwracanie ról itp. (Przetacznik-Gierowska, 2009).

Zgodnie z ewaluacyjną definicją gry zawartą w *Rules of Play* „Gra znacząca ma miejsce, gdy związek między działaniami i ich skutkiem w grze można zarówno postrzegać, jak i wbudować w szerszy kontekst gry” (Salen, Zimmerman, 2004, za: Mochacka, 2010). Ten przyczynowo-skutkowy związek jest zauważalny, jeśli zostaje oznajmiony graczowi w sposób jasny i czytelny, a gracz otrzymuje informację zwrotną o skutkach swoich decyzji. Jest wbudowany w szerszy kontekst gry, gdy akcja wywołuje ciąg zdarzeń o bliższym i dalszym zasięgu (Mochacka, 2010).

Zabawa czy gra z jednej strony jest niezbędnym ewolucyjnym zjawiskiem, które rozwija w człowieku cechy niezbędne do dalszego przetrwania i rozwoju, z drugiej jednak jest często wykorzystywana do celów, które daleko odbiegają od definicji zabawy. Dajemy się porwać grze, często nawet nie wiedząc, że jesteśmy jej głównymi bohaterami, a każdy nasz ruch jest nie tylko kontrolowany (współcześnie owa kontrola nabiera nowego, szerszego znaczenia, o czym później), ale stosownie do podjętej decyzji nagradzany, bądź też ponosimy z tego tytułu konkretne konsekwencje (Sadlok, 2013).

Współcześnie popularyzacja Internetu oraz gier w sieci pozwoliły milionom graczy na współzawodnictwo i walkę o najwyższe miejsca w rankingach. Dobre wyniki i wysokie miejsca w klasyfikacjach stały się sposobem na poprawę pozycji społecznej i zyskanie uznania, a zdobywanie punktów i monitorowanie statusów nieodzownym elementem codziennej rutyny. Pokolenie dzisiejszych 20- i 30-latków przejmuje teraz stery w wielu dziedzinach życia, ale wciąż pragnie łatwych i szybkich metod współzawodnictwa – chce dalej grać (Kwilosz, 2013).

*Harvard Business Review* umieścił grywalizację na szczycie listy trendów, które warto obserwować w 2012 roku. Podobnie sklasyfikowała ją w swoim rankingu globalna agencja badania rynku Millward Brown. Do końca 2014 roku ponad 70 proc. największych międzynarodowych marek będzie miało przynajmniej jedną aplikację wykorzystującą mechanizmy rodem z gier. Nie wszystkie jednak rozwiązania tworzone z myślą o grywalizacji mają szansę powodzenia. Kluczem do sukcesu jest wypracowanie takiego scenariusza gry, w którym poziom trudności będzie dopasowany do umiejętności i ilości wolnego czasu, jaką dysponują użytkownicy. Odpowiednia korelacja tych czynników wywoła zaangażowanie graczy, błędna natomiast może powodować nudę (Antoniak, 2013).

Dziś naturalnym wydaje się fakt, iż grywalizacja wykorzystuje nowe technologie, w tym m.in. aplikacje na smartfony. Gra „dzieje się” w czymś, co nazywamy „magicznym kręgiem” – to specjalna przestrzeń, w której przestają obowiązywać reguły z prawdziwego świata, a zaczynają działać reguły gry. Dotychczas magiczny krąg dla większości gier był nieruchomy, powiązany z konkretnym miejscem w świecie. Jeśli chcieliśmy grać, zwłaszcza ze znajomymi, musieliśmy pojawić się w konkretnym miejscu, o konkretnym czasie. Telefony komórkowe rozwiązały ten problem. To duża wygoda i jeden z powodów, dla których grywalizacja dziś tak szybko zyskuje na popularności (Antoniak, 2013).

Ingress jest to globalna gra rzeczywistości rozszerzonej na urządzenia mobilne z Androidem. Gra łączy realny świat z rzeczywistością wirtualną, równoległe działanie w obydwu wymiarach jest nieodzowne. O ile dotychczas znane gry fabularne odrealniały całkowicie nasz świat, o tyle zajmując się swoistym fenomenem gry Ingress należy zauważyć, że powoduje ona swoiste złączenie świata

<sup>30</sup> B. Sutton Smith (1924-) - nowozelandzki badacz zajmujący się problematyką gier i zabaw, wśród najpopularniejszych dzieł można wymienić, m.in. *The Ambiguity of Play*, Harvard University Press 2001.



wirtualnego i rzeczywistego, a oba te wymiary stają się niemal identyczne. Tym samym gra przenosi RPG na zupełnie nowy poziom.

W Ingress o dominację nad światem walczą dwie frakcje: The Enlightened (Oświeceni), oraz The Resistance (Ruch Oporu). Obie frakcje potrzebują zasobów, a motywem przewodnim gry jest geolokalizacja, otaczająca nas rzeczywistość oraz energia „XM”. Ową energię gracze mogą gromadzić poruszając się w realnym świecie, oczywiście ze swoim smartfonem, który jest terminalem niezbędnym do całej zabawy. Nie da się więc grać siedząc przed komputerem, trzeba zwiedzać okolicę. Tym samym następuje swoiste odwrócenie dotychczasowych reguł. Gra nie powoduje zamykania się uczestników w domu i prowadzenia działań w sieci, a wymusza aktywność w realu, aby jej efekty były widoczne w wirtualu. Angażuje ona ludzi do aktywności fizycznej, co jest sporą modyfikacją zachowań klasycznych graczy komputerowych.

Ingress zapewnia graczowi pełne spectrum wrażeń przypisanych grom fabularnym: pokonywanie kolejnych wyzwań, rywalizacja z wrogami, współpraca z członkami własnego obozu. Powstaje nowy rodzaj interakcji pomiędzy graczami, gdyż poza istniejącymi w sieci forami, grupami na portalach społecznościowych, chęć uzyskania przewagi skłania do realnej współpracy i przeprowadzania grupowych „akcji” w terenie. To sprawia, że Ingress „dzieje się” w wyjątkowym „magicznym kręgu”, jego przestrzeń stanowi świat realny, w której jednak podczas gry przestają obowiązywać reguły z prawdziwego świata. Twórcy gry robią ze znanego nam świata miejsce pełne tajemnic i konspiracji.



Foto 1. Kadr z filmu promującego grę Ingress (źródło: [www.ingress.com](http://www.ingress.com))

## **CROWDSOURCING**

Zjawisko polegania na tzw. zbiorowej mądrości znane jest nie od dziś, jednak to rozwój nowoczesnych technologii umożliwił wykorzystanie go na szeroką skalę. Crowdsourcing nikogo nie ogranicza, pozwala na prezentowanie poglądów przez wszystkich, którzy mają na to ochotę. Jest narzędziem pozwalającym na współuczestniczenie w procesie tworzenia, inspirowane do działania. Metodę tą wykorzystuje wiele firm marketingowych, public relations czy korporacji. Szczególnym przykładem tworzenia swego rodzaju rynku pomysłów są ideaagory. Należy je traktować jako wirtualne stoiska w powstającej globalnej hali targowej, gdzie wymienia się pomysły. W ten sposób w jednym miejscu w przestrzeni wirtualnej (coś w rodzaju e-baya innowacyjnych rozwiązań) mamy ogromne skupisko talentów. Możemy dużo łatwiej odnaleźć prawdziwych innowatorów, a to z kolei wpływa w sposób

rewolucyjny na procesy badawczo-rozwojowe. Ideaogory obniżają koszty komunikacji, współpracy i transakcji (du Vall, 2013).

Jak już zostało zasygnalizowane, jednym z motywów przewodnich gry Ingress jest energia „XM”, którą gracze zdobywają poruszając się w realnym świecie. Zebrana energia może być wydawana na misje, a te skupiają się wokół tzw. portali.

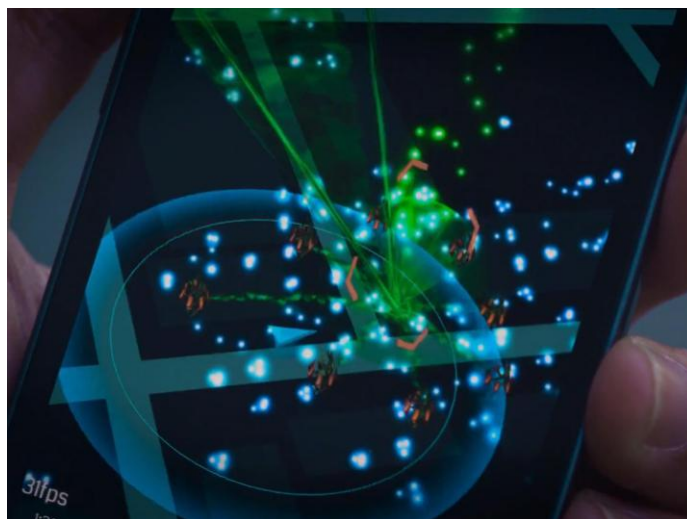


Foto 2. Ekran smartfona z widokiem portalu będącego w posiadaniu Oświeconych, dookoła energia XM.  
 Źródło: R. Wilsey, *Google fans the augmented reality fire with Ingress*, za  
<http://icronic.com/article/google-fans-the-augmented-reality-fire-with-ingress> (2.04.2013)

Mamy tu istotny element kulturowy. Ingress, jak to już było wspomniane, ma zachęcić ludzi do odwiedzania różnych ciekawych miejsc (w przyszłości zapewne będą to również miejsca komercyjne), a podstawę ich powstania/utworzenia stanowią propozycje przekazywane przez samych graczy. Twórcy w godny podziwu sposób powiązali więc ze sobą kreatywność i znajomość różnych okolic przez użytkowników oraz dotychczasowe doświadczenia i narzędzia geolokalizacyjne Google. Każdy użytkownik może w pewnym stopniu decydować, gdzie znajdzie się portal, jednak na „mapie” pojawi się on dopiero po zatwierdzeniu przez Niantic Lab. Tym samym to twórcy określają, jakie rzeczy będziemy kolekcjonować oraz później wykorzystywać w rozgrywce i walce z wrogim obozem. Przywołuje to na myśl jedną z cech klasycznej gry fabularnej, gdzie osoba prowadząca (najczęściej zwana Mistrzem Gry) odgrywa rolę autora scenariusza, reżysera, czy narratora.

Każdorazowo po przesłaniu propozycji nowego portalu gracz otrzymuje (automatyczną) informację zwrotną: *Thank you for submitting your Portal suggestion to Ingress. We will review this candidate to verify XM concentration and ensure it meets our Portal submission guidelines. After additional processing, we will send you a follow-up message about your submission. This may take a few weeks* (Dziękujemy za przesłanie propozycji portalu do Ingress. Ocenimy sugerowaną lokalizację pod kątem wymogów gry, w tym stężenia energii XM. Po przeprowadzeniu powyższych procedur prześlemy dodatkowe informacje dotyczące zgłoszenia. Może to potrwać kilka tygodni – tłumaczenie własne). Pomimo to, traktując Ingress jako swego rodzaju projekt kulturowy, ważnym wydaje się, aby podkreślić iż, jak dotąd (gra jest ciągle w fazie beta) twórcy wyraźnie w swoich działaniach opierają się na wskazówkach i propozycjach użytkowników. Faktycznie twórcy dokonują owej „inspekcji” propozycji użytkowników i, co ważne, podtrzymują kontakt ze swoją społecznością. W przypadku odrzucenia propozycji gracz zostaje poinformowany e-mailowo: *Thank you for your Portal submission; unfortunately, it does not meet the criteria required for approval* (Dziękujemy za zgłoszenie portalu, niestety, nie spełnia on wymaganych kryteriów – tłumaczenie własne) W odwrotnej sytuacji informacja brzmi: *Success! Your Portal submission*

has been accepted and will be available for gameplay in the near future (Sukces! Zgłoszony przez Ciebie portal został przyjęty i wkrótce pojawi się w grze – tłumaczenie własne). Po takiej informacji użytkownik ma pewność, że wskazany przez niego portal pojawi się na mapie gry w ciągu 2-3 tygodni.

Tym samym wyraźnie widać tutaj fakt, iż gracz, robiąc zdjęcie interesującemu obiektowi, wysyłając je bezpośrednio za pomocą smartfona (który taguje fotografię, oznaczając jej lokalizację na mapie Google) do centrum w Kalifornii, kreuje scenę gry. Dodatkowo zgłoszenia graczy służą ulepszeniu pieszego routingu w Google Maps oraz zbieraniu POI (point of interest), które służą aktualizacji nawigacji GPS.

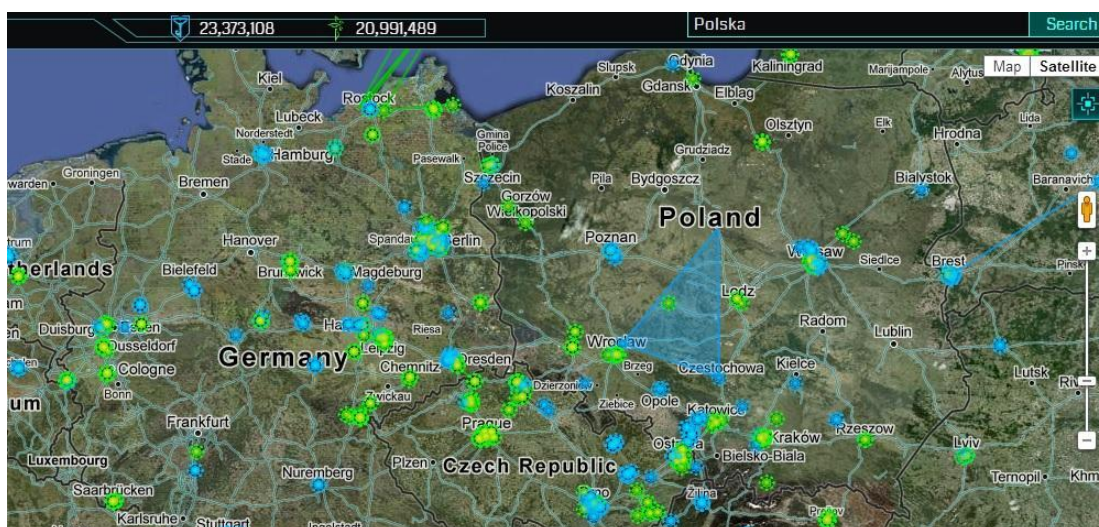


Foto 3. PrintScreen z gry Ingress - mapa Intel, część Europy w wersji Satelitarnej (materiał własny)

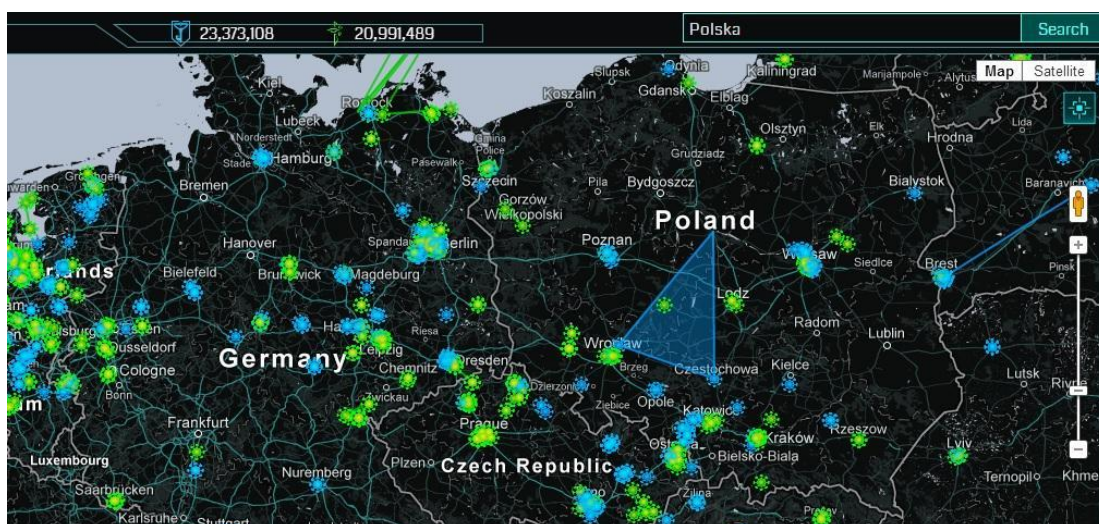


Foto 4. PrintScreen z gry Ingress - mapa Intel, część Europy w wersji dla graczy (materiał własny)

## BETA TESTY

Poza wszelką wątpliwością pozostaje stwierdzenie, iż gry, zwłaszcza te w trybie online, stanowią zasadniczą konkurencję dla przemysłu filmowego i telewizyjnego. Nie bezpodstawnie jest podejrzenie, że w niedługim czasie przejmą dominację nad ciągle rozrastającym się rynkiem rozrywki. Mało zaskakujące jest zatem, że konsumenci stają się podstawowym źródłem wartościowej informacji w przedmiocie oczekiwań graczy, a także dostarczają danych w kwestii szeroko pojmowanych zachowań konsumenckich. I tak, badania użyteczności poszczególnych modułów pomagają w zidentyfikowaniu problemów, które

mogą blokować satysfakcję, jaka powinna być z gry czerpana. Co więcej, badania ukazują także w sposób ogólny, jak produkt jest przez konsumentów postrzegany w rozmaitych kontekstach. Co zaś się tyczy metod stosowanych do przeprowadzania tego typu badań, można wskazać szereg zarówno ilościowych, jak i jakościowych podejść. W tym miejscu skupimy się jednak na trzech podstawowych metodach, a kryterium ich doboru wsparte zastało między innymi na popularności i efektywności (Davis i in., 2005).

Pierwszą ze wspomnianych metod wartą przywołania jest badanie fokusowe. Może być ona stosowana w celu osiągnięcia kilku celów, włączając w to pomoc dla kreatorów gry w zrozumieniu jak konsumenci postrzegają poszczególne aspekty gry, a przede wszystkim w ocenie prawdopodobieństwa powodzenia samego pomysłu. Grupy fokusowe zazwyczaj składają się z 6-12 osób z danej, konkretnej grupy graczy (np. osób, które grają w gry zręcznościowe). Testujący spotykają się, by dyskutować i dawać wskazówki w kwestiach, którymi projektanci gier są zainteresowani najbardziej. Tego typu grupy szczególnie dobrze sprawdzają się na etapie wstępnego projektu gry, kiedy przedsięwzięcie jest jeszcze w fazie koncepcyjnej. Z tego też względu przydatność tego badania jest wysoce dyskusyjna, ponieważ między rozmawianiem o pomysły, a możliwością wypróbowania "żywego" produktu, istnieje trudna do pokonania bariera.

Kolejną często stosowaną metodą jest badanie retrospektywne, służące zebraniu informacji od konsumentów, którzy już grę zakupili. Pozwala to na zgromadzenie opinii i spostrzeżeń graczy, co daje developerowi dane w przedmiocie akceptacji bądź jej braku dla poszczególnych funkcji gry. Podjęcie tego typu działania także jest obarczone szeregiem wad. W pierwszej kolejności są to koszty, ponieważ by badanie było miarodajne, należy liczyć się z nakładami koniecznymi dla zapewnienia prawidłowości procedury badawczej (kwestia doboru próby, która będzie reprezentatywna, odpowiedniej jej wielkości, itp.). Kolejnymi jawiącymi się trudnościami są też takie zagadnienia jak: wskazanie pewnych generalizacji na podstawie tak zebranych danych przez wzgląd na wielość poglądów i różnoraki stosunek graczy; retrospekcyjny charakter samego badania (Pagulayan, Fields, 2003).

Trzecią, najbardziej nas w tym miejscu interesującą, jest metoda beta testowania, bowiem Ingress pozostaje do chwili obecnej w fazie testowej. Ostatnimi czasy jest to metoda coraz bardziej popularna i stanowi doskonałe źródło informacji o rozwijanym projekcie. Beta testy są używane zasadniczo we wszystkich typach oprogramowania i częstokroć uważane są współcześnie za element niemożliwy do zastąpienia. Beta testerzy są to przeważnie ochotnicy, zazwyczaj rekrutowani z różnych środowisk, przeważnie jednak tych, które określa się mianem przyjaznych twórcom gier (Agarwal, Tayal, Gupta, 2009). Są oni proszeni o dostarczanie informacji o kwestiach technicznych, ewentualnych brakach, a nawet wirusach, co wskazywać może, że naturalnym beta testerem będzie jednostka, która ma jakiegokolwiek pojęcie o technicznych aspektach gry. Niejednokrotnie jednak twórcom gry zależy także na opinii osób niezwiązanych z branżą informatyczną, ponieważ mogą one dostrzec problemy zupełnie odmienne, które przez profesjonalistów mogą być pomijane.

Pojawiają się opinie, że o ile beta testy są niezwykle przydatne przy okazji identyfikowania problemów technicznych i błędów w kodzie gry, są nieco mniej satysfakcjonujące w przedmiocie wskazywania kwestii związanych z samą grą, a przede wszystkim czerpania z niej przyjemności i satysfakcji. Beta testerzy rekrutują się zazwyczaj spośród graczy bardzo zaawansowanych, ludzi gotowych poświęcić wiele czasu i energii i nie oczekujących w zamian gratyfikacji. Nie stanowią zatem typowych członków populacji grającej w gry, są bowiem niekwestionowanymi ekspertami w tej dziedzinie. Beta testerzy są proszeni o możliwie maksymalne zaangażowanie w grę i sygnalizowanie ewentualnych błędów, czy problemów, jednakże i przy tej metodzie pojawia się zarzut, a mianowicie, że taki model

pracy nad grą nie daje twórcom szczególnej kontroli nad "pracą" wykonywaną przez beta testerów (Bethke, 2003).

Jak już zostało wspomniane, od momentu rozpoczęcia projektu Ingress, które datowane jest na listopad 2012 roku, gra jest w fazie zamkniętej bety, zatem na udział w proponowanej przez twórców z Mountain View zabawie mogą liczyć jedynie zaproszeni gracze. Nie jest to jednak procedura wysoce restrykcyjna, zaproszenie do gry można dostać zgłaszając się na stronie gry, wystarczy posiadać konto Google i telefon z systemem Android oraz odpowiednią dozę cierpliwości, bowiem oczekiwanie na akceptację zgłoszenia może przeciągnąć się nawet do kilku tygodni. Niemniej warto także podkreślić, że chęć dołączenia do w pewnym sensie elitarniej grupy testujących osób rekompensuje niedogodności związane z dostaniem się do grupy.

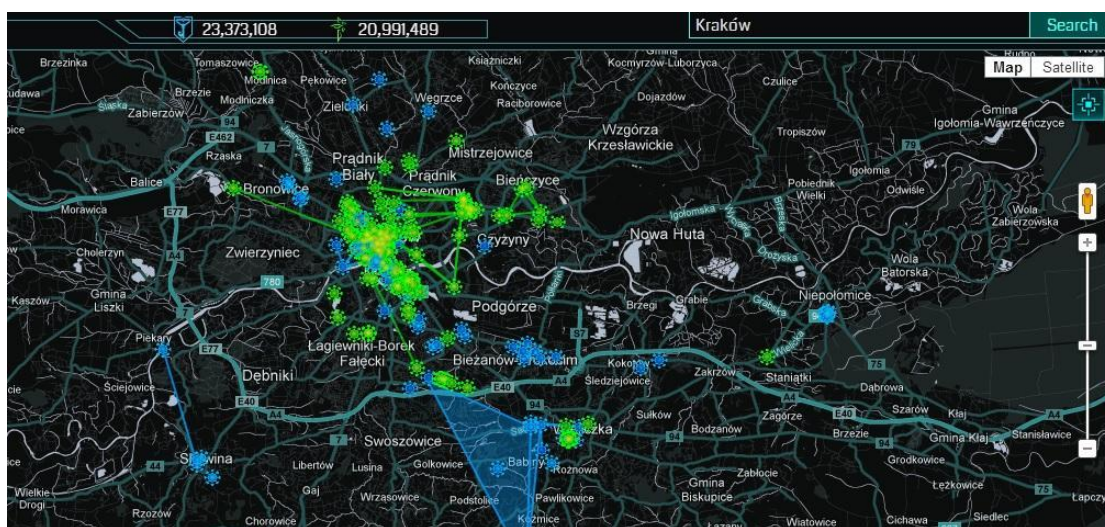


Foto 4. PrintScreen z gry Ingress, mapa Intel Krakowa (materiał własny, 2.04.2013)

## PODSUMOWANIE

Mimo ciągłych testów, modyfikacji oraz budowy scenerii (poprzez dodawanie kolejnych portali proponowanych przez użytkowników) już dziś można uznać, że jeśli Ingress wyjdzie z fazy beta i odniesie sukces, będzie niezwykle ciekawym narzędziem społecznościowym. Wyobraźmy sobie kilkanaście osób biegających ze smartfonami wokół pomnika w centrum jakiegoś miasta. Muszą oni ze sobą konkurować lub współpracować, co de facto wymusza między nimi interakcję (Chrobot, 2012). Interakcja ta przebiega na wielu polach, zarówno wirtualnym, jak i realnym i jest to element szczególny, odróżniający grę od wszystkich do tej pory stworzonych rozrywek wykorzystujących nowe technologie.

Ingress niewątpliwie budzi już w tym momencie duże zainteresowanie i co ciekawe skupia on jednostki, które nigdy wcześniej nie były entuzjastami gier strategicznych online. Nie wydaje się, by miało to wyłącznie związek ze wspomnianą elitarnością przedsięwzięcia, lecz raczej z jego unikatowym charakterem, pozwalającym wyzwolić się jednostce z więzienia czterech ścian, wyjść na zewnątrz, poznać ludzi, nauczyć się z nimi od nowa kooperować, a ponadto przywrócić chęć planowania i myślenia strategicznego, czerpiąc z tego niekwestionowaną satysfakcję. Ingress staje się narzędziem nowego uspołeczniania, pomaga powrócić ludziom do typowych dla nich interakcji i wyzwolić jednostki z funkcjonowania wyłącznie w świecie wirtualnym. Tego typu gra daje nadzieję na powrót do współistnienia w świecie realnym i wykorzystywania nowych technologii do budowania rzeczywistych więzi, nie zaś, jak się tego obawiamy, petryfikowania zatamizowanych wzorców i interakcji niemal całkowicie wyabstrahowanych od rzeczywistości.

**BIBLIOGRAFIA:**

- Agarwal B. B., Tayal S. P., Gupta M., (2009), *Software Engineering and Testing*.
- Antoniak K. (2013), *Grywalizacja, czyli element frajdy w codziennym życiu*,  
[<http://www.naukaipostep.pl/wiadomosci/grywalizacja-czyli-element-frajdy-w-codziennym-zyciu>, dostęp: 28.03.2013];
- Bethke E. (2003), *Game development and production*;
- Borejko A. (2010), *Definicja RPG w Polsce przed ukazaniem się Magii i Miecza*,  
[<http://gryfabularne.blogspot.com/2010/09/definicja-rpg-w-polsce-przed-ukazaniem.html>, dostęp: 28.03.2013];
- Chrobot M. (2012), *Wystartował Ingress. Google ożywia stare dobre RPG w nowych realiach!*,  
[<http://www.komputerswiat.pl/blogi/blog-redakcyjny/2012/11/wystartowal-ingress-google-ozywia-stare-dobre-rpg-w-nowych-realiach.aspx>, dostęp: 27.03.2013];
- Davis J. P., Steury K., Pagulayan R., *A survey method for assessing perceptions of a game: The consumer playtest in game design*, "Game Studies. The International Journal of Computer Game Research" volume 5, issue 1 october 2005;
- Deterding S., M. Sicart, L. Nacke, K. O'Hara, D. Dixon (2011), *Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts*, [<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979575> dostęp: 31.02.2013];
- Dickey M. R. (2013), *There's A 'Sphere Of Weirdness' Hidden Deep Within Google*  
[<http://www.businessinsider.com/google-niantic-labs-2013-1#ixzz2PKcfgFU8> dostęp: 1.04.2013];
- du Vall M. (2013), *Obywatelski hacking jako implikator zmian społecznych w XXI wieku*, [w:] *Demokracja elektorniczna: kontrowersje i dylematy*, red. M. Marczewska-Rytka, w druku;
- Kessler S. (2013) *Can a Startup Live Inside Google?* [<http://www.fastcompany.com/3004551/can-startup-live-inside-google-niantic-labs-creators-field-trip-and-ingress-try> dostęp: 31.03.2013];
- Knight S. (2012) *What exactly is Google's Niantic Project?* [<http://www.techspot.com/news/50765-what-exactly-is-googles-niantic-project.html> dostęp: 28.03.2013];
- Kwilosz M. (2013), *Grywalizacja - whitepaper*, <http://nowetehnologie.comarch.com/temat-numeru/grywalizacja-white-paper/> (29.03.2013)
- Mochocka A. (2010), *Mierzalny wynik gry* (w kontekście analizy książek-gier), [w:] *Homo Ludens* 1/(2) (2010);
- Pagulayan, R. J. & Fields T. (2003), *Design and user research: Dangerous alone, deadly together. Working Paper, Microsoft Game Studios*;
- Przetacznik-Gierowska (2009),<http://www.scribd.com/doc/50356478/Rozwoj-aktywno%C5%9Bci> (28.03.2013);
- Sadlok M. (2013), *Nieustanna gra*, [<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,8619>, dostęp: 1.04.2013];
- Szeja J. (2013), *CO to jest RPG*, [<http://www.rpg.gildia.pl/publicystyka/ctjrpg>. dostęp: 30.03.2013];
- Wilsey (2012), *Google fans the augmented reality fire with Ingress*, [<http://icrontic.com/article/google-fans-the-augmented-reality-fire-with-ingress> dostęp: 2.04.2013];



