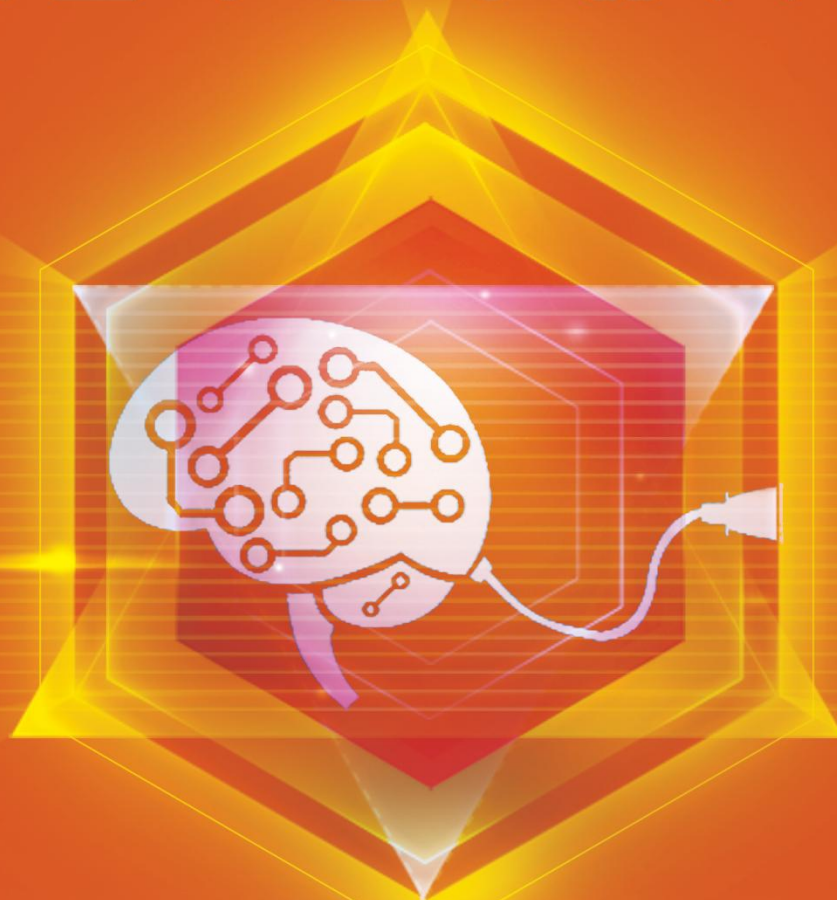


MAŁGORZATA WYSOCKA-PLECZYK  
BOŻENA GULLA

---

# CZŁOWIEK ZALOGOWANY



**4** CZŁOWIEK SPOŁECZNY  
W PRZESTRZENI INTERNETU



MAŁGORZATA WYSOCKA-PLECZYK  
BOŻENA GULLA

---

# CZŁOWIEK ZALOGOWANY

**4 CZŁOWIEK SPOŁECZNY  
W PRZESTRZENI INTERNETU**

Projekt okładki:  
Mira Pikor

Recenzenci:  
dr Konrad Banicki  
dr Michał Chmiel  
dr Stefan Florek  
dr Krystyna Golonka  
dr hab. Halszka Kontrymowicz-Ogińska  
dr Eliza Krzanowska  
dr hab. Józef Maciuszek, prof. UJ  
dr Piotr Passowicz  
dr hab. Przemysław Piotrowski  
dr Magdalena Różycka  
dr Iwona Sikorska  
dr hab. inż. Marek Skomorowski  
dr Piotr Słowik  
dr hab. Sławomir Śpiewak  
dr Agnieszka Trąbka  
dr Kinga Tucholska  
dr Monika Wasilewska  
dr hab. Antoni Wontorczyk  
dr inż. Krzysztof Wróbel

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 978-83-940803-6-5

Kraków, 2015  
Biblioteka Jagiellońska

## SPIS TREŚCI

Małgorzata Wysocka-Pleczyk, Bożena Gulla: <i>Wstęp</i> .....	6
Robert Stefański: <i>Internet jako źródło zmiany społecznej. Konflikt aksjologiczny w społeczeństwie transsieciowym</i> .....	9
Piotr Czakon: <i>Działanie publiczne w dobie globalnej sieci. Wpływ Internetu na zmianę pojmowania sfery publicznej</i> .....	16
Anna Wojcieszczak: <i>Online Dispute Resolution – przyszłość alternatywnych metod rozwiązywania sporów</i> .....	25
Paweł Wiater: <i>ARG – interaktywna komunikacja za pomocą reklamy przy wykorzystaniu nowych mediów</i> .....	32
Anna Jupowicz-Ginalska: <i>Ambasador marki medialnej na Facebooku – na przykładzie Edyty Górniak (TVP2), Kuby Wojewódzkiego (TVN) i Piotra Gąsowskiego (Polsat)</i> .....	40
Michał Pałasz: <i>Ukrywać czy ujawniać? Tożsamość menedżera mediów społecznościowych</i> . .....	57
Justyna Kramarczyk, Małgorzata Osowiecka: <i>Pracownik =gracz? Gamifikacja w kontekście czynników motywujących współczesnego pracownika</i> .....	74
Magdalena Mikrut-Majeranek: <i>Społeczności sieci: wirtualny kościół, Facebook, Pogotowie Duchowe. Kliknij, aby otrzymać pokutę!</i> .....	82
Wojciech Oronowicz, Agnieszka Jaśkowiak: <i>Jak Polacy postrzegają internetowe portale randkowe?</i> ....	99
Jacek Lebieź: <i>Człowiek zanurzony w rzeczywistości wirtualnej na przykładzie Laboratorium Zanurzonej Wizualizacji Przestrzennej</i> .....	108
Bożena Gulla: <i>Wirtualne perspektywy praktyki psychologicznej</i> .....	116
Szymon Chrząstowski: <i>Komputerowo wspomagane programy interwencji poznawczo-behawioralnych dla osób żyjących z HIV z objawami depresji</i> .....	128
Krzysztof Gerc, Marta Jurek: <i>Platformy internetowe KrainaOza.org i KrainaOza.pl jako forma wspierania realizacji potrzeb edukacyjnych i szkoleniowych wysokofunkcjonujących osób z autyzmem</i> .....	137
Wojciech Drath, Krzysztof Sz wajca, Piotr Kasprzak, Arkadiusz Kuszykiewicz, Wojciech Sowa: <i>Zalogowani w Internecie – wylogowani z rodziny? Nadużywanie Internetu przez młodzież a wyzwania rozwojowe i relacje rodzinne</i> .....	151
Anna Tylikowska: <i>Narcyzm a Internet: analiza przyczyn „narcystycznej epidemii” w świetle teorii Dynamiki Spiralnej</i> .....	156
Magdalena Kamińska: <i>Możliwości samodoskonalenia w Internecie. Przegląd wybranych narzędzi oraz badań dotyczących skuteczności metod opartych na ICT w samorozwoju</i> .....	169
Joanna Kotek, Magdalena Stonawska: <i>Dwujęzyczność fanów „Sherlocka” (BBC) – fandom internetowy jako przestrzeń edukacji nieformalnej</i> .....	178
Michał Mękowski: <i>Senior zalogowany? Osoby starsze wobec nowych technologii – szansa czy bariera?</i> .....	188
Patrycja Rudnicka: <i>Definicja i pomiar poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu</i> .....	196
Karolina Pius, Izabela Tabak: <i>Osobowość i samoocena studentów aktywnie korzystających z serwisu społecznościowego Facebook</i> .....	202
Michał Naczyński: <i>Obraz polskich graczy tekstowych MMORPG – raport z badań</i> .....	210
Andrzej Mirski, Monika Barcik, Mateusz Gawron: <i>Kradzież tożsamości w Internecie</i> .....	218
NOTY O AUTORACH .....	226

## WSTĘP

Z roku na rok Internet odgrywa coraz większą rolę w życiu ludzi, wpływając na ich codzienne funkcjonowanie, pracę, rozrywkę, zmieniając ich sposób widzenia świata, charakter więzi społecznych, a także wpływając na działanie i komunikowanie się instytucji życia publicznego, organizacji i społeczeństw. Związane z tym zarówno pozytywne, jak i negatywne zjawiska, muszą skłaniać do refleksji. W kolejnej książce z serii „Człowiek Zalogowany” Czytelnik znajdzie prezentację szerokiego wachlarza problemów związanych z różnymi aspektami „sieciowego życia”, przenikania się rzeczywistości realnej z wirtualną – zarówno w znaczeniu pozytywnym, jak i w kontekście zagrożeń. Skupiają się one przede wszystkim na tym, jak człowiek, jako istota społeczna, funkcjonuje w przestrzeni wirtualnej.

Książka została podzielona na trzy odrębne części. W pierwszej zebrano artykuły odnoszące się do szeroko pojętej społeczności. Ich autorzy zastanawiają się nie tylko nad tym, jak na nowo zdefiniować przestrzeń publiczną, w której Internet może stanowić źródło zmiany społecznej, ale także wskazują na coraz szersze zastosowanie społecznej przestrzeni Internetu – na przykład podejmują zagadnienie promocji marki, próbują określić optymalny sposób funkcjonowania animatorów wydarzeń promowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych, zajmują się zagadnieniem metod rozwiązywania sporów, dokonywanych za pośrednictwem sieci. W tej części znaleźć można również odpowiedzi na pytanie o to, jaką rolę odgrywa Internet w życiu Kościoła i jego wiernych, czy można wykorzystać elementy wirtualnej rzeczywistości do motywowania pracowników, a także jak spostrzegane są internetowe portale randkowe.

W części drugiej położono większy nacisk na aspekty psychologiczne. Autorzy wskazują zarówno pozytywną stronę Internetu, pokazując jak można wykorzystać najnowsze technologie do terapii różnego rodzaju zaburzeń, czy wspierania osób chorych. Jednak Internet ma również swoją „ciemną stronę”, która także znajduje odzwierciedlenie w prezentowanych pracach, ukazujących problematykę uzależnień, czy traktujących Internet jako narzędzie sprzyjające rozwijaniu i podtrzymywaniu tendencji narcystycznych

Trzecia część zawiera artykuły dotyczące różnorodnych aspektów związanych z wirtualną rzeczywistością. Przede wszystkim zwrócono uwagę na możliwości samorozwoju i poprawy jakości życia dzięki korzystaniu z Internetu. Jednak czytelnik może znaleźć tam również prace poświęcone problemom definicyjnym czy metodologicznym, sprawozdania z badań dotyczących psychologicznych charakterystyk osób grających w gry RPG, czy też artykuły poświęcone kwestiom związanym z nasilającym się problemem kradzieży tożsamości w sieci.

Mamy nadzieję, że tak szeroki przegląd zagadnień stanowi chociaż skromne odbicie bogactwa rzeczywistości wirtualnej i każdy z Czytelników znajdzie w nim coś, co go zainspiruje lub skłoni do szerszej refleksji nad funkcjonowaniem ludzi na pograniczu dwóch światów – realnego i wirtualnego. Zapraszamy do lektury.

Małgorzata Wysocka-Pleczyk  
Bożena Gulla

# **CZĘŚĆ 1**





## **Internet jako źródło zmiany społecznej. Konflikt aksjologiczny w społeczeństwie transsieciowym**

### **WSTĘP**

Pojawienie się Internetu jako szczególnego rodzaju medium może prowadzić do zmian w świadomości użytkowników, manifestujących się w postaci różnego rodzaju wirtualnych aktywności. Zmiany te, są szczególnie widoczne na przykładzie specyfiki nawiązywania kontaktów w wirtualnych sieciach, w sposobie autoprezentacji czy w definiowaniu własności oraz jej wykorzystywaniu przez użytkowników. Omawiane na przykładzie relacji własność – wolność w dalszej części artykułu zmiany są tak daleko idące, iż przynajmniej część internautów nie ma wątpliwości czy dylematów moralnych związanych z typowym dla nich sposobem korzystania z sieci. Gdy pojawiają się próby implementacji regulacji prawnych, mających na celu ograniczenie określonych aktywności sieciowych, użytkownicy protestują, żądając swobodnego dostępu do treści. Zjawisko takie należy traktować jako manifestację trwającej zmiany w hierarchii wartości części internautów.

### **PŁASZCZYZNY ZMIAN SPOŁECZNYCH ZAINICJOWANYCH ROZWOJEM TECHNOLOGICZNYM**

Niemalże każda zmiana społeczna, zapoczątkowana jest skokiem technologicznym bądź rozwojem danej idei. Zmiana zainicjowana dokonaniem pewnego odkrycia czy wynalezieniem nowej technologii zachodzi jednocześnie w kilku płaszczyznach – systemowej, technologicznej oraz świadomościowej.

Zmiana w płaszczyźnie technologicznej przebiega według określonego schematu, gdzie nowa technologia podporządkowuje sobie starą, ograniczając ją do „(...) zadań, dla których sama jest albo niestosowna, albo nieekonomiczna” (Bolter, 1990, s.35-36). I tak produkcja stali nie wyeliminowała użycia brązu, wiatraki i żagle nie zastąpiły zwierząt pociągowych, a reaktor atomowy nie posłużył do zasilania zegarka. Jednocześnie silnik spalinowy wykorzystywany jest do napędzania traktorów, do zasilania zegarka stosujemy baterie, a do produkcji przedmiotów z brązu wykorzystujemy maszyny ze stali. Stare zostało wchłonięte, przekształcone i jest wykorzystywane przez nowe.

Zmiana zachodząca w płaszczyźnie systemowej jest o wiele bardziej złożona, jednocześnie jej zasięg zdaje się być na pierwszy rzut oka nieco mniej uchwytne. Jak stwierdza Robert Merton, „(...) polityczne, społeczne i ekonomiczne produkty uboczne postępu technologicznego, w rozmaity sposób wpływają na szerszą strukturę społeczeństwa” (2002, s.594) i podobnie, jak w przypadku płaszczyzny technologicznej, dokonują się pewne przekształcenia będące efektem implementowania nowej technologii. Wdrażanie, polegające na nadaniu technologii materialnego nośnika i dookreśleniu jego funkcji jest inicjatorem zmiany we wszystkich wskazanych przez Piotra Sztompkę wariantach (1993), co manifestuje się m. in. w kolejnych etapach rozwoju i przejściu od społeczeństwa tradycyjnego do nowoczesnego.

Oczywistym wydaje się, iż jednostki uwikłane w procesy ciągłych przemian same również im podlegają, efektem czego są przekształcenia w wymiarze świadomościowym. Konieczną jest uwaga, że niezbędne jest traktowanie owej świadomości w sposób ponadjednostkowy, obejmujący różnorakie idee i ideologie, przekonania, doktryny czy tradycje, oraz że przemiana trwa zdecydowanie dłużej od zmiany jednostkowej (ibidem). Przykładem zmiany w wymiarze świadomościowym, zainicjowanej przez postęp technologiczny może być wynalezienie pisma i zaakceptowanie słowa pisanego jako medium.

---

<sup>1</sup> Katedra Socjologii Polityki i Moralności, Uniwersytet Łódzki

Dziś trudno wyobrazić sobie świat bez komunikacji pisemnej, która w wymiarze technologicznym przeszła już wiele zmian<sup>2</sup>. Warto jednak pamiętać, że nawet tak fundamentalny artefakt ludzkiej cywilizacji miał swoich przeciwników którzy twierdzili, że „(...) wprowadzenie i rozpowszechnienie pisma ogłupi ludzi, ponieważ mając możliwość utrwalania wiadomości za pomocą pisma, nie będą oni już mieli motywacji do tego, by kształcić własną pamięć” (Tadeusiewicz, 2006, s.39). Nastąpiła zatem trwająca pokoleniami zmiana, polegająca na akceptacji pisma jako medium dla przekazywanych informacji, co w dalszej perspektywie umożliwiło upowszechnienie szkolnictwa, które również musiało wyewoluować do znanej nam obecnie formy, która to stała się wypadkową innych, zachodzących równolegle przemian, zarówno technologicznych (jak pojawienie się mediów elektronicznych w procesie kształcenia) jak i ideologicznych (kolejne wizje idealnego systemu oświaty oraz samo jego upowszechnienie). Zmiana społeczna zainicjowana postępem technologicznym prowadzi zatem do zmiany w sferze aksjonometrycznej, gdzie rewolucyjnej podlegają wyznawane przez dane społeczności wartości takie jak wolność, równość, piękno czy bezpieczeństwo.

### **INTERNET JAKO TECHNOLOGICZNY NOŚNIK ZMIANY SPOŁECZNEJ**

Jeżeli nowe technologie mogą być inicjatorami zmian społecznych, to z całą pewnością największym katalizatorem przemian stał się Internet, który sam w sobie nie jest w istocie swojej rzeczy ani wynalazkiem ani odkryciem. Wynalazkiem jest konkretna, pojedyncza sieć komputerowa, połączona z kolejnymi sieciami. Strukturę tę dopiero z czasem zaczęto nazywać Internetem. Światowa sieć komunikacyjna jest zatem siecią sieci, metasiecią (Tanenbaum, 2003), która w emergentny sposób wyłoniła się z poprzednich wynalazków. Należy w tym miejscu podkreślić mozaikową strukturę Internetu, gdzie światowa metasieć, zbudowana jest z mniejszych, funkcjonujących w ramach różnych państw sieci, które składają się z jeszcze mniejszych (siec) rozproszonych po różnorodnych instytucjach. Jednocześnie każdy użytkownik Internetu ma, przynajmniej teoretyczną, możliwość korzystania z zasobów dowolnej sieci przyłączonej do Internetu<sup>3</sup>.

Mozaikowa struktura tego szczególnego medium, objawiająca się w postaci terytorialnego rozproszenia jego fizycznych nośników<sup>4</sup> jest kluczowa, bowiem skutkuje odmiennymi regulacjami prawnymi dla poszczególnych części składowych. W efekcie regulacje prawne narzucają określone ramy dla potencjalnych działań jednostek w sieci.

Podobnie jak pewne zachowania będą potępiane w rzeczywistości pozawirtualnej, tak i ich wirtualne ekwiwalenty spotkają się ze społecznym potępieniem. Niezbędnym stało się zatem wprowadzenie ograniczeń i restrykcji normatywnych, które będą przybierać różną formę w różnych kulturach. Oznacza to w praktyce, iż regulacje prawne i „sieciovne normy społeczne” będą inne w różnych krajach, ale także w różnych internetowych grupach społecznych<sup>5</sup>. Jednocześnie nie wolno pomijać kwestii homogenizacji kulturowej, która w kontekście Internetu jest jedną z głównych sił prowadzących do

<sup>2</sup> Komunikacja pisemna została względnie trwale ujednolicona w ramach danego języka. Następnie za sprawą prasy drukarskiej nastąpiło jej upowszechnienie, a z czasem została wykorzystana do przekazywania informacji za pośrednictwem mediów elektronicznych.

<sup>3</sup> Co było głównym celem budowy cywilnej, rozproszonej sieci komunikacyjnej.

<sup>4</sup> Takich jak serwery, łącza, pojedyncze komputery.

<sup>5</sup> Restrykcje prawne dotyczące zawartości poszczególnych witryn będą inne w Chinach, Francji czy USA. Ponadto, w ramach jednego narodu określone zachowania sieciowe będą akceptowalne wśród użytkowników jednego portalu internetowego, gdzie mogą być nieakceptowane w ramach innego. Przykładowo grafiki zamieszczane na portalu kontrowersyjnego Rotten.com byłyby nieakceptowalne jako posty na facebooku.

jego ujednoczenia z perspektywy systemowej<sup>6</sup>, w skali globalnej. Tym samym na Internet oddziałują odgómie narzucane normy prawne, gdzie oddolnie poprzez metasieć przeciwstawiają się im wysiłki samych użytkowników. Przykładem może być tutaj zjawisko piractwa komputerowego, gdzie z jednej strony widać dążenia internautów do stworzenia w sieci warunków do swobodnego dostępu i możliwości pozyskiwania treści, z drugiej zaś nie sposób pominąć kwestii ochrony własności intelektualnej. Należy jednocześnie zauważyć, iż Internet sam w sobie jest medium o niespotykanym dotąd, stale poszerzającym się zasięgu. Tym samym postępująca poprzez metasieć komunikacja ma niemalże niczym nie ograniczony zasięg.

#### **INTERNET JAKO KATALIZATOR PRZEMIAN SPOŁECZNYCH**

Wskazane wyżej aspekty światowej metasieci zdają się jednoznacznie przemawiać za tym, iż stała się ona w istocie przedłużeniem życia społecznego, gdzie dochodzi do wielowymiarowej, masowej komunikacji. Zasadnym zdaje się zatem twierdzenie, iż Internet stał się technologicznym katalizatorem przemian społecznych, poprzez przyśpieszenie i poszerzenie zasięgu procesu wymiany informacji.

Efektom takiego stanu rzeczy jest ścieranie się różnych stanowisk, dotyczących praktycznie każdego wymiaru ludzkiej aktywności. Przykładami mogą być różnice pomiędzy użytkownikami konsol a komputerów, opinie polityczne burzliwie omawiane przez użytkowników na forach czy różnorakie konflikty interesu jak między np. ruchami feministycznymi a ruchem na rzecz przeciwdziałania dyskryminacji mężczyzn<sup>7</sup>.

Istniejące konflikty, ze względu na wydajność Internetu jako medium, przybierają zupełnie nowe formy i nabierają nowej jakości, które stają się chyba najbardziej widoczne na przykładzie antagonizmu pomiędzy interesami korporacyjnymi, a oddolnym pragnieniem internautów do wolnego dostępu do dóbr w ramach światowej metasieci.

Przeglądając się dużej części konfliktów w Internecie, szybko zauważalnym staje się, iż dotyczą one zazwyczaj nie cyfrowych, czy może bardziej przeniesionych do sieci poza cyfrowych zjawisk bądź obiektów. W przypadku omawianego antagonizmu, który manifestuje się w postaci napięcia między interesami korporacji, dążących do maksymalizacji zysku, a działaniami samych internautów, zmierzających do pozyskania określonych treści przy jak najmniejszym nakładzie, dyskurs dotyczy nie tylko oceny moralnej działań jednostek, ale także samego medium. W tym sensie sam Internet stał się przedmiotem sporu, przede wszystkim legislacyjnego.

#### **PRAWO JAKO NOŚNIK WARTOŚCI NA PRZYKŁADZIE KONFLIKTU INTERESÓW W SIECI**

Wartość rozumiana jako „*koncepcja tego, co jest godne pożądaniam, charakterystyczna dla jednostki lub grupy i wywierająca wpływ na wybór spośród dostępnych sposobów, środków i celów działania*” (Kluckhohnem, 1962, za: Ziółkowski, 2006, s.145) pozwala na interpretację w dwóch płaszczyznach – tego co właściwe i tego co korzystne dla jednostki, bądź w szerszej perspektywie, dla zbiorowości. Istniejące zarówno w ramach wirtualnej rzeczywistości jak i poza nią wzory celów kulturowych analizować można za Robertem Mertonem (2002) w dwóch płaszczyznach. W pierwszej znajdują się dobra uporządkowane we względnie zintegrowaną hierarchię. W drugiej zawarte są wszystkie te elementy struktury społecznej, które określają sposoby realizowania zamierzonych celów.

<sup>6</sup> Słowo system należy tutaj rozumieć z perspektywy socjologicznej, nie zaś informatycznej. Niemniej należy pamiętać o ciągle postępującej standaryzacji oprogramowania, czego przykładem może być upowszechnienie protokołu komunikacji TCP/IP.

<sup>7</sup> W praktyce każda różnica opinii na dowolnie wybrany temat znajduje swoje odzwierciedlenie w ramach jakiegoś wirtualnie prowadzonego dyskursu.

Zinstytucjonalizowane formy pozyskiwania dóbr powszechnie cenionych i pożądaných bazują na naładowanych wartościami emocjach [ibidem], podtrzymywanych przez większość członków grupy. Ponadto obserwowana obecnie dynamika przemian prawnych<sup>8</sup> może być wynikiem rewaloryzacji funkcjonujących w społeczeństwie wartości (Skąpska, 1991).

Efektom przemian systemu aksjonormatywnego są narastające napięcia między prawem istniejącym, a społecznym wyobrażeniem o tym, jak obowiązujące reguły powinny wyglądać. Traktowanie współczesnego prawa jako pewnego, nie do końca dokładnego odzwierciedlenia norm, umożliwi analizę istniejącego systemu wartości przez pryzmat tychże regulacji.

Nowa jakość trwającego sporu jest efektem przemian w rozumieniu pojęcia *własność*. Od zawsze bowiem, niejako instynktownie rozumiano kradzież jako sprzeniewierzenie rzeczy materialnych i namacalnych (Green, 2012). Wraz z rozwojem społeczeństwa i powstaniem rzeczy mniej namacalnych, takich jak elektryczność czy gaz do lamp ulicznych, wymaganym stało się dostosowanie prawa, nie tylko dla owych quasimaterialnych obiektów, ale z czasem dla usług czy własności intelektualnej. Stuart Green wskazuje, iż z czasem zaczęto pojmować prawnie termin *własność* jako wszystko co ma jakąkolwiek wartość, co jego zdaniem zdaje się być nieadekwatne względem postaw przynajmniej części użytkowników sieci. Według przeprowadzonych przez autora oraz Matthew Kuglera badań, istnieje w opinii publicznej wyraźna granica między pojęciem kradzieży, a dzieleniem się plikami chronionymi w sieci, nawet jeżeli wartości obu są takie same (ibidem). Jak zatem traktować fakt, iż istniejące regulacje prawne nie odzwierciedlają w pełni postaw całości społeczeństwa, a jedynie interes grup, które w wyniku działań internautów narażone są na straty? Aby w pełni odpowiedzieć na to pytanie, należy w pierwszej kolejności dookreślić na czym owa strata miałaby polegać. Otóż nie mówimy tutaj o klasycznie rozumianej krzywdzie materialnej, lecz o nie uzyskaniu ewentualnej korzyści przez twórcę danych treści. Zdaniem autora utożsamianie ze sobą tych dwóch rodzajów niesprawiedliwości jest co najmniej nie na miejscu. Nie wiadomo przecież czy osoba, która nielegalnie<sup>9</sup> ściąga utwory np. muzyczne z sieci zapłaciłaby za ich legalnie zakupiony, nie wirtualny nośnik. Nie zmienia to jednak faktu, iż autor takich utworów nie uzyskał korzyści do której jest uprawniony. Zauważalnym jest zatem pewien dysonans, gdzie w doktrynie prawnej nie uzyskanie przez artystę wynagrodzenia jest utożsamiane z kradzieżą, co nie odpowiada wyobrażeniu przynajmniej części jednostek o owym zjawisku.

#### **GENEZA KONFLIKTU AKSJONORMATYWNEGO**

Opisywane napięcie między prawem istniejącym a jego społecznymi ideałami może być skutkiem przeniesienia dwudziestowiecznego postrzegania własności na grunt dwudziestopierwszowiecznej technologii (Green, 2012). W efekcie systemowo narzuca się traktowanie prawa do własności w sieci w taki sam sposób jak ma to miejsce poza nią. Wymusza to z kolei analizowanie zjawiska o sumie niezerowej (gdzie autor treści nie traci fizycznie swojej własności, a jedynie potencjalnie istniejącą możliwość zysku) jako procesu o sumie zerowej (w którym autor permanentnie traci część swojej własności). Genezą takiego stanu rzeczy jest różnica w dynamice zdolności do adaptacji innowacji między biurokratyczną strukturą państwową, a sieciami internetowymi.

<sup>8</sup> Na przykładzie niesławnych ACTA czy SOPA.

<sup>9</sup> Termin „nielegalnie” jest tutaj użyty celem ułatwienia komunikacji z czytelnikiem. Należy pamiętać, iż nie każde pobranie z Internetu utworu muzycznego czy np. filmu z pominięciem ewentualnego wynagrodzenia dla twórcy podlega karze.

Internet jako całość złożona z zasobów sieciowych jak i użytkowników<sup>10</sup> podlega różnym regulacjom prawnym. Sami użytkownicy światowej metasieci, również im podlegają, co przemawia za stwierdzeniem, iż erozji ulegają granice między światem cyfrowym i poza cyfrowym. Istniejące normy prawne tworzone są w oparciu o stan wiedzy technologicznej i technicznej ustawodawcy w czasie powstawania przepisu. Następnie odbywa się procedura legislacyjna, która przedłuża czas trwania wprowadzania nowej regulacji. W tym samym czasie w Internecie dokonują się tysiące nieokreślonych, a nawet nie możliwych do określenia procesów (w tym technologicznych), których ustawodawca nie będzie w stanie przewidzieć. Biurokratycznie rozumiana administracja w kontekście dynamicznie rozwijających się światowych sieci, w których innowacje wprowadzane są w niespotykanym w żadnej innej strukturze tempie wykazuje się zatem brakiem możliwości implementacji skutecznych rozwiązań legislacyjnych. Alternatywnie, jeżeli wprowadzone przepisy okażą się skuteczne, jednak nie będą one odpowiadały przynajmniej części użytkowników sieci, gotowi oni są uciekać się do kruczków prawnych<sup>11</sup>, bądź korzystać z sieci ukrytych takich jak np. TOR<sup>12</sup>.

#### **ROZWAŻANIA NAD SPOŁECZEŃSTWEM MEDIALNYM JAKO PUNKT WYJŚCIA DO REFLEKSJI NAD SPOŁECZEŃSTWEM TRANSŚIECIOWYM**

Chociaż sam termin *społeczeństwo sieciowe* funkcjonuje w socjologii już od dawna, to zdaje się on być zbyt wąski, aby mógł opisywać zachodzące współcześnie przemiany (Goban-Klas, 2006). Nie chodzi tu tylko o sam aspekt komunikacji zapośredniczonej przez technologię, ale także o wszystkie możliwe implikacje komunikacji sieciowej oraz jej genezę. Opisywana przez Tomasza Gobana-Klasa sieć jest formą medium, gdzie treścią jest *informacja* (autor odwołuje się do idei społeczeństwa informacyjnego), jej istotą zaś *komunikacja*. Pojęcia te są jednocześnie kluczowe dla omawianej koncepcji.

Charakteryzując współczesne społeczeństwo autor dochodzi do wniosku, iż termin *społeczeństwo medialne* będzie najbardziej adekwatne, nie tylko ze względu na przejście od komunikacji bezpośredniej do zapośredniczonej przez szeroko rozumiane media, ale również z powodu zmiany przyzwyczajień ludzi, którzy uwikłani są w swoistą relację z mediami.

Schemat komunikacji opisywany przez autora *interface-to-interface* zdaje się być jednak co najmniej niewystarczający. Jeżeli poszerzymy nasze rozważania ponad zasięg medium, uwzględniając jednocześnie rolę jednostek w procesie wymiany informacji, to schemat ten można uszczegółowić tak, aby przyjął bardziej odpowiadający rzeczywistości kształt *face-to-interface-to-interface-to-face*. Informację można traktować tutaj nie tylko jako zamieszczony przez wirtualny podmiot zbiorowy w metasieci artefakt, lecz jako szeroko rozumiane zasoby sieciowe. Sam termin odnosi się w informatyce do widocznych dla komputera w sieci urządzeń takich jak dyski twarde czy drukarki. W kontekście prowadzonych rozważań, należy je jednak traktować z perspektywy socjologicznej jako zarówno jednostki, z którymi inni wchodzi w interakcję oraz jako zamieszczone w sieci artefakty (konkretne treści jak np. pliki z muzyką). Jednostka jest tutaj zatem stawiana na równi z informacją, przy czym nie jest z nią tożsama.

<sup>10</sup> Którzy przez swoją aktywność współtworzą szeroko rozumianą rzeczywistość cyfrową, co stało się szczególnie zauważalne wraz z rozwojem sieci 2.0

<sup>11</sup> Co doskonale obrazuje przypadek portalu Chomikuj.pl, gdzie działania użytkowników pobierających treści nie będącymi programami komputerowymi, są do pewnego stopnia legalne w myśl obowiązujących aktualnie przepisów.

<sup>12</sup> Są to funkcjonujące w ramach Internetu, jednakże niedostępne dla dużej części internautów sieci, nad którymi nie możliwe jest sprawowanie kontroli formalnej, bądź jest ona niezwykle ograniczona.

Ostatnim elementem na który trzeba zwrócić uwagę są przyzwyczajenia jednostek w kontekście opisywanego we wcześniejszej części pracy konfliktu. Antagonizm manifestujący się na linii istniejącego systemu prawnego a działaniami jednostek w sieci, ujawnia się w sferze przyzwyczeń, w wymiarze konsumpcji informacji. Dobra rozumiane przez pryzmat materialny wymagają bezpośredniego ich pozyskania, podczas gdy w warunkach komunikacji sieciowej może być ona dokonana bez spełniania tego kryterium, co wpływa na różnicowanie sposobu definiowania zarówno własności jak i wolności w sieci.

## **PODSUMOWANIE**

Spółeczeństwo transsieciowe będzie takim rodzajem społeczeństwa medialnego, w którym ze względu na postęp technologiczny dochodzi do sporu pomiędzy określonymi grupami interesu. Konflikt ten (bądź może trafniej zastosować liczbę mnogą wskazującą na różne konflikty), przybiera na sile do tego stopnia, iż generuje nie tylko pojedyncze dyskusje, lecz otwiera cały dyskurs dotyczący rewaloryzacji systemu wartości leżących u podstaw formy organizacji danego społeczeństwa. W wypadku omawianego sporu między interesami dystrybutorów informacji a dążeniami internautów do swobodnego dostępu do treści, konflikt ten można sprowadzić do rewaloryzacji wagi terminów wolność a własność w sieci. Ze względu na brak skutecznych rozstrzygnięć legislacyjnych oraz technologicznych możliwości egzekwowania prawa w sieci i wreszcie z powodu aktywności i działań podejmowanych przez samych internautów, istniejący antagonizm należy uznać za nierozstrzygnięty. Uzasadnia to twierdzenie, iż jako społeczeństwo sieciowe, czy też bardziej ogólnie –medialne, znajdujemy się w momencie przejścia między aktualną, a przyszłą hierarchią wartości. Należy w tym miejscu wyraźnie podkreślić, iż dla niniejszej koncepcji to właśnie ta hierarchia oraz jej manifestacje w postaci prawa stanowionego a także działań członków zbiorowości ma być determinantą stanowiącą o omawianym przejściu do kolejnego typu społeczeństwa.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Bolter, D. J. (1990). *Człowiek Turinga*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Goban-Klas, T. (2006). Cywilizacja medialna. Narodziny nowego społeczeństwa. W: L.H.Haber i M.Niezgoda, (Red.), *Spółeczeństwo informacyjne: aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne* (s.46-51). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Green, S. (2012). *The New York Times* [[http://www.nytimes.com/2012/03/29/opinion/theft-law-in-the-21st-century.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/03/29/opinion/theft-law-in-the-21st-century.html?pagewanted=all&_r=0), dostęp: 04.01.2015]
- Merton, R. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: PWN.
- Skąpska, G. (1991). *Prawo a dynamika społecznych przemian*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sztompka, P. (1993). *Socjologia zmian społecznych*. Kraków: ZNAK.
- Tadeusiewicz, R. (2006). Rewolucja społeczeństwa informacyjnego na tle wcześniejszych rewolucji cywilizacyjnych. W: L.H.Haber i M.Niezgoda (Red.), *Spółeczeństwa informacyjne: aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne* (s.31-45). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tanenbaum, A. (2003). *Sieci komputerowe: kompendium wiedzy na temat współczesnych sieci komputerowych*. Gliwice: Helion.
- Ziółkowski, M. (2006). Zmiany systemu wartości. W: J.Wasilewski, *Współczesne społeczeństwo polskie dynamika zmian*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

### **Internet as a source for social change. Axiological conflict in transnet society**

**Summary:** The following article is to present the relation between social change and technological progress, where next advances are treated as initiators or catalysts for ongoing transformations in modern collectivities. Internet as a medium became not only the source for these transformations but additionally it accelerates social interactions. In result the existing axiological, ideological or political conflicts took not only a new form but also gained a new quality. Internets mosaic structure will also be taken into account, as it creates social frame for possible human

actions. These actions may in fact be a result of axiological antagonism which may indicate that a new hierarchy of values is being developed. The process may be interpreted as a manifestation of a transition between one and other type of society. Therefore a question becomes valid: what will be the result of currently ongoing transformations while taking the relation between freedom and property into account?

**Keywords:** Intellectual property, axiological conflict, medial society, transnet society, Internet

## **Działanie publiczne w dobie globalnej sieci. Wpływ Internetu na zmianę pojmowania sfery publicznej**

### **WSTĘP**

Przez ponad czterdzieści lat od swojego powstania Internet znacząco upowszednił się w skali globu i w istotny sposób wpłynął na funkcjonowanie jednostek oraz społeczeństw. Zgodnie z szacunkami internetworldstats.com (2015) w połowie 2014 roku z Internetu korzystało blisko 3,03 mld ludzi – czyli około 42% światowej populacji. Oddziaływanie tego medium jest szczególnie widoczne w krajach najwyżej rozwiniętych, gdzie globalna sieć (wraz z połączonymi do niej urządzeniami) towarzyszy codziennemu życiu większości obywateli. Według przywoływanego źródła, ubiegłego roku 70% mieszkańców Europy (582 mln) i aż 88% mieszkańców Ameryki Północnej (310 mln) zaliczało się do grona użytkowników Internetu. Nie dziwi zatem, że w naszym otoczeniu coraz powszedniejsze są takie zachowania, jak ciągle monitorowanie przy pomocy smartphona swojego statusu na portalu społecznościowym, czy odbieranie poczty elektronicznej w czasie bieżącym. Przy czym, należy zauważyć, że nawet w regionach słabiej spenetrowanych przez Internet (jak Bliski Wschód lub Azja) dostarczane przez rzeczne medium usługi społecznościowe cieszą się dużą popularnością (Zdanowski 2011, s.138-140).

Parafrazując klasyczne już (poczynione przed powstaniem Internetu) spostrzeżenia Marshalla McLuhana (2004, s.33) można stwierdzić, że globalna sieć zyskała status kolejnego elektrotechnicznego wynalazku, który doprowadził do „przedłużenia naszych ośrodkowych układów nerwowych, (...) pokonania czasu, jak i przestrzeni” (Tamże, s.39). Co więcej, podobnie jak niegdyś opisywane przez McLuhana środki przekazu (np. film, radio, telewizja), tak i współcześnie Internet powoduje „jednostkowe i społeczne konsekwencje” oraz „kształtuje (...) skalę, a także formę stosunków międzyludzkich i ludzkich działań” (Tamże, s.39-40).

Problem wpływu Internetu na jednostki oraz społeczeństwa znalazł swoje odzwierciedlenie w wielu publikacjach naukowych. Podejmowano w nich między innymi takie zagadnienia, jak oddziaływanie tytułowego medium na ludzkie zdolności kognitywne (Carr, 2013), wpływ środków masowego przekazu (w tym Internetu) na stan kapitału społecznego w Stanach Zjednoczonych (Putnam, 2008), skutki działania globalnej sieci na sfery multimediów, gospodarki, władzy i ruchów społecznych (Castells, 2003, 2013a, 2013b).

Uwzględniając dotychczasowe głosy, jakie pojawiły się w dyskusji nad społecznymi konsekwencjami funkcjonowania Internetu, w moim artykule pogłębię ostatni ze wspomnianych obszarów problemowych. Są to kwestie ruchów społecznych, działalności publicznej i zaangażowania obywatelskiego. Wszystkie te zagadnienia wchodzą w skład nadrzędnego terminu sfery publicznej – czyli pewnej kontestacyjno-partycypacyjnej dziedziny, w obrębie której aktorzy życia społecznego mogą podejmować działania nakierowane na uczestnictwo w ciałach reprezentacji wspólnotowej, współuczestniczyć w formowaniu się opinii publicznej, jak i – w oparciu o działania dyskursywne – kształtować wspólne normy konsensusu i porozumienia (Sommers, 1993, za: Wnuk-Lipiński, 2005, s.104).

Jak już zauważyłem, wątki powiązane ze sferą publiczną pojawiały się w dotychczasowym namyśle naukowym nad konsekwencjami upowszechnienia Internetu. Nie umniejszając dorobku innych autorów

---

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



należy stwierdzić, że do tej pory powstałe opracowania podejmują ten temat bez odniesienia się do kwestii teoretycznych implikacji opisywanych w sferze publicznej przekształceń. Tymczasem obserwowany wpływ nowego medium na publiczną płaszczyznę życia pociąga za sobą konieczność przyjrzenia się teoretycznym aspektom pojmowania tego terminu.

Dlatego nowością, jaką chcę w niniejszym artykule zaproponować, jest reinterpretacja klasycznych wizji sfery publicznej – koncepcji Hannah Arendt, Bruce'a Ackermana i Jürgena Habermasa. W dalszej części wywodu określę które z ich konstytutywnych elementów wydają się nadal aktualne, a które straciły na ważności. Aby tego dokonać przyjrę się niedawnym – wspieranym przez wirtualne sieci – przejawom publicznego działania ludzi: Arabskiej Wiośnie Ludów, ruchowi hiszpańskich oburzonych (*Indignadas*), działalności ruchu *Occupy Wall Street*. Wszystkie one jako przykłady opisywanych przez Manuela Castellsa (2013b, s.212-219) usieciowionych ruchów społecznych stanowią dobrą podstawę dla zawartych w tekście rozważań.

### **KLASYCZNE MODELE SFERY PUBLICZNEJ**

Autorką często przytaczanej typologii ujęć sfery publicznej jest Seyla Benhabib (2003, s.74-89), która wyróżniła trzy sposoby rozumienia tego pojęcia w naukach społecznych: 1) perspektywę agonistyczną prezentowaną przez H. Arendt; 2) model liberalny, którego głównym przedstawicielem jest B. Ackerman; 3) J. Habermasa model dyskursywnej sfery publicznej.

Wedle założeń S. Benhabib pomiędzy wyróżnionymi wizjami sfery publicznej zachodzą głębokie różnice. Podczas gdy rozmyślenia H. Arendt koncentrują się wokół antycznego, ekskluzywnego, przepełnionego polityką i opartego na współzawodnictwie ideału *polis*, dla B. Ackermana najważniejszym problemem jest wypracowanie reguł pozwalających na osiągnięcie neutralności debaty publicznej, a dla J. Habermasa nowoczesna sfera publiczna pełni funkcję pośrednika między porządkiem społeczeństwa i państwa.

Najistotniejszym elementem proponowanego przez H. Arendt modelu jest założenie, iż właściwe dla sfery publicznej działania nie są możliwe bez współwystępowania innych osób. Działanie (*action*) bowiem – w przeciwieństwie do czynności pracy (*labour*) i wytwarzania (*work*) – jest formą aktywności występującą bezpośrednio między ludźmi (Nowak, 2000, s.356). Jedynie w przypadku osadzonego na mechanizmach komunikacyjnych fizycznego przebywania większej liczby osób może dokonać się eksternalizacja ich „tożsamości osobowych”, czyli ujawnienie tego „kim” są (Arendt, 2000, s.196-198). Podstawowymi aktorami w tak rozumianej sferze publicznej są wolni i równi sobie obywatele, którzy poprzez wyjątkowe czyny starają się wyróżnić spośród innych (Tamże, s.33-47). Współzawodnictwo, szlachetna rywalizacja są bowiem konstytutywnymi cechami agonistycznego modelu sfery publicznej – *agonistikós* znaczy tyle, co „nadający się do walki” (Nowak i Pluciński, 2011, s.15). Jest więc agonistyczna sfera publiczna nakierowaną na realizację dobra wspólnoty dziedziną obywatelskiej rywalizacji, w obrębie której równe sobie jednostki mogą w działaniu odsłaniać swoje osobowe tożsamości. Otwarta przestrzeń, jaką była antyczna agora, stanowiła natomiast wzorzec fizycznej podstawy dla opisywanych tu procesów (Tamże, s.15).

Rekonstruując sposób rozpatrywania sfery publicznej w tradycji liberalnej S. Benhabib przywołała poglądy B. Ackermana – amerykańskiego prawnika i konstytucjonalisty. Rozważania tego myśliciela koncentrują się na kwestii organizacji debaty publicznej – jej zasięgu i granic. Jest to więc zagadnienie mieszczące się w obszarze problemowym kultury politycznej oraz prawomocności władzy. Podstawą dla reprezentowanego przez B. Ackermana sposobu rozpatrywania sfery publicznej jest założenie

„konwersacyjnej powściągliwości”, czyli konieczności ograniczenia debaty publicznej w taki sposób aby poza jej obrębem znajdowały się zagadnienia, co do których niemożliwe jest osiągnięcie ogólnego porozumienia (np. aborcji, eutanazji, kary śmierci). Zgodnie z tą wizją kontrowersyjne i wzbudzające emocje tematy winny nie wychodzić poza obręb domeny prywatnej. W przeciwieństwie do modelu H. Arendt, w koncepcji B. Ackermana optymalnym stanem funkcjonowania sfery publicznej jest daleko idąca neutralność, a nie rywalizacja (Tamże, s.18-19). Istotne jest pytanie o wyodrębnienie takiego zasobu problemów, względem których otwarcie można prowadzić rozmowy w ramach sfery publicznej. B. Ackerman stwierdza, że warunkiem brzegowym pozwalającym aby dany temat zaistniał w otwartej debacie publicznej jest możliwość zastosowania wobec niego precyzyjnych, standaryzowanych kryteriów decyzyjnych. Wymóg ten spełniają między innymi modele polityki społecznej oraz rozstrzygnięcia dotyczące sprawiedliwości dystrybucyjnej (Tamże, s.18-19). Uwaga ta prowadzi natomiast do ukazania kolejnej różnicy między stanowiskami B. Ackermana i H. Arendt. Otóż liberalne podejście wobec sfery publicznej nie przyjmuje całkowitej odrębności pomiędzy porządkiem prywatnym i politycznym. To czy dany element rzeczywistości zaklasyfikowany zostanie do sfery prywatnej bądź publicznej uzależnione jest od wspomnianych powyżej zrjonalizowanych mechanizmów decyzyjnych (Gadowska i Winczorek, 2013, s.8).

Autorem trzeciej z najistotniejszych wizji sfery publicznej jest filozof i socjolog J. Habermas. Przywołany myśliciel opracował historyczne trójfazowe studium powstania i rozpadu obywatelskiej sfery publicznej. Wstępny, właściwy czasom przednowoczesnym, etap rozwoju społecznego miał charakter negatywny. Dla średniowiecznej, osadzonej na stosunkach feudalnych Europy model podziału na sferę publiczną i prywatną nie miał praktycznego zastosowania. Uzyskanie przez domenę publiczną obywatelskiego charakteru związane było dopiero z czasami triumfu myśli oświeceniowej, kiedy w Europie doszło do przekształceń społecznych i gospodarczych. Deprecjacji uległo znaczenie monarszych dworów, wykształciła się warstwa mieszczańska, rozwinęła się instytucja drukowanej prasy politycznej, klubów czytelniczych i dyskusyjnych. Opisywany XVIII wieczny model sfery publicznej w opinii J. Habermasa winien być rozpatrywany jako wzorcowy. Wraz z nastaniem XIX stulecia dla przytaczanego myśliciela rozpoczyna się proces rozpadu sfery publicznej. Z jednej strony została ona zawłaszczona przez instytucje państwowe. Z drugiej strony regresywny charakter przemian domeny publicznej zdeterminowany został przez kierunek rozwoju prasy i sposobu przyswajania treści kulturowych (umasowienie, obniżenie jakości przekazywanych treści). Choć w późniejszych pracach J. Habermas nieco złagodził swoje pesymistyczne względem przekształceń sfery publicznej stanowisko, to najważniejsze założenia autora odnośnie własności rozpatrywanej dziedziny pozostały niezmiennie.

Propozycje J. Habermasa, zwłaszcza te późniejsze – znajdujące wyraz w dyskursywnej koncepcji sfery publicznej – upatrują zatem w sferze publicznej mediatora między porządkiem prywatnym a państwowym (Elliot, 2011, s.189). Jedne z ważniejszych zjawisk, jakie mają miejsce w sferze publicznej sprowadzają się do procesów „rezonowania”, które polegają na rozpatrywaniu i komentowaniu wydarzeń (Habermas, 2007, s.83-91). Doniosła rola w konstytuowaniu tak rozumianej sfery publicznej przysługuje towarzyszącym jej agendum oraz instytucjom, na czele z prasą, klubami dyskusyjnymi i stowarzyszeniami inteligentnymi (Czyżewski, 2007, s.VII). Najważniejszy podmiot sprawczy, który funkcjonuje w tym modelu to wszelkiego rodzaju związki, organizacje i ruchy społeczne, które pełnią doniosłą rolę w podtrzymywaniu debaty publicznej (Habermas, 2005, s.380). Co ważniejsze jednak, Habermasowski paradygmat jako pozbawiony zapisów ograniczających

uczestnictwo w sferze publicznej, jest przez S. Benhabib (2003, s.74-89) uważany za zdecydowanie najbardziej inkluzyjny spośród wszystkich klasycznych modeli.

#### **DZIAŁANIE PUBLICZNE W DOBIE GLOBALNEJ SIECI**

Po zaprezentowaniu najważniejszych koncepcji sfery publicznej, pora zastanowić się na ile te umysłowe stanowiska mogą współcześnie stanowić ramę analityczną dla opisu zachodzących w domenie publicznej procesów. W tym celu w związku sposób odwołam się do wybranych przykładów publicznego działania ludzi, które wspierane było przy pomocy tytułowego medium. Wspomnę o głośnych wydarzeniach z ostatnich lat, jakimi były rewolucje w kręgu arabskim (Arabska Wiosna Ludów), działalność ruchu hiszpańskich oburzonych (*Indignadas*), działalność ruchu *Occupy Wall Street*.

Choć początek Arabskiej Wiosny przypada na 2011 rok, to już trzy lata wcześniej (2008 rok) w Algierii, Egipcie, Jemenie, Jordanii, Libanie, Maroku i Syrii miały miejsce istotne protesty, które w pewnym stopniu były zwoływane za pośrednictwem serwisów Facebook i YouTube (Kozłowski, 2012, s.148). Rola mediów społecznościowych okazała się już jednak kluczowa w przypadku zainicjowanej z początkiem nowej dekady rewolucji w arabskim kręgu kulturowym. Dowodem tego są choćby same okoliczności początków Arabskiej Wiosny. Przyjmuje się, że wydarzeniem, które bezpośrednio zainicjowało przewrót w Tunezji (czyli pierwszą z rewolucji Bliskiego Wschodu) była samobójcza śmierć Mahomeda Bouazizi – dwudziestosześcioletniego handlarza ulicznego, który wielokrotnie był szykanowany przez policję. Jeszcze 17 grudnia 2010 – w dzień incydentu – setki młodych ludzi zebrały się w miejscu samospalenia aby wyrazić swoje oburzenie wobec postępowania władz, a w Internecie został zamieszczony filmik z tego protestu. Zainspirowało to ludzi do kolejnych manifestacji i aktów desperackiej śmierci. Już kilka dni później protesty opanowały niemal całą Tunezję, co ostatecznie 14 stycznia 2011 roku doprowadziło do upadku rządzącego od 1987 roku prezydenta Ben Allego (Castells, 2013b, s.33-43).

Polityczne przemiany w Tunezji spowodowały ośmielenie egipskiej opozycji. Po fiasku protestów z 2008 roku swoją działalność opierała ona głównie na sieciach internetowych. W latach poprzedzających egipską Arabską Wiosnę na Facebooku powstało wiele inicjatyw, z których najważniejsze to: „Ruch 6 kwietnia” (nawiązujący do strajku w fabryce tekstyliów w Al-Mahalla al-Kibra z 6 kwietnia 2008) i „Każdy z nas jest Khaledem Saidem” (nazwany tak na cześć pobitego na śmierć przez policję młodego działacza). Obie z nich skupiały po kilkanaście tysięcy członków. Sukces protestów w Tunezji natchnął nową nadzieją egipskie grupy opozycyjne, które zaczęły rozsyłać przy pomocy serwisu Facebook wezwania aby 25 stycznia 2011 roku zorganizować demonstrację przed Ministerstwem Spraw Wewnętrznych. Dodatkowym czynnikiem erupcji społecznego niezadowolenia była samobójcza śmierć (przez podpalenie) czterech osób, które w ten sposób zaprotestowały przeciw wprowadzonej przez władze podwyżce cen żywności (Tamże, s.64-65).

18 stycznia 2011 roku informację o tych aktach desperacji przekazała na swoim profilu Facebookowym jedna z założycielek „Ruchu 6 kwietnia” – Asmaa Mahfouz. W opublikowanym filmiku opozycjonistka wezwała również do zorganizowania masowego protestu w centralnym punkcie Kairu. *„Nagrywam ten film, żeby przekazać wam prostą wiadomość: 25 stycznia idźmy na plac Tahrir (...). Wyjdźcie na ulice, wysyłajcie SMS-y, piszcie o tym w Internecie, niech wszyscy się dowiedzą”* – stwierdziła w swojej odezwie A. Mahfouz (Tamże, s.64). Jej filmowy apel szybko został spopularyzowany w sieci. Internauci udostępniali filmik na kolejnych portalach, przesyłali między sobą

odsyłający do niego link. Apele okazały się skuteczne, gdyż 25 stycznia kilkadziesiąt tysięcy demonstrantów zgromadziło się na placu Tahrir rozpoczynając okupację tego miejsca i domagając się politycznych przemian. Wedle szacunków w kairskich protestach uczestniczyło w sumie ponad dwa miliony Egipcjan, a w kulminacyjnym momencie zająć (28 stycznia 2011) demonstrowało blisko ówczesny milion osób (Tamże, s.65). Pomimo prób spacyfikowania protestujących przy pomocy policji lub ograniczania dostępu do Internetu, demonstracje na placu Tahrir nie zostały stłamszone. W obliczu wymówienia posłuszeństwa przez wojsko istotnie przyczyniły się one do odejścia urzędującego od 1981 prezydenta Hosniego Mubaraka (Tamże, s.65).

Z podobnym schematem rozwoju wydarzeń możemy się spotkać w przypadku większości pozostałych krajów objętych Arabską Wiosną Ludów. Obalenie H. Mubaraka (11 lutego 2011) stało się impulsem dla opozycji w Libii, która począwszy od połowy lutego zaczęła przy pomocy serwisu Facebook zwoływać protesty. W analogicznym okresie rewolucyjne nastroje ogarnęły tak kluczowe dla regionu państwa, jak Algieria, Arabia Saudyjska, Syria, Bahrajn, Irak czy Jemen. Zajścia w każdym z nich oczywiście miały swoją lokalną specyfikę. Jak wiemy, sytuacja w Libii i Syrii szybko przekształciła się w wojnę domową, protesty w Bahrajnie zostały krwawo stłumione przez policję i wojsko, a Arabska Wiosna w Algierii przyniosła umiarkowane reformy polityczne (Kozłowski, 2012, s.124-140). We wszystkich tych krajach występowały strukturalne napięcia, które w sytuacji zaistniałych w sferze publicznej incydentów doprowadziły do kanalizacji frustracji w Internecie, a następnie znalazły swój wyraz w konkretnych publicznych protestach.

W istocie, w przypadku Arabskiej Wiosny można mówić o synergii dwóch płaszczyzn. Z jednej strony, jest to czynnik strukturalno-instytucjonalny – czyli wysoki odsetek (sięgający 30%) młodych, pozostających bez zatrudnienia osób, którym przyszło żyć w realiach państw niedemokratycznych (Castells, 2013b, s.38). Z drugiej strony jest to właśnie Internet, jako płaszczyzna eksternalizacji społecznej frustracji, podejmowania pomijanych przez władze tematów, organizacji ruchów protestu. Wedle szacunków w 2011 roku 56% młodych Arabów codziennie logowało się do Internetu, a około 100 mln z nich (wobec 350 mln populacji świata arabskiego) wchodziło na portale Facebook i Twitter (Zdanowski, 2011, s.138-140).

Za przykłady analogicznych sytuacji – gdzie wspierane wirtualnymi sieciami uwarunkowania strukturalne skłaniają ludzi do publicznych wystąpień – mogą również posłużyć działania ruchu hiszpańskich oburzonych i ruchu *Occupy Wall Street*. Początki formowania się ruchu *Indignadas* – czyli hiszpańskich oburzonych – sięgają lutego 2011, kiedy to w ogarniętej kryzysem Hiszpanii powstała internetowa „Platforma Koordynacji Grup na rzecz Mobilizacji Obywatelskiej”. Oprócz ludzi zaniepokojonych dramatyczną sytuacją w kraju inicjatywę tę współtworzyli także aktywiści, którzy wcześniej stali na czele kampanii sprzeciwiającej się próbom państwowego kontrolowania Internetu oraz organizacje x.net, Anonymous i Nolesvotes. W krótkim czasie przedsięwzięcie to uległo przekształceniu w grupę o nazwie „Democracia Real Ya”, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza „Prawdziwa Demokracja Teraz”. „DRY” była w istocie bardzo zdecentralizowaną siecią organizacyjną, w ramach której, obok facebookowej grupy dyskusyjnej, współistniała niezliczona ilość blogów i działających w różnych miastach stowarzyszeń. Liczba wirtualnych członków przedsięwzięcia powiększała się (przez „polubienie” facebookowego profilu), a część z nich uczestniczyła w lokalnych spotkaniach. Głównym przesłaniem „Prawdziwej Demokracji Teraz” była krytyka hiszpańskiego systemu politycznego, który – w opinii przedstawicieli „DRY” – reprezentował interesy elit bankowych, a nie zwykłych obywateli (Castells, 2013b, s.115-116).

Wzoruując się na rozprzestrzeniających się wówczas rewolucjach arabskich, grupa „Democracia Real Ya” postanowiła wezwać sfrustrowanych Hiszpanów do wyjścia na ulice. W opublikowanym 2 marca 2011 roku manifeście grupa zaapelowała do rodaków aby 15 maja 2011 roku wyszli z domów i zmanifestowali swój sprzeciw wobec sytuacji w kraju. Wobec bojkotu ze strony mediów, apel ten rozpowszechniany był wyłącznie za pośrednictwem społecznościowych serwisów internetowych (Facebook, Twitter). Pomimo tego, w wyznaczonym przez „DRY” dniu (15 maja 2011 roku), w kilkudziesięciu hiszpańskich miastach doszło do protestów. Największe z nich miały miejsce w Madrycie (50 tys.), Barcelonie (20 tys.) i Walencji (10 tys.). Co ważniejsze jednak, część demonstrantów z Madrytu i Barcelony postanowiło nie rozchodzić się i rozpoczęła regularną okupację miejskich przestrzeni. W ten sposób powstały funkcjonujące wiele tygodni obozy na placach Puerta del Sol (Madryt), Plaza del Sol (Madryt) i Catalunya (Barcelona). Za ich przykładem podążyły także mniejsze ośrodki – w pewnym momencie obozy *indignadas* funkcjonowały w niemal pięciuset hiszpańskich miastach (Tamże, s.117-120). Wzoruując się na demonstrantach z kairskiego placu Tahrir, hiszpańscy oburzeni wprowadzili zasady, które nakazywały dbanie o zajętą przestrzeń publiczną i zachowywanie porozumienia w prowadzonych dyskusjach (Tamże, s.69). Choć ruch hiszpańskich oburzonych nie wywalczył żadnych konkretnych przemian, to zwrócił uwagę głównych mediów na podnoszone przez siebie problemy.

Warto nadmienić, że kluczowa rola inicjująca ruch *Occupy Wall Street* przypisywana jest czasopismu „Adbusters”, które począwszy od lutego 2011 roku publikowało wezwania do podjęcia protestów wymierzonych w Wall Street. W lipcu tego samego roku (2011) „Adbusters” na swoim blogu zamieścił wpis, w którym wyznaczało datę protestu na 17 września 2011. Od tego momentu na Facebooku i Twitterze miała miejsce intensywna promocja planowanej demonstracji. Wprawdzie pierwsze demonstracje miały miejsce w wyznaczonym terminie, to jednak ich intensyfikacja nastąpiła dopiero kilka dni później (22 września 2011), kiedy więc przeciwko egzekucji Troya Davisa (skazanego na karę śmierci za zbrodnię, którą zdaniem wielu nie popełnił) przerodził się w spontaniczny marsz na *Wall Street*. W krótkim czasie opisywana inicjatywa objęła swoim zasięgiem ponad tysiąc amerykańskich miast i miasteczek (Tamże, s.155-164).

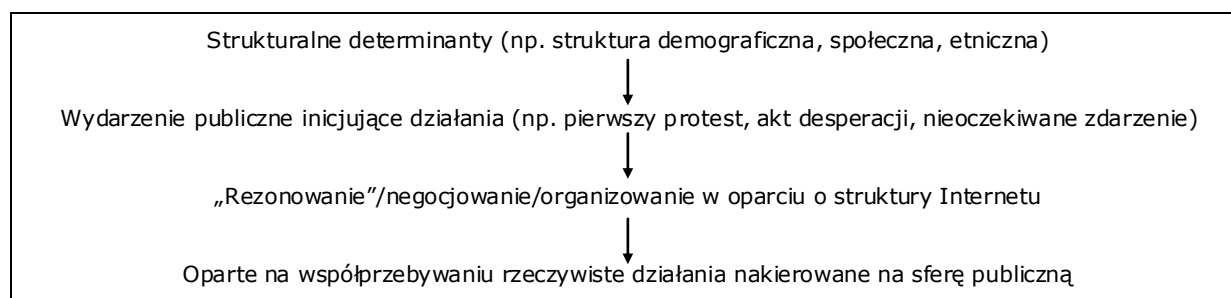
Jak już zasygnalizowałem, biorąc pod uwagę genezę, czas powstania, sposób funkcjonowania oraz rezultaty, zachodzą daleko idące podobieństwa między hiszpańskim ruchem *Indignadas* a amerykańską inicjatywą *Occupy Wall Street*. Zarówno w przypadku pierwszego, jak i drugiego przedsięwzięcia, ich organizatorzy inspirowani wydarzeniami na placu Tahrir wzywali przy pomocy serwisów internetowych do organizowania protestów, które w momencie swojego zaistnienia przekształcały się w okupację przestrzeni publicznych. Co więcej, podłożem dla obu ruchów był czynnik strukturalny (bieda i nierówności wywołane kryzysem), który pod wpływem konkretnych incydentów powodował przekształcenie skoncentrowanej w Internecie frustracji w konkretne publiczne działania.

#### **WPLYW INTERNETU NA ZMIANĘ POJMOWANIA SFERY PUBLICZNEJ**

M. Castells (2013b, s.212-219) opisane w poprzednim punkcie przejawy publicznego działania obejmuje wspólną kategorią usieciwionych ruchów społecznych. Przytaczany autor wyróżnia takie ich cechy wspólne, jak: różnorodność form (sieci wirtualne i realne, zastane i wytworzone), oparcie na masowej komunikacji zindywidualizowanej (poziome sieci wielokierunkowej komunikacji w Internecie), okupowanie przestrzeni miejskiej (przy wsparciu narzędziami internetowymi), spontaniczne powstawanie (jako reakcja na pewne wydarzenie, sytuację), wirusowe rozprzestrzenianie (zgodnie

z logiką sieci internetowych), refleksyjność (wirtualne i realne polemiki i dyskusje). Wiele zatem wskazuje na to, że globalna sieć, wraz z dostarczonymi przez nią możliwościami komunikacyjnymi, istotnie oddziałują na sposób funkcjonowania sfery publicznej. Oznacza to również, iż klasyczne traktujące o sferze publicznej stanowiska winny być poddane pewnej rewizji.

Na pierwszy plan wysuwa się formalny brak podmiotowych ograniczeń zaangażowania w usieciowionej domenie publicznej. Demonstranci, o których była mowa w poprzednim podpunkcie, nie spełniali przyjmowanego przez H. Arendt warunku statusu wyrastającego na własności prywatnej. Większe znaczenie w tym wypadku miały infrastrukturalne i kompetencyjne możliwości skorzystania ze struktur Internetu. Ważne jest również spostrzeżenie, iż początkową płaszczyzną współdziałania demonstrantów była globalna sieć. Co za tym idzie, pewnych trudności nastrocza jednoznaczne zaklasyfikowanie podejmowanej przez nich aktywności. Z jednej strony, oparte na eksternalizacji postulatów politycznych procesy komunikacyjne noszą znamiona opisywanego przez H. Arendt działania – czyli podstawowej formy aktywności w sferze publicznej. Z drugiej jednak strony, pamiętać należy, że podług tej koncepcji brzegowym warunkiem działania jest fizyczne współprzebywanie większej liczby osób, które pozwala na ukazanie innym swojej jednostkowej tożsamości. Nie jest to możliwe za pośrednictwem Internetu, który pozwala na wykreowanie pewnego obrazu siebie. Dodatkowo, działania pozbawione swojej fizycznej manifestacji nie są w stanie doprowadzić do instytucjonalnych przekształceń sfery publicznej. Pomimo spełniania warunku komunikacyjnego, wydaje się że obywatelska aktywność w ramach globalnej sieci w większym stopniu przypomina opisywany przez J. Habermasa proces „rezonowania” – komentowania, negocjowania publicznie zachodzących zjawisk. Oznacza to również, że – w przeciwieństwie do postulatów B. Ackermana – relacje w tak ujmowanej wirtualnej domenie publicznej są konfliktowe, a nie neutralne. Co jednak ciekawe wymóg konwersacyjnej powściągliwości zazwyczaj wypełniany był kiedy demonstranci przystępowali do okupacji przestrzeni publicznych.



Rysunek 1. Schemat funkcjonowania sfery publicznej doby globalnej sieci – propozycja (źródło: opracowanie własne).

Tym samym przechodzę do kolejnej konkluzji, podług której, aby schemat sieciowej sfery publicznej był kompletny, zachodzące na płaszczyźnie wirtualnej procesy muszą znaleźć swoje uzewnętrznienie w realnej przestrzeni. Jednocześnie – w odwołaniu do wcześniejszych spostrzeżeń – współcześnie obok „klasycznego”, fizycznego wymiaru sfery publicznej należałoby wprowadzić poprzedzający go wymiar wirtualny. Najważniejsze zastrzeżenie, jakie należy tu poczynić dotyczy jednak tego, że nowa wirtualna płaszczyzna nie może stanowić jedyne wymiaru sfery publicznej. Procesy internetowego komentowania, rozprawiania, organizowania – jeżeli nie są poparte pozainternetowymi działaniami – nie mogą być poczytane za pełnoprawny przejaw publicznego zaangażowania.

## **PODSUMOWANIE**

Doświadczenia usieciowionych ruchów społecznych skłaniają do przyjęcia dwojakiego rodzaju wniosków. Z jednej strony wiele wskazuje za tym, że Internet powinien być uznany za ważny element sfery publicznej a obok jej przestrzennego aspektu należy wyróżnić również wymiar wirtualny. Pośród wielu różnych funkcji łączy internetowe zaczęły pełnić bowiem także rolę płaszczyzny komentowania spraw publicznych, eksternalizacji buntu, organizowania działań obywatelskich. W ten sposób częściowemu podważeniu uległy przedstawione w artykule kanoniczne koncepcje rozpatrywania tytułowego terminu. Zwłaszcza dotyczy to aspektów takich, jak możliwości włączania się aktorów społecznych w sferę publiczną, zdefiniowanie podejmowanych przez nich działań, określenie charakteru relacji społecznych. Internetowa sfera publiczna tworzona jest przez fizycznie odizolowane od siebie jednostki, które choć ukierunkowują się na kwestie publiczne to jednocześnie korzystając z nowoczesnych technologii pozostają w obrębie granic swojej prywatności. Ta nowa wirtualna płaszczyzna oferuje duże możliwości inkluzji, oparta jest na procesach „rezonowania”, dominują w niej relacje konfliktowe, które pod wpływem konkretnego wydarzenia mogą przekształcić się w realne podejmowane przez ludzi działania publiczne.

Z drugiej jednak strony sposób funkcjonowania sfery publicznej doby globalnej sieci wskazuje na ponadczasową aktualność niektórych jej definicyjnych aspektów. Wprawdzie Internet dostarcza wielu możliwości publicznego zaangażowania, to bez wątpienia jest to płaszczyzna w pewien sposób niewystarczająca. Jak wykazałem w poprzednich podpunktach, wypracowanie jakichkolwiek efektów związane jest bowiem z przekształceniem się relacji wirtualnych w więzi bardziej tradycyjne. W ten oto sposób, mimo pewnej rewizji klasycznych ujęć, podstawowy zawarty w nich warunek jest nadal aktualny: sfera publiczna wymaga zaangażowania jednostek w przestrzeni – przekształcenia internetowego „rezonowania” w rzeczywiste działania.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Arendt, H. (2000). *Kondycja Ludzka*, Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Benhabib, S. (2003). Trzy modele przestrzeni publicznej, *Krytyka Polityczna* (3), s.74-89.
- Carr, N. (2013). *Płytki Umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, Gliwice: Wydawnictwo HELION.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu*, Poznań: Dom wydawniczy REBIS.
- Castells, M. (2013a). *Władza komunikacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells, M. (2013b). *Sieci oburzenia w nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Czyżewski, M. (2007). Wprowadzenie do wydania polskiego, W: J. Habermas. *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Elliott, A. (2011). *Współczesna teoria społeczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gadowska, K., Winczorek, J. (2013). Sfera publiczna – funkcje, dysfunkcje, normy oficjalne i nieoficjalne, *Studia Socjologiczne* 1/2013 (208), Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, s.5-18.
- Habermas, J. (2005). *Faktyczność i obowiązywanie. Teoria dyskursu wobec zagadnień prawa i demokratycznego państwa prawnego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Habermas, J. (2007). *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozłowski, K. (2012). *Kolory rewolucji*, Warszawa: Wydawnictwo poltext.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- Nowak, M., Pluciński, P. (2011) Problemy ze sferą publiczną. O pożytkach z partykularnych rozstrzygnięć, W: M. Nowak, P. Pluciński (red.), *O miejskiej sferze publicznej. Obywatelskość i konflikty o przestrzeń*, Kraków: Wydawnictwo Ha!art.
- Nowak, P. (2000). Wolność albo życie, W: H. Arendt, *Kondycja Ludzka*, Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Putnam, R. (2008). *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wnuk-Lipiński, E. (2005). *Socjologia życia publicznego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.

Zdanowski, J. (2011). *Bliski Wschód 2011. Bunt czy rewolucja?*, Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

**Netografia**

Internet usage statistics. The Internet Big Picture. (2015). Internetworldstats.com [internetworldstats.com/stats; dostęp: 26.02.2015].

**Public action in the era of global networking. The influence of the Internet on the changes in the public sphere understanding**

**Summary:** In the article classic visions of the public sphere have been re-interpreted, based on the examples of present civil engagement. It has been defined which of their constitutive elements seem to be still present.

**Key words:** public sphere, the Internet, public activities.



## Online Dispute Resolution – przyszłość alternatywnych metod rozwiązywania sporów

### WSTĘP

Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci doszło do ogromnej rewolucji technologicznej - zaledwie kilkadziesiąt lat temu (1962 r.), w umyśle informatyka Paula Baran'a, zrodziła się idea stworzenia sieci służącej do transmisji danych, a dziś, ciężko jest nam wyobrazić sobie codzienność bez dostępu do wszechobecnego Internetu. Nic zatem dziwnego, że z czasem kolejne sfery życia społecznego i gospodarczego zaczęły funkcjonować także w środowisku *Online*. Równoległe z przełomem technologicznym, w Stanach Zjednoczonych miała miejsce rewolucja w zakresie rozwiązywania sporów. Na przełomie lat 70. i 80. XX w. nastąpił rozkwit alternatywnych metod rozwiązywania sporów (*Alternative Dispute Resolution - ADR*), był on spowodowany powszechnym niezadowoleniem, zarówno sędziów jak i obywateli, z nieefektywnego, drogiego i czasochłonnego, tradycyjnego postępowania sądowego. Postulowane przez ADR ugodowe rozstrzygnięcie konfliktu, było zbieżne z popularną wówczas ideą pacyfizmu, propagowaną przez ruchy hippisowskie. Umożliwienie skłóconym stronom rozwiązania sporu w drodze konfrontacji, moderowanej przez neutralnego mediatora, stanowiło alternatywę dla klasycznego postępowania przed rozstrzygającym, władczym organem jakim jest sąd - ADR stanowiły, pewnego rodzaju wyjście naprzeciw społecznej potrzebie ułatwienia dostępu do wymiaru sprawiedliwości. Ponadto, dawały skonfliktowanym stronom możliwość podjęcia dobrowolnego dialogu, w następstwie którego, możliwe było osiągnięcie kompromisu.

W związku z nowymi możliwościami, wynikającymi z rozwoju obu wspomnianych dziedzin, nieuniknionym stało się ich połączenie - w wyniku interferencji Internetu i *Alternative Dispute Resolution*, powstało zjawisko *Online Dispute Resolution (ODR)*, które oficjalnie zaistniało po raz pierwszy w 1996 r. - na konferencji *National Center for Automated Information Research* poświęconej temu zagadnieniu (Katsh , 2006).

### ONLINE DISPUTE RESOLUTION

Dokładne zdefiniowanie pojęcia *Online Dispute Resolution* jest trudne. Pierwotnie ODR był wykorzystywany do rozstrzygania sporów, które zaistniały w środowisku *online* - miały swój początek w Internecie (np. spory *e-commerce*). Z czasem, zaczęto jednak używać terminu ODR także do omawiania sposobów rozstrzygania konfliktów z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, takich jak Internet oraz wszelkiego rodzaju platformy, komunikatory i aplikacje elektroniczne ułatwiające komunikację - wówczas pojęcie ODR rozszerzyło się również na spory powstałe poza środowiskiem *online*. Warto pamiętać, że niezależnie od tego czy rozstrzygany w drodze ODR konflikt ma swoje źródło w Internecie, czy też nie - jakiegokolwiek podejmowane w toku tego postępowania czynności opierają się na założeniach i zasadach zaczerpniętych z *Alternative Dispute Resolution* (Olszewski, 2008, s.37-47).

W krajach Unii Europejskiej najpopularniejszym modelem ODR jest mediacja *online*, jednak oprócz niej istnieją jeszcze arbitraż *online*, czy też internetowe rozstrzyganie sporów konsumenckich i wewnątrzorganizacyjnych. W literaturze można także spotkać wiele terminów na określenie *Online*

---

<sup>1</sup> Katedra Socjologii Prawa, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Jagielloński

*Dispute Resolution* – np. eADR (*Electronic ADR*), IDR (*Internet Dispute Resolution*), OADR (*Online ADR*) - wszystkie one odnoszą się jednak do tego samego zjawiska (Mania, 2010, s.74).

Mediacja w formie ODR korzysta z bardzo wielu zróżnicowanych narzędzi technologicznych. Postępowanie może się odbywać w czasie rzeczywistym, z wykorzystaniem komunikatora umożliwiającego wideokonferencję i spotkanie twarzą w twarz lub też czatu pozwalającego na dynamiczną wymianę argumentów. Możliwe jest także odbycie mediacji *online* za pośrednictwem bardziej statycznych narzędzi, takich jak poczta *E-mail* lub inne platformy umożliwiające przesyłanie wiadomości (Moore, 2012, s. 46-47). Obecnie, ze względu na ich rosnącą popularność, rozważa się również ewentualne wykorzystanie do mediacji *online* portali społecznościowych takich jak np. Facebook, i tworzenie wewnętrznych, względem nich, platform służących do rozwiązywania sporów zaistniałych pomiędzy użytkownikami.

W postępowaniu ODR strony stają się odpowiedzialne za zarządzanie technicznymi aspektami związanymi z obsługą narzędzi umożliwiających przesyłanie informacji, jednak nie wyklucza to możliwości pojawienia się w całym procesie osoby mediatora, która również w znacznym stopniu będzie miała wpływ na przebieg procedury mediacyjnej. Ponadto w ODR, Internet staje się - obok osoby mediatora i stron konfliktu - „czwartą stroną” (Katsh i Rifkin, 2001, s.10-15), za pośrednictwem której podejmowane są dyskusje i ostatecznie zawierana jest ugoda.

### **Przykłady platform ODR**

#### *Square Trade*

Prekursorska platforma Square Trade niewątpliwie w znacznym stopniu przyczyniła się do późniejszego rozwoju ODR, Rozpoczynając swoją współpracę, w latach 90 XX w., z popularnym serwisem aukcyjnym eBay, Square Trade dysponował innowacyjnymi – jak na tamten okres – technologiami. W początkowej fazie rozwoju serwisów internetowych typu eBay niezwykle ważnym było zdobycie zaufania użytkowników. Transakcje były bowiem zawierane przez podmioty, które poza Internetem zazwyczaj nie mogłyby nawiązać ze sobą współpracy. Strony były sobie zupełnie obce, nie posiadały też doświadczenia w zakresie przeprowadzania transakcji online, a to stwarzało ryzyko oszustwa i rodziło pewne obawy po stronie użytkowników. W związku z tym, portalom aukcyjnym takim jak eBay zależało na tym, aby w sposób bardzo skrupulatny i niebudzący wątpliwości uregulować wszelkie kwestie dotyczące bezpieczeństwa, terminowości, dostawy towarów, rozliczania transakcji i wreszcie rozstrzygnięcia sytuacji spornych. Ze względu na fakt, iż strony transakcji często pochodziły z innych krajów, a wartość przedmiotów sporów była zazwyczaj stosunkowo niska, zupełnie nieopłacalnym i nieefektywnym byłoby rozstrzygnięcie sporów transakcyjnych przed sądem - dlatego też w roku 1999 r. serwis eBay podpisał umowę ze spółką Square Trade, która miała zapewnić obsługę w zakresie rozwiązywania sporów występujących pomiędzy użytkownikami serwisu. Square Trade opierał swoje działania na zasadach ADR, dodatkowo wykorzystując zaprojektowany przez siebie system, który w prosty sposób przeprowadzał strony przez konflikt tak, aby ostatecznie doszły do porozumienia uwzględniając swoje interesy. Na początku postępowania mediacyjnego z wykorzystaniem tej platformy, strona zgłaszająca wypełniała internetowy kwestionariusz w którym określała istotę sporu, a także ewentualne, satysfakcjonujące ją rozstrzygnięcia. Następnie, kwestionariusz był przesyłany do drugiej strony konfliktu, która mogła odpowiednio zareagować. Po pierwsze, (1) strona mogła przedstawić swój punkt widzenia w danej sprawie, mogła też (2) zgodzić się na zaproponowane rozwiązania lub (3) zaproponować inne rozstrzygnięcie (Rabinovich-Einy

i Katsh, 2012, s.171). Square Trade był inteligentną aplikacją, która miała za zadanie zbierać informacje i zapamiętywać rozwiązania dla danych kwestii spornych, w rezultacie, w późniejszym okresie funkcjonowania platformy strona-użytkownik, otrzymująca kwestionariusz sporu, mogła także wybrać rozwiązanie spośród zaproponowanych przez system. Ustrukturyzowana forma komunikacji sprawiała, że strony mogły zdystansować się do istoty sporu i z rozwagą dojść do porozumienia. Istotnym jest, że jeśli mimo próby rozwiązania sporu, stronom nie udało się samodzielnie dojść do porozumienia, mogły one za dodatkową opłatą włączyć do procedury zawodowego mediatora specjalizującego się w konkretnych sprawach i władającego niezbędnymi językami. Jak wynika z dostępnych statystyk, serwis Square Trade w 2003 r. obsługiwał około 50 tysięcy spraw miesięcznie, a w ciągu pierwszych czterech lat swojej działalności przyczynił się do rozwiązania 800 tysięcy spraw obejmujących strony z aż 120 różnych krajów, co więcej platforma wykazywała się niezwykle skutecznością – rozwiązywano zdecydowaną większość rozpatrywanych sporów, a średni czas dochodzenia do porozumienia wynosił 2 tygodnie. ODR proponowany przez Square Trade był ponadto bardzo tani – znaczna liczba sporów była rozstrzygana bez udziału mediatora, czyli bez ponoszenia przez strony dodatkowych kosztów (Abemethy, 2003). Serwis Square Trade od 2008 r. nie zajmuje się działalnością w zakresie ODR, portal eBay posiada obecnie własną, wewnętrzną platformę służącą do rozwiązywania sporów transakcyjnych.

#### *SmartSettle*

SmartSettle jest to serwis ODR, za pomocą którego można rozstrzygać spory o dwojakim charakterze. Platforma dzieli się bowiem na dwa podsystemy – SmartSettle One i Smartsettle Infinity. „One” jest dedykowany do rozstrzygania sporów o charakterze finansowym, podczas gdy za pomocą „Infinity” można rozwiązać konflikty dotyczące bardzo wielu kwestii, platforma umożliwia bowiem przeprowadzenie wieloaspektowych negocjacji.

W SmartSettle One cała procedura mediacyjna opiera się na jednostkowych sesjach. Strona inicjująca postępowanie rozpoczyna od zdefiniowania swojego przedziału kwotowego, w ramach którego zgadza się przystąpić do mediacji (kwota otwarcia, która zostaje przesłana drugiej stronie), określa również kwotę minimalną, wymaganą do zawarcia porozumienia (ta kwota nie jest ujawniana drugiej stronie). W odpowiedzi na otrzymaną informację o zainicjowaniu postępowania ugodowego, druga strona, analogicznie określa swoje propozycje (kwotę otwarcia, kwotę minimalną dla porozumienia, oraz kwotę zadowalającą). Jeżeli przedziały kwotowe nakreślone przez obie strony pokrywają się, zostaje zawarta ugoda. Warto zaznaczyć tutaj, że system został skonstruowany w taki sposób, aby w razie dużych przedziałów kwotowych, dających wiele możliwości rozwiązania sporu, premiować stronę, która zdecydowała się zainicjować postępowanie i jako pierwsza wyraziła chęć polubownego rozwiązania sporu. W ten sposób platforma SmartSettle stara się nagradzać postawy koncyliacyjne i motywować do ich podejmowania.

SmartSettle Infinity bazuje na bardziej skomplikowanych algorytmach, pozwalających na zawarcie ugody po rozpatrzeniu wielu wątków i propozycji stron. Każda ze stron określa swoje przedziały kwotowe dla określonych kwestii spornych, ponadto priorytetyzuje każdą z kwestii spornych i określa poziom zadowolenia z poszczególnych rozwiązań w skali od 0 do 100% (Larson, 2011, s.538, 540). Porozumienie zostaje zawarte dopiero w przypadku, gdy strony wypracują kompromisowe rozwiązania dla wszystkich spornych kwestiach, składających się na całość konfliktu.

## **Atuty ODR**

*Online Dispute Resolution* jest innowacyjną postacią ADR korzystającą z nowinek technologicznych. Wykorzystanie nowoczesnych platform i narzędzi pozwala rozwiązać spór w sposób bardziej efektywny, tańszy i szybszy, a ponadto bez konieczności wkraczania na drogę sądową – można powiedzieć, że jest to bardziej przyjazne oblicze Temidy. Firmy zajmujące się działalnością w zakresie ODR, dysponują specjalistycznymi systemami, opartymi na zaawansowanych algorytmach, stworzonymi do ułatwienia komunikacji między skonfliktowanymi oponentami.

### *Komfort, łatwość i szybkość.*

Ogromną zaletą ODR jest fakt, że w odróżnieniu od sądów serwisy i platformy *online* są do dyspozycji użytkowników przez całą dobę, cały tydzień (Gillerion, 2008, s. 312) – wszędzie tam, gdzie możliwy jest dostęp do Internetu. Nadto, strony korzystające z platformy ODR nie muszą spotykać się twarzą w twarz – nie jest konieczna bezpośrednia konfrontacja, w rezultacie strony mogą dowolnie kształtować przebieg postępowania mediacyjnego. Uczestnicy mogą, w najbardziej dogodnym dla siebie momencie, przystąpić do mediacji. Bardzo istotny jest fakt, że użytkownicy serwisów ODR mogą mediować na odległość poprzez wideokonferencję, czy też internetowe komunikatory - nie muszą tracić czasu oraz ponosić dodatkowych kosztów związanych z podróżą do miejsca bezpośredniego spotkania, jak to zazwyczaj bywa w przypadku klasycznych metod ADR oraz postępowania sądowego.

### *Niejednoczesna komunikacja*

Ze względu na to, że mediacja ODR odbywa się często w drodze pisemnej wymiany informacji i argumentów, strony nie są zobligowane do natychmiastowego reagowania. Pozwala to oponentom zdystansować się do całej sytuacji i podejść do procedury ugodowej nieco mniej emocjonalnie – w rezultacie postulaty wysuwane przez strony w toku postępowania ODR są zazwyczaj gruntownie przemyślane i starannie sformułowane. Ma to istotny wpływ na całe postępowanie i często znacznie przyspiesza proces zawierania ugody. Dodatkowo, jeżeli w postępowaniu ODR bierze udział zawodowy mediator, asynchroniczna komunikacja daje mu szansę na łatwe skoordynowanie współpracy z obiema stronami i moderowanie przepływających przez platformę komunikatów. Mediator może równolegle do sesji głównej korespondować ze stronami indywidualnie – jest to substytut spotkań na osobności występujących w tradycyjnym postępowaniu ADR. ODR świetnie sprawdza się także w przypadku sporów z udziałem dwóch zawodowych mediatorów (komediacja) (Kordasiewicz, 2014).

### *Niski koszt*

W związku z tym, że w postępowaniu ODR nie są konieczne bezpośrednie spotkania stron, a także ze względu na to, że często wartość przedmiotu sporu (zwłaszcza w przypadku drobnych sporów transakcyjnych występujących np. na portalach aukcyjnych) jest stosunkowo niska, koszty ponoszone przez strony korzystające z platform ODR są znacznie niższe w porównaniu do kosztów klasycznego postępowania sądowego.

### *Brak kolizyjności prawnej*

Użytkownicy platform ODR bardzo często pochodzą z krajów oddalonych od siebie o setki kilometrów, a co za tym idzie podlegają różnym regulacjom prawnym właściwym dla swoich krajów. Wykorzystanie ODR wyłącza problem kolizyjności prawnej, ponieważ całe postępowanie opiera się wyłącznie na interesach stron i ich dobrowolnym porozumieniu co do istoty sporu.

### *Najlepszy mediator*

Korzystając z ODR strony mają sposobność wyboru najlepszego możliwego mediatora, nie ogranicza ich bowiem dystans geograficzny.

### **Zagrożenia związane z ODR**

Wykorzystanie najnowszych technologii do rozstrzygania sporów niesie ze sobą nie tylko korzyści, ale również wiele zagrożeń. Szczególnie narażone na niebezpieczeństwo są kwestie związane z szeroko pojętą ochroną danych. Działając w środowisku online użytkownik jest nieustannie wystawiony na działania wirusów oraz różnego rodzaju oprogramowania mającego na celu śledzenie jego aktywności w Internecie. W związku z tym, korzystając z ODR należy być świadomym możliwych zagrożeń.

### *Poufność i ochrona danych*

Jedną z podstawowych zasad mediacji jest zasada poufności. ODR mimo, iż jest oparte na tych samych zasadach co tradycyjna mediacja, nie jest całkowicie transparentne w zakresie poufności danych ujawnianych w toku prowadzonego postępowania. Ma to ścisły związek z wykorzystaniem Internetu jako głównego narzędzia służącego do komunikacji pomiędzy podmiotami. Strona sporu może bowiem skopiować treść otrzymanego formularza sporu, czy też komunikatu uzyskanego od oponenta i wykorzystać ją przeciwko niemu (Rule, 2002). W literaturze podnosi się pogląd, że ODR będzie miał wpływ na ewolucję rozumienia zasady poufności mediacji i jej zliberalizowanie (Kordasiewicz, 2014).

### *Luka prawna*

Jednym z czynników znacznie ograniczającym dynamiczny rozwój ODR jest brak regulacji prawnych w zakresie tej materii. Rozwiązywanie sporów w drodze czynności podejmowanych w środowisku online jest wciąż stosunkowo nowym i niepopularnym rozwiązaniem. Współcześnie można zaobserwować znaczny wzrost zainteresowania podmiotów takich jak np. Unia Europejska tym modelem rozwiązywania konfliktów, właśnie ze względu na jego efektywność w odniesieniu do nieporozumień o charakterze transgranicznym. Co się z tym wiąże, Unia Europejska coraz częściej skupia swoją prawotwórczą uwagę również na aspekcie prawnym ODR.

### *Brak źródeł finansowania*

Powolny rozwój ODR i jego mała popularność jest spowodowany niską opłacalnością tego typu działalności. Jak wspomniano wcześniej, spory ODR dotyczą zazwyczaj przedmiotów o niskiej wartości. Ponadto, jedną z idei ODR jest zminimalizowanie kosztów związanych z rozstrzygnięciem sporów, a to stoi w sprzeczności z osiąganiem dużych zysków przez przedsiębiorców zainteresowanych prowadzeniem działalności w tym zakresie. Współcześnie dużą popularnością cieszy się koncepcja dofinansowywania ODR - np. w zakresie sporów konsumenckich - przez instytucje państwowe (Bazylińska-Nagler, 2013, s.219-231).

### *Brak bezpośredniej konfrontacji stron*

Bezpośrednia interakcja pomiędzy stronami mediacji często przyczynia się do zawarcia porozumienia, głównie ze względu na możliwość wyrażenia przez strony emocji wprost i przez to nawiązania bliższej relacji. W trakcie bezpośrednich spotkań strony są w stanie szybciej zbudować

pozucie zaufania, w efekcie którego można mówić o wzajemnym zrozumieniu i współpracy. W tradycyjnych metodach rozwiązywania sporów niezwykle istotną rolę odgrywa komunikacja niewerbalna, która niewątpliwie traci na znaczeniu w przypadku pisemnego rozwiązywania sporów za pomocą komunikatorów i platform ODR.

### **Przyszłość Online Dispute Resolution w Unii Europejskiej**

W ostatnich latach Unia Europejska zaczęła podejmować wiele inicjatyw mających na celu nie tylko propagowanie Alternatywnych Metod Rozwiązywania Sporów, ale także ODR. Wychodząc naprzeciw potrzebom społecznym i gospodarczym zaproponowano uruchomienie ogólnodostępnej platformy ODR, która wstępne testy ma przejść już w 2015 roku<sup>2</sup>. Proponowany system ADR ma służyć głównie do rozstrzygnięcia sporów konsumenckich, wynikłych w wyniku transakcji dokonywanych przez Internet, o charakterze transgranicznym. Podmiotem moderującym działanie platformy i czuwającym nad realizacją przewidzianych przez Dyrektywę UE zadań ma być specjalny podmiot ADR działający na mocy tej samej dyrektywy<sup>3</sup>. Platforma ma być darmowa, a spory rozstrzygane za jej pośrednictwem powinny zostać zakończone w terminie 30 dni od otrzymania skargi przez podmiot ADR.

Do głównych zadań omawianego systemu ODR ma należeć, między innymi: udostępnianie formularza skargi, umożliwienie stronom i podmiotowi ADR przeprowadzenia procedury koncyliacyjnej przez Internet, kierowanie skarg do podmiotu z którego pomocy strony dobrowolnie zdecydowały się skorzystać, udostępnianie informacji na temat podmiotów ADR działających z ramienia Komisji, dostarczanie ogólnych informacji na temat ADR i propagowanie tego modelu rozstrzygnięcia konfliktów, udostępnianie danych statystycznych związanych z rozstrzygnięciem sporów przez podmioty działające z ramienia podmiotu ADR.

### **KONKLUZJA**

Popularne w ostatnim czasie propagowanie alternatywnych metod rozwiązywania sporów, jest niewątpliwie pozytywnym sygnałem, świadczącym o wzroście społecznej świadomości w tym zakresie oraz o otwieraniu się wymiaru sprawiedliwości na potrzeby współczesnych społeczeństw. Biorąc pod uwagę ciągły, niezwykle dynamiczny rozwój technologii - współdziałanie tej dziedziny z innymi dyscyplinami takimi jak np. prawo, zdaje się być nieuniknione. *Online Dispute Resolution* jako stosunkowo nowy model ADR, ma przed sobą wielkie szanse rozwoju, jednocześnie stanowiąc nie lada wyzwanie dla rządów państw członkowskich, chcących dostosować swoje porządki prawne do nowych wymogów stawianych przed nimi przez Unię Europejską.

### **BIBLIOGRAFIA**

Abernethy S. (2003), *Building Large-Scale Online Dispute Resolution & Trustmark Systems*, [http://www.mediate.com/Integrating/docs/Abernethy.pdf; dostęp: 28.06.2015]

Bazylińska-Nagler J. (2013), Internetowy system rozstrzygnięcia transgranicznych sporów konsumenckich w prawie Unii Europejskiej W: A.Bator, M.Jabłoński, M.Maciejewski, K.Wójtowicz (red.) *Współczesne koncepcje ochrony wolności i praw podstawowych*, (s.219–231) Wrocław, seria e-Monografie nr 42,

<sup>2</sup> Zob. Dyrektywa ADR - Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygnięcia sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (dyrektywa w sprawie ADR w sporach konsumenckich), opublikowana Dz. Urz. UE L 165 z 18.06.2013

<sup>3</sup> Zob. Rozporządzenie ODR - Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygnięcia sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (rozporządzenie w sprawie ODR w sporach konsumenckich), opublikowane Dz. Urz. UE L 165 z 18.06. 2013.

- Gillerion P. (2008), From Face-to-Face to Screen-to-Screen: Real Hope or True Fallacy?, *Ohio State Journal on Dispute Resolution* no. 23, s. 312
- Katsh E. (2006), *Online Dispute Resolution: Some Implications for the Emergence of Law in Cyberspace*, *Lex Electronica* vol 10 no. 3, [[http://www.lex-electronica.org/docs/articles\\_65.pdf](http://www.lex-electronica.org/docs/articles_65.pdf); dostęp: 28.06.2015]
- Katsh E., Rifkin J. (2001), *Online Dispute Resolution: Resolving Conflicts in Cyberspace*, San Francisco, Jossey-Bass
- Kordasiewicz S. (2014), Przyszłość alternatywnych metod rozwiązywania konfliktów: Online Dispute Resolution W: E.Gmurzyńska, R.Morek (red), *Mediacje – teoria i praktyka* (s.460–465). Warszawa: Wolters Kluwer
- Larson D.A. (2011), „Brother, can you spare a Dime?” Technology Can Reduce Dispute Resolution Costs When Times are Tough and Improve Outcomes, *Nevada Law Journal* no. 523, s. 538, 540
- Mania K.(2010), ODR (Online Dispute Resolution) – podstawowe zagadnienia, *Kwartalnik ADR* 1(9), s.73-83
- Moore C.W. (2012), *Mediacje – praktyczne strategie rozwiązywania konfliktów*, Warszawa, Wolters Kluwer
- Olszewski J. (2008), *Sądy polubowne i mediacja*, Warszawa, C.H. Beck
- Rabinovich – Einy O., Katsh E. (2012), *Technology and the Future of Dispute Systems Design*, [<http://www.hnlr.org/wp-content/uploads/2012/09/151-200.pdf>; dostęp: 28.06.2015]
- Rule C. (2002), *Online Dispute Resolution For Business: B2B, E-Commerce, Consumer, Employment, Insurance And Other Commercial Conflicts*, San Francisco, Wiley

### **Online Dispute Resolution - the future of mediation**

**Summary:**In view of the increasing globalization, rapid development of new technologies and opening up certain areas of life and socio-economic relations on the Internet, there was a need to find new methods of settling disputes, including those occurring in the Internet network. Online Dispute Resolution gives parties the opportunity to resolve the conflict (eg. e-commerce dispute) via the Internet, through the use of modern platforms and technologies. As a special form of Alternative Dispute Resolution, ODR is based on traditional assumptions mediation proceedings and the use of modern tools eg. the Internet, which helps to increase the efficiency, speed and to reduce the cost of the mediation procedure. This article presents a few existing platforms, used to resolve disputes online – also describing how they work. Consideration could also be subjected to the legitimacy and effectiveness of resolving conflicts in this way and any threat to that process. All analyzes were carried out under the legislation of the EU countries, where the ODR concept is extensively popularized with good results. Development of Online Dispute Resolution is inevitable. It's high functionality and continuous evolution - associated with technological progress - makes clear that the dispute resolution will be gradually taken over by the more advanced technologies.

**Key words:** ADR, ODR, Mediations, Negotiations, Conflict

## **ARG – interaktywna komunikacja za pomocą reklamy przy wykorzystaniu nowych mediów**

*Alternate Reality Game is "...an obsession-inspiring genre that blends real-life treasure hunting, interactive storytelling, video games and online community..." (Whitton, 2014)*

Manuel Castells w swojej książce *Spółeczeństwo sieci* szczegółowo opisał własną teorię tzw. społeczeństwa informacyjnego, w której zwrócił uwagę na mechanizmy funkcjonowania świata w XXI wieku (Castells, 2007). Nieustanny przepływ wiadomości, konsumpcjonizm czy bardzo szybko postępująca cyfryzacja sprawiają, iż nowe technologie na stałe zagościły w codziennym życiu. Coraz większa ilość czynności, które dotychczas wymagały wyjścia z domu w celu załatwienia konkretnej sprawy jest możliwa dzisiaj do zrealizowania za pośrednictwem sieci. Pojawienie się Internetu spowodowało, że zmianie uległy przekazy informacyjne i marketingowe. Każde następne pokolenia, które swoją styczność z nowymi technologiami zaczynają w coraz wcześniejszym cyklu rozwoju, charakteryzują się tym, że ich zmysły związane z wirtualną rzeczywistością egzystują jako naturalne i bardziej wyostrome, aniżeli pierwotne. Doświadczenie pokoleniowe przestaje mieć jakiegokolwiek znaczenie, ponieważ to wnuki uczą swoich dziadków obsługi smartfona.

Wszelkie zjawiska, których dzisiaj jesteśmy świadkami i uczestnikami, szczegółowo zobrazował Herbert Marshall McLuhan w swojej książce *The Gutenberg Galaxy* (Galaktyka Gutenberga) (McLuhan, 1962). Świat faktycznie staje się globalną wioską, a kolejne sfery życia codziennego czy publicznego, jak kultura czy polityka, coraz sprawniej zaczynają egzystować w dwóch wymiarach – świecie rzeczywistym oraz na płaszczyźnie cyberprzestrzeni. Konwergencja mediów scharakteryzowana przez Henry'ego Jenkinsa również przyczyniła się do powstania nowych trendów medialnych (Jenkins, 2006). Jeszcze szerzej pisze o tym Tomasz Szetyński stwierdzając, że: „*Konwergencja cyfrowa jest zjawiskiem, pewną ideą projektowania, dzięki której urządzenia, które istnieją od lat, zostaną wyposażone w nowe funkcje i nabiorą nowego znaczenia dla człowieka*” (Szetyński, 2005).

Jednakże nawet ona nie przyczyniła się do powstania nowoczesnego marketingu, który przy wykorzystaniu najnowszych zdobyczy techniki odpowiadałby na potrzeby konsumentów. Historia pokazuje jak powoli nowe osiągnięcia technologiczne są przyswajane i adaptowane zgodnie ze swoim zastosowaniem do momentu oswojenia, ale da się zauważyć, że na innych polach umiejętność korzystania z dobrodziejstw Internetu asymiluje się znacznie lepiej niż w reklamie (Negroponte, 1997).

Owa reklama, która dzisiaj towarzyszy swoim użytkownikom przede wszystkim w sieci nie jest innowacyjna. Zwrócił na to uwagę nawet sam Walter Ong, który stwierdził, że ostatnie półwiecze zdominowane było poprzez specyficzną jednostronną formę komunikacji charakterystyczną dla kultury masowej i mediów masowych – o ile można ten proces przekazywania informacji w ogóle nazwać komunikacją, bo przecież wymaga ona sprzężenia zwrotnego (Ong, 1992).

Nadal język i obraz są podstawowymi elementami, które mają zachęcić przyszłych klientów do skorzystania z usługi, czy zakupu konkretnego produktu. Wynika to najprawdopodobniej z tego, iż zyski, jakie generuje stara forma marketingu i reklamy nadal są wystarczająco wysokie. Nawet pojawienie się sieci *Web 2.0.*, która w znaczący sposób zmieniła Internet pod koniec XX wieku, nie było w stanie zmienić klasycznego rozumienia reklamy jako takiej. Mimo widocznej konwergencji mediów,

---

<sup>1</sup> Wydział Filozofii i Socjologii UMCS



rozwoju nowych technologii i tak naprawdę nieograniczonych możliwości, które płyną z użytkowania Internetu, reklama stanęła w miejscu (Shuen, 2008).

Aby przekonać się o prawdziwości tych słów wystarczy spojrzeć na dowolną stronę www. Reklama w sieci to nadal najczęściej zwykłe bannery na trwałe umiejscowione w konkretnych fragmentach. Nie zwraca się na nie uwagi chyba, że przyciągają one najbardziej prymitywną formą nawiązującą do przekleństw czy seksu.

Wspomniane bannery można z powodzeniem porównać do animowanych ulotek, które, na co dzień niechętnie wpychane są do skrzynek pocztowych lub zalegają na klatkach schodowych czy pod drzwiami mieszkań. Użytkownicy Internetu często również mogą spotkać się z agresywnymi formami tego typu rozwiązań, kiedy to występuje tzw. „krzyżyk”. Ucieka on przed kursorem myszki, przez co musi minąć kilka sekund, zanim będzie możliwość wyłączenia go. Bardzo często towarzyszą temu stanowczo za głośne efekty dźwiękowe, które bardziej odstrasza i denerwują osobę przed monitorem, aniżeli zachęcają do zapoznania się z ofertą danego produktu. Jeszcze lepszym przykładem są przerywniki filmowe - swego czasu bardzo mocno widoczne na portalu Youtube, a teraz występujące praktycznie w każdym portalu informacyjnym. Po naciśnięciu przycisku play, Internauta musi obejrzeć konkretny materiał trwający około kilkudziesięciu sekund, aby mieć dopiero możliwość styczności z treścią, która znalazł. Autorzy tego typu rozwiązań marketingowych tak mocno tkwią w starym sposobie myślenia, który można określić nawet mentalnością, że są w stanie przenieść klasyczne reklamy do nowych mediów, jak na przykład gry wideo.

Mimo, iż działania z zakresu public relations są tak widoczne i niemalże uporczywe dla użytkowników sieci, to w przeciągu ostatnich lat można zauważyć pewne syndromy nadchodzącej zmiany. Nowe pokolenia, które coraz rzadziej nabierają się na stare i wyświechtane sztuczki, zdały sobie sprawę, że tego typu prymitywne powtarzanie schematów w cyberprzestrzeni najzwyczajniej nie sprawdza się. Taka forma marketingu przynosi jeszcze zyski, ale nie integruje konsumentów, nie tworzy jakiegokolwiek społeczności. Jej schemat opiera się tylko i wyłącznie na tym, aby zaatakować użytkownika jak największą ilością komunikatów i treści, a jeżeli działanie odniesie pożądaną efekt, to będzie on zmuszony do zakupu czy skorzystania z usługi. Tego typu myślenie powoduje jednak efekt błędnego koła, ponieważ marka, która teraz odniosła sukces, może w późniejszym czasie zostać pokonana przez jeszcze bardziej agresywną i prymitywną kampanię reklamową. *„Powiedz mi, a zapomnę. Pokaż – zapamiętam. Pozwól wziąć udział, a... wzbudzisz we mnie pragnienie”* (Wojnar, 2010, s.29).

Całkiem młodym zjawiskiem, które staje w całkowitej opozycji wobec schematów funkcjonowania starej wersji reklamy jest Alternate Reality Game. Stara się ono zaangażować kupujących czy odbiorców treści, aby sami zechcieli zareklamować dany przedmiot czy usługę, jednocześnie tworząc przy tym wspólnotę fanów, którzy cały proces wykonują na zasadach dobrowolnej zabawy, a nawet można powiedzieć gry.

ARG działa na podobnych zasadach, co marketing wirusowy, który można zdefiniować jako narzędzie służące do angażowania odbiorców przy pomocy łatwo przyswajalnych informacji, luźno związanych z marką, zawierających treści kontrowersyjne, szokujące czy rozrywkowe (Mochocka, 2011). Marketing wirusowy angażuje się przede wszystkim w kilku aspektach:

- do rozmów i dyskusji związanych z marką,
- do przesyłania znajomym informacji związanej z marką,
- do wyrażania emocji i budowania relacji w sieci,

- do tworzenia własnych treści związanych z marką,
- do promowania idei związanych z marką.

Jego nośniki można podzielić na kilka kategorii:

- wideo: filmy wideo, teledyski, parodie, pastisze, karykatury,
- pliki graficznej: zdjęcia, tapety, komiksy, fotomontaże, grafiki,
- ultimedia: strony www, blogi, gry, prezentacje multimedialne,
- dźwięki: mp3, podcasty,
- słowa: plotki, komunikatory, e-maile, smsy.

Potocznie Alternate Reality Game określane jest jako Social Media na sterydach (Gadzinowski, 2010). Niestety występują tutaj pewne problemy badawcze, ponieważ opracowanych, naukowych definicji odnoszących się do ARG nie ma. Chcąc najbardziej przybliżyć to zjawisko można je określić, jako intrygującą narracyjną i angażującą opowieść, która rozgrywana jest w czasie rzeczywistym. Stosuje się ją przede wszystkim do promocji wydarzeń czy produktów związanych z różnymi markami. Uczestnicy ARG, którzy biorą udział w zabawie w sposób całkowicie dobrowolny muszą odgadywać kolejne zagadki podsuwane im przez twórców. Warto jednak zwrócić uwagę, iż rozgrywka nie jest liniowa, tzn. nie odbywa się na określonych zasadach z punktu X do Y. Przebieg całej zabawy zależy od tego, co „gracze”, dzięki swojej wiedzy i umiejętnościom będą w stanie odgadnąć, czy znaleźć ukryte przekazy.

Zabawę rozgrywaną w ARG charakteryzuje przede wszystkim niezwykle rozbudowany proces komunikacyjny. Samą „platformą” do działań jest jednocześnie świat realny oraz globalna cyberprzestrzeń, a cały przebieg ma miejsce w czasie rzeczywistym. Poszczególne kampanie na ogół rozpoczynają się w ten sam sposób. Najważniejszym ogniwem są tutaj strony internetowe, które odnajdują uczestnicy. Na niektóre informacje mogą trafić w sposób całkowicie przypadkowy tak, jak w przypadku kampanii zespołu Nine Inch Nails o nazwie Year Zero przygotowanej przez studio 42 Entertainment.

*Przypadkowe litery w terminarzu trasy koncertowej na plecach koszulki [sprzedawanej podczas inauguracyjnego występu] wydawały się nieco pogrubione. Dwudziestosiemioletni fotograf z Lizbony, Nuno Foros, zdał sobie sprawę, że złożone razem litery o pogrubionej czcionce tworzą napis i am trying to believe. Foros zamieścił zdjęcie koszulki na forum fanów Nine Inch Nails, zwanym the Spiral. Ludzie zaczęli wpisywać „iamtryingtobelieve.com” w przeglądarki. (Mochocka, 2011, s. 10)*

Cyberprzestrzeń stanowi tutaj najważniejszy punkt wyjściowy do świata realnego, ponieważ odnajdowane tam są często niczym ze sobą niepowiązane witryny, które można logicznie ze sobą połączyć dopiero, kiedy zgłębi się wiedzę na ich temat. Informacje te przenikają się z rzeczywistymi powodując wymieszanie faktów i fikcji. W ten sposób tworzy się informacja będąca symulacją, jednak tak mocno zakorzenioną w realnej rzeczywistości, że chwilami niemożliwe jest rozróżnienie pomiędzy życiem a tym, co możemy określić jako narrację. Nierzadko wydarzenia przedstawiane w narracji mają bezpośredni oddźwięk na świat rzeczywisty odbiorców poprzez takie mechanizmy jak korespondencja, rozmowa przez telefon czy nawet spotkanie face to face z uczestnikiem, współodbiorcą ARG, ale nawet bohaterem fikcyjnym.

Jedną z pierwszych kampanii ARG była ta, która towarzyszyła premierze filmu Artificial Intelligence Stevena Spielberga. Wystartowała ona bez jakiegokolwiek reklamy, a sama data premiery nie została nawet oficjalnie ogłoszona. Jednakże pełne wykorzystanie ARG na tak dużą skalę jest możliwe dopiero w dzisiejszych czasach. Wynika to przede wszystkim z szybkiego rozwoju i dostępu do Internetu, który pozwala przecież na komunikację między użytkownikami o każdej porze w różnych miejscach na

świecie. Treści mogą trafić do swoich odbiorców bez względu na granice państw, uwarunkowania społeczno-polityczne, język czy strefy czasowe. Nie bez powodu mówi się o anihilacji czasu i odległości, gdy do przenoszenia informacji zaprężnięte zostały prąd elektryczny i światło (Bauer, 2009).

Kolejnym elementem, który wyróżnia ARG jest fakt, że komunikacja w tym wypadku nie jest jednostronna, jak dotychczas znane nam techniki marketingowe. Komunikat ma opisaną przez Lva Manovicha modularność, ponieważ składa się z wymiennych segmentów układanych w dowolnej konfiguracji, tworząc mnogość postaci, indywidualną i spersonalizowaną dla każdego jej odbiorcy, którzy uczestnicząc w odbieraniu informacji przekazywanych przez kampanię swoimi działaniami są w stanie stworzyć własną, niepowtarzalną postać takiej reklamy (Manovich, 2006). Należy jednakże szczególnie podkreślić, że owa interakcja nie ma miejsca tylko i wyłącznie między konsumentem i nadawcą komunikatu. Aby działało ARG niezbędna jest przede wszystkim komunikacja między współodbiorcami, ponieważ dzięki niej kolejne zagadki mogą być odgadywane, a przez to również odkrywane fragmenty opowieści. Każdy użytkownik wnosi do gry coś innego z racji tego, iż jest specjalistą w odrębnej dziedzinie i przez to komunikat od twórców może być odczytany. Elementy *customized content* i *social networking* były wprowadzone i sukcesywnie wykorzystywane już w pierwszej kampanii tego typu w 2001 roku, gdy na raczkującą sieć w wersji 2.0 świat zaczynał dopiero zwracać uwagę. To wszystko powoduje, że powstaje nowa forma komunikacji reklamowej, możliwa przede wszystkim dzięki odpowiedniej technologii, czyli w tym wypadku sieci i social media. Możliwa również staje się interakcja między użytkownikami w czasie rzeczywistym, zarówno w rzeczywistości wirtualnej, jak i tej realnej otaczającej nas na skalę globalną. Jest to istotne, ponieważ stary proces komunikacji był przede wszystkim jednostronny. Przypominał bardziej sytuację rozchodzenia się fal dźwiękowych. Brak konkretnej interakcji pomiędzy poszczególnymi odbiorcami powodował, że sygnał do ostatniej grupy docierał rozproszony, a przez to nie wpływałby na nich w pierwotnie zamierzony sposób. W przeciwieństwie do tego schematu ARG daje możliwość odbiorcom stania się potencjalnym nadawcą-matką. W momencie rozpowszechniania konkretnego komunikatu trafi on nie tylko do bardziej odległych odbiorców, ale będzie wędrować również w drugą stronę do głównego nadawcy-matki. Zastępuje przymus ponownego powtarzania komunikatu, obecny do tej pory w reklamie – powielanie staje się znacznie wydajniejsze, każde powtórzenie ma inną formę, gdyż pochodzi od innych potencjalnych odbiorców/nadawców-matek. Takim źródłem rozchodzenia się informacji może stać się każdy z uczestników kampanii reklamowej. Dzięki sieciom społecznym obecnym w wirtualnej rzeczywistości istnieje podatny grunt do zbudowania komunikacji obejmującej wielomilionowe grupy. „ARG to rozwinięcie gry miejskiej, to kilkutygodniowa opowieść pełna zakodowanych wiadomości, szyfrów i łamigłówek. To jak połączenie 'MacGyvera' z 'Kodem Leonarda da Vinci'” (Piotr, 2009).

Oprócz powyżej opisanych elementów najważniejszym aspektem Alternate Reality Game jest jednak możliwość przeżywania wspólnej przygody o zasięgu globalnym. Użytkownicy są świadomymi osobami, które same, przez nikogo niezmuszane chcą brać udział w tej zabawie w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Uczestnictwo to nie ma postaci biernej, jak w przypadku śmierci znanej osoby, gdzie wspólne przeżywanie występuje pod postacią skupiania się wokół nadajników mediów masowych w samotności, które stają się niepełnym mechanicznym przedłużeniem zmysłów i dają tylko złudne uczucie uczestniczenia w większej zbiorowości (Fal, 2012). Konwergencja wspólnot rzeczywistych i wirtualnych staje się faktem (Dijk, 2010). Rozdwojenie własnego bytu na dwie części, czyli realny w świecie fizycznym i symulowany, wirtualny, kształtowany dowolnie objawiający się w sieciowym

awatarze bardziej zmagają się w kierunku uzupełniania się nawzajem, wzmocnienia niż konkurowania między sobą.

Stare formy marketingu, które nadal są bardzo widoczne w Internecie, nie od razu zostaną zastąpione przez bardziej innowacyjne jak ARG. Wynika to przede wszystkim również z faktu, iż przeprowadzenie tego typu kampanii jest bardzo trudne a użytkownicy momentalnie wyczuwają fałsz lub słaby poziom. Przykładem tego jest kampania ARG przeprowadzona w Polsce z okazji premiery gry Alan Wake na konsolach Xbox 360, która na forach dyskusyjnych została bardzo mocno skrytykowana. Mimo pamiętników, znaków, filmów, komentarzy i innych form marketingu wirusowego fani bardzo szybko wykryli, iż cała kampania jest w pewien sposób nudna i schematyczna a jej twórców zarzucali brak podstawowej wiedzy na temat tego, czym jest ARG.

Przykładem jednej z najlepszych kampanii ARG była ta, która promowała film Batman: Mroczny Rycerz wytwórni Warner Bros. *Why so serious?* pozwoliła użytkownikom wcielić się w rolę mieszkańca Gotham. Mogli oni wziąć udział w wiecach poparcia dla startującego w wyborach gubernatora, czy opowiedzieć się po stronie Jokera lub Batmana. Kampanii towarzyszyły dosłownie tysiące wypowiedzi, przygotowano dziesiątki różnych portali internetowych, zorganizowano różnego rodzaju eventy w realnym świecie, a do tego doszły streamingi audio, gry online i masa gadżetów. 1300 filmów i 5000 zdjęć zostało opublikowanych na portalach *YouTube* i *Flickr* a najbardziej zaangażowani uczestnicy spędzili setki godzin na forach internetowych tworząc 150 tysięcy postów w 400 wątkach, przeglądając je 7 milionów razy (Kreczmar, 2014).

Większa część *Why so Serious* toczyła się w sieci, jednak, jak to w przypadku ARG, miały również miejsce akcje przeprowadzane w realnym świecie. Uczestnicy na przykład otrzymywali torty zawierające dzwoniące telefony, wspierali kampanię wyborczą czy pomagali w kradzieży autobusu szkolnego po to, aby Joker mógł uciec z banku. Skłaniało to uczestników do współpracy, bo tylko ona pozwalała poprowadzić narrację do przodu i odkrywać kolejne ukryte wskazówki. Te skoordynowane działania spowodowały to, co w ARG najlepsze, czyli swego rodzaju zatarcie pomiędzy rzeczywistością wirtualną i realną. Za przykład może posłużyć *Dentmobiles* będący samochodem wyborczym Harvey'a Denta (postaci z filmu). Odwiedził on 33 największe miasta USA, gdzie uczestnicy rozdając ulotki, naklejając naklejki czy po prostu wykrzykując hasła wyborcze pikietowali za poparciem dla swojego kandydata (Barounis, 2013).

Wynik można uznać za bardzo udany, ponieważ w akcji wzięło udział ponad 10 milionów użytkowników z 75 krajów. Na efekty nie trzeba było długo czekać, gdyż film tylko w pierwszy weekend zarobił 155 mln dolarów. Dzięki temu stał się najlepszą filmową inwestycją w 2008 roku, oraz zajął drugie miejsce w rankingu najlepiej zarabiających filmów przynosząc zysk na poziomie powyżej 1 mld dolarów (przed nim jest już tylko „Titanic”). To wszystko jeszcze bardziej szokuje, ponieważ cała akcja zaczęła się od jedynie 250 osób, którzy wzięli udział w grze internetowo-miejskiej w trakcie trwania targów komiksowych ComicCon w San Diego ponad rok przed premierą (Washenko, 2013).

Również Polska, mimo, iż nadal jest krajem rozwijającym się, jeżeli chodzi o dostęp do Internetu przeprowadzała swoje kampanie ARG. Jednym z lepszych przykładów jest „Operacja Kapsel”.

*Chodziło o połączenie informacji o tradycji marki, sięgającej 1936 roku, z nowoczesną komunikacją, trafiającą do młodej grupy docelowej i wyróżniającą się na tle innych działań w Internecie skierowanych do tego grona odbiorców. (Gołębiowski, 2010)*

Podstawowym i wyróżniającym się elementem gry był przede wszystkim kapsel, bardzo dobrze kojarzony i rozpoznawalny na rynku napojów owocowych. Producent chciał jednak sięgnąć do tradycji

marki sięgającej aż 1936 roku, ale tak, aby za pomocą nowoczesnej komunikacji trafić do młodej grupy odbiorców. Aktywizacja fanów nawiązywała między innymi do hasła przewodniego innych działań marki: „Razem, za każdym razem”.

*Dlaczego postawiliśmy właśnie na grę, jako nośnik komunikatu? Badania grupy docelowej 14–25 lat pokazują, że 97 proc. jej członków gra w gry online, a 75 proc. należy do społeczności internetowych. Wśród badanych to właśnie rozrywka internetowa oraz interakcja społeczna należą do najczęściej poszukiwanych w sieci tematów. W przeciwieństwie do innych rodzajów komunikacji interaktywnej, gry potrafią zaangażować uczestników na bardzo długi okres, często liczony w dniach lub tygodniach, a nie sekundach spędzonych na stronie. Konieczny do spełnienia jest jednak podstawowy warunek, – aby zaangażować uczestników, rozgrywka musi stworzyć nową, niepowtarzalną, jakość (Gołębiowski, 2010).*

W pierwszym etapie powstał scenariusz, który miał za zadanie połączenie wszystkich punktów wyjścia projektu. Cała historia związana była z tajemniczym kapslem, przemysłem przetwórstwa owocowego i tajemniczą szajką, która miała zastąpić owoce syntetycznymi podróbkami. Na potrzeby ARG firma Click5 utworzyła liczne strony www, konkretnych bohaterów, którzy prowadzili całą działalność online, nakręcono godziny materiałów wideo i przygotowano najważniejszy aspekt, czyli liczne zagadki do rozwiązania. Następnie w połowie 2009 roku na portalu YouTube zamieszczono materiał, w którym rzecznik prasowy Tymbarku czytał oświadczenie o wydarzeniach, które miały miejsce poprzedniej nocy. Okazało się, że dokonano włamania do muzeum Tymbarku w wyniku, którego zginął pierwszy kapsel z 1936 roku. Dla firmy miał on znaczenie symboliczne i zaapelowała do widzów o pomoc. Znalazca mógł liczyć na cenną nagrodę – samochód marki Mini One. Wskazówkami, którymi mieli kierować się użytkownicy było nagranie z monitoringu, na którym zarejestrowano zamaskowanego sprawcę. W tym samym czasie wystartowała również strona [www.kapsel.pl](http://www.kapsel.pl), gdzie fani mogli dyskutować i wymieniać się informacjami, a specjalna ekipa firmy wysyłała komunikaty dotyczące poszukiwań. Po tym wszystkim wystartowała pierwsza w historii polskiego Internetu i marketingu kampania ARG. Pierwsi użytkownicy zaczęli pojawiać się bardzo szybko, a co chwilę padały pytania: „Czy ten kapsel naprawdę ukradli? Czy to jest na serio?”. Początkowe wskazówki Internauci odkryli w momencie, kiedy, śledząc klatka po klatce nagranie z włamania, ktoś dostrzegł tatuaż złodzieja, którego szybko znaleziono na Twitterze. I tak krok po kroku do rozwiązania zagadki. Na samym końcu poszukiwania zaprowadziły graczy na ulice Krakowa. Finał zabawy przybrał formę gry miejskiej, która trwała kilka tygodni. Po tym okresie szkatułka z poszukiwanym kapslem została odnaleziona, a Operacja Kapsel dobiegła końca. Statystyki mówiły same za siebie – na stronę [kapsel.pl](http://kapsel.pl) trafiło ok 400 tysięcy użytkowników (Chiroński, 2009).

*„Fischer zarządza kopanie rowów, szczekaczka ujada jak pogryziona, a my mamy to gdzieś!”* Od tego jednego zdania opublikowanego przez „Sosna Dwadzieściztery” i „Kostek Dwadzieściztry” na ich profilach na Facebooku parę dni przed 65 rocznicą wybuchu Powstania Warszawskiego rozpoczęła się jedna z ciekawszych inicjatyw (mimo, iż twórcy sami chyba nie zdawali sobie sprawę z tego, że korzystają z ARG). Przez prawie 2 miesiące kilka tysięcy osób mogło poznawać na Facebooku losy Sosny i Kostka, czyli pary przyjaciół, którzy walczyli w Powstaniu Warszawskim w 1944 roku. Mimo, iż kampania ta nie posiadała wielu łamigłówek czy gier miejskich, to spora ilość zamieszczonych w niej elementów pozwala na zakwalifikowanie jej do tego nowoczesnego marketingu. Nad projektem czuwał zespół tzw. Łalkarzy, którzy za zadanie mieli prezentowanie losów głównych bohaterów wchodząc z użytkownikami w interakcję. Reagowali na bieżąco na to, co pisali internauci, a cała historia do samego końca owiana była aurą tajemniczości, ponieważ nikt nie wiedział, dlaczego projekt ten powstał, kto za nim stoi no i najważniejsze – jaki jest jego cel. Wszystko było na pozór bardzo

realistyczne, ponieważ bohaterowie, jak zwykli użytkownicy, zamieszczali czarno białe zdjęcia, filmy wideo czy kolejne informacje o zrzutach aliantów. Tym bardziej, że same postaci potrafiły pisać krótkie posty o potrzebach fizjologicznych, jak np. alkohol, czy dylematach moralnych. Oczywiście śledzący całą akcję pokusili się o rozszyfrowywanie kolejnych koordynatów i znajdowali opisane miejsca na mapie dzisiejszej Warszawy. Na zakończenie projektu odbyło się spotkanie, na którym wszyscy „przyjaciele” Sosny i Kostka mieli okazję poznać kulisy realizacji projektu, porozmawiać z „powstańcami” oraz posłuchać recytacji najciekawszych wpisów odczytanych przez studentów szkoły aktorskiej (Hatałska, 2014).

Projekt "Kumpel z Przeszłości - 1944 LIVE", w ramach, którego fikcyjni powstańcy od 26 lipca codziennie relacjonowali wojenną rzeczywistość stolicy, wymyślili Michał Berger i Tomasz Chojnacki, dyrektorzy kreatywni agencji reklamowej San Markos. - *Mam kilkunastoletnią siostrę i wiem, jaki młodzi ludzie mają stosunek do nauki historii i jak skutecznie odpychają ich staroświeckie metody nauczania* - mówi Michał Berger. Cała kampania okazała się niesamowitym sukcesem, ponieważ był to najbardziej nagradzany projekt polskiej reklamy.

Pojawienie się Alternate Reality Game pokazało, że nowe technologie wraz z social media z łatwością mogą być wykorzystywane do kreowania innowacyjnej kampanii. Nie są już potrzebne miliony dolarów czy polskich złotych, które jeszcze przeznaczane są na reklamy w formie bannerów czy flashowych animacji. Użytkownicy sieci oprócz bycia zwykłymi, nieświadomymi konsumentami bombardowanymi przez producentów, mogą tworzyć ciekawe społeczności a przy tym świetnie się bawić. Clay Shirky przytoczył na jednym ze swoich wystąpień ciekawą anegdotę – jego znajomy wraz z córką oglądał na odtwarzaczu DVD bajkę. W pewnym momencie córka wstała z kanapy i zaczęła szukać czegoś za telewizorem. Ojciec z początku pomyślał, że jego 4-letnie dziecko myśli, że za ekranem są postacie, które widzi na wyświetlaczu. Uznał to za słodkie i zabawne, ale zauważył, że córka szuka czegoś w kablach. Spytał „*Kochanie, czego szukasz?*”. Dziecko wyjrzało zza telewizora i odpowiedziało bez zawahania „*Myszki!*”. Dla tak małego dziecka oczywistym było, że ekran bez elementu pozwalającego na interakcję z tym, co widzi na matrycy to zestaw niepełny, popsuty (Shirky, 2008).

Dlatego też biorąc pod uwagę skalę tak dynamicznych procesów, które mają miejsce w wirtualnej rzeczywistości sieci czy codziennym życiu, gdzie wpływ technologii jest coraz bardziej widoczny, ciężko przewidzieć jakiegokolwiek trendy. Jednakże takie przykłady jak Alternate Reality Game pozwalają sądzić, iż reklama, jako nośnik informacji na temat konkretnego produktu stanie się interaktywnym mechanizmem, gdzie to my, jako użytkownicy wreszcie będziemy mogli określać, jak powinna ona funkcjonować.

## BIBLIOGRAFIA

- Barounis C. (2013). Why so serious?: Crippling Camp Performance in Christopher Nolan's *The Dark Knight*, *Journal of Literary & Cultural Disability Studies*, 7(3).
- Bauer Z. (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Universitas.
- Castells M. (2007). *Spółczesność sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chirowski M. (2009), *Taktyka Poligonowa #14: „Operacja Kapsel”*. [<http://ifoxo.pl/gry-w-marketingu-internetowym/>; dostęp: 20 czerwca 2014].
- Dijk J. (2010). *Spółeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Fal M. (2012). „Śmierć nieoswojona”, czyli dlaczego nie umiemy przeżywać żaloby. [http://natemat.pl/32919,smierc-nieoswojona-czyli-dlaczego-nie-umiemy-przezywac-zaloby; dostęp: 20 czerwca 2014].
- Gadzinowski. (2010). *Alternate Reality Game dla gry Alan Wake – Xbox 360*. [http://gadzinowski.pl/komunikacja/alternate-reality-game-dla-gry-alan-wake-na-konsole-xbox-360/; dostęp: 20 czerwca 2014].
- Gołębiowski B. (2010). CASE STUDY: Clic5 dla Tymbarka: zamach na kapsel, *Marketing w Praktyce*, 1/2010 [http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/aid=m4b49db31d92ba; dostęp:20.06.2015].
- Hatalska N. (2014). *Cząstki Przyciągania*, Warszawa: Wydawnictwo Helion.
- Jenkins H. (2006). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kreczmar T. (2014). *Krótką historią gier w marketingu - prezentacja na GIT Marketing 2014*. [http://www.slideshare.net/tomekkreczmar/krtka-historia-gier-w-marketingu-prezentacja-na-git-marketing-2014; dostęp: 20 czerwca 2014].
- Manovich L. (2006). *Język nowych mediów*, Polityka, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McLuhan H. M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press.
- Mochocka A. (2011). Alternate Reality Games – gry rzeczywistości alternatywnej – zjawisko graniczne. *Homo Ludens* 1/(3).
- Negroponce N. (1997). *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Ong W. (1992). *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin: Redakcja Wydawnictwa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- „Piotr” (2009). *Alternate Reality Game – wzbudź pragnienie klienta*. [http://przerwanareklame.pl/artykuly/alternate-reality-game-wzbudz-pragnienie-klienta; dostęp: 20 czerwca 2014].
- Shuen A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. Kanada: O'Reilly Media.
- Skirky C. (2008), *Gin, Television and Social Sulprus* - wystąpienie na Web 2.0 Expo San Francisco 2008. [http://blip.tv/web2expo/web-2-0-expo-sf-2008-clay-shirky-862384; dostęp: 20 czerwca 2014].
- Szetyński T. (2005). Konwergencja mediów trafia "pod strzechy", *e-Fakty* 2005 nr 2, Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania.
- Washenko A. (2013). *3 Brands That Successfully Used Social Media ARGs to Drive Engagement*. [http://sproutsocial.com/insights/alternate-reality-games-social/; dostęp: 20 czerwca 2014].
- Whitton N. (2014). *Digital Games and Learning - Research and Theory*, Manchester: Routledge.
- Wojnar A. (2010). NOWA ERA REKLAMY - Witaj w Alternate Reality Game, *ALMA MATER* nr 129. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.

### ARG- interactive communication by means of advertisement using new media

**Summary:** In the following article a new phenomenon of marketing described as Alternate Reality Game is presented.

The publication is focused on showing how the present forms of contact with clients and brand establishment are obsolete. Those forms are ineffective because new technologies such as Internet or Web 2.0 are not used. The present advert is based on speech or picture. Communication is one-way i.e. consumer can agree with specific data or he can reject it categorically.

Using cyberspace ARG gives a possibility for millions of users to work independently.

Thanks that each of them becomes a potential client and information sender. The whole campaign takes place in virtual world i.a. with the aid of social networking websites or viral marketing tools as well as in real world in which fictional events or meetings are organised.

Mysterious rules mobilize to uncover the next puzzles and this process reminds us of kind of game. In this way two different realities are mixed and a new term-media convergence is created.

In the article with the aid of specific examples it is presented how this young model is able to build all fan communities, who will support brand, even after the end of campaign. It is significant because the actions are based on Internet, so they do not have to require huge expenses in traditional media.

**Keywords:** social media, Internet, Web 2.0, ARG

## **Ambasador marki medialnej na Facebooku – na przykładzie Edyty Górniak (TVP2), Kuby Wojewódzkiego (TVN) i Piotra Gąsowskiego (Polsat)**

Facebook (FB) jest obecnie najpopularniejszym medium społecznościowym w Polsce (km, Wirtualnedia.pl, 2015): w ubiegłym roku korzystał z niego co szósty internauta (IRCenter, 2015 a). W 2015 roku dynamika zmiany aktywności internautów na portalu zwiększyła się o 12% w stosunku do 2014, a aż 44,1% wszystkich użytkowników *social media* wypowiadało się właśnie na Facebooku (IRCenter, 2015 b).

Nie do końca sprawdziły się więc prognozy, głoszące, że serwis Marka Zuckerberga traci impet: może i odpływają najmłodszy odbiorcy, ale zastępują ich „młodzi dorośli” i seniorzy. O serwisie napisano już wiele opracowań i raportów, poświęcono mu nawet film fabularny, a zarządzanie nim na rzecz produktów i marek nazwano wręcz „Facebook marketingiem” (lub – odnosząc się do wielu serwisów łącznie – „marketingiem społecznościowym”) (Treadaway, Smith, 2010). Siła rażenia portalu, bazującego przecież na tworzeniu i multiplikowaniu bezpośrednich i wielotorowych relacji, zmieniała oblicze współczesnej komunikacji. Trudno dzisiaj wyobrazić sobie przedsiębiorstwo, które zrezygnowałoby z możliwości, jakie niesie ze sobą FB. Jego siłą jest interaktywność, personalizacja przekazu, natychmiastowość, bliskość, rekomendacyjność i informacyjność (np. badania dowodzą, że już 88% respondentów znajduje tam najważniejsze newsy, *American Press Institute*, 2015). *Social media* – w tym i znajomi z Facebooka – mogą być źródłem nieograniczonej wiedzy, jak dowodził Paul Levinson (2010, s.192), głosząc, iż te środki przekazu „przekształcają niezmierny świat nowych mediów w jedną wielką encyklopedię, za pomocą której każdy z internetowych znajomych może udzielić odpowiedzi na nasze pytanie”. *Social media* znacząco wpływają także na kreowanie wizerunku, o czym pisał już Arkadiusz Podlaski (2011, s.124), wskazując, że przedmiotem promocji może być tutaj zarówno marka, jak i osoba. Dzisiaj ten zbiór jest poszerzony o idee, partie polityczne, NGO-sy i firmy. Naturalnie swoją obecność w mediach społecznościowych bardzo intensywnie zaznaczają także środki przekazu. Czynią to przez:

- profile mediów tradycyjnych (korporacyjne, produktowe<sup>2</sup>, ambasadorów marek);
- produkty medialne przygotowane przez korporacje medialne, ale emitowane wyłącznie na Facebooku (np. „*Early Access on Facebook*” programu TV „*Access Hollywood*” albo „*The One Thing*” ABC News);
- produkty medialne przygotowane przez przedsiębiorstwa działające na styku IT i nowych mediów (np. „*Luminaries*” Woven Digital);
- fanowskie (albo antyfanowskie) profile produktów/postaci medialnych, oddolnie prowadzone przez internautów;
- wzmiankowania o mediach na osobistych profilach odbiorców tychże mediów.

W artykule zbadane zostaną relacje między Facebookiem, środkami przekazu a show biznesem: granice tych światów są przecież płynne, uniwersa te pozostają konwergentne, przenikają się, łączą i na siebie wpływają. Niemalą w tym rolę pełni czynnik ludzki: a więc człowiek identyfikowany z danym nadawcą/wydawcą, reprezentujący go oficjalnie albo prywatnie, również w oderwaniu od czasu

<sup>1</sup> Instytut Dziennikarstwa, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski

<sup>2</sup> O społecznościowym obliczu największych telewizyjnych show pisała np. Nina Olszewska, wskazując na rosnące zaangażowanie nadawców (Polsatu, TVN, TVP2) w aktywne prowadzenie działalności na Facebooku czy Twitterze. (Olszewska, 2013).



i przestrzeni pracy. Autorka dąży do zbadania tezy, mówiącej o tym, że wybrane gwiazdy środków przekazu – symbolizujące w danym momencie określone produkty medialne – posługują się swoimi osobistymi profilami na FB w celu reprezentacji marki medialnej. Autorka podejmie także próbę znalezienia odpowiedzi na następujące pytania badawcze: czy osobisty profil ambasadora marki na FB może być dodatkowym kanałem promocji marki medialnej, a jeśli tak – to w jaki sposób i co to daje?

W odnalezieniu odpowiedzi na powyższe pytania pomaga realizacja następujących celów: opisanie zjawiska marki medialnej, zdefiniowanie medialnej marki spersonalizowanej – ambasadora marki medialnej i określenie zakresu promocji marek medialnych w ramach profili Edyty Górniak („The Voice of Poland”, TVP), Piotra Gąsowskiego („Twoja twarz brzmi znajomo”, Polsat) oraz Kuby Wojewódzkiego („Kuba Wojewódzki”, TVN).

### **MARKA MEDIALNA – DEFINICJA I PODSTAWOWA KLASYFIKACJA**

Jedna z najczęściej cytowanych definicji, sformułowana przez *American Marketing Association* (2015), podaje, że marka to: „*Nazwa, termin, symbol lub jakakolwiek inna cecha, pozwalająca na identyfikację dobra lub usługi sprzedawcy, jako różniącej się od innych dóbr, oferowanych na rynku*”. Współczesne podejście uwypukla znaczenie marki, uważając ją za „*cenny zasób, który należy otoczyć opieką i którym trzeba zarządzać w przemyślany sposób (...) To kluczowy element w relacji przedsiębiorstwa z konsumentami*” (Kotler, Armstrong, 2015, s. 348–349). Należy przy okazji dodać, że obecnie zakres tego, co marka symbolizuje, poszerzył się. Dzisiaj może ona reprezentować, będąc jednocześnie połączeniem wielu elementów, nie tylko produkt i usługę, ale także przedsiębiorstwo (de Chernatony, 2003, s.35) i osobę (por. Molęda-Zdziech, 2013, s.265; Marconi, 2002, s.31).

Odnosząc się do powyższych stwierdzeń, trzeba zadać pytanie: czym jest marka medialna? Otóż, biorąc pod uwagę fakt, iż za produkt medialny uważa się kompleksową ofertę programową/treściową mediów, kierowaną do szerokiego bądź wyspecjalizowanego grona odbiorców (Jupowicz-Ginalska, 2010), to markę medialną można zdefiniować jako zestaw przymiotów danego produktu medialnego, odróżniających go od innych podobnych, lecz konkurencyjnych dóbr funkcjonujących na rynku środków przekazu.

Marka medialna jest zjawiskiem rozbudowanym, którego systematyka opiera się na kilku kategoriach. Za najważniejsze uznaje się (Jupowicz-Ginalska, 2013):

- metodę wprowadzenia marki na rynek – marka eksportowana (np. „Bravo”), franszysowana (np. „Project Runway”), przejęta (wykupiona w części lub całości), wytworzona (wykreowana od podstaw, np. „Polityka”);
- samodzielność funkcjonowania marki – marka samodzielna pojedyncza i niesamodzielna (np. TVN CNBC, Polsat Jim Jam);
- poziom reprezentacji produktu medialnego – largo (maksymalna, medium, minimalna<sup>3</sup>), stricte (maksymalna i minimalna<sup>4</sup>) i spersonalizowana, odnosząca się wyłącznie do osób reprezentujących dany produkt, a jednocześnie go indywidualizujących i personifikujących. Ten aspekt marki medialnej, ze względu na temat niniejszego artykułu, zostanie poddany dalszej analizie.

<sup>3</sup> Largo maksymalna – marka właściciela przedsiębiorstwa medialnego, largo medium – tzw. marka-matka (RMF FM), largo minimalna – tzw. marka-córka (RMF MAXXX).

<sup>4</sup> Stricte maksymalna – marka reprezentująca każdy konkretny produkt medialny, stricte minimalna – marka „produktu medialnego tła”.

**MARKA SPERSONALIZOWANA – KLASYFIKACJA, CECHY I PODSTAWOWE METODY KREACJI**

Medialna marka spersonalizowana nie jest tożsama z pojęciem *celebrity endorsement*, ani „ambasador marki”. Otóż, jak zauważa Magdalena Grębosz, firma – „w celu uwiarygodnienia wizerunku marki – może wykorzystać ambasadora marki, który deklaruje wprost lub pośrednio, że markę nabywa lub jest z niej zadowolony, lub też którego wizerunek jest wykorzystywany w kampanii promocyjnej” (Grębosz, 2014, s.18). Jak widać, badaczka nawiązuje do często stosowanych sposobów wykorzystania wizerunku znanych osób w komunikacji marketingowej (Jain, 2011, s.3-4): chodzi o tzw. *testimonial* (czyli „referencje”: VIP deklaruje, że osobiście używa produktu i poświadcza jego jakość), *endorsement* (a więc „poparcie” – odwoływanie się do produktów w reklamach i poza nimi) czy „wcielenie” („aktorstwo” – gdy gwiazda przedstawia produkt w inny sposób niż przez referencje, np. nadal pozostając w odgrywanej roli zawodowej). Wszystkie powyższe przykłady są nieskomplikowane: znana postać coś ogłasza, oświadcza, przekazuje – i na tym kończy się jej zadanie. Wydaje się to dużym uproszczeniem, utożsamiającym *celebrity endorsement* z reklamą. Powierzchnowe wiązanie gwiazd z perswazją reklamową nie uwzględnia rosnącej, marketingowej świadomości konsumentów, jak i tego, że odbiorcy wiedzą, iż VIP-y – angażując się we wsparcie marek – po prostu otrzymują wynagrodzenie (Rawtani, 2010, s.21). Dlatego, patrząc na zagadnienie ze współczesnej perspektywy, lepiej nawiązywać głębszą, długofalową i wielopłaszczyznową współpracę z osobą sławną: tak, by stała się ona rzecznikiem marki (tzw. *spokerpeson*, występującym w reklamach, ale i reprezentującym ją na różnego rodzaju imprezach, w trakcie wywiadów, ale i w życiu prywatnym) (Jain, 2011, s.3-4). Nawiązanie współpracy z VIP-em ma plusy i minusy – wśród tych pierwszych znajdują się np. zwiększenie świadomości marki (celebryta reklamuje nieznaną produkt), wzmocnienie sprzedaży (wsparcie produktu rozpoznawalnego), przełożenie na *publicity* (np. zainteresowanie mediów reklamami banków BZ WBK czy PKO BP z Chuckiem Norrisem i Szymonem Majewskim); kreowanie wizerunku marki (np. odmłodzenie go), uwiarygodnienie marki czy wsparcie idei (mecenat marki wraz zaangażowaniem celebrytów). Do wad *celebrity endorsement* zalicza się: koszty finansowe współpracy, zły dobór celebryty do produktu (brak spójności i wynikająca z niej mała wiarygodność przekazu), kontrowersje wzbudzone przez VIP-a (które mogą być przeniesione na markę produktu) czy multiangaż reklamowy – gdy gwiazda współpracuje z wieloma markami (co utrudnia identyfikację postaci z konkretnym produktem). Aby osiągnąć jak największe korzyści, wynikające z kooperacji z celebrytą, należy przede wszystkim zadbać o spójność – a więc zgodność charakteru postaci z produktem, który ma reprezentować. Nie bez znaczenia pozostaje także jej odbiór przez grupę docelową (adekwatność wiekowa, płci, zawodowa, hobbystyczna), popularność i dotychczasowy wizerunek medialny (a właściwie jego jakość, społeczny odbiór oraz zainteresowanie środków przekazu<sup>5</sup> [Kourovskaja, Poławska, 2011]).

Co w takim razie oznacza sformułowanie „medialna marka spersonalizowana” lub „ambasador marki medialnej”? Jak już zaznaczono, ich wyjaśnienie nie jest tożsame z pojęciami „ambasadora marki” czy *celebrity endorsement*. Różnica ta wynika ze specyfiki branży medialnej, którą cechuje wysoka dynamika, zmienność, rywalizacyjność, błyskawiczna modyfikowalność i „umarkowanie” (tu swoje marki mają przedsiębiorstwa, nadawcy i wydawcy, ich konkretne produkty, a nawet fragmenty tych

<sup>5</sup> Warto wspomnieć o badaniach pt. „CEBRA” ośrodka Millward Brown SMG/KRC. Ich zadaniem jest nie tylko prezentacja rankingu gwiazd, ale analiza „wiedzy na temat różnorodnych relacji między gwiazdami, a markami”. Ośrodek badawczy bada trzy czynniki FAB (*Familiarity* – rozpoznawalność, *Affinity* – sympatia, *Buzz* – szum medialny), które – „po połączeniu z analizą osobowości marek i znanych osób – pozwalają wyłonić pary mające największy potencjał rynkowy” (Millward Brown SMG/KRC, 2012).

produktów, np. felietony znanych postaci). Ogromną odmiennością środków przekazu jest zhumanizowanie marek. Jak w żadnej innej branży – może poza show biznesem, ale i on przecież jest z mediami silnie skoliigany – przedstawiciele produktów medialnych są widoczni, eksponowani, prezentowani z imienia i nazwiska. Pokazuje się ich zdjęcia pod artykułami prasowymi, rozpowszechnia publiczne wystąpienia, nagłaśnia osiągnięcia blogowe i społecznościowe, a nade wszystko zatrudnia się jako twórców lub współtwórców produktów medialnych. Oczywiście media mogą prowadzić klasyczny *celebrity endorsement*, a więc zatrudniać zewnętrzne gwiazdy po to, by te reklamowały ich ofertę (jak np. swego czasu Katarzyna Nosowska „Galę”). Nie czyni to jednak z VIP-ów marek spersonalizowanych. To wiąże się z faktyczną współpracą ze środkiem przekazu, dłuższym przywiązaniem do danej marki i udziałem w kreowaniu jego zawartości. Ambasador marki medialnej, współtworząc dane dobro, wzbogaca je o autorski sznyt, zespala z sobą i humanizuje, nadając mu ludzkie oblicze. Ułatwia tym samym odbiorcom utożsamienie się z marką medialną, ponieważ lepiej jest im identyfikować się z człowiekiem, niż z bezdusznym dobrem rynkowym. Po drugie, ambasador indywidualizuje produkt. Po trzecie, wzbogaca go o liczne emocje – wynikające zarówno z formatu produktu, jak i osobowości ambasadora (można stwierdzić, że marka spersonalizowana nabiera także kształtów dzięki marce osobistej, jaką dana postać posiada lub też nabywa w chwili nawiązania współpracy ze środkiem przekazu). Tak więc wyrazem, nośnikiem i przedstawicielem *brandu* spersonalizowanego jest ambasador – człowiek, którego twarz, nazwisko i zachowanie stają się dla publiczności równoznaczne z produktem medialnym<sup>6</sup>.

Klasyfikację ambasadorów marki, bazującą na 5 podstawowych kategoriach (typie mediów, zakresie współpracy z medium, poziomie produktu medialnego, długości reprezentacji marki oraz sceniczności), prezentuje tab. 1 (por. Jupowicz-Ginańska, 2012).

<b>Kategoria podziału</b>	<b>Opis kategorii</b>	<b>Przykład</b>
<b>Typ mediów</b>	Jest to najogólniejsze kryterium różnicowania marki spersonalizowanej, opierające się na rozróżnieniu ambasadora marki ze względu na typ reprezentowanego medium (prasy, radia, telewizji, Internetu).	Kamil Durczok dla telewizji, Marek Niedźwiecki – radia.
<b>Zakres współpracy z medium</b>	<b>Zewnętrzny</b> – ambasador marki reprezentuje ją w jej akcjach promocyjnych, ale nie współtworzy zawartości produktu medialnego.	Znane postaci występujące w reklamach medium.
	<b>Wewnętrzny</b> – ambasador marki reprezentuje ją w jej akcjach promocyjnych i współtworzy zawartość produktu medialnego.	Dowolni np. aktorzy serialowi, reprezentujący produkcje oferowane przez nadawców telewizyjnych.
<b>Poziom produktu medialnego</b>	<b>Ambasadorzy produktu makro</b> (dziennika, tygodnika, dwutygodnika, miesięcznika, etc. wraz z podziałem ze względu na zasięg geograficzny czy tematykę, a także media elektroniczne z rozróżnieniem geograficznym, tematycznym i własnościowym).	Piotr Semka ambasadorem dzienników, Krzysztof Ibisz –TV ogólnopolskiej.
	<b>Ambasadorzy produktu mikro</b> (poszczególnych działów pism i pozycji ramówkowych w mediach elektronicznych).	Dowolni prowadzący telewizję śniadaniową – marką produktów mikro.
<b>Długość reprezentacji</b>	<b>Sezonowość ambasadora marki</b> – reprezentowanie medium jest ściśle związane z formą produktu medialnego, który ma charakter sezonowy, a ewentualna cykliczność wynika z sukcesów rynkowych kolejnych edycji.	Jury „ <i>Must be the Music</i> ” (Polsat), aktorzy serialowi, Magda Mielcarz („ <i>The Voice of Poland</i> ”).
	<b>Stażność ambasadora marki</b> - reprezentowanie medium jest ściśle związane z formą produktu medialnego, który ma charakter stały i, mimo zmian ramówkowych, nie ulega żadnym reorganizacjom, przez co los ambasadora jest nieograniczony cyklem produktowym.	Prezenterzy programów informacyjnych.

<sup>6</sup> Ambasador marki medialnej różni się więc od rzecznika marki (ambasadora marki) niemedialnej, po pierwsze, głównie osobistym wkładem w proces tworzenia produktu medialnego. Po drugie – częstotliwością występowania takiego działania, podejmowanego przecież przez niemal wszystkie środki przekazu.

<b>Sceniczność</b>	<b>Polisceniczność</b> - osobowość medialna jest ambasadorem wielu produktów medialnych w skali mikro.	Dorota Wellman w „Dzień dobry TVN” i „Miasto kobiet” w TVN Style.
	<b>Monosceniczność</b> - osobowość medialna jest ambasadorem jednego produktu medialnego w skali mikro (bo marką spersonalizowaną w skali makro staje się niejako automatycznie).	Jarosław Kuźniar w TVN24.

Tabela 1 Klasyfikacja ambasadora marki medialnej (źródło: opracowanie własne).

Biorąc pod uwagę korzyści, wynikające z posiadania marki spersonalizowanej, do jej wytworzenia dąży znaczna część środków przekazu. Swoich reprezentantów pragnie mieć nie tylko telewizja, ale także radio, prasa i Internet. Należy jednak pamiętać, iż proces wiarygodnej personalizacji marki jest żmudny i wymaga dużych nakładów organizacyjnych i finansowych – a i tak nie każdy może zostać marką spersonalizowaną<sup>7</sup>. Efekt może jednak być na tyle oszałamiający, iż warto zdecydować się na wysiłek. W jaki sposób zyskać ambasadora marki medialnej? Skuteczną i jednocześnie prostą metodą jest jego zakup. Edward Miszczak mówił kiedyś: *„Najłatwiej kupić produkt – jak Urbański kupił Lisa. Ale lepiej gwiazdy poszukać i wychować, można liczyć na większą lojalność”* (Subbotko, 2008, s.16). Być może rzeczywiście tak jest – trzeba przy tym pamiętać, że wiąże się to z mozolną pracą promocyjną, od podstaw kreującą markę spersonalizowaną i intensywnie wykorzystującą bogaty zbiór wewnętrznych i zewnętrznych technik promocyjnych mediów. Z drugiej strony, zatrudnienie już znanej postaci ma też minusy (niższa lojalność, gwiazdorskie nawyki, celebrytyzacja, „przyklejenie” do dawnego pracodawcy i rozmycie przynależności do marki medialnej, jeżeli wcześniej podobnych związków było dużo). Niemniej VIP oferuje coś naprawdę istotnego: swoją sławę, rozpoznawalność, potencjał promocyjny, szum medialny (transferem największych gwiazd medialnych interesują się inne środki przekazu) i rzesze zadeklarowanych fanów, którzy podążają za gwiazdą, śledząc jej każdą medialną obecność. Udział celebryty może przełożyć się na wyniki sprzedaży produktu medialnego, te zaś – na politykę reklamową przedsiębiorstwa (np. ustalenie wyższych stawek za reklamę towarzyszącą występowi danej marki spersonalizowanej).

Przedsiębiorstwa medialne dysponują szeregiem technik, dzięki którym promuje się zakupionych (ale także i początkujących) ambasadorów. W ich obrębie można wyróżnić:

1. Obszar kreowania ambasadora marki – wewnętrzny (wykorzystujący własny potencjał promocyjny środka przekazu) i zewnętrzny (sięgający po narzędzia promocji pozostające poza korporacją medialną).
2. Formę wybieranych działań promocyjnych na rzecz ambasadora marki – koncentracja na aktywności (głównie) reklamowej lub PR:
  - zewnętrzne kampanie reklamowe – prowadzone poza strukturami korporacji medialnej, z użyciem wszelakich dostępnych nośników;
  - wewnętrzne kampanie reklamowe – odbywające się w ramach przedsiębiorstwa medialnego;
  - zewnętrzne public/media relations – kierowane do mediów pozostających poza strukturami przedsiębiorstwa medialnego. Wśród popularnych technik znaleźć można m.in.: wywiady z gwiazdami medialnymi, informacje o sukcesach pracowników czy ich udziale w innych projektach medialnych, zawieranie porozumień medialnych i patronackich między środkami

<sup>7</sup> Bo ile markę osobistą może wypracować sobie każdy w długotrwałym i żmudnym procesie zarządzania własnym wizerunkiem, o tyle w przypadku marki spersonalizowanej należy mówić o konkretnych predyspozycjach (taki jakich np. rozpoznawalność, wizerunek, unikalność, opakowanie – wygląd, adekwatność i spójność z reprezentowanym produktem medialnym).

przekazu w celu wzajemnego wspierania swojej oferty, eksponowanie ambasadorów w trakcie eventów medialnych, promowanie zainteresowań ambasadorów marki;

- wewnętrzne public/media relations – aktywność PR, skoncentrowana na mediach funkcjonujących w obrębie przedsiębiorstwa medialnego, czyli redakcyjne odnośniki do ambasadora i reprezentowanego przezeń produktu, zapraszanie własnych gwiazd do współtworzenia/gościnnego udziału w innych mediach z korporacji medialnej, nagłaśnianie sukcesów ambasadorów i zachęcanie ich do prowadzenia blogów i profili społecznościowych.

Powyższe wskazania odnoszą się do przedsięwzięć promocyjnych, inicjowanych, zaplanowanych, koordynowanych i wdrażanych przez przedsiębiorstwa medialne (a w szczególności ich działy PR i pionier programowe). Nie ulega wątpliwości, że komunikacyjne wsparcie ambasadorów medialnych przebiega dwutorowo: po pierwsze, w wyniku działań przedsiębiorstw medialnych. Po drugie, bezpośrednio od marek spersonalizowanych, które – poza „głównym obiegiem” propagatorskim – same promują reprezentowany przez siebie *brand*. Jak można przypuszczać, nawet największa gwiazda, która w danym momencie staje się współautorem produktu medialnego, musi się liczyć z pewnymi odgórnymi narzuconymi przez medium ograniczeniami (dotyczącymi np. zakazu współpracy z bezpośrednią konkurencją) czy też preferencjami (zachęcanie do eksponowania logo marki albo wspomnienia o marce/produkcie medialnym w wywiadach nieorganizowanych przez to medium). Wiadomym jest, że przedsiębiorstwo medialne nie zaakceptuje krytyki lub wspierania konkurencji. Jednocześnie jest usatysfakcjonowane, gdy VIP w pozamedialnym życiu wspomina o marce medialnej, dopinguje do zapoznania się z nią, promuje ją wśród fanów. Naturalnie taka aktywność może być wynikiem ustaleń kontraktowych, ale równie dobrze może wiązać się z prawdziwą satysfakcją, wynikającą ze współtworzenia zawartości medialnej. Owe osobiste, bezpośrednie wspieranie marki poprzez prywatne działania gwiazdy, uwiarygadniają *brand*, przybliżają go odbiorcom, no i przede wszystkim – nie mają jawnie promocyjnego sznytu. Co więcej, pokazują, że dana postać jest ambasadorem marki cały czas, a nie jedynie w trakcie np. emisji programu.

Reprezentacja *brandu* może przyjmować różne formy – nawiązywanie do marki w trakcie wywiadu niezwiązanego z pracą w mediach, napomykanie o niej na koncercie lub czerwonym dywanie. Ma to jednak charakter impulsowy i niestały. Dlatego znacznie korzystniejsze dla przedsiębiorstwa medialnego jest, gdy VIP nawiązuje do marki w sposób ciągły i systematyczny. Tę możliwość dają mu media społecznościowe – w tym profile na Facebooku. I właśnie do owego specyficznego (bo gwiazdorskiego) *social media* marketingu odnosi się następująca część tekstu.

#### **BRAND SPERSONALIZOWANY NA FACEBOOKU – „GAŚ”, „EDZIA” I „KUBA” JAKO AMBASADORZY MAREK MEDIALNYCH**

Podstawą badań omawianego zjawiska – a więc aktywności ambasadorów marek medialnych na Facebooku i zakresu wsparcia reprezentowanej przez nich marki medialnej – były profile rozpoznawalnych gwiazd polskiego show biznesu. Przy wyborze założono, że:

- VIP osobiście pojawia się na Facebooku<sup>8</sup> (zrezygnowano z analiz oficjalnych profili produktów medialnych, ponieważ skoncentrowano się na bezpośrednim zaangażowaniu gwiazd w reprezentowane przez siebie dobro);
- VIP jest ambasadorem popularnego programu telewizyjnego o charakterze rozrywkowym: celem nie była analiza profili wszystkich ambasadorów marek medialnych na Facebooku w każdej

<sup>8</sup> Wybrano Facebooka ze względu na powszechność użytkowania: w Polsce korzysta z niego 13,4 mln internautów (Socialpress.pl, 2015).

możliwej kategorii medialnej, a jedynie próba uchwycenia podobieństw i różnic między wybranymi profilami. Wybór telewizji wydaje się uzasadniony – nadal cieszy się ona zainteresowaniem widzów, gromadząc przed ekranami (szczególnie w pasmach rozrywkowych) miliony odbiorców. Owo połączenie marek telewizyjnych z ich facebookową aktywnością wydało się autorce szczególnie interesujące, bo wyrażone bezpośrednią aktywnością marki spersonalizowane;

- VIP-y, reprezentując dany program, pełnią w nim różne role;
- VIP jest obecnie popularny wśród odbiorców, lecz sławą cieszył się, zanim został ambasadorem marki medialnej (czyli stał się marką spersonalizowaną o już wcześniej rozpoznawalnym *brandzie* osobistym<sup>9</sup> – w tym i wizerunku osobowym<sup>10</sup>. Przyjęcie takiego punktu widzenia pozwoliło zbadać, czy „zakupione” i już wykreowane gwiazdy także prywatnie reprezentują dany *brand* medialny lub czy ambasadorowanie traktują tylko jako kolejny obowiązek zawodowy);
- wybór VIP-a na ambasadora marki jest spójny z treścią produktu medialnego;
- VIP jest aktywny w mediach społecznościowych i systematycznie korzysta z FB.

Mając na względzie powyższe ustalenia, analizie poddano profile trzech gwiazd: Piotra Gąsowskiego, Edyty Górniak i Kuby Wojewódzkiego (tab. 2).

Kategoria wyboru	Piotr Gąsowski	Edyta Górniak	Kuba Wojewódzki
Osobiste prowadzenie profilu na FB	Tak. Wszystkie gwiazdy zamieszczają wpisy w pierwszej osobie liczby pojedynczej. Jeżeli odpowiadają swoim fanom, to w formie bezpośrednich zwrotów. VIP-y publikują prywatne zdjęcia (Piotr Gąsowski, Edyta Górniak – z urlopu, z dziećmi) czy też z młodości (Kuba Wojewódzki). Występują pod swoimi nazwiskami. Bywa, że profil traktują jako platformę dyskusji z oponentami (Edyta Górniak, Kuba Wojewódzki) czy tablicę ogłoszeniową, informującą o kolejnych występach / sukcesach (wszyscy).		
Ambasador popularnego programu TV	„Twoja twarz brzmi znajomo” <sup>11</sup> , Polsat.	„Voice o Poland” <sup>12</sup> , TVP2	Głównie „Kuba Wojewódzki” <sup>13</sup> , TVN
Rola w programie TV	Prowadzący	Jurorka/trenerka	Prowadzący, ale także i juror (np. w „Małych gigantach” <sup>14</sup> )
Popularność wśród odbiorców, wcześniejsze doświadczenia zawodowe (elementy budowania marki osobistej / wizerunku osobowego)	Aktor teatralny i filmowy, konferansjer, artysta kabaretowy, prezenter telewizyjny	Piosenkarka <sup>15</sup>	Dziennikarz, publicysta, osobowość telewizyjna
Spójność z programem TV (spójność marki osobistej z marką spersonalizowaną)	Tak – program stricte rozrywkowy, ludyyczny, z tendencją do bombastycznej karnawalizacji jest spójny z odbiorem P. Gąsowskiego jako artysty kojarzonego głównie z rozrywką i kabaretem <sup>16</sup>	Tak (piosenkarka juroruje i trenuje w programie muzycznym)	Tak (autorski program, który jest kwintesencją marki spersonalizowanej: show nosi nazwisko ambasadora marki i jest z nim niepodzielnie związane)
Najważniejsza aktywność w mediach społecznościowych <sup>17</sup>	Facebook <sup>18</sup> : 8 923 polubień	Instagram Facebook <sup>19</sup> : 175 546 polubień.	blog programu „Kuba Wojewódzki” <sup>20</sup> Facebook <sup>21</sup> : 539 769 polubień

Tabela 2 Kategorie wyboru a wybrane marki spersonalizowane (źródło: opracowanie własne).

<sup>9</sup> Czyli marce osobistej, a więc marce przypisanej do danej osoby. Rozumiana jest ona jako zestaw wyróżniających cech oraz przymiotów, w których inni kojarzą kogoś jako człowieka wartościowego, eksperta, lidera, znawcę tematu (Malinowska-Parzydo, 2015). Podstawowymi kryteriami skutecznego budowania tego rodzaju marki są: rozpoznawalność, wizerunek, reputacja, relacje oparte na renomie, powiązanie z silnymi markami, unikalność i „opakowanie”. Niektórzy analitycy zwracają jeszcze uwagę na konieczność nadzorowania i zarządzania marką osobistą w Internecie, np. mediach społecznościowych czy własnych stronach www (Hyder, 2014). Inni z kolei uważają, że dobra marka osobista powinna nieść też ze sobą wartości, a jej wyznacznikiem nie może być tylko trywialna popularność (Szubert, 2015).

<sup>10</sup> Rozpatrywanym jednocześnie w wielu kategoriach: jako „obraz”, „maska”, „rola” i „styl”, o czym pisze Irina Kysztymowa (2013, s.27-48).

<sup>11</sup> Show było trzecim najpopularniejszym widowiskiem rozrywkowym we wszystkich jesiennych ramówkach telewizyjnych w Polsce w 2014 r., gromadząc średnio 2,51 mln osób (Pallus, 2014).

<sup>12</sup> Show było piątym najpopularniejszym widowiskiem rozrywkowym we wszystkich jesiennych ramówkach telewizyjnych w Polsce w 2014 r., gromadząc średnio 1,9 mln osób (Pallus, 2014).

<sup>13</sup> Dzięki programowi TVN pozostaje liderem pasma wieczornego we wtorki (Kurdupski, 2015a).

<sup>14</sup> „Mały gigant” to ogromny hit wiosennej ramówki TVN (Kurdupski, 2015 b).

<sup>15</sup> W 2014 r. Edyta Górniak zajęła 23 miejsce wśród najcenniejszych gwiazd polskiego show biznesu, a Kuba Wojewódzki – 6. (Dębek, 2014).

<sup>16</sup> Por. fora internetowe pod profilem artysty na portalach dedykowanych filmowi: <http://www.filmweb.pl/person/Piotr+G%C4%85sowski-5686/discussion> [odczyt: 26.03.2015], <http://stopklatka.pl/ludzie-filmu/-/12784404/piotr-gasowski> [odczyt: 26.03.2015].

<sup>17</sup> Facebookowa aktywność Edyty Górniak i Kuby Wojewódzkiego stała się przedmiotem doniesień medialnych, np. sprawa skasowania profilu przez showmana, a potem ponownego powrotu na FB (Wojtas, 2013).

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/piotrgasowskioficialne?fref=ts> [odczyt: 26.03.2015].

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/pages/Edyta-G%C3%B3rniak/199500850125643?fref=ts> [odczyt: 26.03.2015].

<sup>20</sup> <http://kuba.tvn.pl/k-t-o-s,840,n> [odczyt: 26.03.2015].

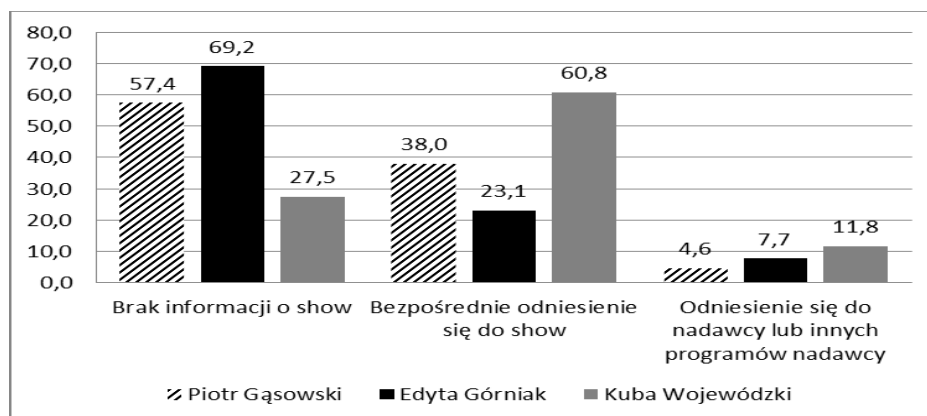
<sup>21</sup> [https://www.facebook.com/KubaWojewodzkiKrolTVN?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/KubaWojewodzkiKrolTVN?ref=br_rs) [odczyt: 26.03.2015].

Analiza w każdym przypadku obejmowała okres od pierwszej wzmianki gwiazdy na temat „swojej” marki medialnej (dla P.Gąsowskiego: 7.07.2014; dla E.Gómiak: 26.07.2014, dla K.Wojewódzkiego: 13.08.2014 do 28.2015 (a więc ostatniego dnia zimowej ramówki telewizyjnej). Skoncentrowano się głównie na badaniu tablic (tzw. *walli*).

Analizę wsparcia, jakie ambasador udziela reprezentowanemu przez siebie programowi na własnym profilu facebookowym, oparto na następujących kategoriach:

- ogólnej aktywności gwiazd na koncie FB (ilościowym i jakościowym);
- pozycji profilu gwiazdy w kontekście polubień, ilości komentarzy i udostępnień (w tym interaktywności i specyfiki grup fanowskich);
- chronologii postów (w jakim okresie gwiazdy intensyfikowały swoją działalność);
- typu wpisów (określenie, czy ambasadorzy preferują słowo pisane, film czy zdjęcie);
- treści wpisów (np. espozycja nazwy programu, daty emisji, logo, osób współtworzących show, typy zamieszczanych materiałów).

I tak, analizując każdą z kategorii, należy podkreślić, że wszystkie gwiazdy udzielają się na FB, ale w różnym zakresie. W założonym okresie badawczym Piotr Gąsowski opublikował łącznie 108 wpisów, Edyta Gómiak – 52, a Kuba Wojewódzki – 51. Widać więc, że ambasador Polsatu działa najaktywniej, chociaż zasięg jego postów wydaje się najmniejszy ze względu na niewielką ilość fanów. Liderem zostaje showman z TVN – jego wpisy docierają każdorazowo do ponad pół miliona internautów (co już w tym kontekście świadczy o ogromnym potencjale komunikacyjnym profilu K. Wojewódzkiego). Wykres 1 prezentuje podział postów ze względu na ich zakres tematyczny i ilościowy (jest to % udział obliczony osobno dla każdej z gwiazd).



Wykres 1. Treści wpisów gwiazd na FB (w %) (źródło: opracowanie własne).

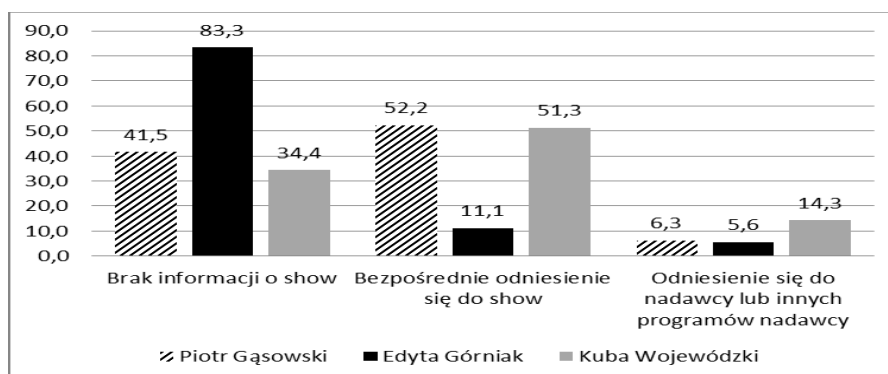
Znowu najaktywniejszy jest Kuba Wojewódzki: niemal 61% jego wpisów odnosi się do programu „Kuba Wojewódzki”, a dodatkowe 12% do innych aktywności TVN-u (programu „Mali Giganci”, czy sprawy Kamila Durczoka). O show Wojewódzki nie wspomina w ok. 28% wpisów, przy czym trzeba zaznaczyć, że w ramach tej grupy pojawiają się wpisy na temat radiowej audycji, którą prowadzi w Rock Radio. Warto dodać, że pełny tytuł profilu dziennikarza brzmi „Kuba Wojewódzki – Król TVN” i to właściwie jest ostatecznym dowodem na bliskie relacje między marką spersonalizowaną a marką produktu medialnego.

Z dużą intensywnością (38% wpisów) o „Twoja twarz brzmi znajomo” wspomina Piotr Gąsowski (plus ok. 5% na odniesienie się do innych aktywności Polsatu, np. zabawy sylwestrowej). Na 57,4% wpisów, w których ambasador nie wspomina o marce, składają się informacje o jego działalności

teatralnej, estradowej, filmowej i... telewizyjnej (Piotr Gąsowski systematycznie powiadamia fanów o występach w „Świat się kręci” w TVP1, co – w kontekście rywalizacyjności mediów – może budzić zdziwienie ze względu na niebezpieczeństwo rozmycia przynależności ambasadora do jednej marki medialnej).

Najbardziej markę medialną wspiera Edyta Górniak – zaledwie 23,1% wpisów dotyczy „The Voice of Poland” (plus kolejne 7,7% zabawy sylwestrowej TVP2). Ponad 69% wpisów artystki koncentruje się na działalności muzycznej gwiazdy czy też jej prywatnych przemyśleniach.

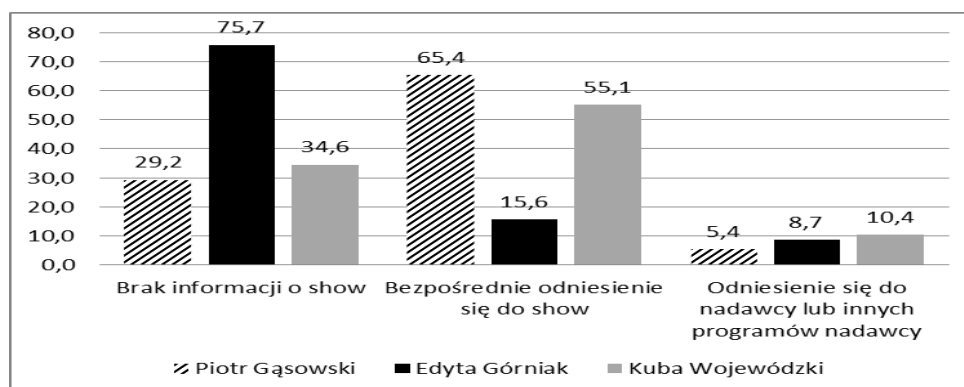
Wykres nr 2 przedstawia ilości polubień wpisów gwiazd ze względu na temat wpisów – jest to pierwsza z analizowanych podkategorii interaktywności (warto dodać, że w analizowanym okresie Piotr Gąsowski uzyskał łącznie 12726 „lajków”, Edyta Górniak – 141578, a Kuba Wojewódzki – 181301).



Wykres 2. Ilości polubień wpisów gwiazd na FB (w %) (źródło: opracowanie własne).

I tak, biorąc pod uwagę procentowe rozłożenie polubień ze względu na zawartość wpisów, K.Wojewódzki i P.Gąsowski mają zbliżone rezultaty (po ok. 52% fanów lubi wpisy o programach TV: oznacza to, że internauci raczej cenią sobie telewizyjną aktywność gwiazd). Oczywiście ze względu na ilość fanów także i tutaj na prowadzenie wysuwa się ambasador TVN (niemal 93 000 łącznie „Lubię to” pod wpisami o programie, u P. Gąsowskiego – ok. 6650). Najmniej polubień w tej podkategorii ma Edyta Górniak, podczas gdy jej wpisy nieodnoszące się do show zdobyły aż 83,3% „lajków” (z kolei u Gąsowskiego – 41,5%, a u Wojewódzkiego – ok. 34%).

Druga podkategoria interaktywności odnosi się do ilości komentarzy internautów, łącznie pozostawionych pod wpisami gwiazd. Piotr Gąsowski uzyskał ich 781, Edyta Górniak – 8355, a K.Wojewódzki – 7145. To, że piosenkarka wysunęła się na prowadzenie wcale nie oznacza, że zwyciężyła w procentowej analizie intensywności komentowania ze względu na tematykę wpisów (wykres 3).



Wykres 3. Ilości komentarzy do wpisów gwiazd na FB (w %) (źródło: opracowanie własne).



Tu znowu prowadzi gwiazdor TVN – mimo że w rozliczeniu arytmetycznym wpisy poświęcone programowi skomentował ok. 55% fanów (u P. Gąsowskiego aż 65,4%!), to w porównaniu liczbowym zyskuje Wojewódzki (ponad 3900 do ponad 500 komentarzy). Mimo to należy podkreślić zaangażowanie zwolenników gwiazdy Polsatu: widać, że fani lubią i wypowiadają się o „Twoja twarz brzmi znajomo”. Profil ambasadora ma potencjał promocyjny dla marki medialnej, lecz jego słabością pozostaje niska liczba fanów.

A Edyta Górniak? Jak widać, najwięcej emocji budzą wpisy nieodnoszące się do show (75,7%), co wiąże się z umiarkowanym wsparciem programu na profilu artystki.

Ciekawym wątkiem w kontekście komentarzy pozostaje ich specyfika. Otóż Piotr Gąsowski, który do swoich fanów zwraca się bezpośrednio „na ty”, utrzymuje na profilu akceptowalny poziom ludyczności (spójny z programem)<sup>22</sup>. Pełno tu emotikonów, wykrzykników, pytań i nakazów („oglądajcie”, „włączcie”) – wszystko utrzymane jest w radosnym, wesołym i bezpretensjonalnym stylu. To prowokuje podobny charakter komentarzy internautów<sup>23</sup>. Niemalże piknikową atmosferę wzmacniają sporadyczne odpowiedzi Piotra Gąsowskiego, najwidoczniej śledzącego swój profil.

Wpisy Edyty Górniak są bardziej wyszukane, bliskie emfazy<sup>24</sup>. Piosenkarka wypowiada się emocjonalnie, nadużywa wielkich liter, pełno tu trzykropków i wykrzykników. Artystka używa zwrotów bezpośrednich, ale nawet w prostych komunikatach podkreśla swoją duchowość i niezgodę na trywialny świat. Poprzez FB, w specjalnych oświadczeniach, rozlicza się z oponentami, ale także oficjalnie ogłasza np. nawiązanie współpracy z TVP2 lub jej zakończenie. Fani Edyty Górniak przejmują jej emocjonalną manierę, skupiając się nad każdą wypowiedzią<sup>25</sup>. Prześcigają się w pochlebstwach, komplementach, nadużywają rozbudowanych emotikonów (serduszka, znaki „OK”, symbole ust). Gdy tylko pojawia się jakikolwiek głos krytyczny, wierni fani stają w zacieklej obronie idolki. Miłośnicy E. Górniak tworzą kolaże i umieszczają je w komentarzach (bohaterką jest piosenkarka „wklejona” w wirtualny świat zachodów słońca, egzotycznych Indii, zmysłowych półmroków, etc.) Sama wokalistka podtrzymuje tę więź i odpowiada niekiedy internautom – ogranicza się do emotikonów albo prostych „kocham”, „całuję”.

Wpisy Kuby Wojewódzkiego to dosadność, zwięzłość i przekazanie maksimum treści w dwóch, trzech zdaniach. Mimo niewielkich rozmiarów często są złośliwe, szczególnie jeżeli krytykują polską rzeczywistość albo bronią kolegów ze stacji<sup>26</sup>. Gwiazdor sprawia wrażenie zdystansowanego cynika,

<sup>22</sup> Wystarczy przytoczyć rymowaną, umieszczoną przez ambasadora marki na profilu FB (pisownia oryginalna): „Elo, ziomale, mamy dobrą fazę / Czuję, że dzisiaj zcaicie tę bazę / To jest najlepszy bauns w okolicy / I nic innego się teraz nie liczy / Twoja twarz brzmi znajomo wymiata / Jest nawet lepsza niż... moją klata...” czy też zwroty w rodzaju: „Ostatnie przygotowania: odrobina lakieru na włosy (to u Maćka), puder na świecące się czoło (to u mnie) i możemy startować”, „Takich trzech, jak nas dwóch, to nie ma ani jednego”, „Elo Ziomale! Raperzy pozdrawiają!”.

<sup>23</sup> (pisownia oryginalna) Sandra Burromuerto: „jestes superowy gąsior”; Irena Moniuszko: „Zawsze wszystkie odcinki Zajefajne nie do pokonania nie ma konkurencji” lub „EXTRA! ! I jak tu nie kochać Gąsa!”, Tomasz Jopert: „Gąs, Ty jesteś moim faworytem i ideałem do którego wciąż dążę”.

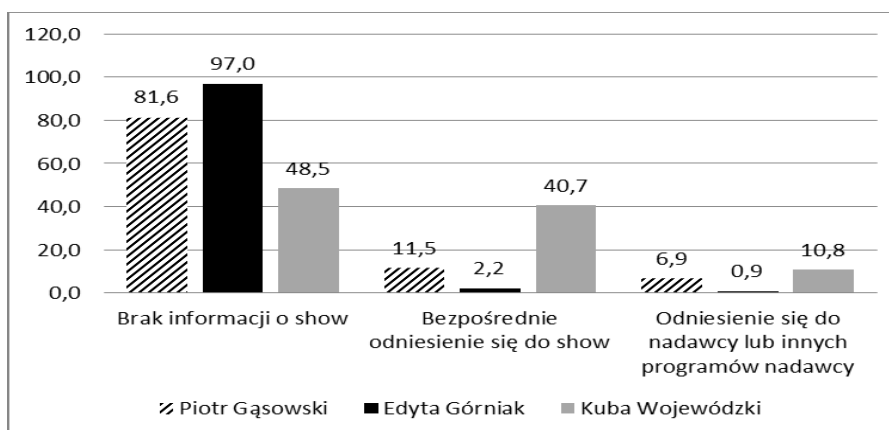
<sup>24</sup> (pisownia oryginalna) „Spadła klauzula poufności, więc teraz już oficjalnie - "The Voice of Poland" - sezon V - spędzimy razem!”, „W 'V' edycji The VOICE mamy głosy z ogromnym potencjałem dla rozkwitu różnych gatunków muzycznych na polskim rynku.”, „Należy Wam się info z pierwszej ręki, więc i w temacie programu "The VOICE", Wiecie jak ważny ten Rok jest dla mnie - dla Nas. Potrzebna jest przestrzeń i skupienie dla realizacji marzeń i Projektów.”

<sup>25</sup> (pisownia oryginalna) Hubert Materna: „Edi, mam nadzieję, że w końcu ktos wygra z Twojej drużyny. Twój występ z Afromentalem, który pojawi się w sobotę, jest wprost niezemski. Tylko taka gwiazda, może zaspiewać na leżącą Edytko, jesteś Aniołem, diwą, najlepszą wokalistką w Polsce... na świecie też!!”, Klaudia Klaudunia „DZIĘKUJĘ ZA CUDOWNIE SPĘDZONE 3 MIESIĄCE TĘSKNIĘ KOCHAM CAŁUJĘ”, Monika Ania: „Edytko dziękuje za ten cudowny czas podczas wszystkich odcinków the voice. ciesze sie ze tego Sylwestra spędzimy razem ,bo właśnie namowilam chłopaka ,zebysmy pojechali do Wroclawia tak sie ciesze warto bedzie tyle kilometrow przejechac by moc razem z Toba zakonczyc i powitac Nowy rok”

<sup>26</sup> Głośny wpis w sprawie afery z Kamilem Durczokiem, kiedy to Wojewódzki zamieścił fotografię z informacją: „Nie czekając na wizytę panów publicystów z WPROST, sam donoszę na siebie, tym oto zdjęciem swojego

a w krótkiej wypowiedzi potrafi nawiązać do polityki, religii czy polskiego społeczeństwa. Nie da się ukryć, że jego wpisy są kontrowersyjne. Takie też pozostają komentarze. Internauci bywają dosadni, złośliwi i ordynarni<sup>27</sup>. Niekiedy dziwi, że Kuba Wojewódzki nie blokuje wypowiedzi skrajnych i nietolerancyjnych (showman właściwie nie odpowiada fanom). Jednak z drugiej strony człowiek, który wielokrotnie krytykował ograniczanie wolności wypowiedzi, nie może przecież występować w roli cenzora, kasującego niepoehlebne opinie. Zresztą owa niegrzeczność wpisuje się w formułę programu „Kuba Wojewódzki” i jest wizytówką samego prowadzącego.

A jak przedstawiają się wyniki związanie z udostępnianiem postów gwiazd (wykres 4)? Należy zaznaczyć, iż fani wszystkich ambasadorów preferują udostępnianie wpisów niezwiązanych z marką medialną, może poza Kubą Wojewódzkim, którego posty na temat programu przekazało dalej niemal 41% fanów (1517 udostępnień), u Górniak – 2,2% (184<sup>28</sup> udostępnień), u Gąsowskiego – 11,5% (czyli 25 udostępnień).



Wykres 4. Ilości udostępnień wpisów gwiazd na FB (w %) (źródło: opracowanie własne).

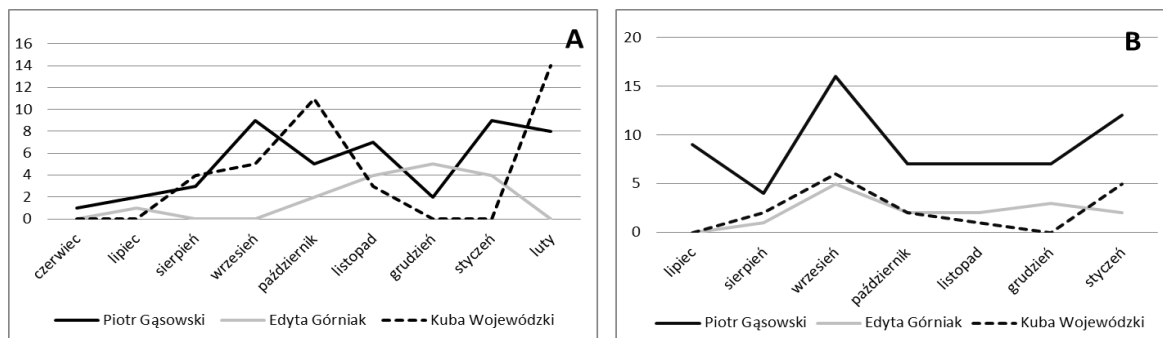
Kolejnym zbadanym zagadnieniem jest chronologia wpisów, czyli próba wskazania miesięcy, w których gwiazdy intensyfikują swoją aktywność na FB. Wykres 5 prezentuje działalność ambasadorów w dwóch zakresach: na tablicy (A), jak i w katalogu zdjęciowym (B). Zdecydowano się na dodatkową analizę fotografii w celu weryfikacji wniosków, wynikających z wykresu A (np. wskazuje on brak aktywności Edyty Górniak we wrześniu, gdy tymczasem piosenkarka odniosła się do „Voice of Poland”, ale tylko w albumie zdjęciowym – co prezentuje wykres B<sup>29</sup>).

*mieszkania!*”. Inny przykładowy wpis: „We wtorek u mnie - WOJNA ŚWIATÓW ! Polak, katolik, człowiek Pisma Świętego vs bolszewik, ateista, prawie żyd ! Tomasz Terlikowski vs Jakub Wojewódzki!”.

<sup>27</sup> Maciek Cybruch „Ty sobie kuzwa nogi depilujesz ? Hahahahaha no tak w sumie TVN, przypadek? Nie SoNdzE”, Agnieszka Chater „Przypakowałbys se cyce!”, Łukasz Konieczkau „trzeba sie wykazać sprytem, czasem chamstwem może ale i inteligentną walką z trudnym ,chamskim i inteligentnym przeciwnikiem.nie koniecznie lubianym ,jakim jest Kuba”, Marcin Cyrklaff „rozjebałes system Kuba! odcinek ze Stuhr”em i Starmach najlepszy! usmialem sie !!!! Riposty tez byly cięte nie tylko z Twojej strony !”

<sup>28</sup> Co stanowi w tym przypadku bardzo słaby wynik – fani piosenkarki 8250 razy udostępniali treści niepowiązane z programem – może to oznaczać, że ambasadorowanie „The Voice of Poland” nie jest głównym wyznacznikiem statusu piosenkarki.

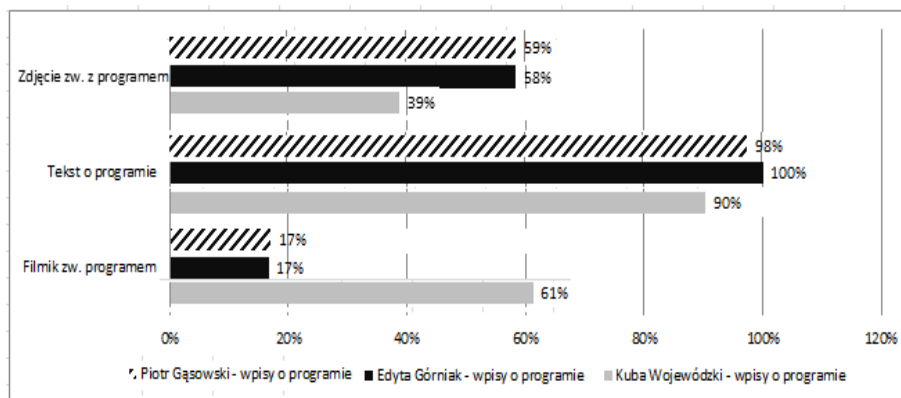
<sup>29</sup> W celu dalszej weryfikacji otrzymanych rezultatów przeanalizowano albumy zdjęciowe VIP-ów na FB w kontekście interaktywności. Okazuje się, że wyniki nie odbiegają znacząco od tych, które otrzymano przy badaniu „walli” (tablic): dlatego, ze względu na ograniczenie techniczne, postanowiono nie prezentować ich w artykule.



Wykres 5. Chronologia wpisów na FB (na tablicy - A oraz w albumie fotograficznym - B) (źródło: opracowanie własne).

Uśredniając, wyraźnym trendem jest zwiększenie ilości postów w okresie wrzesień – listopad. Można to powiązać z chronologią jesiennej ramówki: startuje ona wraz z początkiem września i zwyczajowo trwa do końca listopada – połowy grudnia (pod koniec listopada odbywają się zazwyczaj finały rozrywkowych show). O ile w grudniu program „Kuba Wojewódzki” nie jest emitowany (zero wpisów!), o tyle styczeń wiąże się ze wzrostem wpisów mu poświęconych (podobnie jak i w przypadku programu „Twoja twarz brzmi znajomo”). Ambasadorzy marek informują wówczas o nowych edycjach produktów medialnych w ramówkach wiosennych czy dodatkowych akcjach specjalnych (fotografie z kręcenia spotu promocyjnego, wybór „Wodzianki” u Kubę Wojewódzkiego). To może budować zainteresowanie internautów i zachęcać ich do oglądania w odpowiednim czasie. Edyta Górniak wzmiankowanie o „Voice of Poland” zakończyła w styczniu, kiedy to poinformowała, że rezygnuje z dalszego udziału w programie.

W kolejnej kategorii analizy odniesiono się do preferowanych form wpisów, przy czym ograniczono się wyłącznie do postów dotyczących konkretnych marek medialnych (wykres 6).



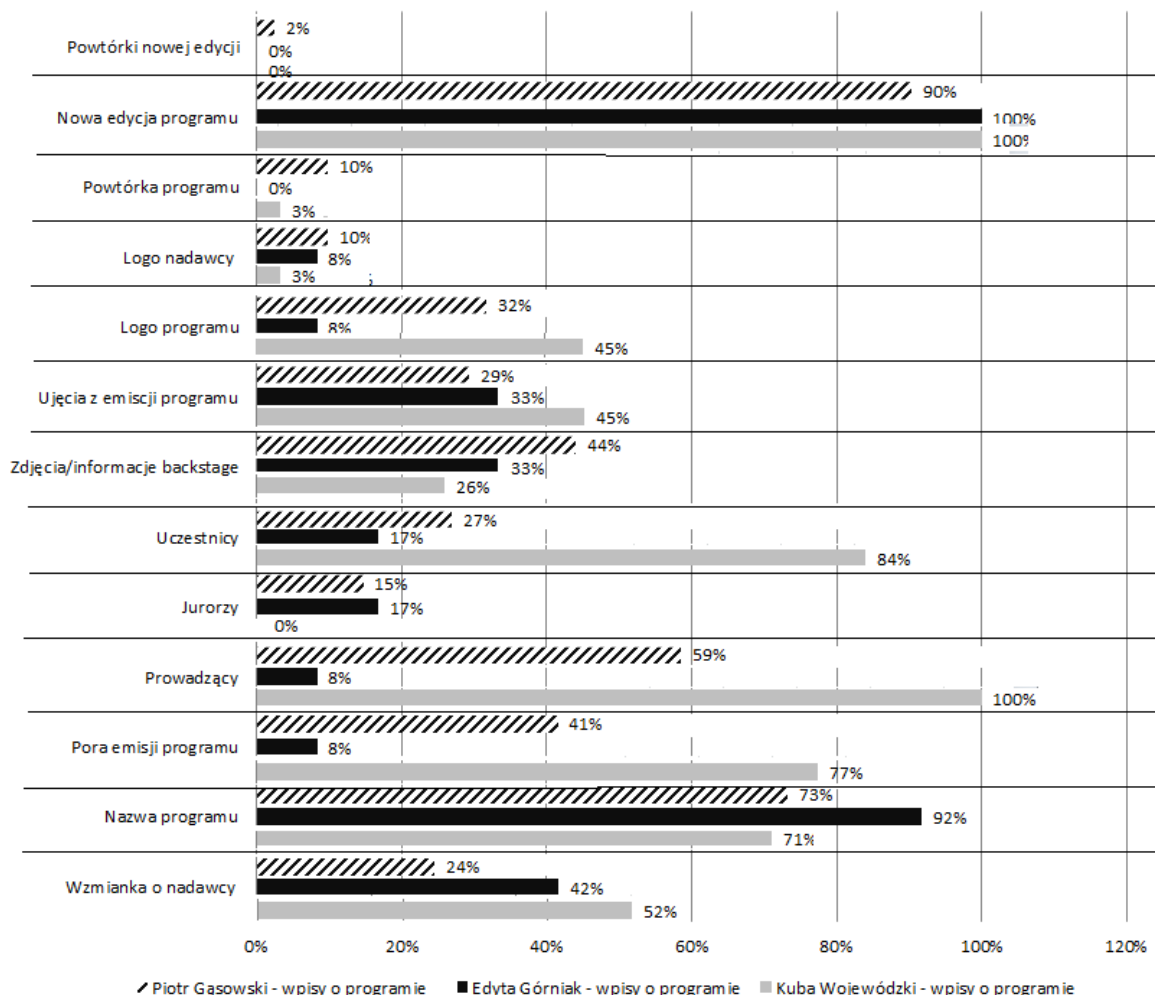
Wykres 6. Forma gwiazdorskich wpisów na tablicach FB (w %) (źródło: opracowanie własne).

Okazało się, że gwiazdy wolą porozumiewać się słowem pisanim, przy czym – co już wyraźnie widać na badanych profilach – Piotr Gąsowski i Kuba Wojewódzki wybierają krótsze formy, a Edyta Górniak bywa autorką wypowiedzi długich, rozbudowanych i wielowątkowych. Co ciekawe, filmy na temat programu umieszcza głównie gwiazdor TVN i są one zawsze ściśle powiązane z konkretnym odcinkiem show.

W dalszej części badań skoncentrowano się na treściach wpisów i wskazano najczęściej powtarzające się wątki: wzmianki o nadawcy, wskazanie nazwy i pory emisji programu, nawiązanie do prowadzących, jurorów, uczestników, relacje z programu (materiały zakulisowe lub ujęcia z show),

ekspozycja logo nadawcy lub programu oraz wsparcie edycji (nowej, reemitowanej). Wyniki prezentuje wykres 7.

W szerszym ujęciu widać, że gwiazdy na swoich profilach systematycznie zamieszczają nazwy programów i ich loga. Niemal jednogłośnie nawiązują do nowych edycji poszczególnych produktów medialnych. Mniej chętnie zaś lokują na profilach loga nadawców, ale już bez większego problemu o nich piszą. W większości publikują materiały o jurorach, a wybierając zdjęcia, delikatnie skłaniają się fotografiom zakulisowym



Wykres 7. Częstotliwość podejmowania określonych tematów we wpisach na profilach FB badanych marek spersonalizowanych (w %) (źródło: opracowanie własne).

Warto zwrócić uwagę na ponownie dużą aktywność Kuby Wojewódzkiego we wpisach z zakresu: wzmiankowania o nadawcy (połowa wpisów na temat show), podawania pory emisji programu, odnoszenia się do siebie (określenia „u mnie”, „moim gościem” lub też zamieszczając własne zdjęcia) i do zaproszonych gości/uczestników, a także udostępniania logo programu (na końcu filmów promujących dane odcinki). Można stwierdzić, że społecznościowa odsłona ambasadora TVN jest silnie egocentryczna (Kuba Wojewódzki zachęca do oglądania „Kuby Wojewódzkiego” poprzez upublicznianie zdjęć i filmików z Kubą Wojewódzkim w roli głównej). Ów narcyzm jest jednak jak najbardziej na miejscu: pozostaje całkowicie spójny z marką medialną, gdzie postać ambasadora łączy jego świat prywatny z zawodowym. Jednocześnie aktywność ta przyjmuje mocno zhumanizowany charakter.

Z kolei Edyta Górniak wzmiankuje nazwę programu (w 92% notek odnoszących się do show pojawia się jego nazwa), przy czym skraca ją najczęściej do „*The Voice*”. W jej wypowiedziach pojawiają się nawiązania do TVP2 (42%), natomiast do uczestników odnosi się w ograniczonym stopniu, podobnie jak do innych jurorów/trenerów czy prowadzących. Gdy pokazuje zdjęcia, to raczej nawiązuje do występów w trakcie show albo komentarzy, jakie wzbudziła swoim wyglądem. Rzadziej eksponuje logo programu, ale za to częściej niż Wojewódzki sięga po zdjęcia zakulisowe. Trudno oprzeć się wrażeniu, że Edyta Górniak – nawet w trakcie „*The Voice of Poland*” – nie wychodzi z roli diwy polskiej piosenki, biorącej udział w widowisku nie tylko po to, by wspierać młode talenty, ale też by wypromować własną twórczość (edycja programu zbiegła się z premierą piosenki, którą wykonała na żywo w jednym z odcinków).

Piotr Gąsowski w swoich wpisach podaje nazwę programu (ponad 70%) i porę jego nadawania. Z równą intensywnością publikuje informacje o prowadzących (a więc sobie i Macieju Dowborze) oraz eksponuje logo programu (np. na podkładce pod dokumenty, napis na garderobie, tło występów artystycznych, a nawet zdjęcie warszawskiego megaboardu reklamującego show). Nawiązuje także do jurorów show (15%) oraz uczestników (tu koncentruje się na występach nietuzinkowych, poświęcając im całe osobne wpisy). Najczęściej zachęca do oglądania powtórek starej i nowej edycji widowiska. Artysta zamieszcza również najwięcej zdjęć zakulisowych: dzielenie się tym, co dla przeciętnego człowieka jest zazwyczaj nieosiągalne (montaż studia, sesje fotograficzne, *make up*), to swoiste przełamywanie tabu i dopuszczanie fanów do kręgu wtajemniczonych obserwatorów, mających szansę na intymne obcowanie z marką medialną.

#### **WNIOSKI I PODSUMOWANIE**

Pierwszym i właściwie fundamentalnym wnioskiem jest to, że wszystkie badane gwiazdy o rozpoznawalnej marce osobistej wspierają komunikacyjnie reprezentowane przez siebie programy w mediach społecznościowych (a więc ich osobisty profil na FB niesie ze sobą potencjał promocyjny dla oferty programowej nadawcy). Oczywiście, czynią to w różnym zakresie i z niejednorodną systematycznością, ale ich aktywność jest niepodważalna. Tym samym najważniejsza teza, odnosząca się do reprezentacji marki medialnej na osobistym profilu FB, została zweryfikowana pozytywnie.

Druga konkluzja: forma wpisów, zamieszczanych zdjęć, a nawet specyfika komentarzy odfanowskich, pozostają spójne z charakterem programów telewizyjnych. Zapewne wynika to z tego, jak odbierana jest dana gwiazda (można wskazać pewną symbolikę postaci, przeniesioną na markę medialną i jednocześnie jej profil społecznościowy: Piotr Gąsowski – „Twoja twarz brzmi znajomo” – ludyczna rozrywka ze sporym przymrużeniem oka; Edyta Górniak – „*The Voice of Poland*” – uduchowiona diwa polskiej piosenki o niebagatelnych umiejętnościach wokalnych oraz Kuba Wojewódzki – „Kuba Wojewódzki” – kontrowersyjny showman o zacięciu komentatorsko-publicystycznym). Nie będzie przesadą stwierdzenie, że wizerunek osobisty VIP-a transferowany jest na markę medialną i odwrotnie. Relacje te, dzięki uwypukleniu ich na FB, są jeszcze bliższe i mają osobisty charakter.

Trzecia konkluzja: analizując facebookową aktywność powyższych gwiazd, warto się skusić o ich ocenę. Nie ulega wątpliwości to, że najlepiej swój program reprezentuje Kuba Wojewódzki (wspominano wręcz o antropomorfizacji marki medialnej, noszącej nazwisko gwiazdora, który sam na FB mianował się „Królem TVN”). Za dziennikarzem przemawiają nie tylko twarde liczby (ilość wpisów, fanów, komentarzy), ale i jego działalność: częstotliwość odnoszenia się do programu, zachęcanie do

oglądania go, autokreacja i wsparcie zaproszonych gości. Jednocześnie K.Wojewódzki próbuje wyjść poza rozrywkowe ramy i komentować rzeczywistość (jako jedyny sięga po tematy polityczne). Naturalnie, tak duże zaangażowanie ze strony gwiazdora można wynikać z tego, że jako jedyny z całej badanej trójki prowadzi swój program, będąc jego jedyną – a nie sezonową – wizytówką. Wszak współdzielić się ambasadorowaniem musiał i Piotr Gąsowski (drugi prowadzący, znani jurorzy oraz uczestnicy), i Edyta Górniak (pozostali trenerzy oraz popularni prowadzący). Drugie miejsce, jeżeli chodzi o wsparcie marki medialnej na FB, powinien zająć – zdaniem autorki – Piotr Gąsowski. Artysta poświęca bardzo dużo uwagi show „Twoja twarz brzmi znajomo”, czyni to systematycznie i z zaangażowaniem. Można wskazać dwa problemy, z którymi (oczywiście w kontekście ambasadorowania) należałoby walczyć w ramach komunikacji przedsiębiorstwa medialnego: po pierwsze, niewielka ilość fanów (a więc i mniejszy zasięg wpisów), i po drugie: pojawiające się informacje o konkurencyjnych stacjach telewizyjnych. Wydaje się jednak, że – skoro profil artysty nie jest równoznaczny z profilem programu – nadawcy nie mogą nakazać ograniczenia działań wspierających rywala. Mimo powyższych zastrzeżeń, propolsatowskie nastawienie w facebookowej aktywności Piotra Gąsowskiego, jest jednak wyraźnie widoczne.

I pozostaje jeszcze Edyta Górniak, której – mimo ogromnej rzeszy zadeklarowanych fanów – przyznano trzecie miejsce. Zdecydowało o tym kilka czynników: umiarkowana częstotliwość wzmiankowania na temat „*The Voice of Poland*”, jak i przeciętny (w stosunku do wpisów pozaprogramowych) odzew fanów. Komentujący w dużej mierze poświęcali swoją uwagę piosenkarce, a nie programowi, deklarując wręcz, że przestaną go oglądać po jej odejściu ze składu jurorskiego (co pewnym sensie pokazuje, jak ambasador marki może jej pomóc lub zaszkodzić). Analizując wypowiedzi wokalistki można mieć wrażenie, że – reprezentując program – potraktowała go nieco instrumentalnie, kładąc olbrzymi nacisk na promocję swoich nowych singli (znamienne jest to, że na jej FB często pojawiają ujęcia z show, ale pokazujące śpiewającą artystkę – nie zaś np. uczestników, których trenowała).

Jest więc jasne, że postaci identyfikowane z danym nadawcą, reprezentują go oficjalnie i prywatnie, również w oderwaniu od czasu i przestrzeni pracy. Wszystkie sławne nazwiska o już wcześniej ugruntowanej pozycji zawodowej odnosiły się do marek medialnych na swoich FB. Można uznać, że osobisty profil ambasadora marki staje się dodatkowym kanałem promocji marki medialnej pod jednym warunkiem: gwiazda współpracę z mediami uznaje za godną mówienia o niej. Innymi słowy: nawiązując do niej prywatnie pokazuje, że kooperacja z medium nie jest jedynie kolejnym przykrym obowiązkiem, ale i przyjemnością, odskocznią, formą rozrywki czy miarą sukcesu. Swoim osobistym zaangażowaniem ambasador uwiarygadnia komunikaty o markach medialnych i wiąże je ze sobą. To z kolei może skutkować wzmocnieniem sukcesu danego produktu medialnego: a do tego przecież, w coraz bardziej skomercjalizowanym i rywalizacyjnym świecie, dążą nie tylko przedsiębiorstwa, ale i reprezentujący ich ambasadorzy.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- American Marketing Association (2015), [[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B), dostęp: 25.03.2015].
- American Press Institute (2015), *How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation* [<http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>, dostęp: 25.03.2015].
- Cebra – badanie marek poszukujących przyjaciół (2012) [[http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/poland-downloads/solutions/cebra\\_pl.pdf?sfvrsn=2](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/poland-downloads/solutions/cebra_pl.pdf?sfvrsn=2), dostęp: 25.03.2015].

- de Chernatony L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dębek K., *100 najcenniejszych gwiazd polskiego show biznesu*, Forbes.pl (2014), [http://100najcenniejszychgwiazd.forbes.pl/, dostęp: 25.03.2015].
- Grębosz M. (2014). *Metody zarządzania marką*. W: J. Otto, Ł. Sułkowski (red.). *Metody Zarządzania marketingowego* (str. 13-30). Warszawa: Difin.
- Filmweb.pl (2015). *Piotr Gąsowski*, http://www.filmweb.pl/person/Piotr+G%C4%85owski-5686/discussion, dostęp: 25.03.2015.
- Hyder S. (2014). *7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand*, Forbes.com [http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/, dostęp: 25.03.2015].
- IRCenter (2015a). *Social Media 2014 – Polska* [http://ircenter.com/social-media-2014-polska/, dostęp: 25.03.2015].
- IRCenter (2015b). *Jaki będzie rok w social media* [http://ircenter.com/jaki-bedzie-rok-2015-w-social-media, dostęp: 25.03.2015].
- Jain V. (2011). *Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales*. "Global Journal of Management and Business Research". Wakefield Massachusetts: Global Journals Inc..
- Jupowicz-Ginalska A. (2010). *Marketing medialny*. Warszawa: Difin.
- Jupowicz-Ginalska A. (2012). *Kreowanie ambasadorów marki medialnej*. W: J. Kreft, R. Stopikowski (red.). *Media, Biznes, Kultura – Pomorze 2010*, s.82–91. Gdańsk: Wydawnictwo Marpress.
- Jupowicz-Ginalska A. (2013). *Wpływ brandu medialnego na poziom kosztu instytucjonalnego – na przykładzie marek Grupy TVN*. W: A. Jupowicz-Ginalska, M. Dębski (red.). *Komunikacja marketingowa we współczesnych działaniach prowizerskich*. „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, str. 169 – 186. Łódź: Wydawnictwo SAN.
- km (2015). *Social media w Polsce: Facebook i Twitter zastępują fora*, http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/social-media-w-polsce-facebook-i-twitter-zastepuja-fora-infografika dostęp: 25.03.2015].
- Kotler Ph., Armstrong G. (2015). *Marketing – wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer SA.
- Kourovskaja A., Poławska M. (2011). *Na co komu celebryci*, XII Kongres Badaczy Rynku i Opinii, [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/poland-downloads/insights/Poławska\_Kourovskaja.pdf, s.14. dostęp: 25.03.2015].
- K.T.O.S. (2015). http://kuba.tvn.pl/k-t-o-s,840,n, dostęp: 25.03.2015.
- Kurdupski M. (2015 a). >>Kuba Wojewódzki<< przyciąga 1,2 mln widzów. TVN liderem, Wirtualnedia.pl, [http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/kuba-wojewodzki-przyciaga-1-2-mln-widzow-tvn-liderem dostęp: 25.03.2015].
- Kurdupski M. (2015 b). >>Mali giganci<< hitem TVN. Stacja zyskała ponad milion widzów, [http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/mali-giganci-hitem-tvn-stacja-zyskala-ponad-milion-widzow dostęp: 25.03.2015].
- Kysztymowa I. (2013). *Kreacja wizerunku osobowego*. Poznań – Gniezno: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Naukowego.
- Levinson P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Malinowska-Parzydło J. (2015). *Marka osobista w świecie nowoczesnych technologii*. W: *Think Social – Raport UPC o trendach i zarządzaniu wizerunkiem w Internecie*, str. 4-5 i 22-23. Warszawa.
- Marconi J. (2002). *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*. Warszawa: Liber.
- Molęda-Zdziech M. (2013). *Czas celebrytów – mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin.
- Olszewska N. (2013). *Talent show w polskich mediach internetowych – walka na publicity jako stały element promocji własne*. W: A. Jupowicz-Ginalska (red.). *O własnej promocji środków przekazu w Polsce*, str. 167-175. Warszawa: ASPA-JR.
- Pallus P. (2014). >>Taniec z Gwiazdami<< liderem widowisk rozrywkowych jesieni. Z reklam najwięcej zarobił >>Mam talent!<<, Wirtualnedia.pl [http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/taniec-z-gwiazdami-liderem-widowisk-rozrywkowych-jesieni-z-reklam-najwiecej-zarobil-mam-talent dostęp: 25.03.2015].
- Podlaski A. (2011). *Marketing społecznościowy*. Gliwice: Helion, 2011.
- Rawtani P. (2010). *Celebrity endorsement and brand building – dissertation report*. 1802008077 MBA-IB(08-10).
- Socialpress.pl (2015). *Facebookowi przybyło w Polsce ponad 1 mln użytkowników*, [http://socialpress.pl/2015/03/facebookowi-przybylo-w-polsce-ponad-1-mln-uzytownikow/, dostęp: 25.03.2015].
- Stopklatka.pl, *Piotr Gąsowski* (2015). http://stopklatka.pl/ludzie-filmu/-/12784404/piotr-gasowski, dostęp: 25.03.2015.
- Subbotko D. (2008). *Miszczak: trzeba walić prawdę*. W: „Gazeta Wyborcza”. Warszawa: Agora SA.
- Szubert A. (2015). *Dwie strony medalu rozpoznawalności marki* [http://www.annaszubert.com/natemat-pl-dwie-strony-medalu-rozpoznawalnosci-marki/ dostęp: 25.03.2015].
- Treadaway Ch., Smith M. (2010). *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*. Gliwice: Helion.
- Wojtas T. (2013). *Kuba Wojewódzki wrócił na Facebook jako >>król TVN<<*, Wirtualnedia.pl [http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/kuba-wojewodzki-wrocil-na-facebook-jako-krol-tvn, dostęp: 25.03.2015].

## **Netografia**

Profil Kuby Wojewódzkiego na Facebooku, [[https://www.facebook.com/KubaWojewodzkiKroITVN?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/KubaWojewodzkiKroITVN?ref=br_rs), dostęp: 25.03.2015].

Profil Edyty Górniak na Facebooku,

[<https://www.facebook.com/pages/EdytaG%C3%B3rniak/199500850125643?fref=ts>, dostęp: 25.03.2015].

Profil Piotra Gąsowskiego na Facebooku, [<https://www.facebook.com/piotrgasowskioficialne?fref=ts>, odczyt: 26.03.2015].

## **Medial brand ambassador on Facebook – based on examples of Edyta Górniak (TVP2), Kuba Wojewódzki (TVN) and Piotr Gąsowski (Polsat)**

**Summary:** The article deals with the relationship between Facebook, media and show business, where the borders of these worlds are fluid, convergent, and where they merge, combine and influence on each other. Very insignificant role in it is the man, identified with his publisher, representing him officially or privately, even independently of his time and space work.

The author examines, whether famous people, who symbolise the currently media products, promote it on their Facebook profiles. Author also tries to answer the question: can the brand ambassador's personal profile on FB be an additional channel of promoting for the media, and if so – what way and what it gives? The article identifies the phenomenon of medial brand and personalized brand. It also determines the extent of promotion media brands within the profiles of Edyta Górniak ("The Voice of Poland", TVP), Piotr Gąsowski ("Your face sounds familiar," Polsat) and Kuba Wojewódzki ("Kuba Wojewódzki", TVN).

**Keywords:** Facebook, medial promotion, social media, personalized media brand, media brand



## **Ukrywać czy ujawniać? Tożsamość menedżera mediów społecznościowych. Tło i studium przypadku**

### **PODSTAWOWE POJĘCIA: FACEBOOK, MARKETING, MENEDŻER MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Jak wynika z danych opublikowanych na stronie internetowej newsroomu serwisu Facebook, odnoszących się do czerwca 2015 r., co najmniej raz miesiącu korzysta zeń 1,49 miliarda osób (w tym 1,31 miliarda na urządzeniach mobilnych), a codziennie 968 milionów osób (844 miliony mobilnie) (Company Info, 2015). Jest to medium społecznościowe o największej liczbie aktywnych kont wśród wszystkich mediów tego typu na świecie (Leading social networks..., 2015). Według, stanowiącego w dziedzinie statystyk stron internetowych odniesienie dla światowej branży interaktywnej, serwisu Alexa (About Us, 2015), Facebook.com jest drugą najpopularniejszą witryną internetową na świecie, ustępując jedynie Google.com (The top 500 sites on the web, 2015).

Według danych pochodzących z, uznawanego za polski standard rynkowy, badania oglądalności i czytelnictwa stron internetowych - Megapanel PBI/Gemius (Toczyski, 2014, s.57) za lipiec 2015, Facebook dominuje w kategorii serwisów określonej jako "społeczności", z ponad 20 milionami korzystających zeń internautów (numer 2, czyli społeczności Grupy Google, są wykorzystywane przez niecałe 10 milionów użytkowników Internetu w Polsce) (Społeczności..., 2015), a według panelu reklamowego udostępnianego przez serwis (Facebook Ads Manager, 2015), przy konfiguracji lokalizacji jako "Polska", a pozostałych kryteriów (jak wiek, płeć itp.), jako najszerszych z możliwych, w zasięgu serwisu jest 14 milionów kont. Różnice między liczbami podawanymi przez Megapanel PBI/Gemius i panel reklamowy Facebooka wynikają z zastosowanych metodologii (por. Włodarczyk, 2015).

Założony 4 lutego 2004 roku społecznościowy gigant (Company Info, 2015) - między innymi ze względu na dynamicznie rosnące, aż do aktualnych dziś poziomów wskazanych powyżej, statystyki, sugerujące możliwość dotarcia z komunikatami promocyjnymi do ogromnych rzesz odbiorców za pomocą nowego kanału, a także poprzez swą specyfikę, umożliwiającą zmniejszenie dystansu między nadawcami i odbiorcami oraz budowanie między nimi długotrwałych relacji skutkujących zwiększeniem lojalności wobec marek - stał się ziemią obiecaną marketerów. Początkowo brakowało jednak narzędzi umożliwiających wykorzystanie serwisu przez podmioty inne niż indywidualni użytkownicy. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom firm i instytucji 7 listopada 2007 roku Facebook wprowadził fan pages, czyli strony fanowskie, pozwalające na prowadzenie oficjalnej działalności medialnej w jego ramach organizacjom komercyjnym (Hof, 2007). W kwietniu 2012 roku funkcjonowało już ponad 40 milionów stron fanowskich (Darwell, 2012).

Konsekwencją wprowadzenia alternatywnych do profilu osobistego form prowadzenia aktywności na Facebooku okazało się swoiste rozszczepienie tożsamości użytkowników serwisu: część z nich korzystała jedynie z profili osobistych, ale niektórzy także ze stron fanowskich, a więc pod etykietą marki, najczęściej nie ujawniając swojej tożsamości innym użytkownikom serwisu. Tytułowa dla niniejszego artykułu tożsamość (social media managera), używana jest nie w znaczeniu psychologicznym, społecznym czy filozoficznym, a w technicznym, w kontekście możliwości przechodzenia między rolami - publikowania jako profil osobisty oraz jako strona fanowska.

---

<sup>1</sup> Instytut Kultury, Uniwersytet Jagielloński

W związku z możliwością komercyjnego wykorzystania serwisu dla celów marketingowych, powstał nowy zawód - specjalista ds. komunikacji w mediach społecznościowych. Inne nazwy odnoszące się do tego stanowiska, stosowane w Polsce, pochodzą głównie z języka angielskiego. Należą do nich m.in. social media manager, specjalista social media, community manager, content designer i inne (więcej na ten temat w dalszej części tekstu). Biorąc pod uwagę wielość interesujących badawczo aspektów obecności zawodowych menedżerów firm w mediach społecznościowych i różnorodność sposobów wykorzystywania przez nich udostępnianych przez te media narzędzi dla celów komercyjnych, podkreślić należy, że tytułowy dla niniejszego artykułu social media manager, jest menedżerem mediów, osobą zarządzającą obecnością marki, instytucji, inicjatywy w serwisie Facebook, za pośrednictwem strony fanowskiej - nie tradycyjnie rozumianym menedżerem firmy korzystającym z serwisu.

### **SOCIAL MEDIA MANAGER: ZADANIA, CECHY, KOMPETENCJE, ZDOLNOŚCI**

Autor niniejszego opracowania miał możliwość obserwowania rozwoju branży komunikacji komercyjnej w mediach społecznościowych w Polsce, i uczestniczenia w nim, od jego początku. Poczynione obserwacje, wzbogacone o dane autoetnograficzne, stanowią podstawę większej części niniejszego podrozdziału.

U początków profesjonalnego wykorzystania mediów społecznościowych, nowo tworzącą się branżę zdominowały osoby, które nieco przewrotnie określić można jako samozwańcych ekspertów. Serwis Ad Age (Ochman, 2013) opublikował zestawienie samookreśleń tychże, które pojawiły się w opisach ich kont na Twitterze, na świecie. Warto zaznaczyć, że z 16.000 samozwańcych ekspertów w 2009 roku, na początku 2013 roku było ich już 181.000. Wśród najpopularniejszych deklaracji zawodu znalazły się: social media maven - 21.928 razy, social media ninja - 21.876 razy, social media evangelist - 20.829 razy i social media guru - 18.363 razy. Dopiero kolejne miejsca zajmowały nieco mniej emocjonalnie nacechowane, bardziej profesjonalne określenia - social media consultant, specialist, expert, marketing expert, marketer, professional. Jendak stawkę zamykały opisy jeszcze bardziej niecodzienne niż te, które ją otwierały: social media freak, social media whore, social media warrior, master, wonk, veteran i authority. Jak widać, niezbywalny fragment, rozumianej z perspektywy społeczno-psychologicznej, tożsamości zawodowej social media managera, w kontekście wspomnianego samookreślania się, stanowiły social media. Pozostałe jej składniki były różnorodne. Interesujące wydaje się mistyczne zabarwienie odwołań - social media manager widział siebie jako posiadacza wiedzy tajemnej (ewangelista, guru, ninja), a z drugiej strony jako outsidera (freak, whore, warrior, veteran). Pracodawcy jakkolwiek, wołają w specjalistach ds. komunikacji w mediach społecznościowych widzieć profesjonalistów, których opisy odpowiadają opisom środkowej części omówionej stawki. Potwierdzają to nazwy stanowisk, na które odbywa się rekrutacja. Kwerenda internetowa przeprowadzona na bazie facebookowych grup (w sumie ponad 50.000 członków) z ogłoszeniami o pracę dla social media managerów (Agencje reklamowe/PR poszukują oraz Poszukiwany/Poszukiwana w Social Media, 2015) pozwoliła na odnalezienie następujących opisów stanowisk: community manager, social media specialist, social media manager, social media strategy manager, content designer, social media analyst, social media director, social media marketer, social media marketing specialist, social media support specialist, social media coordinator, social media strategist, social media consultant, social media assistant, social media editor, engagement manager, online communications manager, communication specialist, social media executive, social media

content manager, social media content creator. Po analizie semantycznej nazw stanowisk widać, że do kluczowych kompetencji social media managera w oczach pracodawców należą z jednej strony kompetencje odnoszące się do mediów społecznościowych, społeczności, treści, zaangażowania i komunikacyjne (social media, community, content, engagement, online communications, communication), z drugiej strony kompetencje menedżerskie, specjalistyczne, strategiczne, projektowo-planistyczne, analityczne, przywódcze, marketingowe, koordynacyjne, konsultingowe, edytorskie, wykonawcze i twórcze (manager, specialist, strategist, designer, analyst, director, marketer, coordinator, consultant, editor, executive, creator).

Z perspektywy komercyjnej social media manager wykorzystuje funkcje mediów społecznościowych dla celów strategicznych organizacji, do których zaliczyć można m.in. komunikację, marketing, promocję, PR, obsługę klienta, sprzedaż, działalność wydawniczą - prowadzenie własnego medium (działalność publicystyczna, dziennikarska, dokumentująca, kanał informacyjny), wirusowość - skuteczne wykorzystanie tzw. mediów uzyskanych, kreowanie wizerunku i branding, tworzenie i rozwijanie świadomości marki, budowanie długotrwałych relacji i zaufania, fundraising, crowdsourcing, reklamę, networking, współpracę, dystrybucję treści. Wszystko to, w zależności od typu organizacji, celem maksymalizacji zysku, czyli dla celów biznesowych, bądź w ramach realizacji misji organizacji. Z kolei z perspektywy operacyjnej do odpowiedzialności social media managera należą m.in.: komunikacja bieżąca masowa i bezpośrednia (publikowanie komunikatów i odpowiadanie na wiadomości prywatne, mailowe itp.), integracja lub tworzenie społeczności skupionej wokół organizacji, wyszukiwanie informacji - research merytoryczny, generowanie interakcji w funkcji szerszego rozprzestrzeniania komunikatów, moderacja treści zgodnie ze strategią komunikacji organizacji, scenariuszowe projektowanie treści i tworzenie kalendarzy publikacji, redagowanie tekstów, projektowanie graficzne, tworzenie treści fotograficznych i wideo (wykonywanie zdjęć, kręcenie filmów), obróbka treści wizualnych i audiowizualnych (graficzna, montaż filmów, napisy do filmów, dźwięk w wideo), aktywności dziennikarskie, jak przeprowadzanie wywiadów, pisanie tekstów, tworzenie reportaży i relacji, monitoring Internetu pod kątem obecności marki organizacji w określonych kontekstach lub w wymiarze ogólnym, analiza konkurencji, projektowanie reklam, administrowanie reklamami, optymalizacja reklam, przygotowywanie raportów, ewaluacja, analiza jakościowa, analiza ilościowa, komunikacja kryzysowa, komunikacja z klientem, komunikacja z otoczeniem bliższym i dalszym, relacje z organizacjami obecnymi w mediach społecznościowych, będącymi interesariuszami organizacji, dla której pracuje rzeczony social media manager. Wachlarz aktywności operacyjnych, podobnie jak strategicznych, jest stosunkowo szeroki. Z tej przyczyny w organizacjach o odpowiednich zasobach social media manager pełni faktycznie rolę menadżerską odnoszącą się nie tyle do własnoręcznego, jednoosobowego zarządzania portfelem mediów społecznościowych, ale raczej do zarządzania zespołem osób posiadających odpowiednie kompetencje zarówno strategiczne, jak i operacyjne (Agencje reklamowe/PR poszukują oraz Poszukiwany/Poszukiwana w Social Media, 2015).

Do kluczowych kompetencji social media managera zaliczyć można ogólną orientację w świecie Internetu i nowych technologii, zarówno z perspektywy technologicznej, jak i merytorycznej, dotyczącą zarówno krótkotrwałych, jak i długotrwałych trendów panujących w ogólnopojętej kulturze Internetu w kontekście tak lokalnym, jak globalnym, orientację w świecie treści, zjawisk i zagadnień z nim związanych oraz w kulturach poszczególnych serwisów internetowych. Kluczowa jest także biegła obsługa kont organizacji w mediach społecznościowych, doskonała znajomość mechanizmów

dystrybucji treści w mediach społecznościowych, m.in. zasady działania facebookowego algorytmu EdgeRank, decydującego o zasięgu publikowanych treści, znajomość znaczenia interakcji i sposobów ich generowania, znajomość modeli komunikacji w mediach społecznościowych, np. modelu EEIA Dona Bartholomewa (Exposure - zasięg, Engagement - zaangażowanie, Influence - wpływ, Action - akcja) (2008). Wymaganą dyspozycyjność, można nazwać wirtualną dyspozycyjnością 24 godziny na dobę, tzn. niezbędny jest maksymalnie szeroki dostęp do Internetu oraz do urządzeń mobilnych. Nie bez znaczenia jest też dyspozycyjność telefoniczna i ogólnie rozumiana mobilność - możliwość swobodnego przemieszczania się w przestrzeni z jednoczesnym pozostawaniem w kontakcie poprzez kluczowe narzędzia komunikacyjne - służące do komunikacji zarówno organizacji, jak i jej pracownikom i interesariuszom. Jako głos organizacji social media manager powinien również orientować się przynajmniej w podstawach personal branding - budowania marki osobistej związanej z jego umiejętnościami w zakresie komunikacji w mediach społecznościowych, ale także odnoszących się do dziedziny działania organizacji. Za tą znajomością idą umiejętności swobodnej autoprezentacji, tworzenia prezentacji, konieczność aktywnego uczestniczenia w życiu branży - zarówno mediów społecznościowych, jak i będącej domeną organizacji, tak offline, jak i online. Wielokrotnie przydatne mogą się okazać także podstawy znajomości języków programistycznych, zwłaszcza html, pozycjonowania w wyszukiwarkach i marketingu w wyszukiwarkach internetowych (SEO i SEM), email marketingu i web designu.

Wśród cech i zdolności można także wyodrębnić takie, które znajdują się na nieco ogólniejszym poziomie. Należą do nich będą: umiejętność myślenia strategicznego, analitycznego i syntetycznego zarazem, szybkie i sprawne przyswajanie oraz wyszukiwanie informacji i wiedzy, kreatywność, lekkie pióro, talent plastyczny, obsługa urządzeń związanych z tworzeniem treści (aparaty fotograficzne, kamery, smartfony, tablety, komputery), łatwość wchodzenia w rolę (zwłaszcza przy pracy dla kilku organizacji), spokój, brak impulsywności w komunikacji (przydatne szczególnie w komunikacji kryzysowej) oraz umiejętność automobilizacji, która jest tym ważniejsza, że jednymi z kluczy do efektywnej komunikacji w mediach społecznościowych są regularność i konsekwencja w publikowaniu treści i odpowiadaniu na interakcje. Wiąże się z powyższymi konieczność posiadania podzielności uwagi, zdolności efektywnego wykonywania wielu zadań jednocześnie. W przypadku kiedy działania komunikacyjne w mediach społecznościowych wykonuje dla organizacji zespół, należy pamiętać o zdolnościach menedżerskich i koordynacyjnych, niezbędnych na pozycji social media managera oraz o wszystkich innych związanych z operacyjnymi i strategicznymi funkcjami osoby na tym stanowisku. Istotny jest także wysoki poziom zaufania ogółu pracowników organizacji do osoby lub zespołu zarządzającego komunikacją w mediach społecznościowych - ułatwia to znacznie dostęp do koniecznych w pracy social managera treści związanych z wewnętrznym funkcjonowaniem organizacji.

Z powyższego szkicu profesji social media managera, jego zadań, kompetencji, cech i zdolności, wyłania się refleksja kierująca myśl ku pojęciu wiedzy ukrytej, ukutego przez Michaela Polanyiego, którego esencję streszcza zdanie: „*Wiemy więcej niż potrafimy wyrazić słowami*” (Polanyi, 1966, s.4). Zarządzanie mediami społecznościowymi, jako profesja młoda, pozwala na adaptację do jej potrzeb osób z bardzo różnym zapleczem edukacyjnym i różnym doświadczeniem, a decydującym kryterium wydają się być bliżej niesprecyzowane kompetencje medialne, sprawdzane w czasie rozmów kwalifikacyjnych przez doświadczonych social media managerów - wedle koncepcji Polanyiego wiedza ukryta jest przyswajana, a w tym wypadku także sprawdzana, m.in. na drodze osobistych relacji typu mistrz-uczeń (Zmysłony, 2012, s.374). Ponadto sprawne wykorzystanie narzędzi udostępnianych przez

serwisy społecznościowe, intuicyjna umiejętność komunikacji za ich pośrednictwem z odbiorcami, wchodzenia z nimi w interakcje oraz zarządzania społecznością to kompetencje kształtowane przez intensywne używanie wymaganych narzędzi, co można uznać za, charakterystyczny dla zdobywania wiedzy ukrytej, długotrwały trening (Zmyślony, 2012, s.374). Przywołany typ wiedzy ma, według Iwo Zmyślonego, wyjaśnić trzy zjawiska. Pierwsze z nich to *„fakt istnienia specjalistycznych kompetencji, które podmiot nabywa poprzez długotrwały trening, potrafi z nich swobodnie korzystać, korygować i doskonalić, a następnie potrafi przekazać, nie potrafi jednak tego uczynić przy pomocy języka, a niekiedy nawet nie zdaje z nich sobie wprost sprawy”* (2012, s.372), co w przypadku social media managera jest zauważalne w szczególności na poziomie operacyjnym, zadaniowym, a przejawia się także w popularności szkoleń z zakresu mediów społecznościowych prowadzonych twarzą w twarz, stanowiących dominującą nad lekturą literatury poradnikowej i fachowej formę zdobywania wiedzy w ich zakresie. Drugim wyjaśnianym przez koncepcję wiedzy ukrytej zjawiskiem ma być *„fakt istnienia wspólnot zintegrowanych ze względu na umiejętności tego typu”* (2012, s.372) – przykładem może być grupa „Social Media” w serwisie Facebook, skupiająca polskich użytkowników serwisu zainteresowanych tytułowym tematem amatorsko lub zawodowo, licząca obecnie niemal 20.000 członków (Social Media, 2015), czy też branżowe spotkanie (jedno z wielu) - Czwartkowe Spotkania Social Media - służące *„przede wszystkim rozwijaniu relacji w branży mediów społecznościowych, wymianie wiedzy i doświadczeń, wspieraniu inicjatyw i integracji”* (Czwartkowe Spotkania..., 2015). Ostatnim ze zjawisk, odnoszących się do omawianego typu wiedzy, których obecność ma on wyjaśniać, jest fakt istnienia ekspertów, tj. osób, które opanowały dane umiejętności w stopniu najwyższym i potrafią je twórczo rozwijać (2012, s.372). Pozostając w przykładach osadzonych solidnie w kontekście mediów społecznościowych, przywołać można inną grupę w serwisie Facebook, o nazwie „PL Social Media (tylko branża)”, liczącą ok. 40 razy mniej członków niż wspomniana już grupa „Social Media”, a z założenia skupiającą tylko ekspertów, wykluczającą amatorów (PL Social..., 2015). Wiedza ekspercka jest według Zmyślonego szczególnym rodzajem wiedzy ukrytej. Można do niej zaliczyć wiedzę social media managera, jako że wykazuje ona cechy takowej, rozumianej *„jako zdolność do (a) rozpoznawania wzorców, struktur, związków, podobieństw ukrytych nie tylko przed laikiem, ale i niedostrzegalnych dla zwykłych znawców (nieekspertów); (b) stawiania i rozwiązywania nowych problemów; (c) elastycznego reagowania w nowych, nietypowych sytuacjach”* (2012, s.370). Kluczowe dla wiedzy ukrytej pojęcie interakcji (Collins, 2010, 99-113; za: Zmyślony, 2012, s.180) jest również jednym z najistotniejszych pojęć dla mediów społecznościowych, w tym stanowi o możliwości odróżnienia ich od mediów tradycyjnych, typu telewizja, radio i prasa, w których interakcja między nadawcą i odbiorcami jest utrudniona. W koncepcji Polanyiego i Collinsa, referowanych przez Zmyślonego, służy ona nabywaniu wiedzy, co stanowi interesujący temat badawczy w kontekście mediów społecznościowych, warty rozwinięcia w osobnym opracowaniu.

#### **ABSTRAKCYJNE OSOBOWOŚCI MAREK A LIDERZY MEDIALNI Z KRWI I KOŚCI**

Media społecznościowe w odniesieniu do mediów tradycyjnych, typu telewizja, radio i prasa, charakteryzuje zmiana modelu komunikacji. W przypadku tych ostatnich wyraźny jest podział na nadawcę, medium i odbiorcę. W przypadku mediów nowych, ulega on zatarciu. Każda osoba lub organizacja korzystająca z mediów społecznościowych może pełnić rolę zarówno nadawcy - publikując określone treści, medium - wchodząc w interakcje z treściami opublikowanymi przez innych użytkowników (a więc rozprzestrzeniając je), jak i odbiorcy - konsumując treści opublikowane przez

innych. Zmienia się również dystans dzielący nadawców i odbiorców. Niepodzielnie dominująca w mediach tradycyjnych komunikacja jednokierunkowa, od centralnego, jednostkowego nadawcy, przez medium, ku rzeszom peryferyjnych odbiorców, którzy nie mają możliwości nadania komunikatu zwrotnego, ani komunikacji wzajemnej między sobą, a przynajmniej nie w czasie rzeczywistym i nie w zakresie, jaki umożliwiają media nowe, ustępuje w mediach społecznościowych wielokierunkowej komunikacji wielostronnej - każdy komunikat umożliwia jego odbiorcom zarówno natychmiastowe nadanie komunikatu zwrotnego, jak i komunikację wzajemną między nimi, w czasie rzeczywistym. W syntetyczny sposób można media społecznościowe przedstawić jako efekt synergii infrastruktury technologicznej serwisów internetowych, osób, które ową infrastrukturę wypełniają treściami pierwotnymi oraz interakcji odnoszących się do tychże treści, pochodzących od użytkowników infrastruktury będących odbiorcami treści pierwotnych. Znacząca interakcja w mediach społecznościowych powoduje utworzenie treści wtórnych, tzn. osoby połączone w mediach społecznościowych z osobą, która weszła w interakcję z pewną treścią (np. jej znajomi na Facebooku, czy obserwujący na Twitterze), dostają o tej interakcji komunikat, zazwyczaj na własnej stronie głównej w serwisie, czyli w miejscu do którego spływają treści publikowane przez osoby, z którymi dana osoba jest połączona. Każda treść wtórna stanowi ponowne potencjalne wezwanie do interakcji, które z kolei ponownie może się przekształcić w treść wtórną, czy też trzeciego i kolejnych rzędów. Przy tym wszystkim istotną jest również łatwość wchodzenia w owe interakcje, oscylująca od jednego kliknięcia, po kilka kliknięć i konieczność lub możliwość dodania krótkiego komunikatu tekstowego. W ten sposób kształtują się cykle komunikacyjne w mediach społecznościowych, odnoszące się do każdego pojedynczego komunikatu pierwotnego w nich wygenerowanego.

W kontekście tematu artykułu warto zauważyć, że serwis Facebook udostępnia zupełnie różne narzędzia profilom osobistym i stronom fanowskim. W toku analizy hipotetycznego przypadku w kolejnym podrozdziale, wykazane zostanie, że używanie przez social managera dla celów komunikacji komercyjnej na Facebooku nie tylko strony fanowskiej, ale także swego profilu osobistego, co wiąże się z koniecznością ujawnienia tożsamości osoby zarządzającej stroną fanowską innym użytkownikom serwisu, może się wiązać ze znacznym poszerzeniem wachlarza dostępnych narzędzi. Również z perspektywy psychologicznej i społecznej, a więc biorąc pod uwagę więcej niż jedynie technologiczny aspekt dostępności określonych narzędzi społecznościowych w serwisie Facebook, przypuszczać można iż społeczność, tak wirtualna, jak i pozawirtualna, tworzona, integrowana i rozwijana wokół firm, produktów, instytucji, inicjatyw, poza abstrakcyjnymi osobowościami marek - potrzebuje liderów medialnych, ludzi z krwi i kości, wychodzących z inicjatywami, twórczo animujących skupione wokół nich osoby, sprawnie korzystających z dostępnych technologii i potrafiących tę sprawność rozprzestrzeniać, a więc edukować medialnie członków społeczności, dla założonych celów. Ujawnianie tożsamości osób social media managerów stron fanowskich na Facebooku innym użytkownikom serwisu, jeśli traktować je jako zagadnienie z dziedziny zarządzania mediami, wpisuje się w nurt zarządzania humanistycznego, stawiającego w centrum człowieka i relacje międzyludzkie, zysk traktując jako środek do celu, którym jest dobrostan społeczny (por. Kostera, 2012).

#### **STUDIUM PRZYPADKU: UKRYWAĆ CZY UJAWNIAĆ ADMINISTRATORA STRONY NA FACEBOOKU?**

Facebook umożliwia korzystanie zeń na dwa sposoby: a) z poziomu *profilu osobistego* (zwanego dalej *profilem* - nazwy funkcji serwisu pisane są w dalszej części tekstu kursywą) oraz b) jako *strona* (firmy, marki, organizacje). Każda osoba może mieć na Facebooku jedno *konto*, z poziomu którego

zarządza jednym *profilem* i żadną lub wieloma *stronami* (Podstawowe informacje dotyczące..., 2015). Obu formom przypisane są dwa rodzaje aktywności: a) *publikowanie* treści, oraz b) wchodzenie w *interakcje*. Rzut oka na *publikacje* i *interakcje* pozwala rozpoznać, kto jest ich autorem - *profil* czy *strona*.

Osoby pełniące funkcje związane z zarządzaniem *stroną* na Facebooku mogą korzystać z *profilu* dla realizacji celów komunikacyjnych klienta, czyli *strony*, którą administrują, poszerzając w ten sposób wachlarz dostępnych narzędzi. Jak wynika z doświadczeń autora, normą jest jednak swoista podwójna tożsamość - ukrywanie działalności *profilu* jako *administratora strony* i separacja *profilu* od *strony*. Celem studium jest zastanowienie się nad korzyściami i zagrożeniami związanymi z ujawnianiem tożsamości menedżera mediów społecznościowych zarządzającego *stroną* dla klienta - z obu perspektyw - zarówno menedżera, jak klienta. W dalszej części tekstu przeprowadzono porównanie możliwości *profilów* i *stron*. zilustrowano je symulacjami odnoszącymi się do promocji na Facebooku konferencji "Człowiek Załogowany" przez wymyśloną *administratorkę strony* wydarzenia w tym serwisie, Annę - w zależności od tego czy ukrywa ona i oddziela swą tożsamość od zarządzania *stroną*, czy też nie. Analizy dokonano na pięciu polach: *właściwości komercyjnych*, *porządkowania*, *interakcji*, *grup* i *wydarzeń*. Każdą z symulacji na odpowiednim polu zamyka podsumowanie. Wybór funkcji serwisu charakterystycznych dla wspomnianych pól jest podyktowany możliwością ich pragmatycznego wykorzystania w kontekście założeń symulacji. Podział na pola jest determinowany architekturą funkcjonalną udostępnianą przez Facebook. Materiał stanowią funkcje serwisu, do użytych metod badawczych należą: obserwacja, symulacja, analiza oraz autoetnografia, oparta na doświadczeniach autora jako praktyka zarządzania mediami społecznościowymi. Pod koniec tekstu podsumowano wyniki i przedstawiono wnioski.

pole analizy				
właściwości komercyjne	interakcje	porządkowanie	grupy	wydarzenia

Tabela 1. Dobór pól analizy możliwości komunikacyjnych *profilów* i *stron* w serwisie Facebook (źródło: opracowanie własne).

### Pole właściwości komercyjnych

W przypadku ukrywania swej tożsamości jako *administratora strony fanowskiej* Anna, działając zgodnie z regulaminem Facebooka, używa do celów promocji konferencji jedynie *strony* konferencji. Swojego *profilu* używa wyłącznie do kontaktu ze *znajomymi*. Jako *administratorka strony* decyduje się na skorzystanie z płatnych wewnętrznych *reklam kontekstowych*. Wybiera wariant promocji *posta strony*, który przypomina o terminach zgłoszeń. Reklamę kieruje do wszystkich *fanów strony* konferencji oraz ich *znajomych*, którzy są zainteresowani nowymi mediami (wykonała wcześniej research *stron* zajmujących się tą tematyką i kieruje reklamę do osób, które je *lubią*). W jednej z *zakładek strony* Anna zamieszcza formularz rejestracji dla uczestników konferencji. W kolejnej instaluje *aplikację* rozrywkową z quizem wiedzy dotyczącym historii Internetu. *Fani strony*, którzy chcieli skorzystać z *aplikacji*, wyrazili zgodę na warunki wstępne i udzielili *administratorowi aplikacji* - Annie (jako *administratorce strony*) - dostępu do swoich adresów e-mail oraz zgodzili się na wykorzystanie ich dla celów konferencji. Anna dodaje te adresy do bazy potencjalnych uczestników,

dzięki czemu kontakt staje się możliwy nie tylko za pośrednictwem *strony*. Ponieważ fani *strony* nie są znajomymi *profilu* Anny, nie ma ona wglądu w ich dane udostępniane *znajomym*. Anna zachęca w jednym z *postów fanów* konferencji do wystawienia *oceny stronie* przez wykorzystanie funkcji *opinie*. Część z nich to robi, dzięki czemu osoby odwiedzające *stronę* mogą zapoznać się z jej reputacją. Następnie Anna dokonuje przeglądu *statystyk fanów strony* i do demograficznie określonej grupy odbiorców serwisu analogicznej do tej, którą stanowią *fani strony*, zawężonej o wspomniane wcześniej przy konfiguracji *reklamy zainteresowania*, kieruje kolejne *reklamy*. Wykorzystuje *statystyki* także do tego, aby sprawdzić jaki typ *postów* spotyka się z najlepszym odbiorem *fanów* i *planuje posty* na najbliższe 3 dni, kiedy to nie będzie miała dostępu do komputera. Swojej koleżance nadaje uprawnienia *moderatora strony*, dzięki czemu ma pewność, że jeśli pojawią się pod jej nieobecność pytania pod *opublikowanymi automatycznie, zaplanowanymi wcześniej postami*, zostanie na nie udzielona odpowiedź w imieniu *strony*.

W sytuacji, w której Anna decyduje się na ujawnienie swojej tożsamości jako administratorki strony na Facebooku oraz wykorzystanie do celów komunikacyjnych konferencji także swego profilu osobistego, wykonuje ona wszystko, co zostało opisane w poprzednim akapicie - i więcej. Pracując przy organizacji konferencji trzeci raz, przy poprzednich edycjach dodała do *znajomych* na Facebooku wielu z jej uczestników. Brała też udział w kilku podobnych wydarzeniach, i wśród jej *znajomych* znajdują się także ich uczestnicy. Ponieważ są jej *znajomymi*, a nie tylko *fanami strony*, Anna ma dostęp do pełnej ich listy. Co prawda Anna jako *profil* może mieć maksymalnie 5000 *znajomych*, a jako *strona* nieograniczoną liczbę *fanów*, jednak ten problem jej nie dotyczy - ma dopiero 500 *znajomych*.

Podsumowując konsekwencje płynące z ukrywania/ujawniania tożsamości administratora strony na Facebooku na wyodrębnionym polu właściwości komercyjnych, podkreślić należy, że w "Oświadczeniu dotyczącym praw i obowiązków", stanowiącym regulamin serwisu (Oświadczenie..., 2015), w punkcie 4.4, przeczytać można, że "zabronione jest wykorzystywanie *osobistej osi czasu* głównie do celów komercyjnych. Do takich zastosowań są przeznaczone *strony*" (2015). Słowo "głównie" powoduje, że stopień wykorzystania *profilu* do celów komercyjnych jest uznaniowy. W praktyce zapis ten oznacza, że nie można wykorzystywać *profilu* jako awatara dla organizacji lub inicjatywy. Wykorzystanie *profilu* jest dozwolone jedynie dla osoby prywatnej, pod jej prawdziwymi danymi. Do przykładów naruszeń powodujących blokadę *konta* należą m.in. stosowanie nieprawdziwego imienia i nazwiska oraz niepożądane kontaktowanie się z innymi osobami w celach marketingowych (Zablokowane..., 2015). Dotyczą one zatem tożsamości *publikującego* oraz jego intencji. *Strona* może nie posiadać nazwy będącej imieniem i nazwiskiem realnie istniejącej osoby, oraz może prowadzić komunikację komercyjną, *profil* nie (Dlaczego..., 2015). "Profile osobiste nie służą celom komercyjnym i reprezentują osoby indywidualne" (Czym różnią..., 2015). Ponadto tylko *strony* mogą właściwie wykorzystać usługę Facebooka, której sprzedaż stanowi ogromną większość jego przychodów - 98.3% w 2009, 94.6% w 2010, 85% w 2011 i 84% w 2012 roku (Fuchs, 2014, s. 174), mianowicie wewnętrzne *reklamy kontekstowe*. Chodzi tu m.in. o promowanie *postów strony*, aby dotarły do określonej, demograficznie i według zainteresowań, grupy odbiorców, zarówno w *aktualnościach*, niejako ukryte wśród organicznych *postów i zdarzeń* - emanacji interakcji - *znajomych* danego *profilu* i *stron* przezeń *lubianych*, jak i w pasku bocznym. Również tylko *strony* mogą posiadać dowolne *zakładki*, np. dodatkowe informacje, czy *aplikacje* oraz tylko w ich przypadku można tworzyć i instalować *aplikacje w zakładce* na stronie głównej. Nie mogą one jednak z tych *aplikacji* aktywnie korzystać - jest to zarezerwowane dla *profilów*. Podobnie ma się sprawa z wykorzystaniem funkcji



opinii, czyli możliwości *oceny* strony z komentarzem. Formularz mogą zamieścić jedynie *strony*, jednak wypełnić go mogą tylko *profile*. Przewagę *stron* nad *profilami* stanowi także możliwość wykorzystania *statystyk* dotyczących m.in. odbioru publikowanych treści, demografii *fanów* i *zaangażowanych* użytkowników. Funkcja ta nie jest dostępna *profilom*, podobnie jak możliwość *planowania postów*, likwidująca obowiązek bycia przed komputerem z dostępem do internetu i Facebooka przy każdym publikowanym *poście*. *Profile* muszą publikować w czasie rzeczywistym, nie mogą *planować* publikacji *postów*. Nie mają też możliwości przydzielania różnych uprawnień dla osób *administrujących* - *profil* ma tylko jednego *administratora*, realną osobę. W przypadku *stron* możliwa jest nieograniczona liczba osób zarządzających *stroną*, pełniących różne *role*: *administratorów*, *redaktorów*, *moderatorów*, *reklamodawców*, *analityków* (Role..., 2015). Ostatnią z przewag *stron* nad *profilami* na polu *właściwości komercyjnych* jest możliwość posiadania nieograniczonej liczby *fanów*. *Profile* mogą mieć maksymalnie 5000 *znajomych*. Jednak w przypadku *profilu*  *dodawanie do znajomych* nie jest jedyną formą inicjowania trwałych strukturalnie relacji. Można też udostępnić użytkownikom serwisu możliwość *obserwowania profilu*. Może on zostać  *dodany do obserwowanych* i nie musi tego odwzajemniać. Liczba osób *obserwujących* jest nieograniczona. Przewagą *profilu* nad *stroną* jest dostęp do pełnych danych udostępnianych przez pierwsze 5000 *znajomych profilu* wszystkim swoim *znajomym*. *Strony* nie mają wglądu w niepubliczne dane swoich *fanów*.

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Właściwości komercyjne	Komunikacja głównie w celach komercyjnych dozwolona przez regulamin serwisu Facebook	nie	tak
	Wykorzystanie wewnętrznych reklam kontekstowych	nie	tak
	Dowolne zakładki na stronie głównej	nie	tak
	Aplikacje w zakładkach na stronie głównej	nie	tak
	Aktywne korzystanie z aplikacji	tak	nie
	Podmiot opinii	tak	nie
	Przedmiot opinii	nie	tak
	Zaawansowane statystyki	nie	tak
	Planowanie postów	nie	tak
	Wielu administratorów	nie	tak
	Dostęp do danych profili osobistych, które udostępniają swoim znajomym	tak	nie
	Pełna lista wszystkich znajomych / fanów (do 5000)	tak	tak
	Maksymalna liczba relacji (znajomych / fanów) powyżej 5000	nie	tak
	Maksymalna liczba relacji (obserwujących / fanów) powyżej 5000	tak	tak

Tabela 2. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *właściwości komercyjne* (źródło: opracowanie własne).

### Pole właściwości porządkujących

Jeśli Anna ukrywa swą tożsamość jako administratora strony konferencji na Facebooku, nie ma wśród *znajomych* uczestników poprzednich edycji konferencji, ani *znajomych* z pokrewnych wydarzeń. Nie może więc skorzystać z *list znajomych* i *list zainteresowań*, stanowiących rdzeń wyodrębnionego pola właściwości porządkujących.

W przypadku ujawnienia swej tożsamości, jako menedżerki fan page'a, Anna ma wśród *znajomych* osoby, które brały udział w poprzednich edycjach konferencji oraz w pokrewnych wydarzeniach. Ma ich spis w *liście znajomych*, którą nazwała "Dzieci Sieci". Ponadto podczas korzystania z serwisu od trzech lat dodaje do *listy zainteresowań strony* zajmujące się nowymi mediami, dzięki czemu ma gotową *listę stron*, których *fani* mogą być potencjalnie zainteresowani najnowszą edycją konferencji. Nazwała ją "Strony Sieci". Skorzystała z tej *listy* przy określaniu grupy docelowej odbiorców opisanej wcześniej *reklamy*. Na *liście* tej znajduje się również konferencja "Człowiek Zalogowany", a że Anna *upubliczniła listę*, jest ona chętnie dodawana przez zainteresowane osoby do *subskrybowanych*, dzięki czemu *posty strony* konferencji docierają do *profilów*, które ani nie są *fanami strony* konferencji, ani *znajomymi* Anny.

*Porządkowaniem* nazwano wykorzystanie niedostępnych *stronom* funkcjonalności, jakimi są: tworzenie *list znajomych* i *list zainteresowań* (Listy, 2015). Obie można wykorzystać jako filtr służący do przeglądania jedynie *publikacji* wygenerowanych przez ich członków z pominięciem *publikacji* pozostałych *znajomych*, a *listę znajomych* jako ustawienie ograniczające grupę odbiorców *publikowanego* przez *profil* komunikatu oraz do *zapraszania* jej członków do wzięcia udziału w *wydarzeniu*, czy *polubienia strony*. *Listy zainteresowań* można *upublicznić* i umożliwić *subskrybowanie* treści *publikowanych* przez ich członków (do których, w przeciwieństwie do *list znajomych*, mogą należeć także *strony*) innym *profilom* (Listy zainteresowań, 2015). Ponieważ wszystkie funkcje serwisu na polu właściwości porządkujących są dostępne jedynie *profilom osobistym* – nie *stronom* – ujawnienie tożsamości *administratora fan page'a* i wykorzystanie jego *profilu osobistego* do celów komunikacyjnych danej inicjatywy czy organizacji poszerza paletę dostępnych narzędzi.

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Porządkowanie	Tworzenie list znajomych	tak	nie
	Tworzenie list zainteresowań	tak	nie

Tabela 3. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *porządkowanie* (źródło: opracowanie własne).

### Pole interakcji

W sytuacji ukrywania swojej tożsamości jako administratorki strony fanowskiej konferencji, Anna nie ma możliwości dodania do *znajomych* uczestników poprzednich jej edycji, ani też nie *obserwuje* żadnych osób potencjalnie zainteresowanych, gdyż korzysta z *profilu* jedynie dla celów prywatnych. Lubi kilka *stron*, których *fani* mogą być zainteresowani konferencją, ale nie wysyła do nich *wiadomości prywatnych* z prośbą o *udostępnienie* informacji o konferencji, gdyż mogłaby to zrobić jedynie jako *profil*, nie jako *strona*. Korzysta jednak z możliwości wchodzenia w *interakcje* z *postami stron*, jako *strona* konferencji, i tam *publikuje* komunikaty zachęcające do wzięcia udziału. Niestety jest to

traktowane jako spam. Anna chciałaby zaprosić do *polubienia strony* swoich *znajomych*, ale nie ma wśród nich osób potencjalnie zainteresowanych, więc skupia się jedynie na wykorzystaniu wcześniej opisanych *reklam*. *Reklamy* pozwalają zniwelować niski poziom dotarcia *postów strony* do *fanów*, spowodowany przez nieużywanie *strony* konferencji przez ostatnich 10 miesięcy, zgodnie z działaniem algorytmu *EdgeRank*.

Jeśli jednak Anna korzysta także z profilu osobistego, a zatem ujawnia swą tożsamość jako administratorki fan page'a, ma wśród *znajomych* uczestników poprzednich edycji konferencji, a wśród *obserwowanych* osoby, których nie poznała osobiście, ale które funkcjonują na polu odpowiadającym tematyce konferencji. Ponieważ Annie zależy na budowaniu marki osobistej, utrzymuje regularne kontakty z tymi osobami, *komentując* ich *posty* w sposób merytoryczny, zarówno w czasie promocji konferencji i jej trwania, jak i przez cały rok. Dzięki temu jest kojarzona z konferencją i kiedy decyduje się napisać *wiadomości prywatne* do osób, które uzna za potencjalnie zainteresowane najnowszą edycją, nie spotyka się to z zarzutami spamowania, a z miłym przyjęciem, podziękowaniem za zaproszenie oraz życzeniami powodzenia. Anna jest na bieżąco z najnowszymi trendami w tematyce poruszanej przez konferencję, gdyż jej *znajomi* regularnie *publikują* linki do branżowych aktualności i własne przemyślenia dotyczące nowych mediów. Dyskusje pod *postami* osób, które są *znajomymi* Anny, są dużo aktywniejsze, niż pod *postami lubianych* przez Annę *stron* zajmujących się tematyką konferencji, w które także stara się angażować, aby być postrzeganą jako specjalistka, przez osoby które nie są jej *znajomymi*, ale jak ona są *fanami* tych *stron*. Przy okazji poprzednich edycji konferencji Anna *dodawała* uczestników do *znajomych* już w trakcie jej trwania. Dzięki temu mogła ich *oznaczyć* na zdjęciach *opublikowanych* na *stronie* konferencji, w związku z czym zdjęcia te *publikowały* się na tablicach *oznaczonych* osób oraz w *aktualnościach* osób, które są *znajomymi* *oznaczonych*, a informacja o konferencji rozprzestrzeniła się. Anna korzysta też z możliwości wysyłania *wiadomości prywatnych* do *stron* z listy "Strony Sieci", z poziomu *profilu*, w których zwraca się z prośbą o *publikację* informacji o konferencji. Wiele *stron* publikuje informację bezinteresownie, ponieważ ich *administratorzy* wiedzą, że to konferencja interesująca dla ich *fanów*, inne obejmują konferencję patronatem *publikując* kilka informacji na jej temat. Komunikaty do *publikacji* przygotowuje i wysyła *wiadomością prywatną* do *stron* patronów Anna, z poziomu *profilu*. W ciągu roku *dodała* do swojej sieci kontaktów wiele osób zainteresowanych tematyką konferencji, które nie są jeszcze *fanami strony*, więc zaprasza je do jej *polubienia*. Ponieważ regularnie wchodziła w *interakcje* z osobami i *stronami* zajmującymi się tematyką konferencji, dbając o swój wizerunek, nie ma problemu z algorytmem *EdgeRank*.

*Interakcje* to spiritus movens mediów społecznościowych. Są one w tych mediach: a) łatwe, b) oparte na wartości i jakości dla odbiorcy (dopasowane do grupy docelowej) oraz c) nośne - wejście w *interakcję* powoduje podanie komunikatu dalej - interakcja jest dystrybucją. W przeciwieństwie do *pola właściwości komercyjnych*, na *polu interakcji* przewagę mają *profile*, nie *strony*. Tylko one mogą *zapraszać* do *znajomych* / *obserwowanych*, a więc wychodzić z bezpośrednią inicjatywą nawiązania strukturalnie trwałej relacji. W *aktualnościach* mogą wchodzić w *interakcje* zarówno z komunikatami *opublikowanymi* przez *profile*, jak i przez *polubione strony* (*strony* mogą w *aktualnościach* wchodzić w *interakcje* jedynie z innymi *stronami*). *Profile* mają również przywilej *oznaczania* innych *profilów* na zdjęciach, co powoduje *opublikowanie* się zdjęcia na *tablicach* *oznaczonych* *profilów* oraz w *aktualnościach* *profilów*, z którymi są one w relacji *znajomych* lub które dany *profil* *obserwują*, dzięki czemu dany komunikat wizualny dociera do znacznie większej liczby odbiorców, niż bez *oznaczania*.

W przypadku wysyłania *wiadomości prywatnych*, zainicjować taki kontakt mogą jedynie *profile*. *Strony* mogą jedynie odpowiadać na *wiadomości*. Także z funkcji *zapraszania znajomych* do *polubienia strony* mogą skorzystać jedynie *profile*. *Strony* nie mają *znajomych*, a *fanów* - osoby które *lubią to*. Nie jest do końca jasne, czy biorący pod uwagę ponad 100 000 czynników (McGee, 2013) algorytm stosowany przez serwis Facebook - *EdgeRank* (Constine, 2014) - decydujący o tym, które *publikowane* przez wydawców na Facebooku treści pojawią się którym i ilu z ich odbiorców, działa jednakowo dla *stron* i *profilów*, choć można zauważyć tendencje sprzyjające tym ostatnim (Eulenstein, Scissors, 2015). Przewagą *stron* jest dostęp do *statystyk publikowanych* treści i ich odbioru, dzięki którym możliwa jest ich optymalizacja pod kątem *dystrybucji*. *Profile* nie mają dostępu do *statystyk*. Mogą jednak inicjować *interakcje*, a ich analiza jest dla algorytmu *EdgeRank* kluczowa. Można wyobrazić sobie wybranie, wśród *znajomych profilu*, liderów opinii i utrzymywanie z nimi relacji zoptymalizowanych pod *EdgeRank*. *Strony* mogą odpowiadać na *interakcje profilów*, ale nie mogą ich inicjować (oprócz *publikowania* i *reklamowania*).

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Interakcje	Zapraszanie profili osobistych do znajomych	tak	nie
	Obserwowanie profili osobistych bez dodawania do znajomych	tak	nie
	Wchodzenie w interakcje z profilami osobistymi w aktualnościach	tak	nie
	Wchodzenie w interakcje z innymi stronami w aktualnościach	tak	tak
	Oznaczanie innych profili osobistych na zdjęciach	tak	nie
	Wysyłanie wiadomości prywatnych do profili osobistych lub stron	tak	nie
	Odpowiadanie na wiadomości prywatne od profili osobistych	tak	tak
	Zapraszanie innych profili osobistych do polubienia strony	tak	nie
	Duży wpływ Facebook EdgeRank	nie	tak

Tabela 4. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *interakcje* (źródło: opracowanie własne).

#### Pole: grupy

W przypadku ukrywania swej tożsamości jako administratorki *fan page'a*, Anna nie korzysta z żadnej funkcji *grup* na Facebooku dla celów konferencji, gdyż używa *profilu* jedynie dla celów prywatnych. Jeśli jednak zdecyduje się na jej ujawnienie, może należeć do wielu *grup* zajmujących się tematyką odpowiadającą tematyce konferencji. Dzięki temu może w tych grupach *publikować* ogłoszenia dotyczące konferencji. Ponieważ temat konferencji i *grup* się zgadza, nie jest to traktowane jako spam. Oprócz tego Anna może utworzyć także *grupę* dla wolontariuszy pracujących przy konferencji, dzięki czemu na bieżąco informuje ich przez nią o naglących potrzebach oraz monitoruje ich dostępność. Anna może prowadzić jeszcze jedną (lub więcej) *grupę*, w której np. *publikuje* informacje o analogicznych konferencjach w Polsce i na świecie, dzięki czemu jest rozpoznawana jako ekspertka w tej dziedzinie. Do *grupy* takiej zaprosiłaby te osoby spośród jej znajomych, które zgromadziła w utworzonej wcześniej *liście* "Dzieci Sieci".

*Grupy* to prywatne przestrzenie służące do udostępniania informacji, zdjęć i dokumentów oraz do których członków można wysłać *zbiorowe wiadomości* (Podstawowe informacje o grupach, 2015).

Można je scharakteryzować jako przestrzeń przeznaczoną dla *profilów*, w których relacje nie są hierarchiczne, jak w przypadku relacji *strona-fani*. *Publikować* może każdy, *odpowiadać* może każdy, *dyskutować* może każdy. Pewną przewagę nad pozostałymi *członkami grupy* mają ich *moderatorzy*, mogą *dodawać*, *usuwać*, czasami *zatwierdzać* nowych *członków*. Jednak i oni występują pod własnym imieniem i nazwiskiem, nie pod marką, nazwą *grupy* czy *strony*. *Tworzyć grupy*, *dołączać do grup*, *zapraszać* do nich *znajomych*, *publikować* w nich - mogą tylko *profile*. *Strony* są wykluczone z przestrzeni *grup*, w związku z czym na wyodrębnionym polu grup ich możliwości ustępują możliwościom oferowanym przez *profile osobiste*.

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Grupy	Tworzenie grup	tak	nie
	Dołączanie do grup	tak	nie
	Dodawanie innych profili osobistych do grup	tak	nie
	Publikowanie w grupach	tak	nie

Tabela 5. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *grupy* (źródło: opracowanie własne).

#### Pole: wydarzenia.

Korzystając jedynie z funkcji *strony na Facebooku*, bez wykorzystania swojego *profilu osobistego*, a więc ukrywając swą tożsamość *administratorki*, Anna utworzyła *wydarzenie* dotyczące startu zapisów i terminu konferencji z poziomu *strony* konferencji na Facebooku. Osoby, będące *fanami strony*, które zobaczyły *komunikat o wydarzeniu*, *dołączyły* do *uczestników wydarzenia*. Niektóre z nich *zaprosiły* też część *znajomych*. Anna nie *zaprosiła* nikogo, ponieważ wśród jej *znajomych* są jedynie osoby jej bliskie, niezwiązane z życiem zawodowym. Pod *wydarzeniem publikuje* jako *strona aktualności* związane z konferencją, dzięki czemu osoby będące *uczestnikami wydarzenia* lub osobami *niezdecydowanymi*, otrzymują dotyczące tego *powiadomienia*.

W sytuacji wykorzystania do celów komunikacyjnych oprócz *strony fanowskiej* także *profilu osobistego*, a więc przy ujawnieniu tożsamości *administratorki fan page'a*, Anna, oprócz powyższych działań, może *zaprosić* do *uczestnictwa w wydarzeniu* także *znajomych z listy "Dzieci Sieci"*. Ponieważ konferencja jest zgodna z ich zainteresowaniami, większość z nich *przyjmie zaproszenie* i *zaprosi* część ze swoich *znajomych*, a informacja o konferencji rozprzestrzeni się. Anna może też *opublikować* informację o konferencji pod innymi aktualnymi *wydarzeniami*, które są spójne z tematyką konferencji.

*Wydarzenia* "to funkcja, która umożliwia organizowanie spotkań, odpowiadanie na zaproszenia i sprawdzanie, co robią znajomi" (Wydarzenie, 2015). Można je *tworzyć* zarówno z poziomu *profilu osobistego*, jak i z poziomu *strony*. Ostatnie rozwiązanie jest bardziej pożądane, jeśli chodzi o *wydarzenia* nie prywatne, a publiczne, ze względu na ich wiarygodność. Podobnie *publikować* pod *wydarzeniem* mogą zarówno *profile osobiste*, jak i *strony*, które je *utworzyły* (i nie tylko). Jak w przypadku *tworzenia wydarzeń*, skuteczniejszym rozwiązaniem jest *publikowanie jako strona - aktualizacje* tego typu wygenerują *powiadomienia* w *profilach osobistych* osób, które *odpowiedziały* na *wydarzenie* pozytywnie lub neutralnie (*wezmą udział* lub są *niezdecydowane*). W przypadku *aktualizacji* pochodzących od *profilu*, *powiadomienia* o nich otrzymają jedynie jego *znajomi*, którzy *odpowiedzieli* na *wydarzenie* pozytywnie lub neutralnie. Największą przewagą *profilów osobistych* nad *stronami*

w przypadku *wydarzeń* jest *możliwość zapraszania do wzięcia udziału znajomych*, najlepiej *uporządkowanych* uprzednio za pomocą opisanych już *list znajomych* - w *listy osób* potencjalnie zainteresowanych określonymi typami *wydarzeń*. *Strony* nie mogą *zapraszać do wzięcia udziału w wydarzeniu znajomych*, gdyż ich nie posiadają.

Pole	Funkcjonalność	Profil	Strona
Wydarzenia	Tworzenie i publikowanie wydarzeń	tak	tak
	Zapraszanie innych profili osobistych do wzięcia udziału w wydarzeniach	tak	nie
	Publikowanie pod wydarzeniem	tak	tak

Tabela 6. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook - *wydarzenia* (źródło: opracowanie własne).

### Studium przypadku/symulacja - podsumowanie

Wyniki badania wskazują, że z pragmatycznego punktu widzenia, opartego na porównaniu podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook, skuteczniejszym rozwiązaniem niż ukrywanie tożsamości menedżera *strony*, jest jej ujawnianie oraz łączenie korzystania z możliwości, jakie na wyróżnionym *polu właściwości komercyjnych* dają *strony* z tymi, jakie w pozostałych *polach (interakcji, porządkowania, grup, wydarzeń)* dają *profile*.

pole analizy	właściwości komercyjne	interakcje	porządkowanie	grupy	wydarzenia
przewaga	strona	profil	profil	profil	profil

Tabela 7. Porównanie podstawowych możliwości komunikacyjnych *profilów osobistych* i *stron* w serwisie Facebook w dobranych polach analizy (źródło: opracowanie własne).

Dla klienta, do potencjalnych korzyści płynących z ujawniania tożsamości menedżera *strony* w serwisie Facebook i angażowania jego *profilu osobistego* do działań komunikacyjnych mających wspólne cele z działaniami komunikacyjnymi *strony*, należą: pełniejsze wykorzystanie funkcji serwisu, oprócz tych, które są dostępne dla *stron*, biorące pod uwagę także te, które są dostępne tylko dla *profilów*. Przy ujawnieniu komunikacja staje się zatem, z perspektywy klienta, bardziej **efektywna**. Do korzyści płynących z *ujawniania* tożsamości menedżera *strony* na Facebooku dla niego samego, należą: większa swoboda przy doborze narzędzi służących do realizacji celów komunikacyjnych, możliwość rozwoju osobistego przez nawiązywanie relacji niezbędnych do osiągnięcia owych celów oraz poprzez branie udziału w komunikacji charakterystycznej dla przedstawicieli danej branży, odbywającej się na poziomie ich *profilów osobistych*, a także możliwość budowania marki osobistej w sieci. Ujawnienie sprzyja więc **rozwojowi** osobistemu menedżera mediów społecznościowych. Podstawowym zagrożeniem płynącym z pełnego zaangażowania i ujawnienia *profilu osobistego* menedżera *strony* w serwisie Facebook dla klienta, jest swoiste uwiązanie klienta przez menedżera: przy końcu współpracy, menedżer odchodząc, wraz ze swoim *profilem osobistym*, zabiera utworzoną sieć kontaktów i relacji, bardzo cenną dla konkurencji, a kolejny zatrudniony przez klienta menedżer musi owe sieci tworzyć od początku. Ujawnienie może więc **uzależniać** klienta od menedżera. Z kolei podstawowym zagrożeniem dla menedżera, związanym z pragmatycznymi korzyściami płynącymi dla klienta z ujawnienia jego tożsamości i zaangażowania jego *profilu osobistego* w działania komunikacyjne organizacji dla której pracuje, jest zagrożenie **wyzysku**: wykorzystanie *profilu*

osobistego dla celów komercyjnych powinno być dobrowolne, tymczasem można sobie wyobrazić sytuację, w której klient wymaga tego od menedżera, najprawdopodobniej w ramach dotychczasowych obowiązków, a więc bez dodatkowej gratyfikacji finansowej.

	klient	menedżer
szanse	efektywność	rozwój
zagrożenia	uzależnienie	wyzysk

Tabela 8. Szanse i zagrożenia związane z ujawnieniem tożsamości menedżera mediów społecznościowych. Perspektywa menedżera i klienta (źródło: opracowanie własne).

Aby uniknąć potrzeby rezygnacji z korzyści płynących z ujawnienia tożsamości menedżera mediów społecznościowych, przy jednoczesnym uniknięciu zagrożeń, które takie ujawnienie ze sobą niesie, należy zaproponować rozwiązania, w których aktywnie zaangażowany w działalność medialną jest sam klient lub takie, w których współpraca między klientem a menedżerem jest długoterminowa i oparta na doskonałych relacjach. Rozwiązanie angażujące medialnie klienta, może polegać na zarządzaniu przezeń mediami społecznościowymi, i wydaje się mało realne, przy uwzględnieniu innych jego obowiązków. Rozwiązanie bardziej realne, polega na zaangażowaniu *profilu osobistego* klienta w funkcji *ujawnionego profilu osobistego* menedżera *strony* danej inicjatywy w serwisie Facebook. Oba rozwiązania pozwalają na wykorzystanie opisanych wcześniej korzyści (**efektywne** wykorzystanie możliwości komunikacyjnych dostępnych *profilom*, a niedostępnych *stronom*; **rozwinięcie** kompetencji komunikacyjnych klienta, wytworzenie pozytywnego wpływu na jego wizerunek i markę osobistą w sieci), przy jednoczesnym uniknięciu zagrożeń: zaangażowany medialnie klient nie będzie **wyzyskiwał** sam siebie, a także uniknie zagrożenia **uzależnienia** się od menedżera *strony* na Facebooku, gdyż wszelkie nawiązane relacje i sieć kontaktów będą przypisane do jego *profilu osobistego*. Rozwiązanie oparte o relacje między klientem i menedżerem polegać powinno na dobrowolnym wykorzystaniu *profilu osobistego* menedżera do celów promocyjnych klienta, wynikającym z pozytywnego postrzegania takiego rozwiązania przez samego menedżera, co pozwoliłoby uniknąć zagrożenia **wyzysku**, przy jednoczesnym osiągnięciu przez klienta pewności o współpracy długo-, czy wręcz bezterminowej, ponownie w zgodzie z wolą menedżera, pozwalającej na uniknięcie zagrożenia **uzależnienia** klienta od menedżera.

	wyzysk	uzależnienie	rozwój	efektywność
<b>klient wykorzystuje swój profil osobisty w funkcji ujawnionego profilu osobistego menedżera</b>	nie	nie	tak	tak
<b>menedżer identyfikuje się z obsługiwanym podmiotem i z własnej woli ujawnia swą tożsamość, jako administratora strony, wykorzystując profil osobisty dla celów komunikacyjnych klienta; współpraca długoterminowa</b>	nie	nie	tak	tak

Tabela 9. Sytuacje, w których wykorzystano szanse i uniknięto zagrożeń płynących z ujawnienia tożsamości menedżera mediów społecznościowych (źródło: opracowanie własne).

Podsumowując rozważania stwierdzić należy, że ujawnienie tożsamości menedżera mediów społecznościowych niesie ze sobą zarówno korzyści, jak i zagrożenia, tak z perspektywy jego samego, jak i klienta, dla którego pracuje. Pełne wykorzystanie szans i uniknięcie zagrożeń jest natomiast

możliwe bądź przy zaangażowaniu medialnym klienta, bądź przy wzorowych relacjach na linii klient-menedżer. W obu przypadkach promowana w mediach społecznościowych inicjatywa, oprócz abstrakcyjnej osobowości marki, uzyskuje także wymiar humanistyczny, reprezentowany przez postać lidera medialnego, którego istnienie realnie, a nie jedynie deklaratywnie, wpływa na zmniejszenie dystansu między organizacją a odbiorcami jej komunikacji. W drugim z proponowanych rozwiązań tkwi także humanistyczny potencjał motywowania poprawności i etyczności relacji hierarchicznych w organizacji, oparty o, wyabstrahowane w toku analizy, wzajemne korzyści płynące z długoterminowej współpracy między klientem a menedżerem mediów społecznościowych.

## BIBLIOGRAFIA

- About Us*. Alexa [alex.com/about; dostęp: 23.09.2015]
- Agencje reklamowe/PR poszukują* [fb.com/groups/adverPRjobs; dostęp: 23.09.2015]
- Bartholomew, D. (2008). A New Model for Social (and traditional) Media Measurement. *MetricsMan* [metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement; dostęp: 23.09.2015]
- Company Info*. Facebook Newsroom [newsroom.fb.com/company-info; dostęp: 23.09.2015]
- Constine, J. (2014). Why Is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition And Limited Attention, *TechCrunch* [techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem; dostęp: 26.02.2015]
- Czwartkowe Spotkania Social Media* [fb.com/CzwartekSocialMedia; dostęp: 23.09.2015]
- Czym różnią się strony od profili osobistych?* Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/217671661585622; dostęp: 25.02.2015]
- Darwell, B. (2012). Facebook platform supports more than 42 million pages and 9 million apps. *Social Times* [adweek.com/socialtimes/facebook-platform-supports-more-than-42-million-pages-and-9-million-apps/278492?red=if; dostęp: 23.09.2015]
- Dlaczego miał(a)bym przekształcić swoje konto osobiste w stronę na Facebooku?* Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/201994686510247; dostęp: 25.02.2015]
- Eulenstein, M., Scissors L. (2015). News Feed FYI: Balancing Content from Friends and Pages. *Facebook Newsroom* [newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages; dostęp: 01.10.2015]
- Facebook Ads Manager* [fb.com/ads/manager/creation/creation; dostęp: 23.09.2015]
- Facebook Newsroom* [newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages; dostęp: 04.06.2015]
- Fuchs, C. (2014). *Social Media, A Critical Introduction*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE.
- Hof, R. (2007). Facebook Declares New Era for Advertising. *Bloomberg Business* [businessweek.com/the\_thread/techbeat/archives/2007/11/facebook\_declar.html; dostęp: 23.09.2015]
- Kostera M. (2012). Manifest humanistyczny o zrównoważone zarządzanie. W: Ł. Gawęł i E. Orzechowski (red.) *Zarządzanie: kultura, media, dziedzictwo* (s. 9-14). Kraków: Attyka
- Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions)*. Statista [statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users; dostęp: 23.09.2015]
- Listy*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/265055343529445; dostęp: 25.02.2015]
- Listy zainteresowań*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/440058336033758; dostęp: 25.02.2015]
- McGee, M. (2013). EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors, *Marketing Land* [marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908; dostęp: 26.02.2015]
- Ochman, B.L. (2013). There Are 181,000 Social Media 'Gurus,' 'Ninjas,' 'Masters,' and 'Mavens' on Twitter, dostępny 9 lipca 2013. *AdvertisingAge* [http://adage.com/article/digitalnext/181-000-social-media-gurus-ninjas-masters-mavens-twitter/239026; dostęp: 23.09.2015]
- Oświadczenie dotyczące praw i obowiązków*. Facebook [fb.com/legal/terms; dostęp: 25.02.2015]
- PL Social Media (tylko branża)* [fb.com/groups/pl.socialmedia; dostęp: 23.09.2015]
- Podstawowe informacje dotyczące stron*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/281592001947683; dostęp: 25.02.2015]
- Podstawowe informacje o grupach*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/162866443847527; dostęp: 25.02.2015]
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. Londyn, Routledge & Kegan Paul Ltd
- Poszukiwany/Poszukiwana w Social Media* [fb.com/groups/jobinsm/; dostęp: 23.09.2015]
- Role na stronie*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/323502271070625; dostęp: 25.02.2015]



*Social Media* [fb.com/groups/socialmediaPL; dostęp: 23.09.2015]

*Społeczności*. Megapanel PBI/Gemius – lipiec 2015 [media2.pl/badania/127511-Megapanel-lipiec-2015-kategorie-tematyczne/16.html; dostęp: 23.09.2015]

Toczyski P. (2014) "O sednie terminu social media. Web 2.0 a sprawność użytkowników w *generowaniu treści*", *Kultura Popularna* 3(41) s. 56-67.

*The top 500 sites on the web*. Alexa [alexa.com/topsites; dostęp: 23.09.2015]

Włodarczyk, M. (2015). Liczba internautów to nie liczba plików cookies, *Gemius Polska* [https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/liczba-internautow-to-nie-liczba-plikow-cookies.html; dostęp: 23.09.2015]

*Wydarzenie*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/238719772829589; dostęp: 25.02.2015]

*Zablokowane konta*. Centrum Pomocy Facebook [fb.com/help/185747581553788/; dostęp: 25.02.2015]

Zmyślony, I. (2012). *Pojęcie wiedzy niejawnej. Analiza poglądów metodologicznych i epistemologicznych Michaela Polanyiego. Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem Dr hab. Witolda Strawińskiego, prof. UW*

### **To Hide or to Reveal? The Identity of Social Media Manager. Background and Case Study.**

**Summary:** Article explores the consequences arising from revealing the identity of social media manager and from usage of his/her personal profile for the purposes of communication of the client, taking as an example an administrator of Facebook page.

**Keywords:** social media, social media manager, Facebook, simulation, media management

## **Pracownik=gracz? Gamifikacja w kontekście czynników motywujących współczesnego pracownika**

### **WPROWADZENIE**

Instytut Badań Opinii Społecznej Gallup (2012; za: Crabtree, 2013) podaje, że jedynie 13% pracowników jest zaangażowanych w swoją pracę. Mniejsze zaangażowanie to mniejsza efektywność, a tym samym większa rotacja pracowników. Permanentny wzrost motywacji kadry pracowniczej, który ma w założeniu prowadzić do przełożenia zaangażowania pracowników na faktyczne osiągnięcia firmy, jest jednym z najważniejszych celów pracodawców (Sutherland i Canwell, 2007, s.20-30). Osiągnięcie tego celu nie jest jednak proste w złożonej, globalnej gospodarce, gdzie klasyczne motywatory, takie jak podwyżka płac czy stabilność zatrudnienia, przestają być wystarczające. Jednym z takich niestandardowych rozwiązań są procesy grywalizacyjne, które zgodnie z analizami Instytutu Gallupa (2012; za: Crabtree, 2013) oznaczają 43% wzrostu produktywności i 87% mniej odchodzących z firmy pracowników.

Gamifikacja (inaczej grywalizacja) polega na przeniesieniu dynamiki gier (np. komputerowych) do życia codziennego (SoInteractive, 2012). Nie można jej utożsamiać ze stwierdzeniem, że to przekształcenie całej rzeczywistości pracowniczej w grę lub zwyczajne granie w czasie dnia pracy. Ogólnie rzecz biorąc, jest to proces łączenia i wykorzystania mechanizmów z gier oraz technik projektowania gier w różnych dziedzinach naszego życia. Ze względu na fakt, że koncepcja gamifikacji cieszy się coraz większą popularnością w biznesie, edukacji, badaniach społecznych, a także na szeroko rozumianym rynku pracy, nieodzowne wydaje się przybliżenie najważniejszych kwestii dotyczących grywalizacji.

### **GAMIFIKACJA JAKO NARZĘDZIE MOTYWACYJNE**

Wartość globalnego rynku gamifikacji, według firm analitycznych, rośnie w bardzo szybkim tempie. Według M2 Research (Peterson, 2012), w 2012 wartość globalna rynku gamifikacji wynosiła ok. 420 mln dolarów, w 2016 ma wynosić ok. 2,8 mld, a w 2018 już 5,5 mld. Dodatkowo większą część przemysłu gamifikacyjnego tworzą właśnie przedsiębiorstwa. Procesy gamifikacyjne obejmują tam aż 25% całości rynku. W dalszej kolejności obserwuje się działania gamifikacyjne w branży rozrywkowej (18%), mediach (17%), sprzedaży (10%). Dużo mniejszy popyt na tego typu systemy obserwuje się w szkolnictwie i edukacji wyższej, handlu detalicznym oraz rządzie (tamże). Jak przewiduje firma analityczna Gartner, ponad 50% organizacji, które zajmują się zarządzaniem procesami innowacyjnymi, zgamifikuje te procesy do 2015 roku (Inside Games, 2015). Elementy grywalizacyjne są wdrażane przez takie firmy jak: Samsung, Allegro, Pepsi, Microsoft, LinkedIn, IBM, Siemens, Loreal, Volkswagen (tamże).

Taki stan rzeczy wynika z faktu, że obecnie na rynek pracy wkraczają osoby, dla których gry komputerowe lub planszowe są naturalnym środowiskiem. Jak podaje Newzoo (2015), firma badawcza zajmująca się na co dzień badaniem i analizą rynku gier komputerowych, już 13,4 miliona Polaków jest zapalonymi graczami. Warto podkreślić, że w znaczeniu ogólnym gra (lub strategia rozgrywania gier) jest częścią kultury, składnikiem życia codziennego człowieka, dlatego też dla większości z nas stanowi ona naturalny element motywacyjny, nie tylko na gruncie zawodowym. Eric Berne (2012) w książce

<sup>1</sup> Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

<sup>2</sup> Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy w Sopocie

„W co grają ludzie” pisze, że wychowanie polega głównie na nauczaniu dzieci, w jakie gry mają grać. I nie chodzi tu o popularne współcześnie gry typu Angry Birds czy Monopoli, tylko gry psychologiczne, scenariusze, które rozgrywamy wszyscy w codziennym życiu.

Zdaniem części badaczy wprowadzenie elementów gier w komunikacji będzie w większości pozytywne i posłuży wspomaganie edukacji, zdrowia, biznesu i szkoleń (Anderson i Raine, 2012). Jednak, według Slavina (2011), autora wielu publikacji z zakresu gamifikacji, stosowanie mechanizmów z gier może być krzywdzące dla osób, które nie miały nigdy do czynienia z grami. Po pierwsze, w związku z tym, że nie znają one podstawowych mechanizmów rządzących grami, nie mają wyćwiczonego refleksu, mogą wypadać w grze gamifikacyjnej gorzej od bardziej doświadczonych graczy. Po drugie, brak nawyku rywalizacji i kumulowania wirtualnych nagród sprawia, że w grze czują się zagubione, a wprowadzenie samego grywalizacyjnego mechanizmu często odbierają za zbyt ciężkie i godzące i ich osobistą godność. Nowe zasady są niezrozumiałe lub zrozumiałe, ale odbierane jako mnożenie obowiązków zawodowych, nie dających w efekcie trwałych korzyści. W rezultacie może to prowadzić do zwiększenia poziomu stresu, frustracji oraz niezadowolenia z wykonywanych zadań, a więc stać się czynnikiem demotywującym kadrę pracowniczą. Implementacja rozwiązań, bazujących na grach, może być również czynnikiem dyskryminacyjnym, zmniejszającym szanse części pracowników na uzyskanie dodatkowej premii lub wynagrodzenia, a tym samym może to być przyczyną zwiększenia się nierówności w obrębie środowiska pracowniczego. Mniejsze kompetencje cyfrowe oraz umiejętności radzenia sobie z nowymi technologiami, zwłaszcza wśród starszych pracowników, wydają się być zatem kontrargumentem dla wprowadzenia narzędzi rywalizacyjnych w niektórych przedsiębiorstwach. Deterding (2010; za: Pavlus, 2010), badacz z Uniwersytetu w Hamburgu, twierdzi, że na samym początku gamifikacja jest popularna, ponieważ jest postrzegana jako zabawa, odejście od rutyny. W dalszej perspektywie może tworzyć sztuczne poczucie spełnienia (wirtualne nagrody przestają być traktowane w kategorii osobistych osiągnięć), poczucie braku wiary we własne kompetencje i w konsekwencji być przyczyną negatywnych emocji. Da się zauważyć, że zastosowanie grywalizacji to jedynie „leczenie objawów” nieprawidłowego systemu, natomiast nie długoterminowa zmiana zaangażowania pracownika, która powinna mieć swoje źródła w przebudowie systemu od podstaw, czemu sprzyjają raczej nieraz trudne rozmowy, gruntowne zmiany, nowe ustalenie reguł. Konsekwencją stosowania gier w firmach może być też przedkładanie gry nad rzeczywistość. Dla przykładu gra organizowana w miejscu pracy może z czasem stać się najważniejszym źródłem dobrego samopoczucia, szacunku do siebie i poczucia sensu pracy (Pavlus, 2010). Satysfakcja z wykonywania pracy oraz potrzeba dobrych relacji z przełożonymi, czy kolegami z pracy, ustępuje miejsca nagrodom, banerom czy wirtualnym odznakom. Kultura organizacji staje się niemal kulturą grywalizacji.

Pomimo wyżej wymienionych obaw, związanych z zastosowaniem procesów gamifikacyjnych, grywalizacja wydaje się być skutecznym motywatorem. Wprowadzenie mechanizmu gier, ich dynamiki do środowiska pracy, zaspokaja przede wszystkim potrzeby związane z ludzką samorealizacją takie jak poszukiwanie celu, niezależność, mistrzostwo (np. zbieranie punktów) czy potrzebę współzawodnictwa, rywalizacji oraz szybkiej informacji zwrotnej (Gagné i Deci, 2005, s. 332). Jednak, aby to narzędzie było efektywne, każdy system gamifikacyjny powinien być dopracowany, co oznacza, że powinien być indywidualnie dostosowany do specyfiki firmy, nastawiony na relacje społeczne, mieć ciekawą narrację, składać się z interesujących zadań i wyzwań oraz podnosić „poprzeczkę” stosownie do postępów użytkowników (SoInteractive, 2012).

Korman (2001, za: Pierce i Gardner, 2004, s.596) twierdzi, że w organizacji mogą funkcjonować dwa rodzaje systemów motywacyjnych. Jednym z nich jest „wzmacniający system motywacyjny”, w którym pracownicy mają możliwość osiągnięcia dużej wydajności, wierzą, że mogą osiągnąć wyznaczone sobie cele, ale również czują, że organizacja ich do tego zachęca. Drugi system, określony przez Kormana jako „obronny system motywacyjny”, jest aktywny, gdy pracownicy czują, że nie są w stanie spełnić oczekiwań narzuconych przez pracodawcę, który kładzie nacisk na karę jako sposób motywowania pracowników. Taki system motywacyjny obniża wydajność, zwiększa rotację kadry i może być, w odróżnieniu od pierwszego, demotywujący.

Interesujące jest to, że grywalizacja motywuje nas zarówno zewnątrz, jak i wewnątrz, przy czym oba sposoby motywacji są tutaj adaptacyjne, co jeszcze bardziej zwiększa zaangażowanie pracowników. Motywatorem zewnętrznym są punkty, rankingi, osiągnięcie poszczególnych poziomów (SoInteractive, 2012), natomiast motywację wewnętrzną można wyjaśnić poprzez psychologiczną koncepcję „przepływu” (*flow*) Csíkszentmihályi’ego (1990). Autor twierdzi, że stanu całkowitego zatopienia się w aktualnie wykonywanej czynności doświadczają zapaleni pracownicy. Także gracze komputerowi są zdolni do kontynuowania aktywności aż do zatracenia poczucia upływu czasu, a nawet świadomości samych siebie. Csíkszentmihályi (1990, s.4) dodatkowo dodaje, że będąc w stanie przepływu, ludzie chcą nadal robić to, co aktualnie robią, dla czystej satysfakcji wykonywania takiej czynności. Absorbujące człowieka działania (np. praca połączona z motywacją wewnętrzną wzbudzoną wprowadzeniem gamifikacyjnego systemu) są same w sobie źródłem radości, niemal ekstazy. Skutkiem pogrążenia się w nich jest często zatracenie poczucia czasu, a nawet świadomości własnego ciała. Bez względu na wyniki gry, samo doświadczenie przepływu pojawiające się w konsekwencji grywalizacji może być wyjątkowo silnie nagradzające (tamże).

Według Deci i Ryana (2008, s.182), grywalizacja jest najbardziej efektywna wtedy, kiedy zostaną spełnione warunki pojawienia się motywacji wewnętrznej. Oznacza to, że po pierwsze, pracownik powinien otrzymywać optymalne do swoich zasobów czasowych i umiejętności wyzwania. Zadania do realizacji nie mogą być ani zbyt łatwe (ponieważ nie będą interesujące), ani zbyt obciążające (nie będą możliwe do wykonania). Winna być zachowana równowaga między poziomem kompetencji, a poziomem trudności zadania (tamże). Nasze umiejętności współgrają z wymaganiami zadania w przypadku aktywności, których wykonywanie jest dla podmiotu pasjonujące same w sobie. Po drugie, istotne są: pozytywna informacja zwrotna o poziomie wykonania, interesujące nagrody, możliwość wyboru, brak ścisłego terminu i kontrola nad wykonywanym zadaniem (tamże).

Csíkszentmihályi i Lefevre (1989, za: Eisenberger i in., 2005, s.757) dowiedli, że wysoki poziom umiejętności i wyzwanie, czynniki kluczowe dla *flow*, występują trzy razy częściej podczas pracy niż rozrywki. Badacze ci dowiedli, że to jest związana z większą dawką pozytywnego nastroju. Zapewnienie pracownikom możliwości do osiągnięcia wysokich wyników oraz zachęcanie do wykorzystywania w pełni swoich umiejętności w obliczu trudnych zadań może skutkować pozytywnym nastrojem kadry, a więc lepszą atmosferą środowiska pracowniczego. Eisenberger i in. (2005, s.763-765) wykazali, że u pracowników korporacyjnych z wysoką potrzebą osiągnięć, można zauważyć, że wysoki poziom umiejętności towarzyszący trudnemu zadaniu związany był z podwyższeniem pozytywnego nastroju, zainteresowaniem aktualnie wykonywanym zadaniem, a także większą spontanicznością w wykonywaniu zadań w firmie.

## **PROCESY GRYWALIZACYJNE A MOTYWACJA PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA Y**

Idea wykorzystania grywalizacji jako narzędzia motywacyjnego wydaje się być szczególnie cenna z punktu widzenia dyskusji nad pokoleniowością młodych ludzi, którzy niedawno wkroczyli, albo w niedługim czasie pojawią się, na rynku pracy. Mowa tu szczególnie o generacji Y i Z, w których głównym czynnikiem socjalizującym stały się nowe technologie. Należy jednak podkreślić, że ze względu na fakt, że obecnie na rynku pracy funkcjonują równocześnie dwa rodzaje generacji (generacja X i Y), mechanizmy gamifikacyjne mogą być w różnym stopniu skuteczne pod kątem motywowania pracowników.

Gry, szczególnie wirtualne, wydają się być mniej atrakcyjne niż gratyfikacja finansowa, dla przedstawicieli generacji X, czyli osób urodzonych w latach 1965-1979, które po 1989 roku musiały odnaleźć się w kapitalistycznej rzeczywistości (Wojtaszczyk, 2013). Jak zauważa Mendryk (2011), jest to pokolenie wychowane przed telewizorem, które, ze względu na postępujące wymagania rynku pracy, stanęło przed koniecznością nauczenia się obsługi komputera i korzystania z sieci internetowej. Gamifikacja, jak i sam komponent rywalizacji, konkurencji w grach, są dla osób należących do generacji X środowiskiem obcym, nieznanym, do którego trzeba się przyzwyczaić. Ze względu na występujący element nowości, zastosowanie procesów grywalizacyjnych wobec tego pokolenia pracowników może być źródłem dodatkowego stresu, spowodowanego brakiem umiejętności odnalezienia się w sieciowej rzeczywistości, a nie czynnikiem zwiększającym motywację do pracy.

Wdrożenie gamifikacji jest jednak zasadne w kontekście młodych pracowników, reprezentujących pokolenie Y, zwane inaczej „Millenialsami” czy Net Generation. Osoby urodzone w latach 1980-1995, to tzw. obywatele świata, którzy stawiają na niezależność i indywidualność, jednocześnie koncentrując się na dążeniu do osiągnięcia sukcesu wraz z głębokim przekonaniem, że uda się go osiągnąć. W przeciwieństwie do generacji X, swobodnie posługują się najnowszymi technologiami, ponieważ Internet i media społecznościowe stanowią dla nich naturalne elementy otaczającej ich rzeczywistości. Pokolenie Y to pokolenie sieci (Tapscott, 2010, s.50), cyfrowi tubylcy (Prensky, 2001), wychowywani w większości na grach komputerowych. Bez trudu potrafią oni łączyć życie wirtualne i realne, a co więcej bez sieciowej dostępności nie wyobrażają sobie już swojej egzystencji. W związku z tym Internet, telefony komórkowe czy tablety, są nieodłącznym elementem ich pracy zawodowej, gdyż są oni w stanie czerpać z nowych technologii korzyści zarówno dla siebie, jak i swojego pracodawcy. Przedstawiciele pokolenia Y mają silne poczucie własnej wartości, a tym samym nie boją się wyzwań - codzienne wyzwania pozwalają im realizować swoje plany (Barta, 2013). Ponadto, wdrożenie gamifikacji wydaje się zwiększać skuteczność młodego pracownika ze względu ciągle towarzyszącą mu chęć awansu, rywalizacji. Zatem codzienna praca nie może być nudna, ponieważ młodzi pracownicy oczekują nieustannych zmian, szybkiego działania. Warto też wspomnieć, że idealnym rozwiązaniem są dla nich konkretne zadania, które sprzyjają samorozwojowi. Istotny jest także czas, ponieważ nie lubią nudzić się na zebraniach pracowniczych, wolą osiągać w tym czasie swoje cele. Jak zauważa Fazlagić (2009), przyszli młodzi pracownicy stawiają na wielozadaniowość, związaną z dużą ilością różnych bodźców wizualnych i dźwiękowych - 90% badanych w wieku 18-24 lat uważa, że słuchanie muzyki podczas pracy jest zajęciem zwiększającym ich produktywność.

Jeszcze bardziej zaawansowani technologicznie są przedstawiciele pokolenia Z, które reprezentują osoby urodzone po 1996 roku życia, a więc niebędące jeszcze na rynku pracy. Jest to generacja młodych ludzi, którzy nie wyobrażają sobie środowiska pracy bez elementów wirtualnych i są jeszcze

bardziej świadomi (niż pokolenie Y) swoich oczekiwań względem pracodawcy. Haponiuk (2013) podkreśla, że przedstawiciele generacji Z liczą, że to nie oni dostosują się do pracodawcy, tylko to środowisko pracy (miejsce i sposób wykonywania pracy) dopasują się do ich życiowych przyzwyczajzeń.

Zaspokojenie przez wprowadzenie mechanizmów grywalizacyjnych takich potrzeb jak potrzeba osiągnięcia celu, autonomii czy mistrzostwa (Pink, 2011, s.91-157), czyli najważniejszych potrzeb młodych pracowników, powoduje, że gamifikacja jako narzędzie motywacyjne może okazać się w najbliższym czasie niezbędnym rozwiązaniem dla większości pracodawców. Przez gamifikację procesów w przedsiębiorstwach łatwiej będzie budować zaangażowanie przedstawicieli generacji Y (i z całą pewnością generacji Z), gdyż będzie ona traktowana jako nieodłączny komponent obowiązków służbowych. Jednak trzeba pamiętać, że dobra grywalizacja to proces, który dopasowuje się do oczekiwań i wyobrażeń „graczy”, a także umożliwia osiągnięcie celów przez obie strony, czyli zarówno przez pracodawcę, jak i pracownika. Nie jest to zatem mechanizm jednostronny, lecz wręcz przeciwnie, można tu mówić o swoistej adaptacji do ciągle zmieniających się potrzeb, warunków, sytuacji na rynku pracy. Z punktu widzenia przedstawiciela generacji Y, ważne jest fakt, że wprowadzenie grywalizacji zazwyczaj połączone jest z przyjemnością, a więc również z satysfakcją z wykonywanej pracy, w której nie ma miejsca na nudę. Ponadto, gamifikacja jest atrakcyjna dla młodego pracownika, gdyż pozwala na kontrolę swojej ścieżki rozwoju, umożliwia poznanie swojej pozycji w grupie, ocenę postępów oraz porównanie się z innymi (Barta, 2013). Szybka informacja zwrotna stanowi pozytywne wzmocnienie do dalszych działań, a także zachęca do poszukiwania rozwiązań w sytuacjach niestandardowych.

#### **GAMIFIKACJA W FIRMIE – PRZYKŁADY**

Dewizą lokalnej, polskiej firmy SoInteractive Enterprise Gamification jest: *„A gdyby tak codzienne zadania zamienić w absorbującą grę?”* (SoInteractive, 2012). Według twórców tego systemu motywacyjnego, zastosowanie mechanizmów z gier w biznesie zwiększa zaangażowanie, motywację i efektywność pracowników. Przykładem jest SoInteractive Tower. Firma proponuje ten system każdemu nowoczesnemu przedsiębiorstwu zainteresowanemu wdrożeniem nowego rozwiązania motywacyjnego. Każdy pracownik firmy, w której wdrażane jest to rozwiązanie, ma swojego własnego awatara na platformie internetowej (tamże). Wyniki w firmie, na przykład efektywna sprzedaż, dobre oceny od klientów, udział w szkoleniach są punktowane w grze komputerowej. Po osiągnięciu coraz to lepszych wyników w pracy, a przez to też etapów w grze, gracz awansuje na coraz wyższe piętra biurowca, dostaje lepsze biurko, lepsze akcesoria, istnieje też możliwość jego personalizacji. Za dobre oceny szefa albo współpracowników przydzielane są odznaczenia (dla przykładu: „szkolenie BHP na 6”, „Pomocna dłoń”, „Szybki kredyt”: tamże). Ranking widzi cała kadra, co może dodatkowo być czynnikiem motywacyjnym. Zazwyczaj takie wirtualne gratyfikacje nie wiążą się z realną korzyścią zarobkową. Oprócz udanych transakcji rozliczane są takie elementy jak: punktualność czy porządek w miejscu pracy.

Brytyjski Departament ds. Pracy i Emerytur (ang. Department for Work and Pensions; DWP) miał swoją skrzynkę pomysłów przeznaczoną na innowacyjne rozwiązania, którą nazwał „Idea street” (Idea Street, 2014), w przekładzie polskim „ścieżką pomysłów”. Jednak to skrzynka wirtualna przyniosła nieporównywalne korzyści (Adewunmi, 2012). Pomysły wrzucone do „internetowego worka” można było komentować, na najlepsze – głosować. Punkty przydzielane były nie tylko za wrzucone do internetowego worka pomysły, ale też za ilość informacji zwrotnych udzielanych innym osobom. Aplikacja umożliwiała dyskusję nad pomysłami, tworzyły się grupy robocze. Efektem było 1400 nowych

pomysłów, z czego 1100 było żywo dyskutowanych. Motywacją do dyskusji był fakt, że jeśli pomysł przeszedł do drugiego etapu, był rozwijany, wzbogacany o uzasadnienie biznesowe, a także poddawany głosowaniu. Następnie najlepsze pomysły zrealizowano (około 25% całej puli zgłoszonych wdrożeń). Dzięki aplikacji instytucja zaoszczędziła 30 000 000 dolarów. „Idea street” (Idea Street, 2014) stała się rozpoznawalna na rynku jako skuteczne narzędzie motywacji.

Firma Microsoft również wykorzystała gamifikację do zmotywowania swoich pracowników. „The Language Quality Game” polegał na testowaniu nowego Windowsa pod względem przekładu na inne języki niż angielski (Kwaśniewski, 2012). Po zaprojektowaniu wielu wersji najnowszego systemu Windows, zespół tłumaczy sprawdzał każdą z nich pod względem poprawności. Tutaj punktowane były odnalezione błędy, pojawił się też ranking lokalnych oddziałów sprawdzających. Ta drużyna, która znalazła najwięcej błędów w tłumaczeniu, wygrywała. Nie było mowy o żadnych nagrodach pieniężnych, a mimo to w wyniku tej rywalizacji odnaleziono setki błędów niezidentyfikowanych w pierwotnym tłumaczeniu.

Należy wspomnieć, że coraz częściej wykorzystuje się też mechanizmy grywalizacyjne w procesie rekrutacji kadry pracowniczej. Według pracodawców, dzięki tego typu zabiegom, proces rekrutacji staje się bardziej transparentny i przejrzysty. Angażowanie kandydatów w konkretne zadania jest bardziej absorbujące niż klasyczne wysłanie listów motywacyjnych, a odznaczenia przydzielane na poszczególnych etapach rekrutacji są znacznie bardziej motywujące, gdyż zachęcają kandydatów do walki o wymarzoną posadę i nawet w wypadku odrzucenia zgłoszenia stanowią pozytywną informację zwrotną. Przykładem tego typu rozwiązania może być „MyMarriottHotel” (Hampton, 2011), które zakłada wirtualną prezentację wyzwań, z jakimi mierzą się hotelarze, a tym samym sprawdzenie umiejętności kandydatów. MyMarriottHotel jest podobny w koncepcji do popularnych gier Farmville i CityVille. Gracze mogą stworzyć własną restaurację, w której będą kupować sprzęt i składniki, zarządzać budżetem, zatrudniać i szkolić pracowników czy służyć gościom. Mają możliwość zdobywania punktów za zadowolonych klientów, są też odpowiedzialni w przypadku niskiej jakości świadczonych usług. Aplikacja hotelowa okazała się trafnym rozwiązaniem – przez pierwszy miesiąc funkcjonowania odnotowano 12000 chętnych uczestników i 27000 odsłon (tamże).

Doskonałą ilustracją jest również gamifikacyjny system motywacyjny dla telesprzedawców „My Work Community LiveOps” (Bunch Ball, 2015). Celem maksymalizacji skuteczności niezależnych agentów call center jedna z firm wdrożyła system odznaczeń za ukończone kursy i zdobyte certyfikaty. Wprowadzono też nagrody za spójne z polityką firmy zachowania, skuteczne oraz kulturalne zachęcanie klientów do promowanych produktów, system tablic wirtualnych, na których udostępniano rankingi liderów oraz system dzielenia się wiedzą między pracownikami. Gamifikacja w LiveOps zaowocowała 15% skróceniem średniego czasu telefonu do klienta, a także około 10% wzrostem sprzedaży produktów (tamże).

## **ZAKOŃCZENIE**

Nowe wymagania rynku pracy, zmieniające się pokolenia pracowników oraz coraz szersze wykorzystanie nowych technologii w środowisku zawodowym prowadzi do konieczności wprowadzania przez pracodawców nowych rozwiązań zwiększających zaangażowanie kadry pracowniczej. Gamifikacja, jako niestandardowe narzędzie motywacyjne, niewątpliwie jest pomysłem na osiągnięcie większego zysku finansowego przy jednoczesnym wzroście zadowolenia pracowników. Zdaniem badaczy zajmujących się grywalizacją, zachęca ona do większej powtarzalności czynności, dzięki

szybkiej informacji zwrotnej co do poziomu wykonania danego zadania. Co więcej, pozwala zrozumieć i zaobserwować ścieżkę osiągnięć w danej firmie, nagradzając jednostki szczególnie pracowite czy wybitne, a tym samym sprawiając, że system nagradzania jest bardziej transparenty (Bunch Ball, 2015). Z drugiej strony trzeba pamiętać, że, w zależności od grupy docelowej, mechanizmy grywalizacyjne nie zawsze są skuteczne. Implementacja narzędzi gamifikacyjnych, zwłaszcza dla pracowników pokolenia X, często oznacza zwiększenie kosztów psychicznych, a w rezultacie pojawienie się objawów stresu, frustracji, jak i zniechęcenia do wykonywania wirtualnych zadań. Skutek może być zatem zupełnie odwrotny do tego zamierzonego, gdyż zamiast motywacji może pojawić się w tym przypadku demotywacja. Tacy pracownicy nie przywykli zarówno do mechanizmów z gier komputerowych, jak i w ogóle do używania środowiska wirtualnego jako istotnego narzędzia rozwoju czy pracy, więc na wprowadzenie gamifikacji może reagować wycofaniem zaangażowania, mniejszą identyfikacją z firmą, większą absencją w pracy. W związku z tym, niezwykle ważne jest dostosowanie narzędzi motywacyjnych do profilu demograficzno – społecznego kadry pracowniczej danej firmy. Co więcej, należy podkreślić fakt, że implementacja rozwiązań grywalizacyjnych wymaga także dłuższego niż przeciętnie przedziału czasu na przetestowanie tych mechanizmów oraz optymalnego okresu wdrożenia kadry pracowniczej w te mechanizmy – dopiero wówczas będzie możliwe odnotowanie korzyści i strat przez pracodawcę. Zgodnie z powyższym, szczególnie istotne wydają się być dalsze badania nad efektywnością gamifikacji oraz warunkami, w których może być ona zastosowana nie tylko w obszarze współczesnego rynku pracy, ale również w obrębie innych dziedzin życia społecznego.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Berne, E. (2012). *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*. Warszawa: PWN.
- Csikszentmihályi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (2008). „Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health”, *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 182-185.
- Eisenberger, R., Jones, J. R., Stinglhamberg, F., Shanock, L., i Randall, A. T. (2005). “Flow experiences at work: for high need achievers alone?”, *Journal of Organizational Behavior*, 26, 755-775.
- Gagné, M. i Deci, E., 2005. Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 331-362.
- Pierce, J. L. Gardner, D. G. (2004). Self-Esteem Within the Work and Organizational Context: A Review of the Organization-Based Self-Esteem Literature. *Journal of Management*, 30(5), 591-622.
- Pink, D. H. (2011), *Drive. Kompletnie nowe spojrzenie na motywację*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Sutherland, J., Canwell, D. (2007). *Klucz do zarządzania zasobami ludzkimi*. Warszawa: PWN.
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość: jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.

## **Netografia**

- Adewunmi, A. (2012). *Case Study: Idea Street (DWP)* [<http://www.demsoc.org/case-study-department-for-work-pensions-dwp/>; dostęp: 29.03.2015]
- Anderson, J., Rainie, L.(2012). *The Future of Gamification* [<http://www.pewinternet.org/2012/05/18/the-future-of-gamification/>; dostęp: 29.03.2015]
- Barta, M. (2013). *Start Game! Grywalizacja – chwilowa moda czy skuteczne narzędzie HRM?* [<http://hrstandard.pl/2013/03/15/start-game-grywalizacja-chwilowa-moda-czy-skuteczne-narzedzie-hrm/>; dostęp: 30.03.2015]
- Bunch Ball (2015). *How LiveOps reduced onboarding time for call center agents from weeks to hours* [<http://www.bunchball.com/customers/liveops>; dostęp: 29.03.2015]
- Crabtree, S. (2013). *Worldwide, 13% of Employees Are Engaged at Work* [<http://www.gallup.com/poll/165269/worldwide-employees-engaged-work.aspx>; dostęp: 29.03.2015]
- Fazlagić, J. (2009) *Edukacja dla modernizacji i rozwoju. III Kongres Obywatelski* [<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/270628,1,raport-pokolenie-y-na-ryнку-pracy.read>; dostęp: 30.03.2015]



- Haponiuk, M. (2013). *X,Y,Z: sztafeta pokoleń na rynku pracy*. [<http://www.institutobywatelski.pl/16154/blogi/co-z-ta-praca/xyz-sztafeta-pokolen-na-ryнку-pracy>; dostęp: 30.03.2015]
- Hampton, S. (2011). *My Marriott Hotel™ Opens its Doors on Facebook* [<http://news.marriott.com/2011/06/my-marriott-hotel-opens-its-doors-on-facebook.html>; dostęp: 29.03.2015]
- Idea Street (2014). *Idea Street. Delivering winning ideas* [<http://www.idea.st/>; dostęp: 29.03.2015]
- Inside Games (2015). *Enterprise Gamification – gamifikacja korporacji – InsideGames* [[www.insidegames.eu/iges/enterprise-gamification/](http://www.insidegames.eu/iges/enterprise-gamification/); dostęp: 29.03.2015]
- Kwaśniewski, M. (2012). *Krótką historią o tym jak Microsoft używając gamifikacji poprawił jakość tłumaczenia Windowsa* <http://gamification-po-polsku.pl/krotka-historia-o-tym-jak-microsoft-uzywajac-gamifikacji-poprawil-jakos-tlumaczenia-windowsa/>; dostęp: 29.03.2015]
- Mendryk, I. (2011). *Aktywność w mediach społecznościowych jako element kształtowania własnego wizerunku dla potencjalnego pracodawcy. Wyniki badań*. [[http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/11\\_I.Mendryk\\_Aktywnosc\\_w\\_mediach\\_spolecznosciowych\\_jako\\_element.pdf](http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/11_I.Mendryk_Aktywnosc_w_mediach_spolecznosciowych_jako_element.pdf); dostęp: 30.03.2015]
- Newzoo (2015). *A gaming platform that is popular in Poland (Polish)* [<http://www.newzoo.com/in-the-press/gaming-platform-popular-poland-polish/>; dostęp: 29.03.2015]
- Pavlus, J. (2010). *Sixty two Reasons Why "Gamification" is Played Out* [<http://www.fastcodesign.com/1662656/sixty-two-reasons-why-gamification-is-played-out>; dostęp: 29.03.2015]
- Peterson, S. (2012). *Gamification market to reach \$2.8 billion in 2016* [<http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-05-21-gamification-market-to-reach-USD2-8-billion-in-2016>; dostęp: 29.03.2015]
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. [<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>; dostęp: 30.03.2015]
- Slavin, K. (2011). *In a World Filled With Sloppy Thinking* [<http://slavin.tumblr.com/post/6353625142/in-a-world-filled-with-sloppy-thinking-this>; dostęp: 29.03.2015]
- SoInteractive (2012). *SoInteractive Enterprise Gamification – grywalizacja w miejscu pracy* [<http://www.slideshare.net/SoInteractive/grywalizacja-13538921>; dostęp: 29.03.2015]
- Wojtaszczyk, K. (2013). *Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C – ocena na podstawie autodiagnozy studentów* [<http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/49/id/1003>; dostęp: 30.03.2015]

### Employee = player? Gamification in the context of the modern employee motivators

**Summary:** The objective of this article is to present gamification as a tool increasing the involvement of employees, in the context of internal and external motivation mechanisms and the generation Y needs. This article includes examples of applications, using gamification elements.

**Keywords:** gamification, computer games, motivation, labour market, generation Y

## **Społeczności sieci: wirtualny kościół, Facebook, Pogotowie Duchowe. Kliknij, aby otrzymać pokutę!**

Jeszcze parę lat temu sformułowanie „wirtualny Kościół” brzmiało nieco jak zdanie wyjęte z powieści science-fiction, filmu bądź gry komputerowej. Dziś sytuacja diametralnie się zmieniła, a Kościół rozszerzył swą działalność także na rzeczywistość wirtualną. Opisywane w artykule przykłady cybermodlitwy, e-sповідzi, wirtualnych ślubów, Pogotowia Duchowego oraz aktywności duchownych w cyberprzestrzeni dotyczą Kościoła Rzymsko-Katolickiego, określanego także mianem kościoła katolickiego obrządku łacińskiego, czy kościoła zachodniego. Kościół rozumiany jest tu jako wspólnota wszystkich ludów, obejmująca zgodnie ze słowami Benedykta XVI cały świat, przekraczająca wszelkie granice ras, grup społecznych i narodów, a także burząca wszystkie bariery i jednocząca ludzi w wyznawaniu Boga Trójjedynego (Benedykt XVI, 2011). Warto zastanowić się dlaczego tak chętnie dziś poszukujemy porad duchowych, związanych z religią w Internecie oraz dlaczego Kościół zdecydował się rozszerzyć spektrum swojej działalności duszpasterskiej także o wirtualną rzeczywistość?

W niniejszym artykule zostaną przedstawione przykłady portali internetowych oferujących swoim użytkownikom usługi duszpasterskie, bądź strony groteskowo przejawiające ideę wirtualnej spowiedzi oraz pobierania innych sakramentów w cyberprzestrzeni. Zacytowane zostaną również opinie przedstawicieli Kościoła wypowiadających się na temat m.in. wirtualnej spowiedzi. Następnie autorka omówi inicjatywy podejmowane m.in. przez zakonników kościoła rzymsko-katolickiego, jak Pogotowie Duchowe, mające na celu stworzenie wirtualnej grupy wsparcia religijnego działającej 24 godziny na dobę. Przytoczone przykłady stanowią egzemplifikację tego, że współczesny duchowny może traktować Internet jako swoje środowisko pracy. Co prawda drugoplanowe, lecz jednak wirtualne miejsce pracy. Przytoczone egzemplifikacje stanowią jedynie kroplę w morzu wirtualnych wspólnot związanych z Kościołem, które prężnie działają w Internecie. Wśród przyczyn można wymienić: kwestię anonimowości sprzyjającą nawiązywaniu znajomości i „zwierzaniu się”, dominującą potrzebę eksterioryzacji własnych myśli oraz potrzebę obcowania z religią i kościołem, przynależenie do jakiejś wspólnoty, oswojenie się z kwestiami eschatologicznymi, a także poszukiwanie pomocy wśród wirtualnych wspólnot. Nie należy zapominać, że cyberprzestrzeń jest podatnym gruntem do paćkowania, rozwijania się i funkcjonowania różnych e-wspólnot związanych z wszystkimi religiami świata oraz osobliwościami (pseudo)religijnymi. Każdego dnia powstaje kolejna osobliwość bytująca w wirtualnym świecie, która jest zarazem odbiciem zjawisk mających miejsce w świecie rzeczywistym. Wirtualna rzeczywistość jest także agorą manifestacji religijnych parakościołów. Jednakże autorka w niniejszym artykule skupia się wyłącznie na wybranych przykładach charakterystycznych dla kościoła rzymsko-katolickiego, gdyż holistyczne podejście do tematu kościelnych e-wspólnot wymaga osobnego i dość obszernego opracowania.

### **WIRTUALNA PRZESTRZEŃ MIEJSCEM GLOBALNEJ INTERKONEKSJI**

Cyberprzestrzeń stanowi przedłużenie życia ludzkiego, a wraz z upowszechnieniem się Internetu nastąpiła metamorfoza wzorca kontaktów międzyludzkich, gdyż z uwagi na powstanie nowej,

---

<sup>1</sup> Instytut Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych, Uniwersytet Śląski

technologicznej platformy kontaktów interpersonalnych część aktywności ludzkiej przeniosła się do Sieci (Castells, 2003). Internet zyskał tym samym rangę medium społecznościowego, mającego olbrzymi wpływ na swoich użytkowników. Natomiast nowe media cechujące się wysokim stopniem interaktywności, obecnością społeczną, czyli socjalnością, bogactwem mediów, autonomią, ludycznością, prywatnością i personalizacją są chętnie wykorzystywane przez osoby w każdym wieku, zamieszkujące cały ziemski glob. Wszystkie wymienione powyżej czynniki sprawiają, że media te cieszą się dziś tak dużą popularnością (McQuail, 2007). Kościół dostrzega wagę Internetu oraz jego znaczenie dla życia współczesnych ludzi, dlatego też Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu (PRdŚSP) zwraca uwagę na fakt, iż już papież Paweł VI skonstratował, iż Kościół musi nauczyć się wykorzystywać media do ewangelizacji, gdyż w przeciwnym wypadku, powinien czuć się winny przed Bogiem z powodu zaniedbania (PRdŚSP, 2002). Jan Paweł II określił media mianem "pierwszego Areopagu współczesnych czasów" (1990 a) i już wiele lat temu przekonywał, że „w naszej epoce potrzebne jest aktywne i twórcze wykorzystanie mediów przez Kościół. Katolicy powinni odważnie otworzyć drzwi środków przekazu Chrystusowi, tak aby Jego Dobra Nowina była głoszona z dachów całego świata!" (Jan Paweł II, 2001). W cyberprzestrzeni, rozumianej jako nowe medium komunikacyjne powołane do istnienia dzięki globalnej interkoneksji sieci komputerowych (Zawojski, 2008) istnieje olbrzymia ilość przykładów wskazujących na to, że duchowni zrozumieli potrzebę przeniesienia części swej działalności do Internetu. Dowodem tego są rozmaite portale pomocowe, fora zainteresowań, portale tematyczne tworzone przez wspólnoty kościelne, profile społecznościowe zakładane dla parafii, kościołów, diecezji, wspólnot kościelnych czy rozmaitych projektów, takich jak np. pielgrzymki. Dodatkowo, od niedawna każdy może obejrzeć w Internecie transmisję mszy świętej z dowolnego kościoła wyposażonego w kamery internetowe na całej kuli ziemskiej.

Strony internetowe poświęcone Kościołowi i kwestiom związanym z religią cieszą się dużą popularnością wśród Internautów, co zostało dowiedzione dzięki badaniom „Internet religijny w Polsce”, przeprowadzonym w 2010 r. przez PBI (Polskie Badania Internetu). Najchętniej i z największą częstotliwością odwiedzanymi witrynami w Polsce są: „Opoka”, „Adonai”, strona „Tygodnika Powszechnego”, „Wiara” i „Kai”. Internauci chętnie zaglądają także na strony serwisów prasowych takich jak: „Niedziela”, czy „Tygodnik Powszechny”. Korzystają też z telewizji i radia online, najczęściej wybierając Radio Plus, Radio Maryja, Telewizję Trwam czy Religia TV. Co ciekawe, wielu fanów, obserwujących mają także strony diecezji, oaz czy parafii, a w tej kategorii na prowadzenie wysuwa się strona Dominikanów z kościoła św. Jacka w Warszawie. Prezentacja wyników chrześcijańskich stron www wskazała, że polskie strony religijne są regularnie czytane przez około 2 miliony użytkowników Internetu, co stanowi 13% Internautów. Biorąc pod uwagę statystyki miesięczne, okazuje się, że surfujący w cyberprzestrzeni spędzają na stronach poświęconych tematyce religijnej 800 tysięcy godzin dokonując 44 mln odsłon. Co więcej, wyniki Megapanel PBI/Gemius wskazują, że liczba internautów w Polsce sukcesywnie wzrasta. Analiza wykazała, że 13% internautów raz w miesiącu odwiedza witryny o tematyce religijnej, spędzając na wspomnianych stronach około 22 minuty. Badania wykazały, że serwisy religijne odwiedzają częściej kobiety (57%), niż mężczyźni (43%). Natomiast największą grupę użytkowników (29%) serwisów religijnych tworzą internauci w przedziale wiekowym 15-24 lata. Osoby w wieku 24-35 stanowią 25% użytkowników. Aby lepiej poznać strukturę odbiorców treści religijnych publikowanych w Internecie, można także zastosować kryterium wykształcenia. Wówczas sytuacja wygląda następująco: osoby legitymujące się wykształceniem wyższym stanowią 23 % użytkowników, z średnim – 34%, podstawowym – 31%,

zawodowym 12%. Wskaźnik miejsca zamieszkania wskazuje, że największa grupa użytkowników serwisów chrześcijańskich rekrutuje się spośród mieszkańców wsi i jest to 29% (PBI, 2010).

Przytoczone dane wskazują, że coraz więcej osób sięga do zasobów umieszczonych w Internecie, by skorzystać z porad, czy zapoznać się z wiadomościami dotyczącymi życia religijnego. Autorzy badań konstatują, iż dzięki serwisom społecznościowym Kościół zyskał nową szansę na nawiązanie dialogu ze współczesnymi ludźmi (PBI, 2010). Nie należy zapominać, że akcję ewangelizacji „cyfrowego kontynentu” poprzez wykorzystanie Facebooka oraz YouTube rozpoczął papież Benedykt XVI, dając przykład innym kapłanom do rozszerzenia zakresu i zasięgu swej duszpasterskiej pracy i przeniesienia części swej posługi kapłańskiej do cyberświata. Warto zadać sobie pytanie dlaczego Kościół przenosi część swej działalności do cyberprzestrzeni? Z pewnością ma to związek ze starzejącą się strukturą naszego społeczeństwa oraz tendencją panującą wśród młodych ludzi do odwracania się od tradycyjnych struktur kościelnych i skłonnością do długotrwałego przebywania w cyberprzestrzeni. Sytuacja zmieniła się wraz z cyfrowym zwrotem, jaki nastąpił w Kościele po wykorzystaniu mediów społecznościowych przez Benedykta XVI do komunikacji z wiernymi oraz wraz z początkiem pontyfikatu papieża Franciszka, który już zyskał miano reformatora.

### **KOŚCIÓŁ INTERESUJE SIĘ INTERNETEM**

Zainteresowanie Kościoła mediami widoczne było już w latach 70. ubiegłego wieku. W Instrukcji Duszpasterskiej o Środkach Społecznego Przekazu *Communio et Progressio* można przeczytać, że „ostatnie wynalazki w dziedzinie przekazu społecznego otwierają przed ludźmi nowe możliwości, wychodzące naprzeciw posłannictwu ewangelicznemu. Dzięki nim chrześcijanie mogą mimo dużych odległości uczestniczyć w uroczystościach kościelnych, co wybitnie przyczynia się do umocnienia spójni w całej wspólnocie chrześcijańskiej. Przez nie wreszcie dociera do wszystkich wezwanie do udziału w wewnętrznym życiu Kościoła” (1971). Natomiast Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu jasno stwierdza, iż to, że Kościół interesuje się Internetem jest szczególnym wyrazem jego zainteresowania środkami komunikacji społecznej (PRdŚSP, 2002). Ba, Kościół nawet traktuje media jako dary Boże, gdyż mają niemały udział w procesie jednoczenia ludzi oraz współdziałania jednostek ze sobą. Środki społecznego przekazu, w tym Internet, traktowane są jako czynniki kulturowe, mające niewątpliwy wpływ na rozwój historii. Papieska Rada zdaje sobie sprawę z faktu, iż Internet jest powszechnym medium, z którego korzystają wszyscy ludzie, zatem Kościół musi nauczyć się obcowania z tym środkiem przekazu, gdyż stanowi to warunek prowadzenia efektywnego dialogu z ludźmi. Dodatkowo, Rada dostrzegła liczne zalety nowych mediów ważne także dla działalności ewangelizacyjnej, wśród których wymienia przede wszystkim to, że stanowią one źródło informacji o wydarzeniach, ideach, czy osobach związanych z życiem religijnym. Co więcej, można je wykorzystać także jako narzędzia służące katechezie oraz ewangelizacji. Korzystanie z Internetu przynosi rozmaite korzyści, takie jak: bezpośredni i natychmiastowy dostęp do zasobów religijnych i duchowych zgromadzonych w bibliotekach, muzeach, czy informacji z życia Kościoła, bądź zdigitalizowanych dokumentów i pism. Globalna sieć sprzyja przezwyciężaniu odległości i izolacji, gdyż umożliwia ludziom nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów z ludźmi posiadającymi podobne zainteresowania i poglądy, tworzących wirtualne społeczności wiary, a także sprzyja edukacji, katechezie, cyberewangelizacji, reewangelizacji oraz tradycyjnej misyjnej posłudze. Internet jako bezpośrednie, interaktywne i partycypacyjne medium usprawnia także zarządzanie, komunikację wewnętrzną (*Communio et Progressio*), administrację oraz prowadzenie różnorodnych form duszpasterskiego poradnictwa

i kierownictwa duchowego. Jednakże pomimo wielu pozytywnych aspektów funkcjonowania Internetu nie należy zapominać o jego ciemnej stronie. Z tego też powodu Rada zwraca uwagę na negatywne aspekty Sieci, wśród których wylicza: obecność witryn nienawiści poświęconych znieważaniu oraz atakowaniu grup religijnych i etnicznych, pomogafię i przemoc obecną w mediach, ekscentryczne interpretacje doktrynalne, dziwaczne praktyki pobożnościowe, czy zachwalanie różnych ideologii, noszących etykietę "katolickie" (PRdŚSP, 2002). Niebezpieczna jest także tendencja niektórych katolików do selektywności w uznawaniu nauczania Kościoła" (Jan Paweł II, 1987).

Papieska Rada zwraca uwagę na fakt, iż *„Rzeczywistość wirtualna nie jest zamiennikiem Realnej Obecności Chrystusa w Eucharystii, sakramentalnej rzeczywistości innych sakramentów i współdziałania w kulcie sprawowanym w żywej wspólnotcie. W Internecie nie ma sakramentów; a nawet doświadczenia religijne, możliwe w nim dzięki łasce Boga nie są wystarczające w oderwaniu od współdziałania z innymi wiernymi w świecie rzeczywistym”* (PRdŚSP, 2002). Internet wraz z funkcjonującymi w nim wirtualnymi wspólnotami może być pierwszym etapem spotkania człowieka z Kościołem, jednakże zadaniem kapłana dokonującego ewangelizacji „cyfrowego kontynentu” jest przeprowadzenia użytkowników sieci do wspólnoty funkcjonującej w świecie rzeczywistym. Jan Paweł II już 14 lat temu zalecał, aby osoby sprawujące władzę w Kościele dążyły do pełnego wykorzystania potencjału, jaki daje epoka komputerów (Jan Paweł II, 1990b). W orędziu wygłoszonym z okazji Światowego Dnia Środków Społecznego Przekazu w 1990 r. zachęcał: *„Wszyscy, młodzi i starzy, podejmijmy wyzwanie nowych odkryć i technologii, czyniąc z nich element wizji moralnej opartej na naszej wierze i na szacunku dla człowieka, zmierzającej do przebudowy świata według zamysłu Bożego!”* (Jan Paweł II, 1990b). Natomiast papież Franciszek zaleca czujność oraz obecność Kościoła w świecie mediów masowych. Mówi także o konieczności otwarcia drzwi Kościołów w środowisku digitalnym, podkreślając olbrzymie znaczenie cyberświata dla współczesnych ludzi (Franciszek, 2014).

Analizując zależności tworzące się pomiędzy Kościołem a Internetem można skonstatować, iż *„nie tylko Internet potrzebuje Kościoła z jego nauczaniem moralnym, ale i Kościół potrzebuje tego forum, jakim jest Internet”* (Reroń, 2002). Umożliwia on dotarcie do osób, które do tej pory nie uczestniczyły w życiu Kościoła. Nie należy jednak zapominać, że z Internetu korzystają także osoby głęboko wierzące, dla których jest on źródłem inspiracji. Natomiast dzięki lekturze wiadomości czy zdigitalizowanych pism Ojców Kościoła mogą oni pogłębiać wiedzę z zakresu religii i życia wspólnoty religijnej (Reroń, 2002). Wydaje się zatem, że Internet może stanowić nową przestrzeń ewangelizacji i miejsce misji, na które będą udawać się cybermisjonarze. Z Internetu od wielu lat z powodzeniem korzysta Stolica Apostolska, a za przykład może posłużyć chociażby Jan Paweł II, który pocztą elektroniczną przesłał tekst adhortacji poświęconej Kościołowi w Australii i Oceanii w dniu 22 października 2001 (opoka.org.pl, 2001). Papież-Polak wzywał do ewangelizacji mediów. Apelowal także, iż trzeba *„zrobić wszystko, aby w świecie mediów głos Kościoła nie był zepchnięty na margines albo zmuszony do milczenia. Musi on bez lęku przekroczyć próg nowej kultury mediów”* (Kościół zarzuca sieć, 2002). Dostrzegł siłę oddziaływania społecznego, jaka wpisana jest w Internet stanowiący globalne medium, natomiast jego następcy zaczęli baczniej analizować możliwości zastosowania Internetu do prowadzenia działalności cyberduszpasterskiej. Papież Benedykt XVI w orędziu *Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*, wygłoszonym podczas 44 Światowego Dnia Środków Przekazu Społecznego, określił globalną sieć mianem „cyfrowego kontynentu”. Zdaniem biskupa Rzymu *„przekaz i świat cyfrowy oferują kapłanowi nowe możliwości w zakresie posługi Słowa oraz dla Słowa. Nowoczesne środki przekazu od dawna stały się narzędziami*

wykorzystywanymi na co dzień przez wspólnoty kościelne, by porozumiewać się ze swoim otoczeniem i bardzo często, nawiązywać dialog o szerszym zasięgu” (Benedykt XVI, 2010). Benedykt XVI konstatuje, iż Internet dostarcza nowych środków, które powinny być wykorzystywane przez kapłanów, ponieważ pozwalają one na zupełnie nowe odczytanie przesłania św. Pawła. Emerytowany papież uważa, że „wraz z upowszechnianiem się nowych technologii obowiązek głoszenia nie tylko wzrasta, ale staje się coraz bardziej naglący i wymaga bardziej umotywowanego i skutecznego zaangażowania” (Benedykt XVI, 2010). Zachęca, by kapłani starali się wejść w nową erę cyfrową i kontynuując swą pracę duszpasterską w cyberprzestrzeni za pomocą nowych technologii docierali do olbrzymiej rzeszy Internautów. Słowa te oznaczają istotny zwrot w dziedzinie komunikacji zachodzącej pomiędzy duchownymi a wiernymi. Tak wyraźnie wytyczenie nowej drogi ewangelizacji wymaga od kapłanów będących cyfrowymi imigrantami (Prensky, 2001) specjalnego przygotowania do pełnienia swojej posługi rozszerzonej na rzeczywistość wirtualną. Niewątpliwie powinni aktywnie zaznaczać swą obecność w świecie cyfrowym oraz animować życie wspólnot kościelnych i uczestniczyć w życiu wirtualnych społeczności tworzących się w cyberprzestrzeni. Muszą reagować na zmiany cywilizacyjno-komunikacyjne i adaptować metody swojej pracy do zmieniających się realiów życia. Postuluje się także, by kapłani do głoszenia Ewangelii wykorzystywali rozmaite audiowizualne środki przekazu takie jak: zdjęcia, nagrania wideo, animacje, blogi, czy strony internetowe (Benedykt XVI, 2010). Przesunięcie nacisku na działalność duszpasterską prowadzoną w Internecie jest znamienne dla ery społeczeństwa sieciowego, żyjącego w obrębie noosfery, czyli w oplatającej Ziemię pajęczynie informacyjną (Goban-Klas, 2006). Obecnie miejsce komunikacji bezpośredniej *face to face*, zajęła komunikacja zapośredniczona, mediatyzowana typu *interface to interface*, realizowana przy użyciu mediów technicznych pokonujących dotychczasowe ograniczenia czasu i przestrzeni (Goban-Klas, 2006). Współczesne globalne społeczeństwo medialne większość swego wolnego czasu spędza surfując w sieci, bądź żyjąc w erze nieustającej aktywności telekomunikacyjnej jest nieustannie podłączone do sieci, czyli *always on* (Lombard, 2009). Właśnie w wirtualnej aktywności duszpasterskiej papież upatruje możliwość trafienia do młodych osób i nawiązania z nimi dialogu (*Kościół zarzuca sieć...*, 2013). Dodatkowo, Kościół dostrzega w Internecie i nowych mediach możliwości podjęcia dialogu międzykulturowego, ponadnarodowego z przedstawicielami różnych religii, a także z osobami niewierzącymi. Mówiąc o Internecie, porównuje go do starożytnej greckiej agory, będącej przestrzenią publiczną dostępną dla wszystkich ludzi bez wyjątku (Benedykt XVI, 2013). Uważa także, że dzięki nowym technologiom osiągalne stanie się stworzenie globalnego i powszechnego domu modlitwy. Porównuje on działania współczesnych kapłanów do proroka Izajasza, który stworzył wizję domu modlitwy przeznaczonego dla wszystkich narodów świata. Ojciec Kościoła postuluje, aby za pomocą Sieci stworzyć coś na kształt Świątyni Jerozolimskiej, która składała się z wielu dziedzińców przeznaczonych dla kobiet, mężczyzn, kapłanów, Izraelitów, czy pogan. Uważa, że w przestrzeni religijnego Internetu musi się znaleźć miejsce dla osób, które jeszcze nie są członkami wspólnoty religijnej (Benedykt XVI, 2010). Dążąc do realizacji przytoczonej idei, Benedykt XVI zainicjował projekt określany mianem „Dziedzińca pogan”, który ma służyć organizowaniu spotkań z niewierzącymi, odbywającymi się w miejscach świeckich, podczas których wszyscy mogą swobodnie zadawać pytania dotyczące zarówno Boga, jak i świata. Obecnie jest to inicjatywa realizowana w wielu Krajach. Pierwszy „Dziedziniec Pogan” odbył się w 2009 r., natomiast w Polsce miało on miejsce 20 czerwca 2012 r. w Krakowie (Sporniak, 2012).

Idee głoszone przez papieża Benedykta XVI Albert Wołkiewicz nazywa Testamentem Cyfrowego Imigranta skierowanym dla mieszkańców cyfrowego świata (Wołkiewicz, 2013). Jednakże biskup Rzymu nie tylko formułuje pewne sądy, lecz wciela je w życie, dając tym samym przykład. Jednym z takich działań było wykorzystanie portali społecznościowych do głoszenia nauki Kościoła katolickiego. W grudniu 2012 r. „zadebiutował” na Twitterze ewangelizując „kontynent cyfrowy”. Pierwszy tweet brzmiał: Drodzy przyjaciele, z radością łączę się z wami przez Twittera. Dziękuję za wasze liczne odpowiedzi. Z serca Wam błogosławię. Od tej pory regularnie na jego profilu pojawiają się krótkie notatki, komunikaty z fragmentami homilii, przemówienia oraz orędzia. Aktywność papieża w mediach społecznościowych skomentował ks. Paul Tighe, sekretarz Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, konstatując, iż obecność Ojca Świętego na Twitterze jest przesłaniem nadziei dla współczesnego człowieka i zachętą dla chrześcijan, aby ich głos był obecny w przestrzeni publicznej (wpolityce.pl). Inicjatywę można także oceniać jako wydarzenie symboliczne, mające na celu ukazanie, że nadszedł już czas, aby Kościół uległ modernizacji, otworzył się na zdobycze nowoczesnej technologii, a także wszedł w nową przestrzeń komunikacyjną i starał się „oswoić” cyberprzestrzeń, gdyż tam w niedługim czasie przeniesie się zdecydowana aktywność ludzka. Natomiast w Orędziu wygłoszonym podczas Światowego Dnia Młodzieży w 2013 r. papież Benedykt XVI przekonuje, że działalność misyjna nie ogranicza się dziś wyłącznie do świata realnego, świata offline i należy poświęcić więcej uwagi dziedzinie społecznego przekazu i Internetowi. Apeluje także do młodzieży: „*uważajcie za swój obowiązek wprowadzanie w kulturę tego nowego środowiska komunikacyjno-informatycznego wartości, na których opiera się wasze życie! (...) Szczególnie do was, młodych, którzy z naturalną niemal łatwością posługujecie się tymi nowymi środkami komunikacji, należy zadanie ewangelizacji tego «cyfrowego kontynentu»*” (Benedykt XVI, 2013).

#### **CZY MOŻNA SPOTKAĆ BOGA W INTERNECIE?**

Pomimo olbrzymiej ilości stron internetowych poświęconych religii oraz działalności wirtualnych wspólnot związanych z Kościołem, należy postawić pytanie, czy Internet to odpowiednie miejsce na spotkanie z religią i Bogiem? Ks. Artur Stopka zajmujący się ekspansją treści religijnych publikowanych w Internecie postawił istotne pytanie: *Czy można znaleźć/spotkać Boga w Internecie?* (Stopka, 2013). Powołując się na słowa papieża Franciszka, który skonstatował kiedyś, że Internet nie wystarcza, technologia nie jest tu dostateczna (pl.radiovaticana.va), twierdzi on, że Internet nie doprowadzi do spotkania z Bogiem (Stopka, 2013). Uważa, że nic nie zastąpi autentycznych i bezpośrednich relacji podejmowanych podczas aktu bezpośredniej komunikacji z kapłanem a nie poprzez medium, które pośredniczy w komunikacji.

*„Boga nie można spotkać w sieci, ale można spotkać ludzi, którzy do Niego zaprowadzą”.* Powyższy cytat stanowi motto portalu wiara.pl i doskonale ujmuje oficjalne stanowisko Kościoła wobec kwestii zastosowania nowych mediów do procesu ewangelizacji. Internet, traktowany przez papieża Franciszka jako dar Boży (Franciszek, 2014) stanowi etap pośredni, przejściowy, aczkolwiek tworzy środowisko przyjazne do nawiązywania nowych znajomości, a także solidarności. Można zastosować porównanie, ukazując Kościół jako rybaka, który zarzuca wirtualną sieć i łowi w oceanie bitów osoby, które w przyszłości staną się członkiem wspólnoty religijnej. Przytoczone poniżej przykłady dobrze ilustrują omówioną powyżej prawidłowość.

## **PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE**

### **Opoka**

W Internecie funkcjonuje wiele portali poświęconych religii, lecz nie wszystkie z nich zasługują na uwagę. Jednym z ciekawszych jest Opoka.org.pl, określana także jako „Laboratorium wiary i kultury”. To portal prowadzony przez Fundację Opoka, powołaną do życia 5 czerwca 1998 r. przez Fundację Konferencji Episkopatu Polski. Zdaniem niektórych stanowi także swoiste serce internetowe polskiego Kościoła Katolickiego (Piwek, 2012). Jego popularność jest tak duża, że dziś można już powiedzieć, iż uplasował się na pierwszym miejscu na liście serwisów katolickich w Polsce i na 75. miejscu najpopularniejszych stron. Celem funkcjonowania portalu jest *tworzenie systemu elektronicznej wymiany informacji oraz serwisu internetowego* (opoka.org.pl). Jego twórcy deklarują, iż pragną *„pokazać, że warto wykorzystywać Internet do wszechstronnego rozwoju, począwszy od kultury osobistej, przez edukację po rozwój duchowy, aż do rozwijania empatii i zdolności komunikacji z innymi osobami”* (dobro.opoka.org.pl). Statystyki wskazują, że z serwisu korzysta rocznie około 4 milionów użytkowników. Jedną z najnowszych inicjatyw jest akcja *Wspieraj Dobro w Sieci*. Jej zadaniem jest udostępnianie użytkownikom opoka.org.pl multimediiów, elementów społecznościowych oraz treści opisujących praktyczną stronę wiary, życie intelektualne, jak i duchowe. Co więcej, jednym z elementów akcji jest umożliwienie internautom współtworzenia stron, serwisów i portali. Serwis zawiera także bazę Mszy św. oraz Liturgię słowa na każdy dzień (dobro.opoka.org.pl). Opoka wraz z operatorem telefonicznym Plusem w 2010 r. uruchomiła także serwis sms’owy zwany jako *SMS-owe medytacje*. Pątnicy pielgrzymujący na Jasną Górę mogą otrzymywać krótkie komunikaty z rozważaniami autorstwa felietonisty tygodników katolickich ks. Zbigniewa Kapłańskiego. Wspomniane medytacje mają być związane z czytaniem z Mszy św. odbywającymi się danego dnia. Dodatkowo, serwis oferuje użytkownikom możliwość założenia poczty elektronicznej, prowadzenia dyskusji na portalowym forum określanym jako „Areopag- porozmawiajmy o wierze”, wysłania e-kartki do dowolnej osoby, czy skorzystania z newslettera „Franciszkomania”. Subskrybujący otrzymują darmowy biletyn poświęcony papieżowi Franciszkowi.

### **deon.pl**

Innym tego typu serwisem jest Deon.pl. To portal społecznościowo-informacyjny, założony przez Towarzystwo Jezusowe oraz Wydawnictwo WAM. Twórcy deklarują, że *„stworzyli go, poszukując nowych sposobów pozytywnego oddziaływania na współczesne społeczeństwo”* (deon.pl). Adresatami portalu są głównie osoby w wieku „25 plus”, jednak autorzy mają nadzieję, że każdy z odwiedzających znajdzie tam coś dla siebie. Portal ma za zadanie komentowanie wydarzeń z życia Kościoła, informowanie o wydarzeniach społecznych oraz ich interpretowanie z punktu widzenia Kościoła. Warto także dodać, że deon.pl to nie tylko portal zawierający treści religijne, gdyż jego twórcy zamieścili informację, iż *„od początku był i jest tworzony w duchu ignacjańskiej tradycji „odnajdowania Boga we wszystkich rzeczach”, stąd nie mogło tu zabraknąć elementów przydatnych w codziennym życiu, tj. pogody, kalendarza imion, kursów walut, działu porad życiowych, kulinarnych etc.”* (deon.pl). Dodatkowo, można tam znaleźć czytelnię książek, prasy oraz działalność dobroczynną.. Statystyki wskazują, że miesięcznie portal odwiedza 700 000 unikalnych użytkowników generujących przeszło 4 000 000 odsłon (deon.pl).

Portal ten publikuje regularnie pomysły zrealizowania innowacyjnych lekcji religii. Celem tej inicjatywy jest stworzenie wśród katechetów środowiska, które podjęłoby się pracy pedagogicznej oraz



ewangelizacyjnej podczas realizacji trudnych, aczkolwiek aktualnych tematów, które nawiązywałyby do Pisma Świętego oraz mieściły się w ramach obowiązującego w szkole programu nauczania. Jednym z przykładów jest lekcja proponowana przez Wojciecha Żmudzińskiego. Autor zaleca katechetom, aby przekazywali swym podopiecznym treści biblijne w zupełnie inny sposób, niż czyniło się to do tej pory. Koncept polega na tym, że uczniowie mają wspólnie przygotować ciastka metodą poznawania Biblii. Wspomniane wypieki określane mianem „uszy Hamana”, nawiązują do historii Estery- żony perskiego króla, która zdemaskowała Hamana- wezyra nienawidzącego Żydów.

Na przykładzie wspomnianego portalu można wysunąć wniosek, iż religijne strony internetowe zawierają nie tylko informacje ściśle związane z tematem będącym dominantą kompozycyjną. Twórcy tego typu serwisów starają się wytworzyć platformę komunikacji, z której mogą korzystać osoby pragnące prowadzić życie zgodne z zasadami wyznawanej przez siebie religii, tworząc wirtualne wspólnoty, a więc cyfrowe społeczności będące de facto sieciami więzi powstającymi między użytkownikami Internetu. Są one z reguły źródłem życia towarzyskiego i informacji oraz zapewniają wsparcie, poczucie bezpieczeństwa, przynależności do grupy oraz tożsamość społeczną (Wellman, 2001 za: Castells, 2003). E-wspólnoty konstituowane są w określonym celu przez jednostki podzielające podobne zainteresowania (McQuail, 2007).

Wirtualne wspólnoty związane z kościołem tworzą się także w związku z ruchem pielgrzymkowym. Dzięki zastosowaniu mediów społecznościowych pielgrzymi mogą swobodnie wymieniać się informacjami, planować trasę, a także dzielić się relacjami z podróży. Wśród profili istniejących na Facebooku można wymienić chociażby: Pieszą pielgrzymkę do Częstochowy 2012, Pieszą Pielgrzymkę Wrocławską, Kielecką Pieszą Pielgrzymkę, Poznańską Pieszą Pielgrzymkę, Gdańską Pieszą Pielgrzymkę na Jasną Górę, Pielgrzymkę Pieszą z Legnicy na Jasną Górę. Dodatkowo, na portalu Opoka stworzono Wirtualną Mapę Pielgrzymek. Można tam także odnaleźć istotne informacje dotyczące aktualności pielgrzymkowych, sprawdzić listę pielgrzymek, przeczytać mikroblogi pielgrzymkowe pątników, czy poradniki pielgrzyma, a także pogłębić wiedzę na temat sanktuariów i zabytków (pielgrzymki.opoka.org.pl).

Podsumowując, na podstawie przedstawionych powyżej argumentów można stwierdzić, że portale religijne charakteryzuje holistyczne działanie, mające na celu podjęcie dialogu dotyczącego wszystkich sfer życia, począwszy od życia duchowego, kulturalnego, społecznego, politycznego, kończąc na zagadnieniach kulinarnych. Pomysłodawcy idei stworzenia portalu przyznają, że *„bycie łącznikiem pomiędzy religią a życiem społecznym nie jest możliwe bez zapewnienia przyjaznego miejsca dla otwartych i inspirujących dyskusji na tematy religijne, społeczne, polityczne i kulturalne”* (deon.pl). Takie miejsce niewątpliwie udało się stworzyć.

### **Pogotowie duchowe**

Poza stronami internetowymi, ważną część religijnego Internetu stanowią portale pomocowe. Jednym z nich jest Pogotowie duchowe, będące inicjatywą stworzoną przez zakonników kościoła rzymsko-katolickiego. Ma na celu ukonstytuowanie wirtualnej grupy wsparcia religijnego działającej 24 godziny na dobę. Mottem projektu stało się powiedzenie jednego z braci kapucynów, który stwierdził kiedyś, że *„kapłan powinien być jak Tesco 7 dni w tygodniu i 24 h na dobę otwarty dla ludzi”* (pogotowieduchowe.pl). Czyż nie taki powinien być współczesny Kościół? Otwarty i gotowy do niesienia pomocy potrzebującym o każdej porze dnia i nocy. O nieustannej gotowości do niesienia posługi kapłańskiej i pomocy ludziom może świadczyć cytat: *„Jeżeli chcesz, zadzwoń, umów się z nami.*

Czujesz, że potrzebujesz duchowej pomocy – nie zwlekaj. Zadzwoń! a szybko zawieziemy Cię do lekarza, którym jest Jezus Chrystus” (pogotowieduchowe.pl). Osoby, które trapi jakieś zmartwienie bądź stoją przed problemem, który wydaje im się nie do rozwiązania mogą zadzwonić, napisać maila (pogotowieduchowe@live.com), bądź skontaktować się z Pogotowiem Duchowym poprzez profil społecznościowy na Facebooku. Na stronie Pogotowia umieszczono tygodniowy grafik, w którym zawarto nazwiska duszpasterzy, ich zdjęcia, godziny dyżuru oraz dane kontaktowe. Na górze strony internetowej znajduje się napis głoszący, iż każdej osobie znajdującej się w potrzebie może zostać zapewniona „pomoc kapłana bez względu na dzień i godzinę, zadzwoń!” (pogotowieduchowe.pl). Tuż poniżej umieszczono mapę Polski, z zaznaczonym podziałem na województwa. W każdym z nich znajduje się lampka, a jej kolor oznajmia użytkownikowi strony, czy kapłan jest dostępny (zielona), czy też w danej chwili nie ma żadnego wolnego duszpasterza (czerwona). Po najechaniu kursorem na dane województwo, z lewej strony ukazuje się spis kapłanów, którzy pełnią dyżury (pogotowieduchowe.pl).

### **BLOGI RELIGIJNE**

Dużą popularnością wśród Internautów cieszą się blogi. Wykorzystują pismo, dźwięk, audiowizualność oraz fotografie, a ich główną funkcją jest informowanie. Autorzy internetowych pamiętników piszą dosłownie o wszystkim, ponieważ cyfrowi czytelnicy i wirtualne wspólnoty egzystujące w globalnej sieci są tak zdywersyfikowane, że każdy temat zdobędzie sobie rzeszę odbiorców. Blogerzy, określane często jako dziennikarze obywatelscy, nie muszą być profesjonalnymi redaktorami (Levinson, 2010), Jednakże komentują rzeczywistość i bieżące wydarzenia, starając się pretendować do roli ekspertów. Levinson podkreśla fakt, iż blogi charakteryzuje natychmiastowość oraz powszechna dostępność (2010). Odbiorcy mogą czytać opublikowane posty w dowolnym miejscu na Ziemi. Dodatkowo, odznaczają się dużym stopniem interaktywności, gdyż czytelnicy mogą komentować w czasie rzeczywistym wpisy. Blogi stanowią scenę ekspresji słownej, czy swoisty „cyfrowy Hyde Park”. Zakres tematyczny blogów jest olbrzymi, a katolicka blogosfera stanowi ważną część działalności blogerskiej. Wśród najpopularniejszych blogów -portali należy wymienić blog Dominikanie.pl, będący oficjalnym profilem Polskiej Prowincji Zakonu Kaznodziejskiego. Zakonnicy reklamując swój serwis, posiłkują się zdaniem wypowiedzianym przez świętego Dominika Guzmana, który zalecał: „Głoście wszystkim, wszędzie i na wszelkie sposoby” (dominikanie.pl). Realizują idee głoszone przez założyciela zakonu poprzez misję ewangelizacyjną prowadzoną w Internecie. Na stronie znajdują się odnośniki do profili dominikanów na Twitterze, Facebook’u, Instagramie i Pinterest. Wirtualna wspólnota współtworząca serwis posiada możliwość uczestniczenia w rekolekcjach realizowanych online, prowadzonych m.in. przez Pawła Kozackiego. Natomiast użytkownicy mogą w czasie rzeczywistym komentować wpisy oraz polemizować.

Rekolekcje (ignacjańskie) w sieci prowadzą także jezuici. Pozytywnie wypowiada się o tym przedsięwzięciu o. Kamil Rogalski, powołując się na słowa św. Ignacego, który napisał w „Uwagach Wstępnych do Ćwiczeń Duchowych”, iż rekolekcje powinny być dopasowane do trybu życia i możliwości osób odprawiających je, co też jest czynione (Radziszewska, 2012).

### **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**

Nieodzowną pomocą przy ewangelizowaniu *cyfrowego kontynentu* służą media społecznościowe. „Nowe nowe media”, zgodnie z tezą Paula Levinsona, to media społecznościowe, charakteryzujące się

tym, że każdy konsument jest zarazem producentem (Levinson, 2010). W cyberprzestrzeni zaburzona została opozycja dzieląca Internautów na twórców i odbiorców, autorów i czytelników. Komunikacja wirtualnej społeczności jest interaktywna. Przykładem „nowych nowych” mediów jest m.in.: Facebook, Twitter, YouTube, Digg, czy MySpace. Facebook, nazywany przez Levinsona kamieniem milowym mediów społecznościowych (2010), zorientowany jest przede wszystkim na nawiązywanie oraz podtrzymywanie relacji interpersonalnych rozwijających się między osobami uczestniczącymi w życiu wirtualnych wspólnot, bądź tworzącymi grupy znajomych. Z tego też powodu wybór Facebooka jako medium pośredniczącego w komunikacji osób chcących partycypować w funkcjonowaniu Kościoła na „cyfrowym kontynencie” jest dobrym rozwiązaniem.

Poza funpage’ami poszczególnych parafii, fundacji czy stowarzyszeń katolickich, chrześcijańskich i dobroczynnych, można tam także znaleźć zgoła odmienne serwisy, jak np. „KosciolOnline.TV”. Jest to zarówno narzędzie komunikowania określonych treści, jak i „platforma mająca na celu przekazywanie we współczesny sposób treści mogących przemienić życie” (facebook.com/kosciolonline-KosciolOnline.Tv). Twórcy serwisu twierdzą, że zmierzają do tego, by obiektywnie prezentować współczesny kościół w mediach, a nade wszystko pragną głosić Ewangelię, a dzięki temu uczynić ze swoich odbiorców uczniów Jezusa Chrystusa. Internetowa świątynia prowadzi transmisje mszy z Olesna pod Częstochową. Na profilu facebookowym autorzy projektu publikują zapowiedzi kazań, które można obejrzeć na stronie internetowej [www.kosciolonline.tv](http://www.kosciolonline.tv). Premiera wirtualnych kazań ma miejsce w niedzielny wieczór. Dużą popularnością cieszą się rozmaite profile i strony tworzone na Facebook’u, skupiające wspólnoty chrześcijańskie, takie jak: Franciszek (179 000 followersów), Langusta na palmie (75 000 fanów), A może Bóg chce mnie takiego nieogarniętego? (23 000 followersów), Polecam Ćwiczenia Duchowe (13 000 użytkowników), Zmieniamy świat na bardziej chrześcijański (12 000 fanów), Modlitwa? Lubię To! (10 000 użytkowników), Chrześcijaństwo (9114 followersów), Chrześcijaństwo single (5334 fanów), Chrześcijańskie Granie (4966 fanów), Jestem chrześcijaninem- nie obchodzę Halloween (4887), Duchowe inspiracje (3480 followersów), Boska zakrycia (3074 fanów), Chrześcijańskie książki, które warto przeczytać (2705 użytkowników).

### **FaceBóg**

Jednym z bardziej interesujących profili obecnych na Facebook’u jest Facebóg. Na dzień 22 maja 2015 roku profil ten śledzi 176 000 osób. Jego autorem i twórcą jest Piotr Żyłka. Motywacją do stworzenia konta na tym portalu społecznościowym było następujące stwierdzenie: *Mówią, że Ewangelia jest dziś niemodna i nie ma nic do zaoferowania „społeczeństwu informacyjnemu”. Mówią, że Facebook, to nie miejsce dla dobrych inicjatyw promujących wartości. Udowodnimy, że oba te stwierdzenia są nieprawdziwe!* (facebog.deon.pl). Celem projektu jest ewangelizowanie w sieci oraz „zrobienie czegoś dobrego na facebooku”. Chce docierać zarówno do wierzących i niewierzących, jednoczyć oraz pobudzać do myślenia. Profil ten odsyła do strony internetowej [facebog.deon.pl](http://facebog.deon.pl). Znajduje się tam wiele projektów, wśród których można wymienić m.in.:

- Projekt Franciszek- Codziennie na opisywanej stronie internetowej pojawiają się kolejne memy z fotografią papieża Franciszka i wypowiedzianym przez niego cytatem.
- Projekt JP2 odNowa- „odkurzamy nauczanie błogosławionego Jana Pawła”.
- Projekt „Wyślij do nas swojego księdza”.

- Pomoc dla Ciebie – dzięki formularzowi kontaktowemu można przesłać prośbę o modlitwę w dowolnej intencji do wspólnoty Jezuitów działającej przy Bazylice Najświętszego Serca Jezusa w Krakowie, a ta wraz z jezuicką młodzieżą pomodli się za adresata (facebook.deon.pl).

### **DLACZEGO KOŚCIÓŁ KORZYSTA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH?**

Jednym z podstawowych pytań, które należy postawić rozważając genezę sięgnięcia przez Kościół po zdobycze technocywilizacji, jest to, dlaczego duchowni i wspólnoty, czy rozmaite stowarzyszenia związane z Kościołem chętniej korzystają dziś z mediów społecznościowych w celu dotarcia do wiernych? Czym wspólnoty funkcjonujące w świecie online różnią się od tych działających offline, w życiu realnym? Czy przekaz wysyłany w risomatycznym kłęczu (Deleuze i Guattari, 2000) przez anonimowego awatara do anonimowego użytkownika Internetu działa sugestywniej niż rozmowa *face to face*? Czy łatwiej jest nam odsłonić swoje słabości i problemy związane z wiarą mając świadomość swojej anonimowości? Poniekąd tak. Natomiast siłą, jaką dysponują wirtualne wspólnoty religijne jest znajomość mediów społecznościowych oraz ich efektywne wykorzystywanie. Powstające każdego dnia cyberwspólnoty konkurują ze wspólnotami religijnymi funkcjonującymi na gruncie realnego świata. Niezbędny wydaje się zatem ukłon konserwatywnych środowisk kościelnych w stronę Internetu. Pierwszym krokiem może być transmisja mszy w wirtualnej rzeczywistości. Kolejnym - internetowe grupy wsparcia. Następnym? Wirtualne śluby, czy internetowa spowiedź?

Fakt, iż parafie posiadają swoje strony internetowe nie jest już niczym nowym. Obecnie stanowi to pewien standard obowiązujący w komunikacji z wiernymi. Przykładowo na stronie kurii gliwickiej można znaleźć informacje dotyczące wydarzeń mających miejsce na terenie diecezji. Co więcej, w zakładce „Parafie i Kapłani” umieszczono spis wszystkich parafii wchodzących w skład diecezji. Natomiast po kliknięciu w link opisujący wybraną parafię, użytkownik za pomocą hiperłącza przenosi się na podstronę zawierającą dane dotyczące adresu, liczby wiernych, historii, porządku mszy, ulic należących do parafii oraz składu personalnego, a także odnośnik- link do samodzielnej strony parafii (kuria.gliwice.pl). Tymczasem te zawierają oprócz podstawowych informacji bardzo często także elementy wizualne, pomagające w identyfikacji świątyni, czy odbyciu wirtualnej wycieczki po kościele, czyli np.: galerie zdjęć, panoramy 360 stopni, jak w przypadku parafii Wszystkich Świętych w Gliwicach (wszystkichswietych.org), czy wirtualne spacerki 3D po kościele. Dodatkowo, niektóre diecezje jak sosnowiecka organizują konkursy na najlepszą stronę internetową (niedziela.pl, 2010). Odbywają się także konkursy mające na celu wyłonienie najlepszej ministranckiej strony internetowej, jak ten ogłoszony przez Duszpasterstwo Ministrantów Archidiecezji Katowickiej (ministranci.archidiecezja.katowice.pl).

Dobrym przykładem parafii, która doskonale zaadaptowała nowe media do swoich potrzeb jest parafia Najświętszego Imienia Jezus ojców Jezuitów w Łodzi ze wspólnotą Mocni w Duchu. Duchowni wybrali nowoczesny model komunikacji z wiernymi. Na głównej stronie poza istotnymi informacjami dotyczącymi wydarzeń z życia parafii, można znaleźć wiele filmów podlinkowanych do serwisu YouTube. Są to relacje np. z warsztatów muzycznych realizowanych przez wspólnotę Mocni w Duchu. Klikając w zakładkę „kancelaria parafialna” użytkownik przenosi się do strony zawierającej praktyczne informacje o godzinach otwarcia tejże, o sakramentach oraz film prezentujący przykładowe kazanie ślubne głoszone przez o. Remigiusza Reclawa. Natomiast po najechaniu kursorem na zakładkę opatrzoną mianem „msza o uzdrowienie”, internauta przenosi się na stronę zawierającą transmisję video mszy św. z modlitwą o uzdrowienie. Co więcej, osoby, które chcą zgłosić intencję na Mszę św.

o uzdrowienie, mogą skorzystać z zamieszczonego hiperłącza przenoszącego do formularza kontaktowego. Po wpisaniu imienia, nazwiska, intencji do modlitwy oraz adresu mailowego i zatwierdzeniu, takie zgłoszenie wędruje do oo. jezuitów (odnowa.jezuici.pl). Zastosowanie tego typu komunikacji ułatwia wymianę informacji, przyspiesza ją oraz umożliwia zgłoszenie intencji osobom, które nie są w stanie samodzielnie udać się do kancelarii parafialnej. Na stronie zamieszczono także odnośnik do profilu parafii założonego na Facebooku. Poniżej znajduje się kalendarz duszpasterski, stworzony za pomocą narzędzi Google+, zawierający rozpiskę mszy świętych wraz z dopiskiem, jaki kapłan będzie ją celebrował. Dodatkowo, jezuici wysyłają regulamy mailing i newslettery do osób subskrybujących ich stronę.

### **WIRTUALNA MODLITWA**

Internet anektuje i odtwarza w cyfrowej wersji niemal wszelkie ludzkie aktywności. Poza tekstami modlitw obecnymi w cyberprzestrzeni, wirtualnymi brewiarzami, czy nagraniami audio istnieje także wirtualna modlitwa. Sukcesywnie w Internecie pojawiają się kolejne strony dedykowane dla osób wierzących, które chcą chwalić Boga na rozmaite sposoby, używając do tego narzędzi obecnych w wirtualnej sieci. Jednym z serwisów oferujących e-modlitwę jest Święta Przestrzeń, której użytkownicy otrzymują modlitwę na każdy dzień. Można nie tylko wybrać dowolny język, ale i dodać własną intencję. Po kliknięciu w okienko „Modlitwa na dziś”, intermauta przenosi się do kolejnej strony, gdzie musi odpowiedzieć na pytanie, czy jest to jego pierwsza wizyta w Świętej Przestrzeni, czy też jest on stałym bywalcem. Klawisz enter przenosi go dalej, gdzie pojawia się napis wyjaśniający rolę ŚP:

*„Może to wydawać się dziwne modlić się przed komputerem, na wprost monitora, szczególnie jeśli wkoło są inni ludzie, czy rozpraszający hałas. Ale Bóg jest wszędzie dokoła nas, stale wychyla się ku nam, nawet w najbardziej nieprawdopodobnych sytuacjach. Gdy to wiemy i przy odrobinie praktyki możemy modlić się wszędzie” (www.sp.ceti.pl/sp).*

Autorzy strony zachęcają do porzucenia stereotypowego myślenia o modlitwie. Tworząc platformę multimedialną, dążą do zwrócenia uwagi na fakt, iż przestrzeń Internetu jest tak samo dobra do kultywowania praktyk religijnych, jak każda inna. Modlitwa w Świętej Przestrzeni podzielona jest na sześć etapów: *Obecność, Wolność, Świadomość, Słowo, Rozmowa, Zakończenie*. Powyższe szczeble mają przygotować umysł i ciało do refleksji nad fragmentem „Pisma Świętego”. Klikając „rozpocznij modlitwę”, użytkownik przenosi się do strony, na której znajdują się trzy dni, spośród których musi wybrać jeden i przystąpić do modlitwy.

Innym serwisem przeznaczonym do tworzenia wirtualnych modlitw jest „Wirtualne Centrum Modlitwy POMIA”. Strona przypomina nieco katalog z intencjami, publikowanymi przez zarejestrowanych użytkowników (www.modlitwa.pomia.pl). Na uwagę zasługuje także portal „Twoje światło w Fatimie. Zapal świecę - pomodlimy się w Twojej intencji” (www.modlitwa.fatima.pl). Twórcy zachęcają do zapalenia wirtualnej świecy, której ogień będzie płonął przez siedem bądź trzydzieści dni. Można także skorzystać z wyboru opcji świecy wieczystej, zapewniającej nieustające modlitwy i msze św. odprawiane w intencji osoby, która dokonała takiego rozwiązania. Dodatkowo, użytkownik otrzyma prawdziwą świecę oraz certyfikat potwierdzający przyjęcie do grona członków wspólnoty Apostolatu Fatimy. Aby skorzystać z opcji proponowanych przez stronę należy wypełnić formularz kontaktowy i wyrazić zgodę na przetwarzanie danych osobowych przez Fundację Instytut Edukacji Społecznej

i Religijnej im. Ks. Piotra Skargi lub Stowarzyszenie Kultury Chrześcijańskiej im. Ks. Piotra Skargi oraz wpłacić odpowiedni datek na wymienioną powyżej fundację.

Przytoczone powyżej przykłady wskazują na fakt, iż Kościół niewątpliwie próbuje się unowocześniać, czego przykładem mogą być strony internetowe parafii, profile tworzone na portalach społecznościowych, czy codzienne minutowe rekolekcje głoszone przez Internet przez poznańskich franciszkanów. Wspomniane filmy z naukami rekolekcyjnymi zamieszcza w Internecie, na Youtube na kanale Księgarni św. Wojciecha ojciec Leonard Bielecki.

## **E-SPOWIEDŹ**

Sakrament pokuty i pojednania to jeden z najważniejszych sakramentów występujących w katolicyzmie, prawosławiu i anglikanizmie. Poprzez wspomniany akt liturgiczny chrześcijanin nawraca się i prosi Boga o przebaczenie oraz o pojednanie z Kościołem. W związku z rozwojem technocywilizacji i na fali mody polegającej na przenoszeniu wszystkich aktywności do cyberprzestrzeni, pojawiła się idea spowiedzi przez Internet. Obecnie zagadnienie to jest niezwykle kontrowersyjne, a głosy ekspertów biorących udział w dyskusji są podzielone. Jedni postrzegają e-sповідź jako symbol modernizacji Kościoła, natomiast inni jako profanację sakramentu. Dariusz Kowalczyk SJ opowiada się za tym, że sakrament pokuty przyjmowany za pośrednictwem Internetu jest możliwy, a nawet pożyteczny. Swą tezę argumentuje eksplikując, iż w ciągu 2 tysięcy lat Kościół przeszedł ewolucję, a żaden z sakramentów nie zmieniał zarówno swej formy, jak i treści tak często jak spowiedź. Zaznacza także, że forma sakramentu była wielokrotnie modyfikowana począwszy od publicznej do indywidualnej spowiedzi w zaciszu konfesjonału. Zatem zdaniem Kowalczyka nie można zakładać, że obecna forma jest finalnym stadium przemiany sakramentu. Wręcz przeciwnie, można oczekiwać, że w niedługiej przyszłości kontakt penitenta ze spowiednikiem będzie zapośredniczony elektronicznie. Kowalczyk twierdzi, że fakt, iż dziś spowiedź przez Internet jest niemożliwa nie jest związany z istotą sakramentu pokuty, a z panującą dyscypliną odprawiania spowiedzi. Podkreśla także fakt, że aby spowiedź mogła zostać dopełniona potrzebne są: żal za grzechy, spowiedź lub ujawnienie grzechów przed kapłanem oraz postanowienie wypełnienia zadośćuczynienia i czynów pokutnych, a wszystkie te elementy są możliwe podczas wirtualnego kontaktu kapłana z penitentem w cyberprzestrzeni. Dodaje także, że „*formuła rozgrzeszenia jest modlitwą, a zarazem stwierdzeniem o sędziowskim charakterze, która ze swej istoty nie musi być ograniczona przestrzenią w tym sensie, że rozgrzeszający kapłan winien mieć penitenta blisko siebie w sensie fizycznym*” (Kowalczyk). Dodatkowo, zwraca uwagę na to, że zgodnie z Prawem kanonicznym obowiązującym w Kościele katolickim, które podaje, iż „*nikomu nie zabrania się spowiadać za pośrednictwem tłumacza, z wykluczeniem wszakże nadużyć i zgorzenia*” (Kodeks Prawa Kanonicznego, 2014), dopuszcza się możliwość pośrednictwa tłumacza w spowiedzi. Zatem komputer może być również medium pośredniczącym w wymianie komunikatów między spowiednikiem a spowiadającym się.

Przeciwnego zdania jest ks. Marek Dziewiecki, który uważa, że „*nie jest możliwa spowiedź za pośrednictwem Internetu, ani w jakiegokolwiek innej formie poza osobistym spotkaniem ze spowiednikiem (...). Nie może jednak zastąpić spotkania w konfesjonale*” (Dziewiecki, 2001, s.21). Swoje zdanie argumentuje m.in. mówiąc, iż żaden człowiek nie może być dobrym i obiektywnym sędzią w swojej sprawie. W wywiadzie udzielonym dla TVP Info stwierdził także, że „*spowiadać przez Internet, to tak jakby wychować dzieci, rozmawiając z nimi przez telefon. Media elektroniczne mogą być dobrym narzędziem przekazywania informacji, ale nigdy nie zastąpią osobistego kontaktu, jaki jest*

podstawą każdego sakramentu” (Socha-Jakubowska, 2012). Jego zdaniem dla Kościoła niedopuszczalna jest spowiedź za pośrednictwem Internetu z uwagi na szacunek dla człowieka, a sakrament ten jest zbyt poważny, aby dokonywać go zaocznie. Jednakże można sądzić, że teza ta opiera się na braku zrozumienia zasad mających rzucić komunikacją zachodzącą na linii spowiednik-spowiadający się. Nie chodzi tu o samodzielne udzielenie rozgrzeszenia, czy o uzyskanie sakramentu pokuty od programu komputerowego, ale o kontakt penitenta z kapłanem zapośredniczony dzięki medium, jakim jest komputer i Internet. Argumentem przeciwko e-spowiedzi może być kwestia dochowania tajemnicy. Przeciwnicy tej formy sakramentu pokuty podnoszą zarzut, iż elektroniczne medium narazi nienaruszalność tajemnicy spowiedzi. Jednakże i to nie stanowi przeszkody dla Kowalczyka, który puentuje, iż jest „przekonany, że temu, kto miałby nikczemny zamiar podsłuchiwania spowiedzi, łatwiej byłoby zamontować mikrofon w jakimś konfesjonale niż szukać spowiedzi na internetowych łączach. Poza tym, tajemnica spowiedzi dotyczy spowiednika, a nie penitenta” (Kowalczyk).

Jak miałyby wyglądać e-spowiedź? Nikt nie jest co do tego pewny. Duchowni niechętnie wypowiadają się na ten temat, natomiast media snują przypuszczenia dotyczące formy przyszłej wirtualnej spowiedzi. Wśród elementów niezbędnych do otrzymania sakramentu pokuty wylicza się m.in.: internetowy formularz do wpisywania grzechów, pokutę zadawaną przez duchownego siedzącego przed internetową kamerą bądź komunikatorem oraz mailowe rozgrzeszenie. Niektórzy z wirtualnego sakramentu kpią i tworzą antystrony umożliwiające e-spowiedź. Artykuł zamieszczony w Onecie, stworzony na podstawie nieistniejącej już strony internetowej poświęconej e-spowiedzi, donosi, iż aby otrzymać sakrament trzeba odpowiedzieć na trzy pytania: czy spowiadający się zrobił uprzednio rachunek sumienia, czy żałował za grzechy, oraz czy wypełnił zadaną pokutę. Następnie użytkownik serwisu musi wpisać swoje grzechy w odpowiednie okienka formularza. W dalszej kolejności należy obiecać poprawę, nacisnąć „dalej” i poczekać chwilę, gdyż zgodnie z zapewnieniem autora artykułu „trwa „łączenie z Bogiem”. Po chwili krzyże znikają, a w ich miejsce pojawiają się czarne błyskawice - to transfer grzechów” (wiadomosci.onet.pl). Później na ekranie monitora wyświetla się zadana pokuta, lecz aby spowiedź była ważna, należy wpłacić 25 zł na podany numer konta. Finalnie okazuje się, że e-spowiedź stanowi jedynie żart, bądź prowokację wymierzoną w ojca Tadeusza Rydzyskiego i środowisko Radio Maryja. Skąd ten wniosek? Otóż podany numer konta jest numerem bankowym toruńskiej rozgłośni. Omówioną powyżej stronę usunięto najprawdopodobniej po ustaleniu, iż ma na celu ośmieszenie środowiska skupionego wokół toruńskiej rozgłośni radiowej.

## **WIRTUALNE ŚLUBY**

Innym, istotnym w Kościele rzymsko-katolickim, sakramentem, który „przeniósł się” w bardzo ograniczonej formie do cyberprzestrzeni jest małżeństwo, aczkolwiek e-ślub może być traktowany jedynie w wymiarze świeckim, cywilnym, jako swoista deklaracja, przysięga małżeńska złożona w obecności świadków. Wirtualne małżeństwo nie stanowi żadnej nowości dla graczy surfujących w świecie second life, gdyż w wielu grach fabularnych użytkownicy mogą zawierać związki, jednakże nie mają one żadnego uprawomocnienia w świecie offline. Niedawno pojawiła się idea zawierania wspomnianego sakramentu online. Na jednym z portali zwanym virtualchurch jeszcze do niedawna (do połowy 2014 roku) istniała możliwość zawarcia cywilnego ślubu za pośrednictwem Internetu. Niestety, dziś strona jest niedostępna. Można przypuszczać, iż strona stanowiła rodzaj żartu, kpiny z sakramentu, gdyż zawieranie e-małżeństwa jest nielegalne. Ogólne zasady na jakich udzielano

e-ślubu wskazywały, iż może ich udzielać wyłącznie osoba uprawniona, a związek zawierały dwie osoby, analogicznie jak obrządku rzymsko-katolickim. Co więcej, w uroczystości mogła uczestniczyć para, trójkąt lub więcej osób. Jednakże, aby ceremonia mogła zostać sfinalizowana, wymagana była obecność co najmniej dwóch świadków. Dopuszczało się udział zaproszonych gości i świadków przypadkowych. W trakcie wirtualnej uroczystości zabraniano spamowania oraz używania wulgarnego słownictwa. Związki mogły być zawierane wyłącznie w niedziele, w godzinach ustalanych przez zwierzchnika zgromadzenia. Co ciekawe serwis ten organizował także casting na kapłanów Wirtualnego Zgromadzenia Kościoła Prawdy Boolowskiej.

Kolejnym miejscem zawierania wirtualnych ślubów jest VirtualVow. Strona została założona w 2006 roku przez Steve'a Cook'a, pastora, który sam określa siebie jako guru Internetu i wirtualnego eksperta od spraw sercowych. Deklaruje, że założył serwis, aby pomagać parom w wyznawaniu sobie miłości w mniej formalny i publiczny sposób. Na stronie [www.virtualvow.com](http://www.virtualvow.com) twórcy serwisu proponują bezpłatne wirtualne oświadczenia, zaręczyny, śluby oraz rozwody. Oświadcza, że *"what better way to show your love than through an official virtual wedding ceremony! You can send your proposal, invite your friends, enjoy a classy interactive wedding ceremony, and have your "married status" available to show to everyone"* ([virtualvow.com](http://www.virtualvow.com)). Jednakże zaznaczają, iż wszystkie małżeństwa, śluby i rozwody zawarte na tej stronie nie są legalne według prawa. Na stronie można także przeczytać, iż jej głównym przeznaczeniem jest rozrywka. Pomimo faktu, iż w wirtualnej rzeczywistości istnieje możliwość zawarcia e-związku małżeńskiego, to nie należy zapominać, iż w rzeczywistości offline nie jest on respektowany.

#### **KOŚCIÓŁ NA MIARĘ XXI WIEKU**

Przytoczone w artykule przykłady świadczą o tym, iż Kościół w XXI wieku wszedł w erę cyfrową z powodzeniem i sukcesywnie modyfikuje sposoby niesienia posługi kapłańskiej do potrzeb społeczeństwa cyfrowych tubylców. Duszpasterstwo prowadzone w Internecie nie jest dziś już wyłącznie hobby grupki sympatyków nowego medium. Wielu duchowych aktywnie uczestniczy w życiu wirtualnych wspólnot, poprzez udzielanie się na forach zainteresowań, prowadząc blogi, czy zasila szeregi wikipedystów, redagując hasła do wielkiej internetowej encyklopedii (PBI, 2010). Przedstawione i omówione w artykule strony internetowe, portale, profile utworzone w mediach społecznościowych itd. stanowią egzemplifikację tego, że kapłani, bądź osoby zainteresowane prowadzeniem i animowaniem życia religijnego w Sieci starają się zaanektować część wirtualnej przestrzeni i stworzyć w niej platformę porozumienia oraz dyskusji podejmowanych na tematy związane z religią. Ewangelizacja „cyfrowego kontynentu” trwa, a przestrzeń Internetu, dotąd pojmowana jako świat profanum, zaczyna wytwarzać azyl dla sacrum.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- Benedykt XVI (2010). *Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa* [<http://paulus.org.pl/display,223.html>, dostęp: 10.06.2014]
- Benedykt XVI (2011) Duch Święty czyni Kościół wspólnotą wszystkich ludów [[http://pl.radiovaticana.va/storico/2011/06/12/benedykt\\_xvi\\_duch\\_%C5%9Bwi%C4%99ty\\_czyni\\_ko%C5%9Bci\\_%C3%B3%C5%82\\_wsp%C3%B3lnot%C4%85\\_wszystkich\\_lud%C3%B3w/pol-495532](http://pl.radiovaticana.va/storico/2011/06/12/benedykt_xvi_duch_%C5%9Bwi%C4%99ty_czyni_ko%C5%9Bci_%C3%B3%C5%82_wsp%C3%B3lnot%C4%85_wszystkich_lud%C3%B3w/pol-495532), dostęp: 26.04.2015 r.]
- Benedykt XVI (2013a). *Misjonarze nowej ewangelizacji*. [[http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/youth/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20121018\\_youth\\_pl.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/youth/documents/hf_ben-xvi_mes_20121018_youth_pl.html), dostęp: 16.02.2014]
- Benedykt XVI (2013b) *Sieci społecznościowe. Port prawdy i wiary, nowe miejsca ewangelizacji* [<http://paulus.org.pl/display,220.html>, dostęp: 9.06.2014]
- Castells M. (2003). *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Rebis.



- Communio et Progressio. Instrukcja Duszpasterska o Środkach Społecznego Przekazu* (1971) [http://www.kns.gower.pl/stolica/communio.htm, dostęp: 16.02.2014]
- Deleuze G., Guattari F. (2000). *Co to jest filozofia?* Gdańsk: Wydawnictwo słowo/Obraz terytoria.
- Dziewiecki M (2001). Spowiedź przez Internet. W: *Apostoł Zbawiciela, „Biuletyn Salwatorińskiego Ośrodka Powołań”*, nr 1(2001), s. 21-22.
- Franciszek do Papieskiej Rady ds. Świeckich: by doprowadzić do osobistego spotkania z Chrystusem, nie wystarczy internet, ale Kościół musi i tą drogą docierać do ludzi, zwłaszcza młodych (2013) [http://pl.radiovaticana.va/news/2013/12/07/franciszek\_do\_papieskiej\_rady\_ds.\_%C5%9Bwieckich:\_by\_doprowadzi%C4%87\_do/pol-753779 z dn. 7.12.2013, dostęp: 9.06.2014]
- Franciszek, (2014). *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania. Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* [http://paulus.org.pl/display,219.html, dostęp: 13.06.2014].
- Goban - Klas T. (2006). *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu.* Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jan Paweł II (1987). *Przemówienie do biskupów USA* [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady\_pontyfikalne/r\_komunik\_spol/kosciol\_internet\_22022002.html, dostęp, 10.06.2014]
- Jan Paweł II (1990 b). *Misja Kościoła w erze komputerów* [http://www.nonpossumus.pl/encykliki/Jan\_Pawel\_II/sdssp\_24/, dostęp: 16.02.2014]
- Jan Paweł II (1990 a), *Redemptoris mission.* Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (2001). *Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji* [http://paulus.org.pl/display,232.html, dostęp: 12.06.2014]
- Kodeks Prawa kanonicznego (2014). Warszawa : Wydawnictwo C. H. Beck.
- Levinson P. (2010). *Nowe nowe media.* Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lombard D. (2009). *Globalna wioska cyfrowa: drugie życie w sieci.* Warszawa: MT Biznes Sp. z o. o.
- McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu (2002). *Kościół a Internet* [http://www.nonpossumus.pl/encykliki/PRSSP/kai/index.php, dostęp: 12.06.2014]
- PBI (2010). *Internet religijny w Polsce* [http://www.pbi.org.pl/pl/aktualnosci/51/drugi-krok-kosciola-w-internecie-coraz-wiecej-osob-odwiedza-witryny-religijne-, dostęp: 12.06.2014]
- Piwek A. (2012). *Bóg znad klawiatury, czyli Kościół w Internecie* [http://nowymarketing.pl/a/279,bog-znad-klawiatury-czyli-kosciol-w-internecie, dostęp: 17.02.2014]
- Premsky M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon* Vol. 9 No. 5, s.1-6.
- Radziszewska I. (2012). *Kościół w Internecie. Na wieki wieków, enter* [http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1523127,1,kosciol-w-internecie.read, dostęp: 4.10.2015 r.]
- Reroń T. Internet potrzebuje Kościoła - Kościół potrzebuje Internetu. *Nowe Życie* nr 5/2002. Wydanie elektroniczne [http://www.nowezycie.archidiecezja.wroc.pl/numery/052002/01.html, dostęp: 20.05.2015].
- Sporniak A. (2012). Powrót do przyszłości. *Tygodnik Powszechny*, Nr 27/2012. [http://tygodnik.onet.pl/wiara/powrot-do-przyszlosci/mp9mc,dostęp: 10.06.2014]
- Zawojski P. (2008). Cyberkultura jako nowy paradygmat kultury medialnej. Rozważania teoretyczne,. W: E. Wilk, I. Kolańska-Pasterczyk (red.) *Nowa audiowizualność- nowy paradygmat kultury* (s.21-30), Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

## **Netografia**

- Deon.pl [online:] [http://www.deon.pl/, dostęp: 12.06.2014]
- Dominikanie.pl [online:] [http://dominikanie.pl/, dostęp: 16.02.2014]
- Dominikanie [online:] [https://twitter.com/Dominikaniepl, dostęp 16.02.2014]
- Dominikanie [online:] [https://www.facebook.com/dominikanie, dostęp 16.02.2014]
- Dominikanie [online:] [http://instagram.com/dominikanie/, dostęp 16.02.2014]
- Dominikanie [online:] [http://www.pinterest.com/dominikanie/, dostęp 16.02.2014]
- Face Bóg [online:] [http://facebog.deon.pl/o-nas/, dostęp: 9.06.2014]
- Konkurs na najlepszą stronę internetową (2013) [http://www.ministranci.archidiecezja.katowice.pl/?s=formacja/animatory/konkursnastrone\_2013.php, dostęp: w dn. 17.02.2014].
- Konkurs na najlepszą stronę i witrynę (2010) [http://www.niedziela.pl/artukul/56132/nd/Konkurs-na-najlepsza-strone-i-witryn, dostęp: 9.06.2014]
- Kościół Online TV [https://www.facebook.com/kosciolonline - KoscioOnline.Tv, dostęp: 16.02.2014]
- Kościół w Internecie: zobacz rekolekcje w minutę [www.polskieradio.pl/7/129/Artykul/787504,Kosciol-w-internecie-zobacz-rekolekcje-w-minute, dostęp:16.02.2014]
- Kościół zarzuca sieć. Chce łowić wiernych w Internecie* (2013) [http://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/437948,kosciol-zarzuca-siec-na-internautow.html, dostęp:16.02.2014]
- Kowalczyk D, *O możliwości spowiedzi przez Internet* [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAP/spowiedz\_internetowa.html, dostęp: 17.02.2014]

- Kuria Gliwicka [<http://www.kuria.gliwice.pl/>, dostęp: 17.02.2014]
- Niedziela.pl [<http://www.niedziela.pl/>, dostęp: 24.09.2015]
- Ósrodek Odnowy w Duchu Świątym [[http://odnowa.jezuici.pl/index.php?page=kontak\\_intencja](http://odnowa.jezuici.pl/index.php?page=kontak_intencja), dostęp: 17.02.2014]
- Opoka.org.pl [<http://www.opoka.org.pl/0.1,index.html>, dostęp: 9.06.2014]
- PAP/ KAI, (2012). *Benedykt XVI zadebiutował na Twitterze. Papież ewangelizuje "kontynent cyfrowy"* [<http://wpolityce.pl/depesze/42543-benedykt-xvi-zadebiutowal-na-twitterze-papiez-ewangelizuje-kontynent-cyfrowy>, dostęp: 16.02.2014]
- Parafia Najświętszego Imienia Jezus w Łodzi [<http://archidiecezja.lodz.pl/jezuici/>, dostęp: 17.02.2014]
- Parafia Wszystkich Świętych w Gliwicach [<http://www.wszystkichswietych.org/>, dostęp: 17.02.2014]
- Pielgrzymki [<http://pielgrzymki.opoka.org.pl/mapa/0.1,index.html>, dostęp: 17.02.2014]
- Pogotowie Duchowe [<http://www.pogotowieduchowe.pl/pomysl>, dostęp: 17.02.2014]
- Pomia Modlitwy i Afirmacje [[www.modlitwa.pomia.pl/](http://www.modlitwa.pomia.pl/), dostęp: 9.06.2014]
- Projekt Franciszek [<http://facebog.deon.pl/category/zwatykanu/franciszek-project/page/2/>, dostęp: 9.06.2014]
- Socha-Jakubowska P. (2012). *Kościół nie dopuszcza spowiedzi przez internet* [<http://tvp.info/opinie/wywiady/kosciol-nie-dopuszcza-spowiedzi-przez-internet/6958619>, dostęp: 17.02.2014]
- Sokołowski W. *Kościół w Internecie* [<http://www.epr.pl/kosciol-w-internecie,raporty,23063,1.html>, dostęp: 16.02.2014]
- Spowiedź w sieci [<http://wiadomosci.onet.pl/prasa/spowiedz-w-sieci/2hy7t>, dostęp: 9.06.2014]
- Stopka A. (2013) *Czy można znaleźć Boga w Internecie?* [<http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/komentarze/art,1442,czy-mozna-znalezc-boga-w-internecie.html>, dostęp: 16.02.2014]
- Święta Przestrzeń [[www.sp.ceti.pl/sp/](http://www.sp.ceti.pl/sp/), dostęp: 9.06.2014]
- Twoje światło w Fatimie. Zapal wirtualną świecę - pomodlimy się w Twojej intencji [[www.modlitwa.fatima.pl/](http://www.modlitwa.fatima.pl/), dostęp: 9.06.2014]
- Wiadomości z Watykanu [<http://www.niedziela.pl/wydruk/68596/Nd>, dostęp: 9.06.2014]
- Wołkiewicz A. (2013). *Testament Cyfrowego Imigranta – Benedykt XVI do mieszkańców cyfrowego świata.* [[http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty\\_2013\\_10/wolkiewicz.pdf](http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/wolkiewicz.pdf), dostęp: 16.02.2014]
- Virtual church [<http://virtual-church.prv.pl/>, dostęp: 18.02.2014]
- Virtual Vow [<http://www.virtualvow.com/>, dostęp: 18.02.2014]

### **Network societies: virtual church, Facebook, spiritual ambulance. Click to get absolution!**

**Summary:** Is the church in XIX century ready to enter virtual reality? How does the evangelization of "virtual continent" look like? Answers to those and other questions can be found in the article, treating about effects of actions taken by priests in cyber networks, such as: running social network profiles, webpages, transmitting Holy Mass in the Internet, creating forums of interests, gathering virtual communities and many other activities. Moreover, initiatives conducted by monks, such as spiritual ambulance meant to provide spiritual support 24/7, will be discussed in this article as well. Saying of the one monk from the Capuchins brothers, who said that priest should be like Tesco, 7 days a week and 24hours per day available for people, has become motto of the project. Isn't this how modern church should be like nowadays? All those examples testify that modern clerics can treat internet as their work environment. Examples of web portals providing such spiritual services can be found in this article. Opinions of the church representatives regarding virtual confessions has also been quoted. Cyberspace has become fertile ground for all kind of pseudo-religious creations. Virtual reality is a home of religion manifests, because of the anonymity issues, needs of exteriorization of thoughts and searching of help amongst virtual communities.

**Keywords:** virtual reality, virtual church, Facebook, Internet as an work environment for priests.

## Jak Polacy postrzegają internetowe portale randkowe?

### WSTĘP

Internet zmienił sposób, w jaki spędzamy wolny czas, pracujemy, kupujemy, a także nasze zwyczaje społeczne. Współcześnie rolę zastępczą dawniejszych form pośredników szukania partnera życiowego pełnią wirtualne portale randkowe (Ściupider-Młodkowska, 2013). Obecnie już co siódmy Polak korzysta z usług portali randkowych, a 5% polskich par poznało się za ich pośrednictwem. W listopadzie 2014 roku polskie portale randkowe zanotowały 2,87 milionów unikalnych użytkowników, o co oznacza wzrost w skali roku o 150 tys. Najbardziej liczną grupę wiekową (778 tys.) stanowią wśród nich osoby mające od 25 do 34 lat. 891 tys. ma wykształcenie średnie, 634 tys. - zasadnicze zawodowe, a 518 tys. - wyższe. Ze względu na zawód zdecydowanie najliczniejsi są uczniowie i studenci - 715 tys. (GEMIUS, 2014).

W Stanach Zjednoczonych internetowe portale randkowe wydają się być popularnym sposobem na poznanie stałego partnera - kilkanaście procent amerykańskich małżeństw poznało się za ich pośrednictwem (Smith i Duggan, 2013; Cacioppo i in., 2013). Jest to również (druga po pomografii) najbardziej dochodowa gałąź Internetu (Online Publishers Associations, za: Alam, Yeow i Loo, 2011).

Historię portali randkowych można właściwie zacząć od ich gazetowego odpowiednika. Już w 1700 r. powstały pierwsze ogłoszenia matrymonialne (Cocks, 2009). Początkowo zaufanie społeczne do tego typu ogłoszeń było niewielkie. W wielu przypadkach osoby zamieszczające takie ogłoszenia były traktowane z największą podejrzliwością - sądzono, że są to oszuści lub, poszukiwani wówczas przez policję, homoseksualiści.

Można przypuszczać, że ze względu na większe trudności w znalezieniu partnera w przypadku osoby o mniejszościowej orientacji seksualnej, również w dzisiejszych czasach osoby nieheteroseksualne będą częściej korzystać z portali randkowych, szczególnie że portale randkowe dziś są bardziej powszechne od ówczesnych ogłoszeń. W dzisiejszej Polsce i w państwach zachodnich homoseksualizm nie jest już nielegalny, dlatego w przeciwieństwie do okresu pierwszych ogłoszeń matrymonialnych, osoby szukające partnera homoseksualnego, nie są zmuszane do ukrywania faktu swojej odmiennej preferencji seksualnej - może to również wpływać na większą powszechność stosowania przez nie serwisów randkowych.

Potwierdzają to wyniki badań Prestage'a i in. (2015). Co interesujące, populamość tego sposobu poznawania partnera wśród tej grupy społecznej znacząco zwiększyła się - w 2001 roku stałych partnerów poznało tak jedynie 14% ankietowanych, na przełomie lat 2013 i 2014 odsetek ten wyniósł już 79,9% (ibidem).

Podobnych statystyk dokładnie opisujących demografię klientów portali randkowych jest wiele. Często gromadzone są one bezpośrednio przez witryny internetowe. O ile więc sami użytkownicy portali randkowych są grupą stosunkowo dobrze przebadaną (GEMIUS, 2014; Shimrit, 2010; Wellman i Haythornthwaite, 2002; Finkel i in., 2012), o tyle istnieje zaskakująco niewiele badań mierzących przekonania ogółu społeczeństwa na temat tych portali. Jednym z nielicznych tego typu badań przeprowadzonych w Polsce jest to zrealizowane przez Instytut Monitorowania Mediów (2012; za:

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

<sup>2</sup> I Wydział Lekarski, Warszawski Uniwersytet Medyczny

<sup>3</sup> Stowarzyszenie Naukowe Psychologia i Seksuologia LGBT, Anny 4/7, Kędzierzyn-Koźle

Olszewska, 2012). Analizę wykonano na podstawie ponad 1.234 materiałów internetowych dostarczonych przez Instytut Monitorowania Mediów, w których pojawiły się frazy: „poznaliśmy się w Internecie”/„poznaliśmy się przez Internet”/„poznaliśmy się w sieci”. Raport obejmuje materiały opublikowane w Internecie od 1 stycznia 2010 do 31 sierpnia 2012 roku. Przytoczone w raporcie wypowiedzi Internautów odnoszą się do poruszonych w naszym badaniu zagadnień: ogólnego nastawienia badanych do portali (w swoich wypowiedziach osoby opowiadające historie swoich związków starały się przekonać sceptyków uczestniczących w dyskusji), bezpieczeństwa, oceny wartości znajomości zawartych za pośrednictwem Internetu. Niestety, w powyższym badaniu brakowało kwantyfikacji wyników. Rezultaty są więc interesujące, ale nie diagnostyczne.

Internetowe portale randkowe są obecnie niezwykle popularne, jednak w niektórych kręgach ujawnianie faktu poznania partnera przez Internet jest wciąż stygmatyzujące (Harmon, 2003). Z drugiej strony możemy zauważyć, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat stygmatyzacja ta stopniowo się zmniejsza – także dzięki zwiększonej obecności internetowych portali randkowych w mass mediach (Madden i Lenhart, 2006). Także badania naukowe potwierdzają, że jesteśmy coraz bardziej pozytywnie nastawieni do nowoczesnych metod poznawania partnera. Badanie dotyczące przekonañ społeczeństwa, jednak dotyczące populacji amerykańskiej, w której, jak wspomniano wcześniej, większy odsetek osób korzysta z Internetu w celach matrymonialnych, przeprowadzili Smith i Duggan (2013). Stwierdzono, że większość badanych zgadza się z tym, że portale randkowe są dobrym miejscem na poznanie ludzi oraz, że jedynie 21% uczestników badania zgadza się z tym, że ludzie używający portali randkowych są zdesperowani. W raporcie zaobserwowano dodatnią korelację pomiędzy randkowaniem w Internecie a pozytywnym stosunkiem do nich. Smith i Duggan (2013) podkreślają także rolę portali społecznościowych, nie *sensu stricte* randkowych, w poszukiwaniu partnera.

Sami klienci serwisów matrymonialnych to osoby towarzyskie i pewne siebie, często odwiedzające rodzinę (Bryn i Lenton, 2001). Podobne rezultaty uzyskali Valkenburg, Peter i Shouten (2006) – wykazali oni, że zachowanie użytkowników portali randkowych nie różni się w Internecie od ich działań w fizycznej rzeczywistości, to jest osoby towarzyskie chętnie korzystają z Internetu jako dodatkowego kanału do poznania nowych ludzi, natomiast osoby zamknięte w sobie przejawiają obawy w stosunku do nowych znajomości zawartych w Internecie – ale także do nowych znajomości w fizycznej rzeczywistości.

Wśród polskich portali randkowych najczęściej używaną metodą wyszukiwania innych użytkowników jest tzw. aktywne wyszukiwanie, dzięki któremu użytkownik może samodzielnie przeglądać profile innych randkowiczów. Możemy jednak zaobserwować rosnącą popularność wyszukiwarek pasywnych, które opierają się na ankietach dotyczących osobowości wypełnianych przez użytkowników. Na podstawie uzyskanych wyników algorytm wyszukuje najlepiej dopasowanego partnera. Warty uwagi jest fakt, że twórcy internetowych portali randkowych nie dbają o parametry psychometryczne takich testów. Z drugiej strony, jak zauważa Shimrit (2010), wielu użytkowników wydaje się usatysfakcjonowanych takim rozwiązaniem.

W badaniu przeprowadzonym przez World Dating Company (2013) wśród użytkowników portali Przeznaczeni.pl, Mlodeserca.pl oraz ZakochanyRodzic.pl aż 49,86% badanych zadeklarowało, że nie chodzi na randki mimo aktywnego użytkowania portalu. Powodem jest jednak nie obawa o bezpieczeństwo, ale obawa poniesienia porażki na spotkaniu (23%) i nieśmiałość (18,9%). Ponad połowa użytkowników portali przyznała, że woli umawiać się za pośrednictwem portali niż osobiście.

Blisko połowa użytkowników jest przekonana o skuteczności tej metody, jedna piąta uważa, że nie są one skuteczne – liczba stosunkowo duża, jeśli weźmiemy pod uwagę, że zapytano osoby korzystające z portali.

Łatwość nawiązywania nowych relacji poprzez portale randkowe może budzić obawy o bezpieczeństwo użytkowników. Szczególnie dotyczy się to potencjalnie zwiększonego ryzyka popełniania przestępstw na tle seksualnym (Gaspard i Glaeser, 1998). Valentine (1989), powołując się również na wcześniejsze badania innych autorów, stwierdza, że zarówno w socjologii, jak i kryminologii kobiety są płcią bardziej obawiającą tego typu zagrożeń oraz ich konsekwencji. Być może znajduje to swoje odzwierciedlenie w obawie o bezpieczeństwo w Internecie.

Obecnie większość społeczeństwa wydaje się przekonana co do użyteczności portali randkowych. W cytowanym już badaniu Smith i Duggan (2013), dotyczącym przekonań społeczeństwa amerykańskiego, stwierdzono, że 53% uczestników badania zgodziło się z tym, że portale randkowe pozwalają na znalezienie lepiej dopasowanego partnera w porównaniu do osoby poznanej poza Internetem. Cacioppo i współpracownicy (2013) stwierdzają, że pary, które poznały się za ich pośrednictwem, deklarują większą satysfakcję ze związku i rzadziej się rozstają w porównaniu do osób, które poznały się w inny sposób. Potwierdzają to również wyniki uzyskane przez Finkel i współpracowników (2012) – badani byli losowo przydzieleni do rozmowy z inną osobą. W jednej grupie porozumiewano się bezpośrednio, natomiast w drugiej – za pośrednictwem komputera. O ile nie występowała presja czasowa, pary uczestników komunikujące się za pośrednictwem komputera ujawniały więcej intymnych informacji o sobie, co może przełożyć się na lepsze dopasowanie oraz większe zaufanie do partnera.

Na podstawie powyższego przeglądu literatury postawiono następujące hipotezy:

1. Osoby homoseksualne i biseksualne korzystają z portali randkowych istotnie częściej w porównaniu do heteroseksualistów.
2. Kobiety wykazują obawy o własne bezpieczeństwo w związku z używaniem portali randkowych w porównaniu do mężczyzn.
3. Osoby korzystające z portali randkowych są bardziej przekonane o ich skuteczności w znalezieniu potencjalnego partnera w stosunku do osób z nich niekorzystających.

## **METODA**

### **Uczestnicy badania**

Grupę uczestników badania stanowiło łącznie 104 osoby (63,5% kobiet,  $n=66$ ; 36,5% mężczyzn,  $n=38$ ) w wieku od 17 do 49 lat (średnia wieku 24,4 lata,  $SD = 5,7$ ). 74 badanych (71,2%) określiło swoją orientację psychoseksualną jako heteroseksualną, 18 (17,3%) jako homoseksualną, a 12 (11,5%) jako biseksualną. Analizując zebrane dane zdecydowaliśmy o nieuwzględnieniu wyników 3 ankiet ze względu na podejrzenie celowego błędnego wypełnienia ankiety. Badani zostali pozyskani do badania za pomocą ogłoszenia na internetowym portalu społecznościowym oraz ogłoszenia zawartego na stronie internetowej Stowarzyszenia Naukowego Psychologia i Seksuologia LGBT.

### **Aparatura i procedura badania**

Przed wypełnieniem ankiety badani otrzymali następującą instrukcję: „*Prosimy o wypełnienie wszystkich pól - wybierz jedną z odpowiedzi, która najlepiej wyraża Twoją opinię na temat danego stwierdzenia. Ankieta jest w pełni anonimowa, jej wypełnienie potrwa minutę*”.

Uczestnikom badania została zaprezentowana następująca ankieta internetowa obejmująca pytania na skali nominalnej:

1. Płeć. Odpowiedzi: Mężczyzna/Kobieta
2. Wiek. Odpowiedź: pole tekstowe (skala ilorazowa)
3. Orientacja seksualna. Odpowiedzi: Heteroseksualna/Homoseksualna/Biseksualna
4. Czy masz partnera? (chłopak/dziewczyna, narzeczony/narzeczona, mąż/żona). Odpowiedzi: Tak/Nie
5. Czy kiedykolwiek korzystałeś z portali randkowych? Odpowiedzi: Tak/Nie
6. Czy kiedykolwiek byłeś w związku z partnerem poznanym na portalu randkowym? Odpowiedzi: Tak/Nie
7. Czy znalazłeś swojego obecnego partnera na portalu randkowym? Odpowiedzi: Tak/Nie
8. Czy uważasz, że portal randkowy jest dobrym miejscem na poznanie nowych osób? Odpowiedzi: Tak/Nie
9. Czy uważasz, że portal randkowy jest dobrym miejscem na poznanie stałego partnera? Odpowiedzi: Tak/Nie
10. Czy uważasz, że portale randkowe są przeznaczone tylko dla ludzi, którzy nie radzą sobie ze znalezieniem partnera w „tradycyjny” sposób? Odpowiedzi: Tak/Nie
11. Czy uważasz, że bezpiecznie jest spotkać się fizycznie z kimś poznanym za pomocą portalu randkowego? Odpowiedzi: Tak/Nie

### **Operacjonalizacja hipotez**

1. Homoseksualiści i biseksualiści będą istotnie częściej odpowiadać twierdząco na pytanie: „*Czy kiedykolwiek korzystałeś z portali randkowych?*” w porównaniu do heteroseksualistów.
2. Kobiety będą istotnie częściej odpowiadać twierdząco na pytanie: „*Czy uważasz, że bezpiecznie jest spotkać się fizycznie z kimś poznanym za pomocą portalu randkowego?*” w porównaniu do mężczyzn.
3. Osoby korzystające z portali randkowych będą istotnie częściej odpowiadać twierdząco na pytania: „*Czy uważasz, że portal randkowy jest dobrym miejscem na poznanie nowych osób?*” oraz „*Czy uważasz, że portal randkowy jest dobrym miejscem na poznanie stałego partnera?*”, a także istotnie częściej przecząco na pytanie: „*Czy uważasz, że portale randkowe są przeznaczone tylko dla ludzi, którzy nie radzą sobie ze znalezieniem partnera w „tradycyjny” sposób?*” w porównaniu do osób niekorzystających z portali randkowych.

### **WYNIKI**

W trakcie analizy wyników orientacja homoseksualna i biseksualna została połączona w jedną kategorię orientacji nieheteroseksualnej.

W poniższej tabeli przedstawiono wyniki ankiety dla populacji ogólnej.

Pytanie	Odpowiedzi pozytywne (tak)	Odpowiedzi negatywne (nie)
Czy masz partnera?	51,92% (n=54)	48,08% (n=50)
Czy kiedykolwiek korzystałeś z portali randkowych?	40,38% (n=42)	59,62% (n=62)
Czy kiedykolwiek byłeś w związku z partnerem poznanym na portalu randkowym?	21,15% (n=22)	78,85% (n=82)
Czy znalazłeś swojego obecnego partnera na portalu randkowym?	11,54% (n=12)	88,46% (n=92)
Czy uważasz, że portal randkowy jest dobrym miejscem na poznanie nowych osób?	58,65% (n=61)	41,35% (n=43)
Czy uważasz, że portal randkowy jest dobrym miejscem na poznanie stałego partnera?	39,42% (n=41)	60,58% (n=63)
Czy uważasz, że portale randkowe są przeznaczone tylko dla ludzi, którzy nie radzą sobie ze znalezieniem partnera w „tradycyjny” sposób?	25% (n=26)	75% (n=78)
Czy uważasz, że bezpiecznie jest spotkać się fizycznie z kimś poznanym za pomocą portalu randkowego?	66,35% (n=69)	33,65% (n=35)

Tabela 1. Wyniki ankiety dla populacji ogólnej.

Przeprowadzono test zgodności chi-kwadrat. Nie zaobserwowano istotnego związku pomiędzy korzystaniem z portali randkowych a odpowiedzią badanych na pytania: „Czy uważasz, że portal randkowy jest dobrym miejscem na poznanie nowych osób”, „Czy uważasz, że portal randkowy jest dobrym miejscem na poznanie stałego partnera?” oraz „Czy uważasz, że portale randkowe są przeznaczone tylko dla ludzi, którzy nie radzą sobie ze znalezieniem partnera w „tradycyjny” sposób?” ( $p > 0,05$ ).

Przekonania dotyczące bezpieczeństwa portali randkowych nie zależą od płci ankietowanych ( $p > 0,05$ ).

Osoby heteroseksualne i nieheteroseksualne nie różnią się pomiędzy sobą w częstości posiadania bliskiego partnera ( $p > 0,05$ ).

Osoby nieheteroseksualne korzystały z portali randkowych istotnie częściej (57%) w porównaniu z heteroseksualistami (43%) ( $\chi^2=27,48$ ;  $df=1$ ,  $p < 0,05$ ). Zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn nie zanotowano istotnej statystycznie korelacji pomiędzy korzystaniem z portali randkowych a odpowiedzią na pytanie: „Portale randkowe są przeznaczone tylko dla ludzi, którzy nie radzą sobie ze znalezieniem partnera w tradycyjny sposób”.

## DYSKUSJA

Porównano wyniki uzyskane w niniejszym badaniu z wynikami zaprezentowanymi przez innych badaczy. Odsetek osób korzystających z portali randkowych był w naszym badaniu wyższy niż w ogólnej populacji Internautów, co prawdopodobnie było wynikiem zarówno niskiego średniego wieku uczestników, co predysponuje ich do korzystania z takich portali (Smith i Duggan, 2013), jak i większego prawdopodobieństwa wypełnienia ankiety przez osoby bezpośrednio zainteresowane tą tematyką. Ogłoszenie o naszym badaniu umieszczone było na portalu społecznościowym i osoby, do których było ono kierowane, wiedziały, jaki będzie temat ankiety. Osoby korzystające z takich form poznawania nowych osób być może były bardziej skłonne do wypełnienia jej.

Omówiony powyżej potencjalny błąd w doborze grupy uczestników badania może być również wytłumaczeniem odrzucenia hipotezy dotyczącej bardziej pozytywnego stosunku do portali randkowych osób z nich korzystających – nasza grupa badawcza, jako relatywnie młoda i zainteresowana

tematyką, w całości była pozytywnie nastawiona do portali, niwelując różnicę w opinii osób aktywnych na portalach i nigdy z nich niekorzystających.

Można przypuszczać, że orientacja psychoseksualna wykazuje związek z korzystaniem z portali randkowych – jak wskazano wcześniej, osoby nieheteroseksualne korzystały z nich istotnie częściej w porównaniu z osobami heteroseksualnymi. Najprawdopodobniej ma to związek z tym, że w przypadku posiadania mniejszościowej orientacji seksualnej szanse na znalezienia partnera za pomocą tradycyjnych metod są mniejsze.

Alam, Yeow i Loo (2011), badający przekonania 417 malezyjskich studentów, wykazali, że 12.17% uczestników korzystało z portali randkowych. Są to interesujące dane w porównaniu z naszymi wysokimi wynikami (40%), zwłaszcza gdy weźmie się pod uwagę podobny profil wiekowy badanych populacji. Źródło rozbieżności w wynikach może wynikać z czynnika kulturowego oraz faktu, że w naszym badaniu wystąpiła nadreprezentacja osób nieheteroseksualnych. W niniejszym badaniu 38.8% badanych zadeklarowało orientację homoseksualną lub biseksualną, natomiast doniesienia Gatesa (2011) przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych szacują, że w populacji występuje około 3.5% osób o orientacji homoseksualnej i biseksualnej. Nie istnieją wiarygodne dane dotyczące populacji polskiej.

W świetle statystyk dotyczących częstości korzystania przez Polaków z portali randkowych zaskakuje fakt, że aż 25% badanych na pytanie: *„Portale randkowe są przeznaczone tylko dla ludzi, którzy nie radzą sobie ze znalezieniem partnera w „tradycyjny” sposób”* odpowiedziało twierdząco. Ta metoda znajdowania partnera jest przecież dziś niezwykle rozpowszechniona – jak podano wyżej, aż 5% polskich par poznało się w Internecie. Może zatem dziwić fakt, że jedna czwarta badanych uważa tę alternatywę poznania partnera jako podrzędną w stosunku do innych sposobów, wskazując, że z tej metody korzystają osoby, które niejako wyczerpały inne możliwości poszukiwania miłości.

Młody wiek naszej grupy badawczej i częste korzystanie przez nich z Internetu prawdopodobnie tłumaczy wysoki odsetek pozytywnych odpowiedzi na pytanie *„Czy uważasz, że bezpiecznie jest spotkać się fizycznie z kimś poznanym za pomocą portalu randkowego?”*, ponieważ młodzi ludzie wykazują wyższą skłonność do ryzyka (Vermont Youth Risk Behavior Survey, 2009). Traktują oni także wszelkie kontakty społeczne za pośrednictwem Internetu jako zupełnie naturalne (Wellman i Haythornthwaite, 2002). Dodatkowo obecnie portale randkowe same starają się uczestnikom zapewnić jak największe bezpieczeństwo, stosując moderację (zatwierdzanie) profili użytkowników. Może to także częściowo tłumaczyć negatywne zweryfikowanie hipotezy dotyczącej różnicy między płciami w postrzeganiu bezpieczeństwa portali.

## **WNIOSKI**

Możliwe, że orientacja psychoseksualna jest związana z częstością korzystania z portali randkowych. Te wyniki mogą być pomocne dla twórców portali randkowych, wskazując na konieczność wprowadzenia opcji ułatwiających korzystanie z portali przez osoby nieheteroseksualne (np. możliwość wyszukiwania partnerów tej samej płci) we wszystkich portalach (niededykowanym wyłącznie osobom nieheteroseksualnym) oraz promowanie tej możliwości. Nie tylko brak pozostawienia tej opcji może prowokować zarzuty o dyskryminację osób nieheteroseksualnych, ale także może zmniejszać liczbę klientów korzystających z internetowych portali randkowych.

Badani zdają się upatrywać w portalach randkowych więcej szans niż zagrożeń, traktując portale randkowe jako bezpieczne i chętnie z nich korzystają.



## **OGRANICZENIA I DALSZE KIERUNKI BADAŃ**

Konieczne jest szczególne podkreślenie znacznych ograniczeń naszego badania. Nasza próba badawcza była stosunkowo nieliczna, o mało zróżnicowanym wieku ( $SD=5,7$  lat) oraz brakiem równoliczności płci uczestników badania. Ankietę wypełniła jedynie część osób, którym zostało to zaproponowane, i przypuszczamy, że były to osoby najbardziej zainteresowane tą tematyką, a zatem prawdopodobnie o bardziej pozytywnym nastawieniu do portali randkowych.

Świadomi zagrożeń płynących ze stosowania ankiet internetowych do celów badawczych, zdecydowaliśmy się na ten sposób przeprowadzania ankiety, ponieważ chcieliśmy dotrzeć do większej liczby osób nieheteroseksualnych. Należy jednak wziąć pod uwagę znaczące ograniczenie tej metody, wiążące się m.in. z anonimowością w Internecie (skłonnością do przejawiania skrajnych opinii) czy brakiem standaryzacji sytuacji badania (por. Batorski, Olcoń i Zając, 2006). Nie można wykluczyć ryzyka związanego z wielokrotnym jej wypełnieniem. W przypadku wątpliwości lub pytań uczestnika badania nie istnieje możliwość podania mu dodatkowych instrukcji. Nie posiada się również kontroli ani informacji o otoczeniu probanta, które może być niesprzyjające wypełnianiu ankiety lub wpływać na jej wyniki.

Znaczącym ograniczeniem badania jest uwzględnienie wyłącznie jednego formatu odpowiedzi, który obejmował pozycje alternatywne, zawierające tylko dwie możliwe odpowiedzi. Wybrane pytania stwierdzenia powinny w przyszłych badaniach objąć inny format odpowiedzi. W przypadku niektórych pytań bardziej uzasadnione wydaje się być zaprezentowanie pozycje wymagające krótkiej wypowiedzi oraz pozycje w formacie skali Likerta.

Badanie nie pozwala wnioskować oddzielnie o homoseksualistach i biseksualistach, ponieważ w badaniu wzięło udział zbyt mało osób o orientacji innej niż heteroseksualna. Przeprowadzona analiza wyników dla kategorii orientacji nieheteroseksualnej (połączonej orientacji heteroseksualnej i biseksualnej) może nie być uprawnione i nie opisywać wiarygodnie rzeczywistości. Grupa osób o orientacji nieheteroseksualnej jest również nieliczna. Przyszłe badania powinny uwzględnić większą próbę osób o orientacji innej niż heteroseksualna z rozróżnieniem w analizie wyników na poszczególne orientacje seksualne, bez łączenia ich w jedną grupę.

Przyszłe badania powinny również obejmować większą i bardziej zróżnicowaną grupę badawczą. Powinny również uwzględniać rolę portali społecznościowych w poszukiwaniu partnera przez Internet.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Alam, S. S., Yeow, P. H. P., Loo, H. S. (2011). An empirical study on online social networks sites usage: Online dating sites perspective. *International Journal of Business and Management*, 6, 155-161.
- Batorski, D., Olcoń, M., Zając, J. M. (2006). *Metodologia badań przez Internet*. Warsztat przeprowadzony na Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej: „Klikasz i znikasz? Psychologia i Internet”, Kraków.
- Bryn, R. J., Lenton, R. L. (2001). *Love Online: A Report on Digital Dating in Canada* [www.msn.com, dostęp: 22.03.2015].
- Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., Gonzaca, G. C., Ogburn, E. L., Vander-Weele, T. J. (2013). Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110, 10135-10140.
- Cocks, H. G. (2009). *Classified: The secret history of the personal column*. London: Random House Books.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., Sprecher, S. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 3-66.
- Gaspar, J., Glaeser, E. L. (1998). Information technology and the future of cities. *Journal of Urban Economics*, 43, 136-156.
- Gates, G. (2011). *How many people are lesbian, gay, bisexual and transgender?* The Williams Institute [www.williamsinstitute.law.ucla.edu; dostęp 21.08.2015].

- GEMIUS (2014). *Raport z sondażu opinii społecznej*. Dostęp 10.01.2015 z <http://www.panel.pbi.org.pl>.
- Harmon, A. (2003). *Online Dating Sheds Its Stigma as Losers.com* [www.nytimes.com; dostęp: 16.01.2015].
- Madden, M., Lenhart, A. (2006). *Americans who are seeking romance use the internet to help them in their search, but there is still widespread public concern about the safety of online dating*. Washington: Pew Research Center.
- Olszewska, N. (2012). *Przez internet - tak coraz częściej zaczyna się miłość*. IMM Blog [http://www.imm.com.pl; dostęp 21.09.2015].
- Prestage, G., Bavinton, B., Grierson, J., Down, I., Keen, P., Bradley, J., Duncan, D. (2015). Online dating among Australian gay and bisexual men: Romance or hooking up? *AIDS and Behavior*, 19(10), 1905-1913.
- Ściupider-Młodkowska, M. (2013). Intymność w kulturze uwodzenia. Czy wirtualny seks na zawsze odmieni intymne relacje partnerskie? *Studia edukacyjne*, 29, 305-325.
- Shimrit, E. (2010). *Flirt w sieci. Przewodnik dla czatujących na miłość*. Gliwice: Helion.
- Smith, A., Duggan, M. (2013). *Online Dating and Relationships*. Washington: Pew Research Center.
- Valentine, G. (1989). Geography of women's fear. *Area*, 21.4, 385-390.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-90.
- Vermont Youth Risk Behavior Survey (2009). *The 2009 Vermont Youth Risk Behavior Survey Statewide Report* [http://www.healthvermont.gov; dostęp 10.01.2015].
- Wellman, B., Haythornthwaite, C. (2002). *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell Publishers.
- World Dating Company (2013). *Jak Polacy szukają miłości w Internecie*. [http://www.worlddatingcompany.pl; dostęp 10.01.2015].

### **How do Poles perceive online dating sites?**

**Summary:** Today the role of traditional matchmaking was taken over by dating sites. One out of seven Polish Internet users uses on-line dating service to look for a partner.

As the empirical data is scarce, we attempted to examine the beliefs of Polish society on dating in the Internet.

A survey with nominal-scale questions was conducted. The research group consisted of 104 probants (66 female, 38 male) in age of 17-49 years (mean 24,4, SD=5,7). 74 respondents were heterosexual and 30 homosexual. No relevant correlation was observed between the use of dating sites and the response on questions: "Do you think that a dating site is a good mean to get to know new people?" and "Do you think that a dating site is a good mean to get to know a steady partner?" ( $p > 0.05$ ).

67% of respondents, independent of sex, feel that it is safe to meet in real world a person that was first known via Internet.

Nonheteronormative probants were significantly more likely to be using dating sites (57% compared to 43% of heterosexuals;  $X^2=27,48$ ;  $df=1$ ,  $p < 0,05$ ).

No statistically significant correlation was to be established between the use of dating sites and the response to question: "Dating sites are good only for people who can't cope with finding a partner in a traditional way", independent of sex. It is, however, interesting to note that up to 25% of probants answered this question positively, even though dating sites are so widely used.

**Key words:** beliefs, close relationships, dating sites

# **CZĘŚĆ 2**

## **Człowiek zanurzony w rzeczywistości wirtualnej na przykładzie Laboratorium Zanurzonej Wizualizacji Przestrzennej**

### **WPROWADZENIE**

Mianem rzeczywistości wirtualnej (ang. *virtual reality*) określa się sztukę wytwarzania u odbiorcy wrażenia obecności w nieprawdziwym, sztucznie stworzonym świecie. Mimo że termin ten pojawił się dopiero w minionym stuleciu, człowiek korzystał z oferowanych przez nią możliwości od zarania dziejów. Już starożytni Sumerowie stawiali w świątyniach posągi przedstawiające siebie samych w modlitewnej pozycji, tak by bóstwo odnosiło wrażenie ciągłej obecności i modlitwy wiernego. Można przypuszczać, że podobnych czasów sięgają początki stracha na wróble umieszczanego na polu po to, by zgłodniałe ptactwo było przeświadczone o obecności człowieka w pobliżu zasianego ziarna. Analogiczną rolę pełniły wszelkiej maści pióropusze i rogi przytwierdzone do nakryć głów wojowników, po to, by przekonać wroga, że ma do czynienia z o wiele groźniejszym przeciwnikiem, niż ma to miejsce w rzeczywistości.

Powyższe przykłady ukazują sytuacje, w których odbiorca (bóstwo, ptak, wróg) uczestniczy bezwiednie w mistyfikacji, której celem jest wymuszenie odpowiedniej dla animatora postawy odbiorcy. Odbiorca może jednak świadomie poddawać się złudzeniu, po to, by przyswoić sobie jakąś umiejętność. W średniowieczu początkujący rycerz ćwiczył jazdę konną na drewnianym koźle, a później turniejowy atak kopią celując w słomianego chochoła. W podobny sposób w czasie wojen światowych uczono latania samolotem przyszłych pilotów. Sadzano ich w drewnianych makietach kabin samolotów i ćwiczone procedury startu i lądowania. Dodatkowe kołysanie tymi makietami przez prowadzących szkolenie pozwalało szkolącym się adeptom latania oswajać się z reakcją samolotu na ich działania. Dopiero jednak szerokie rozpowszechnienie komputerów i możliwość konstruowania wyrafinowanych interfejsów użytkownika działających na różne zmysły człowieka pozwoliły na wzrost wiarygodności takich symulacji.

Pierwsze systemy oddziałujące na szeroką gamę zmysłów pojawiły się ponad pół wieku temu. Takim rozwiązaniem był symulator jazdy motocyklem o nazwie Sensorama skonstruowany przez Mortona Heiliga w 1962 r. Do uzyskania maksymalnej wiarygodności symulacji wykorzystano zarówno kolorowy ruchomy obraz stereoskopowy i dźwięk stereo, jak również zapach (określający potrawy serwowane przez mijane bary), wiatr (wentylator obok głowy) i wibrujące siedzenie (Burdea i Coiffet, 2003). Mimo, że w ciągu minionych 50 lat możliwości techniczne istotnie wzrosły, to jednak wciąż bardzo często ogranicza się jedynie do oddziaływania na wzrok, co potwierdza budzący ostatnio bardzo duże zainteresowanie kask rzeczywistości wirtualnej *Oculus Rift*, chociaż opatentowany pod nazwą *Stereoscopic-television apparatus for individual use* już w 1960 r. prekursor tego typu urządzeń zawierał oprócz monitorów zarówno słuchawki, jak i dystrybutor zapachu (Burdea i Coiffet, 2003).

We współczesnym ujęciu, rzeczywistość wirtualną należy rozumieć przede wszystkim jako interfejs użytkownika, wytwarzający w nim odczucie obecności w wykreowanym przez komputer świecie. Z jednej strony na odczucie to składa się rejestrowanie zmysłami otoczenia wirtualnego, nazywane często **zanurzeniem** (ang. *immersion*) w rzeczywistości wirtualnej, co osiągnięte jest za pomocą urządzeń wyjściowych (np. monitory wypełniające okna w symulatorze pojazdu). Z drugiej strony odczucie to wywoływane jest możliwością wpływania na otoczenie wirtualne przez urządzenia

---

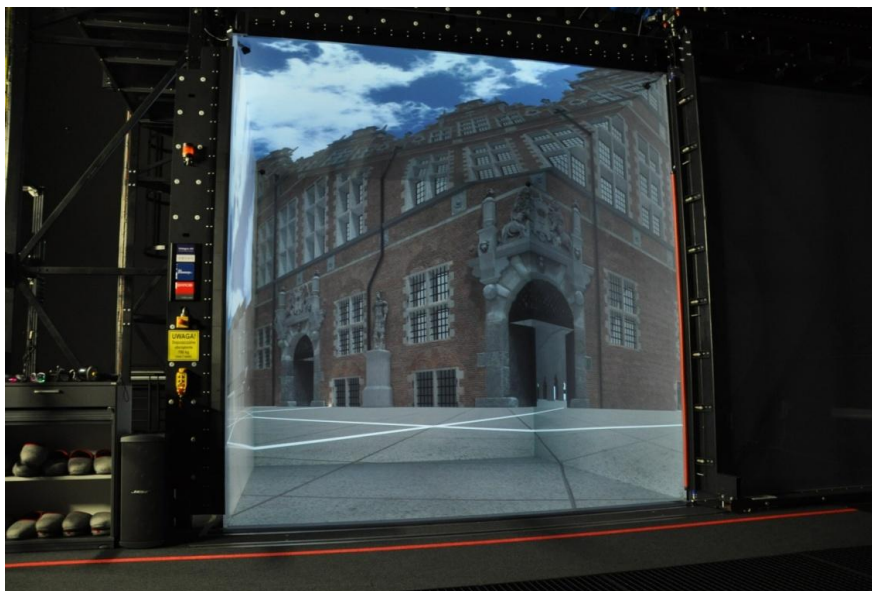
<sup>1</sup> Politechnika Gdańska, Wydział Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki

wejściowe (np. kierownica i pedały w symulatorze pojazdu), co określa się mianem **interakcji** (ang. *interaction*). Uwzględniając, że przy niedoskonałości współczesnej technologii niezbędna jest jeszcze **wyobraźnia** (ang. *imagination*) użytkownika, rzeczywistość wirtualną wyraża się często skrótem utworzonym od pierwszych liter angielskich odpowiedników powyższych trzech terminów jako  $i^3$  lub  $3 \times i$  (Burdea i Coiffet, 2003).

#### **LABORATORIUM ZANURZONEJ WIZUALIZACJI PRZESTRZENNEJ**

Otwarte niedawno (grudzień 2014) na Wydziale Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki Politechniki Gdańskiej Laboratorium Zanurzonej Wizualizacji Przechyzennej (LZWP) jest unikatowym rozwiązaniem technologicznym pozwalającym na umieszczenie człowieka wewnątrz świata wirtualnego (Lebiedź, 2014; Lebiedź i Mazikowski, 2014b). Wytwarza ono głębokie odczucie obecności człowieka w kreowanym komputerowo świecie, dzięki otoczeniu człowieka ze wszystkich stron obrazami stereoskopowymi (trójwymiarowymi) oraz dźwiękiem przestrzennym tworzącymi jedną spójną scenę wirtualną.

Podstawowym elementem LZWP jest jaskinia rzeczywistości wirtualnej (ang. *Cave Automatic Virtual Environment CAVE*), czyli pomieszczenie o ścianach będących ekranami projekcyjnymi 3D, na których wyświetlane są z zewnątrz obrazy tworzące spójną scenę wirtualną postrzeganą jako trójwymiarowa, dzięki specjalnym okularom zakładanym przez użytkownika (jak w kinie 3D). Zwykle jaskinie rzeczywistości wirtualnej składają się z trzech ścian i podłogi, pozostawiając pewne kierunki bez obrazu. Unikatowością gdańskiego rozwiązania jest zastosowanie czterech ścian, podłogi i sufitu tworzących pełny sześciian, dzięki czemu uzyskano szczelne wypełnienie jaskini obrazami ze wszystkich stron (rys. 1). Człowiek znajdujący się w jej wnętrzu patrząc w dowolnym kierunku widzi otaczający go trójwymiarowo świat wirtualny.



Rys. 1. Jaskinia rzeczywistości wirtualnej z wizualizacją Wielkiej Zbrojowni w Gdańsku

Obrazy na ścianach jaskini są generowane z perspektywy głowy uczestnika symulacji. Jej ruchy pociągają za sobą zmianę wyświetlanych obrazów, tak że człowiek ma wrażenie paralaktycznego ruchu względem siebie obiektów sceny wirtualnej. W konsekwencji użytkownik chodząc w obrębie jaskini może w sposób naturalny zmieniać swoją pozycję w stosunku do obiektów wirtualnych. Niestety ściany jaskini ograniczają jego możliwości przemieszczania się, dlatego też przemierzanie świata wirtualnego

w jaskiniach wspomaga się często różdżką (ang. *wand, flystick*), czyli specjalnym kontrolerem bezprzewodowym trzymany w dłoni pozwalającym na wędrówkę bez użycia nóg. Taki sposób poruszania się nie ma jednak wiele wspólnego z typowym chodem.

Naturalny marsz w przestrzeni wirtualnej bez fizycznej zmiany miejsca zapewnić może dopiero symulator chodu. LZWP dysponuje sferycznym symulatorem chodu, czyli obrotową sferą osadzoną na rolkach, umożliwiającą człowiekowi wejście do jej środka i obracanie nią krokami na wzór chomika w kołowrotku. Ponieważ jest ona przezroczysta, umieszczenie jej w jaskini pozwala na nieograniczone przemieszczanie się własnymi krokami w świecie wirtualnym wizualizowanym na ścianach jaskini (rys. 2). Rozwiązanie to czyni LZWP unikatowym w skali światowej. Sferyczny symulator chodu może być również używany poza jaskinią, z kaskiem rzeczywistości wirtualnej.



Rys. 2. Jaskinia rzeczywistości wirtualnej ze sferycznym symulatorem chodu w środku

Warto zauważyć, że kask rzeczywistości wirtualnej używany zarówno ze sferycznym symulatorem chodu, jak i bez niego, nie dostarcza takiego stopnia zanurzenia i poziomu wygody jak jaskinia. Konieczność zakładania kasku na głowę i odczuwalna przez człowieka zwłoka w generacji obrazu przy ruchach głowy, czyni urządzenie to o wiele mniej komfortowym od jaskini. Dodatkowo, przy wysokiej zmienności obrazu stosunkowo szybko pojawiają się mdłości u osoby korzystającej z kasku, nawet gdy nie cierpi ona na chorobę lokomocyjną (Czerniawski i bracia Florczakowie, 2015; Jażdżewski i Trzosowski, 2015). Takie sytuacje są zdecydowanie rzadsze w przypadku jaskini. Jaskinia pozwala ponadto na widzenie zarówno własnego ciała, jak i urządzeń dzierzonych w dłoniach, a także innych osób znajdujących się w jaskini. Ułatwia to interakcję ze światem wirtualnym i z ewentualnymi pozostałymi uczestnikami symulacji.

Sześcienna jaskinia LZWP zbudowana jest ze ścian, sufitu i podłogi wykonanych z jednocześnie płyt akrylowych 3,4 m × 3,4 m. Podłoga wzmocniona jest szklaną taflą o grubości 8 cm. Na ściany jaskini wyświetlany jest obraz stereoskopowy przez dwanaście projektorów 3-DLP Barco Galaxy NW 7 o rozdzielczości 1920 × 1200 i jasności 7000 lumenów ANSI. Wynika stąd, że na jeden ekran przypadają dwa projektory, całkowita rozdzielczość obrazu na ekranie po uwzględnieniu nakładania się projekcji w pewnym zakresie (ang. *blending*) wynosi więc 1920 × 1920. Projektory wykorzystują dwie alternatywne technologie stereoskopowe: pasywną – z separacją widma (Infitec+) i aktywną –

migawkową (ang. *shutters*). Obraz generowany jest przez klaster kilkunastu komputerów wyposażonych w procesory czterordzeniowe i wydajne karty graficzne nVidia Quadro K5000. Dźwięk przestrzenny wytwarza 8 głośników Bose rozmieszczonych w górnych narożnikach jaskini i jeden subwoofer umieszczony na zewnątrz. Komputery klastra komunikują się używając dwóch alternatywnych sieci: Ethernet 1 Gb/s i InfiniBand 40 Gb/s. Za śledzenie pozycji uczestnika symulacji odpowiadają cztery kamery Art na podczerwień osadzone w górnych narożnikach jaskini. Sferycznym symulatorem ruchu jest natomiast przezroczysta wersja urządzenia Virtosphere umieszczona na specjalnie zaprojektowanej platformie jezdnej (Lebiedź i Mazikowski, 2014b; Mazikowski i Lebiedź, 2014).

#### **ZASTOSOWANIA LABORATORIUM ZANURZONEJ WIZUALIZACJI PRZESTRZENNEJ**

Wyśrubowane parametry techniczne LZWP pozwalają na uzyskanie wysokiego stopnia zanurzenia uczestnika symulacji w rzeczywistość wirtualną. W związku z tym wykorzystanie LZWP może być bardzo szerokie. Podstawową grupę zastosowań w tego typu instalacjach stanowi wirtualne prototypowanie nowo projektowanych budynków i urządzeń. Ich projektant może nie tylko obejrzeć zaprojektowany przez siebie obiekt i pokazać go odbiorcy, ale również może ocenić jego funkcjonalność, zapraszając przyszłego użytkownika do zamarkowania korzystania z niego. Poprzedzenie wykonania rzeczywistego modelu wirtualnym prototypem pozwala więc na eliminację błędów projektowych na bardzo wczesnym etapie. Na tej samej zasadzie wirtualne prototypowanie może być wykorzystywane przez naukowców do weryfikacji opracowywanych przez nich koncepcji naukowych.

Prezentacja wirtualnych obiektów może dotyczyć nie tylko konstrukcji planowanych w przyszłości, ale również istniejących i historycznych. Otwiera to możliwości wirtualnego zwiedzania miejsc odległych nie tylko w przestrzeni, ale również w czasie. Tak rozumiana wirtualna turystyka pozwala na przykład na wizytę w Pompejach w przeddzień erupcji Wezuwiusza, czy też na spacer po średniowiecznym Krakowie. Oczywiście jest walor edukacyjny tego typu rozwiązań, nie dotyczy on jednak tylko wirtualnych zabytków, muzeów, czy wystaw artystycznych, ale również eksploracji dziedzin dalekich od historii i sztuki, takich jak astronomia (prezentacja Układu Słonecznego) lub chemia (wizualizacja struktury cząsteczki).

Powyższe zastosowania zakładają stosunkowo bierne uczestnictwo człowieka w symulacji. Jego aktywność sprowadza się tam głównie do wędrówki przez świat wirtualny. Zupełnie inną grupą zastosowań jest szkolenie i egzaminowanie specjalistów, zwłaszcza w zawodach niebezpiecznych lub o dużej odpowiedzialności, gdzie błąd w zachowaniu może kosztować utratę zdrowia lub życia ludzkiego. Poligon wirtualny wspomaga więc trening publicznych służb mundurowych, takich jak wojsko, policja czy straż pożarna. „Udawana” inspekcja budowlana lub okrętowa ułatwia z kolei wyszkolenie odpowiednich inspektorów. Symulacja operacji chirurgicznej pozwala natomiast zdobyć przyszłemu chirurgowi namiastkę praktyki.

Wszystkie te zastosowania mogą być również wykorzystane w rozrywkę. Atrakcyjność gier komputerowych bazujących na powyższych scenariuszach użycia rzeczywistości wirtualnej jest bezdyskusyjna. Potwierdza to chociażby popularność tzw. „strzelanek” (ang. *shooter*).

Rzeczywistość wirtualna dostarcza nowych możliwości również psychologom. Może więc wspomagać leczenie terapią implozywną zaburzeń lękowych w postaci fobii prostych, takich jak arachnofobia (Dobrzeńcki i Pluskota, 2015; rys.3), czy peristerofobia (Żołnowski, 2014; Żołnowski i Lebiedź, 2015; rys.4), oraz fobii społecznych, jak np. glassofobia (Badziak i in., 2014; rys.5). Może także stanowić

nieodzowną pomoc w leczeniu zespołu stresu pourazowego (PTSD) i w terapii zaburzeń dysocjacyjnych, takich jak amnezja. Może być w końcu wykorzystywana w leczeniu nałóg poprzez terapię opartą na wystawianiu na bodźce wyzwalające nałóg (Popławska i in., 2015).



Rys. 3. Scena wirtualna w terapii arachnofobii (Dobrzeński i Pluskota, 2015)

LZWP w szczególności pozwala na tworzenie aplikacji wspomagających wyżej opisane terapie (Żołąnowski, 2014; Żołąnowski i Lebień, 2015). Dzięki sferycznemu symulatorowi chodu umieszczonemu w jaskini, klient może swobodnie przemierzać świat wirtualny wypełniony w różnym stopniu bodźcem fobiotwórczym. Dla niedużych scen, porównywalnych z rozmiarami jaskini, można ograniczyć się do samej jaskini i chodzenia bezpośrednio po jej podłodze. Naturalny chód może być też wspomagany różdżką, co kosztem pewnej utraty zanurzenia pozwala na wędrówkę bez sferycznego symulatora chodu również po większych przestrzeniach.



Rys. 4. Scena wirtualna w terapii peristerofobii, z lewej podgląd terapeuty (Żołąnowski, 2014)

Leczenie zaburzeń lękowych nie może jednak odbywać się bez asysty terapeuty. Powinien on zawsze dysponować możliwością kontroli nad wirtualnym otoczeniem klienta (Żołąnowski, 2014; Żołąnowski i Lebień, 2015). Użytkownikiem tego typu aplikacji jest więc nie tylko klient, ale również terapeuta, przy czym nie jest wymagane jego zanurzenie w rzeczywistość wirtualną. Za trzeci rodzaj



użytkownika można jeszcze ewentualnie uznać grafika, który na potrzeby terapii dostarcza scenę wraz z odpowiednimi modelami 3D. O ile klient uczestniczy w pełni w symulacji, o tyle terapeuta monitoruje jego zachowania z zewnątrz i steruje otoczeniem symulacji, siedząc przy pulpicie sterowniczym poza jaskinią. Technicznie możliwy jest też scenariusz, w którym klient i terapeuta będąc razem w jaskini, wspólnie zanurzają się w środowisko wirtualne.

Rzeczywistością wirtualną można również wspomagać badanie zachowania człowieka niedotkniętego zaburzeniami. Dzięki łatwości kreowania zróżnicowanych środowisk wirtualnych można w sposób bezpośredni analizować wpływ środowiska na zachowania człowieka. Pozwala to na przykład na efektywną analizę skuteczności różnych form reklamy. Przykładem może być wirtualna prezentacja różnych form opakowań jakiegoś produktu na regałach hipotetycznego marketu. Analiza tego, co przyciąga wzrok potencjalnych klientów marketu, umożliwia wybór bardziej atrakcyjnych rozwiązań bez konieczności realizacji ich rzeczywistego prototypu.



Rys. 5. Scena wirtualna w terapii glassofobii (Badziak i in., 2014)

Możliwości oferowane przez rzeczywistość wirtualną mogą zostać potęgowane dzięki łączeniu wielu symulatorów we wspólne środowisko wirtualne. Użycie do jednej symulacji wielu różnych urządzeń rzeczywistości wirtualnej, takich jak jaskinie, kaski, symulatory chodu, symulatory pojazdów oraz maszyn itp. umożliwi udział w symulacji wielu osobom równocześnie, dzięki czemu można szkolić czy badać nie tylko pojedynczego użytkownika, ale również całe zespoły ludzi. W przypadku LZWP połączenie światłowodowe dużej przepustowości z superkomputerem Centrum Informatycznego Trójmiejskiej Akademickiej Sieci Komputerowej zwiększa dodatkowo potencjał takich symulacji o możliwości oferowane przez zaawansowaną obliczeniowo sztuczną inteligencję (postaci sterowane komputerem) i fizykę (złożone zjawiska fizyczne).

## **PODSUMOWANIE**

Możliwość zanurzenia w komputerowo generowany świat pozwala na szerokie wykorzystanie rzeczywistości wirtualnej w różnych dziedzinach ludzkiej działalności. Już sama wizualizacja 3D otaczająca człowieka ukazuje ogromne walory demonstracyjne rzeczywistości wirtualnej. Z niej wynikają korzyści wirtualnego prototypowania w procesie projektowania – szybsza weryfikacja koncepcji i łatwiejsza identyfikacja błędów projektowych na wczesnym etapie. Wirtualny trening umożliwia z kolei bezpieczne i tanie szkolenie zwłaszcza tam, gdzie środowisko rzeczywiste jest

ekstremalnie niebezpieczne lub trudne do uzyskania, lub też bardzo kosztowne. Taki wirtualny poligon może również służyć do sprawdzania umiejętności wyszkolonego profesjonalisty przed dopuszczeniem go do rzeczywistej akcji. Rzeczywistość wirtualna daje w końcu nowe narzędzie psychologom do terapii zaburzeń lękowych i dysocjacyjnych, a także do oceny wpływu otoczenia na zachowania człowieka. Realizm wizualizowanych scen pozwala na rezygnację z odwoływania się do zawodnej wyobraźni badanego. Możliwość precyzyjnego nadzorowania sceny przez badającego daje ponadto większą kontrolę nad eksperymentem.

LZWP jest otwarte na współpracę z przedstawicielami różnych dyscyplin, którym oferowane przez rzeczywistość wirtualną możliwości otwierają nowe perspektywy rozwoju. Podstawą rozpoczęcia takiej współpracy powinny być konkretne propozycje scenariuszy użycia rzeczywistości wirtualnej, którymi jest zainteresowany przyszły kooperant LZWP.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Badziak K., Przybyłowska N., Tatar A., Wiatrowska A. (2014) *Leczenie fobii „Shyspy”*. Projekt studencki z przedmiotu Rzeczywistość wirtualna, WETI PG.
- Burdea G. C., Coiffet P. (2003) *Virtual Reality Technology (2<sup>nd</sup> Edition)*. Wiley-Interscience.
- Czerniawski M., Florczak M. P., Florczak M. J. (2015) *Demonstrator możliwości kasku wirtualnego Oculus Rift w zastosowaniach dla wielu użytkowników*. Projekt dyplomowy inżynierski WETI PG (opiekun J. Lebień).
- Dobrzeńcki R., Pluskota R. (2015) *Wspomaganie leczenia arachnofobii*. Projekt studencki z przedmiotu Rzeczywistość wirtualna (rozwiniecie aplikacji przygotowanej na organizowany przez Kainos konkurs AppCamp 2014), WETI PG.
- Jażdżewski P. D., Trzosowski R.W. (2015) *Gra dla wielu osób z wykorzystaniem kasków wirtualnych Oculus Rift*. Projekt dyplomowy inżynierski WETI PG (opiekun J. Lebień).
- Lebień J. (2014) Otwarcie Laboratorium Zanurzonej Wizualizacji Przestrzennej. *Pismo PG 11(198)*, s.14-16, [<http://pg.edu.pl/documents/1152961/28260625/PismoPG-112014.pdf>; dostęp 15.04.2015].
- Lebień J., Mazikowski A. (2014a) Innovative Solutions for Immersive 3D Visualization Laboratory. *22nd Intl. Conf. on Computer Graphics, Visualization and Computer Vision WSCG 2014 – Comm. Papers Proc.* (ed. V. Skala), Plzeń, s. 315-319, [[http://wscg.zcu.cz/WSCG2014/!!\\_2014-WSCG-Communication.pdf#page=327](http://wscg.zcu.cz/WSCG2014/!!_2014-WSCG-Communication.pdf#page=327); dostęp: 15.04.2015].
- Lebień J., Mazikowski A. (2014b) Uruchomienie Laboratorium Zanurzonej Wizualizacji Przestrzennej. *Szybkobieżne Pojazdy Gąsienicowe 34(1)*, s. 41-48, [[http://www.obrum.gliwice.pl/spg/114/04\\_Lebień\\_Mazikowski.pdf](http://www.obrum.gliwice.pl/spg/114/04_Lebień_Mazikowski.pdf); dostęp: 15.04.2015]. (wersja angielska: Lebień J., Mazikowski A. Launch of the Immersive 3D Visualization Laboratory. *Szybkobieżne Pojazdy Gąsienicowe 34(1)*, s. 49-56).
- Mazikowski A., Lebień J. (2014) Image projection in Immersive 3D Visualization Laboratory. *18th Intl. Conf. in Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems KES 2014, Gdynia, Procedia Comp. Sci.* 35, s. 842-850, [[http://ac.els-cdn.com/S1877050914012162/1-s2.0-S1877050914012162-main.pdf?\\_tid=bd72c9bc-7fb6-11e4-bcd8-0000aab0f02&acdnat=1418138536\\_4ca4a29ab0604a5e02c7f31a756a588e](http://ac.els-cdn.com/S1877050914012162/1-s2.0-S1877050914012162-main.pdf?_tid=bd72c9bc-7fb6-11e4-bcd8-0000aab0f02&acdnat=1418138536_4ca4a29ab0604a5e02c7f31a756a588e); dostęp: 15.04.2015].
- Popławska A., Lebień J., Bąbel P. (2015) Zanurzenie w rzeczywistość wirtualną jako metoda wspomagająca leczenie fobii (w przygotowaniu, w zamyśle *Psychiatria Polska*).
- Żołnowski M. (2014) *Wspomaganie leczenia fobii zanurzeniem w rzeczywistość wirtualną*. Praca dyplomowa magisterska WETI PG (opiekun J. Lebień).
- Żołnowski M., Lebień J. (2015) Wspomaganie leczenia fobii za pomocą zanurzenia w rzeczywistość wirtualną. Prototyp systemu. *ICT Young 2014*, Gdańsk (w druku).

## **A human immersed in virtual reality on the example of Immersive 3D Visualization Lab**

**Summary:** The paper presents the Immersive 3D Visualization Lab (I3DVL) which offers the possibility of free "travel" in time and space. Its basic equipment is a virtual reality cave, i.e. a room where the walls, ceiling and floor are projection screens, which display computer-generated 3D images forming one coherent view of the scene. A human inside the virtual reality cave is immersed in the computer generated virtual world, but walking is limited by walls. Unlimited movement gives only a second element of the lab equipment – a spherical walk simulator.

Thanks to the high degree of immersion of a simulation participant in virtual reality a circle of I3DVL users is very large. On the one hand, designers of different types of buildings, vehicles, machinery, and even the creators of innovative scientific concepts can use I3DVL for virtual prototyping, which allows for quick and inexpensive detection of design errors at an early stage. On the other hand, the uniformed services (army, fire brigade) and civil services (building inspection, ship inspection) can use I3DVL for relatively low-cost training without the risk of losing health or life of the participants. Psychologists also gain new opportunities for both assessing the impact of the environment on human behavior, as well as the treatment of mental disorders.

The range of applications of I3DVL is very wide: visualization of design objects, virtual tourism, museums and education, remote presence, training of scenarios for uniformed and civilian, observation of human behavior in different environments, the treatment of anxiety disorders etc. In addition, I3DVL collaborating with other virtual reality systems can become part of a distributed simulation, in which several people are participating at the same time in a single simulation distributed on various devices.

**Keywords:** virtual reality, simulators, 3D visualization, immersion in virtual reality

## Wirtualne perspektywy praktyki psychologicznej

Wirtualna rzeczywistość (VR, *virtual reality*) stanowi złożone, komputerowo symulowane środowisko, w którym dzięki współczesnej technologii można wygenerować wrażenia charakterystyczne zarówno dla realnego środowiska fizycznego, jak i społecznego, a także wzbogacić je o efekty nie występujące w rzeczywistości. Jego charakter zależy od celu, jakiemu ma służyć oraz koncepcji twórcy multimedialnego świata. Dzięki różnym formom zanurzenia i wielozmysłowego kontaktu z wirtualną rzeczywistością oraz ze względu na urozmaicone możliwości nawigacji w niej i współkreowania, interakcja staje się coraz pełniejsza, satysfakcjonująca i angażująca dla uczestnika. Dla celów terapeutycznych kluczowe są dwa elementy wirtualnych światów – po pierwsze, zaciekawienie, zmotywowanie i zaangażowanie uczestnika, dzięki którym skuteczność oddziaływań może wzrastać, po drugie, możliwość generowania i ścisłej kontroli warunków, pożądaných w procesie terapii oraz dostosowywania ich do postępów leczenia. Wirtualna rzeczywistość pozwala na wielokrotną ekspozycję efektów istotnych w procesie terapii, stopniowe zwiększanie poziomu trudności, z jakimi musi sobie radzić klient oraz oferowanie specyficznego rodzaju doznań, niemożliwych lub niebezpiecznych do wywołania w realnym świecie. VR daje różne możliwości udziału terapeuty (fizyczna obecność, wirtualna obecność lub brak obecności i jedynie sterowanie symulacją komputerową). Najistotniejszą charakterystyką wirtualnego środowiska jest immersja (*immersion*), czyli „zdolność komputerowo wygenerowanego środowiska do wywołania u użytkownika poczucia obecności (*feeling of presence*) w tymże” (Łukowska, 2011, s.103). Wzrastająca ilość gier offline i online oraz wirtualnych światów, wykorzystywanych w procesach terapii psychologicznej różnych zaburzeń, zwłaszcza – ale nie tylko – dzieci i młodzieży, wskazuje na możliwe perspektywy rozwoju form i technik postępowania terapeutycznego w najbliższych latach. Nie należy zapominać o aspektach ekonomicznych, gdyż niektóre z wirtualnych narzędzi terapeuty mogą być wykorzystywane bez jego bezpośredniego udziału, wielokrotnie lub wobec wielu osób zmagających się z podobnymi trudnościami psychologicznymi.

W niniejszej pracy zostanie dokonany przegląd – z konieczności wybiórczy i fragmentaryczny – sposobów i form wykorzystania gier video oraz wirtualnych światów m. in. w celach rozwojowych, w terapii zaburzeń emocjonalnych, leczeniu zaburzeń po stresie traumatycznym, wspieraniu funkcjonowania osób chorych i starszych. Warto zaznaczyć, że temat ten został podjęty przez polskich naukowców. Na Wydziale Inżynierii Biomedycznej Politechniki Śląskiej działa unikatowe Laboratorium Technologii Wirtualnej Rzeczywistości<sup>2</sup>, a Politechnika Gdańska w grudniu 2014 r. otworzyła Laboratorium Zanurzonej Wizualizacji Przestrzennej (Lebiedź, Mazikowski, 2014). Pomieszczenie zbudowane z ekranów projekcyjnych pozwala na doznawanie trójwymiarowego świata wirtualnego (tzw. „jaskinia” - *cave*), a sferyczny symulator chodu umożliwia przemieszczanie się w symulowanej rzeczywistości<sup>3</sup>. Podobne laboratoria wizualizacji trójwymiarowej i wirtualnej rzeczywistości powstają na innych uczelniach (AGH Kraków)<sup>4</sup>, stopniowo się rozbudowując, dzięki czemu możliwość symulacji rzeczywistości w świecie wirtualnym udoskonala się. Na Politechnice Białostockiej powstał studencki

<sup>1</sup> Instytut Psychologii Stosowanej, Uniwersytet Jagielloński

<sup>2</sup> <https://www.polsl.pl>

<sup>3</sup> <http://pg.edu.pl>

<sup>4</sup> <http://www.ki.agh.edu.pl/>

projekt Phobos<sup>5</sup> przeznaczony do wspierania terapeutów w leczeniu różnorodnych fobii ich klientów, dzięki stopniowemu, kontrolowanemu zanurzeniu w warunkach budzących lęk.

Dla potrzeb niniejszej pracy uwagą zostaną objęte rozmaite formy narzędzi wirtualnych (czyli wygenerowanych elektronicznie) - od gier o różnym stopniu skomplikowania, symulacji - prostszych i bardziej złożonych - z użyciem gogli, hełmów, ewentualnie rękawic dopełniających doznania wzrokowe i słuchowe doznaniem dotykowymi, aż po całkowite zanurzenie w wirtualnym świecie. Wszystkie one mogą być wykorzystywane w trzech podstawowych dziedzinach pracy psychologa - diagnozie, terapii i profilaktyce.

### **PROSTE OGÓLNODOSTĘPNE GRY DLA DZIECI WSPOMAGAJĄCE ROZWÓJ**

Prezentację sposobów wykorzystania symulacji komputerowej w oddziaływaniach psychologicznych warto rozpocząć od prostych gier edukacyjnych i redukujących dziecięcę lęk, dostępnych online bez logowania. Przykładem jest platforma Duckie Deck, na której znajdują się dziesiątki gier dla dzieci w różnym wieku, przede wszystkim dla przedszkolaków<sup>6</sup>. Można tu znaleźć gry, które na przykład pozwolą dziecku nauczyć się posługiwać zegarem, zrozumieć konieczność używania odbłaskowych elementów w drodze do szkoły, poznać zasady zamiany energii kinetycznej w świetlną, prawidłowo układać na stole nakrycia i wiele innych. Są również gry, które pomagają oswoić lęk przed piorunami czy duchami, przestać bać się lekarza czy zastrzyków. Równocześnie poprawiają sprawność wzrokowo-ruchową oraz ćwiczą refleks i wytrwałość. Rozwijają pamięć i logiczne myślenie. Przy tym bawią dzieci i uczą wartościowego wykorzystywania komputera. Gry są atrakcyjne wizualnie, proste w użyciu i bardzo różnorodne.

### **GRY DLA DZIECI ZE SPECJALNYMI POTRZEBAMI ROZWOJOWYMI**

Dla dzieci z zaburzeniami o typie deficytu uwagi stworzono gry zwiększające koncentrację (Wilkinson i in., 2008) dzięki ćwiczeniom w ignorowaniu dystraktorów w znanej dzieciom scenerii klasy szkolnej (zakłócenia o typowym charakterze jak hałas oraz nietypowym, jak przelatujące i zmieniające kolory samolotki, przechodzące wirtualne postaci). Polskie gry na tablety oferowane przez formę DrOmnibus, rozwijają różnorodne funkcje<sup>7</sup>. Pozwalają na ćwiczenie funkcji poznawczych (percepcja i analiza wzrokowa: gra „Akwarium”, umiejętność różnicowania: gra „Szafa”, umiejętność dopasowywania elementów: gra „Coś tu nie pasuje”, umiejętność myślenia, zwł. klasyfikowania: gry „Owieczki”, „Skojarzenia”), umiejętności społecznych i kompetencji komunikacyjnych (gry „Zgadnij, co czuję”, „Magiczne słowa”). Gra „Na wsi” uczy identyfikacji dźwiękowej, rozwija koordynację wzrokowo-słuchową i wzrokowo-ruchową, ćwiczy uwagę i pamięć. Zadaniem oferowanych gier jest wspieranie terapii dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, dzieci z autyzmem, zespołem Downa i porażeniem mózgowym. Wszystkie gry ćwiczą koncentrację, koordynację i pamięć. Oferowany zestaw gier obejmuje kompleksowo rozwijanie najważniejszych kompetencji dziecka oraz monitorowanie jego postępów. Ich zastosowanie można dopasowywać do indywidualnych potrzeb rozwojowych.

### **GRY DLA NASTOLATKÓW**

Ceranoglu (2010) wskazuje, że gry video mogą być doskonałym uzupełnieniem psychoterapii - szczególnie dzieci i młodzieży. Mogą ułatwiać nawiązanie relacji terapeutycznej, pozwalają ocenić możliwości poznawcze uczestników, szacować stopień ich tolerancji na frustrację, wyjaśniać

<sup>5</sup> <http://wi.pb.edu.pl/index.php/aktualnosci/sukcesy-studentow/486-phobos>

<sup>6</sup> <http://duckiedeck.com/play>

<sup>7</sup> <http://www.dromnibus.com>

ewentualne trudności i punkty sporne w trakcie terapii, zwiększyć chęć kontynuowania terapii. Warto zatem tworzyć specjalne gry terapeutyczne, dedykowane konkretnym problemom psychicznym młodzieży.

Gry oferowane tej grupie wiekowej mają charakter profilaktyczny lub dotyczą faktycznie istniejących problemów niedostosowania społecznego adolescentów. Przykładem oddziaływań profilaktycznych jest seria gier dla nastolatków dotyczących problemów związków i prokreacji (Paperny i Starn, 1989). Dzięki grze „Romans” użytkownicy zyskują lepsze zrozumienie ryzyka ciąży i dowiadują się więcej o zapobieganiu ciąży. „Dziecko w grze!” to gra mająca na celu zapobieganie ciąży u nastolatków, która zwiększa wiedzę młodych użytkowników o kosztach (finansowych, czasowych) urodzenia i wychowywania dzieci.

Gra „Busted” (*An Interactive Social Learning Game*; Resnick i Michael, 1986), stworzona dla młodzieży niedostosowanej społecznie, przypomina nieco grę planszową „Monopoly”. Uczestnicy gry, gracze online, trafiając na kolejne pola, stają przed różnorodnymi dylematami dotyczącymi zachowań w sytuacjach społecznych. Podczas ustosunkowywania się do przedstawionych sytuacji i podejmowania decyzji mogą – ale nie muszą – skorzystać z oferowanej pomocy postaci zwanej Mentorem. Dylematy dotyczą takich obszarów jak rodzina, szkoła, relacje przyjacielskie i koleżeńskie, praca. Gra obejmuje również quizy, na przykład dotyczące zdrowego stylu życia. Niektóre poruszane tematy są łatwiejsze (upodobania i zainteresowania), inne trudniejsze (konieczność ujawniania poufnych informacji). Gra zmusza do refleksji nad antyspołecznym zachowaniem, rozwija umiejętności interpersonalne, samoświadomość i świadomość konsekwencji własnych działań, co w konsekwencji przekłada się na wzrost zachowań prospołecznych w realnym życiu. Trzeba dodać, że forma gry i nieobligatoryjny sposób korzystania z pomocy dorosłych, warunkują jej atrakcyjność dla młodzieży w okresie adolescencji.

#### **GRY DLA DZIECI I MŁODZIEŻY CHORYCH SOMATYCZNIE**

Chorym na choroby nowotworowe dzieciom podczas leczenia pomoc może gra wizualizująca przezwyciężenie choroby (*The Patient Empowerment Video Game Trailer*)<sup>8</sup>, w której dzieci kolbrowymi młoteczkami zabijają małe raczki lub wysyłają je w kosmos, równocześnie ćwicząc mięśnie, gdyż gra wymaga intensywnego poruszania się i współpracują z innymi dziećmi. Aktywność podczas gry i jej symbolika może stymulować układ immunologiczny do aktywności, wzbudza nadzieję i wolę walki. Pozwala na wyrażanie emocji, wzbudza kaskadę pozytywnych doznań, a dzieci bawiąc się, stają się bardziej odporne fizycznie i silniejsze psychicznie.

Przykładem gry integrującej środowisko hospitalizowanych nastolatków chorych somatycznie (anemia sierpowata i astma), jest „Starbright World” (Hazzard i in., 2002), gra pozwalająca na uzyskanie kontaktu z innymi chorymi dziećmi, dzielenie się z nimi przeżyciami, zyskiwanie wsparcia. Gra umożliwia działania o charakterze artystycznym, kreatywnym, poprawia jakość życia młodych pacjentów, zwiększa poczucie kontroli, zmniejsza poczucie osamotnienia, chorzy chętniej wracają do szpitala w razie konieczności. Podobna jest idea gry o nazwie „ZORA” (Bers, i in., 2001). To wirtualne miasto dla dializowanych dzieci i młodzieży, w którym hospitalizowani pacjenci spędzają interesująco czas, co stanowi pożądany dystraktor podczas procesu dializy, odwracający uwagę od monotonii zabiegu i zależności od aparatury. W wirtualnej przestrzeni miejskiej uczestnicy komunikują się, podejmują indywidualne i wspólne działania, stają wobec problemów związanych z własną tożsamością

<sup>8</sup> <http://eae.utah.edu/press-and-media/pe-press/>

i dokonują wyborów moralnych. Gra pomaga spędzić czas w sposób nie nużący, a równocześnie sprzyja rozwojowi osobistemu.

### **GRY DLA OSÓB DOROSŁYCH**

Gry dla dorosłych podzielić można najogólniej na trzy grupy – pomagające radzić sobie z dolegliwościami somatycznymi, psychicznymi oraz problemami w relacjach społecznych. Część gier tego rodzaju może być również oferowana młodszym użytkownikom w miarę potrzeb.

### **Problemy somatyczne - radzenie sobie z bólem**

Zanurzenie się w wirtualnej rzeczywistości stanowi może redukować ból co najmniej na dwa sposoby. Interesujący symulowany świat jest pełen dystraktorów, które odwracając uwagę cierpiącego od odczuwanego bólu, zmniejszają jego subiektywne odczuwanie, obniżają poziom lęku i skracają czas poświęcony na koncentrację i myślenie o bólu. Badania wykazały, że redukcja bólu podczas zabiegów dentystycznych była większa, gdy dystraktorem było zanurzenie się w wirtualnej rzeczywistości, niż gdy podczas zabiegu oferowano pacjentowi oglądanie filmu. Słabszemu odczuciu bólu towarzyszy również słabsza odpowiedź bólowa w fMRI<sup>9</sup>.

Innym sposobem redukcji bólu jest zanurzenie w symulowanym środowisku przyjaznym ze względu na charakter obrażeń. Dla ofiar ciężkich poparzeń takim środowiskiem jest chłodny, zimowy wirtualny świat zawarty w grze o nazwie SnowWorld<sup>10</sup>, który pozwala chorym w trakcie bolesnych zabiegów znaleźć się w wirtualnej rzeczywistości, imitującej zimowy krajobraz i dzięki temu umożliwia redukcję bólu podczas codziennych zabiegów pielęgnacyjnych, zmian opatrunków, przeszczepów skóry - niezwykle bolesnych mimo otrzymywania leków przeciwbólowych. Chorzy cierpiąc przeżywają ponownie traumę związaną z doznaniem oparzenia, od czego wirtualna rzeczywistość odwraca ich uwagę. W badaniach subiektywne doznanie bólu zmniejszyło się, a korelaty neuronalne odczuwania bólu w fMRI potwierdziły osłabienie doznań bólowych podczas zabiegów. Wirtualna rzeczywistość może być zatem traktowana jako narzędzie kontroli nawet skrajnie silnego bólu i można ją wykorzystać do łagodzenia dolegliwości.

### **Wirtualna rzeczywistość w terapii problemów psychicznych**

#### *Fobie*

Leczenie fobii metodą desensytyzacji to najbardziej popularna metoda wykorzystania wirtualnej rzeczywistości w terapii. Warto zaznaczyć, że desensytyzacja – odwracanie dzięki stopniowemu zbliżaniu się w bezpiecznych warunkach do obiektu wywołującego lęk – jest metodą leczenia objawowego, nie sięgającą do głębokich i często objętych działaniem mechanizmów obronnych, problemów i konfliktów emocjonalnych. Podobnie działa zanurzenie w wirtualnej rzeczywistości, dostosowanej do rodzaju fobii oraz jej nasilenia. Ekspozycja jest prowadzona aż do wygaszenia reakcji lękowych.

W badaniach Peñate, Pitti, Bethencourt'a, de la Fuente i Gracii (2008) porównano chorych z chroniczną agorafobią leczonych dwiema metodami – za pomocą kombinowanego leczenia przy użyciu ekspozycji wirtualnej na budzące lęk bodźce (ekspozycja widoku otwartej przestrzeni i sytuacji odczuwanych przez pacjenta jako szczególnie zagrażające), połączonej z terapią poznawczo-behawioralną lub leczonych samą terapią poznawczo-behawioralną. Symptomy fobii zmniejszyły się (poziom lęku, depresji, objawów somatycznych) w obu grupach i po trzech miesiącach nadal nie

<sup>9</sup> <http://www.hitl.washington.edu/projects/vrpain/>

<sup>10</sup> [http://www.hitl.washington.edu/projects/vrpain/index\\_files/UWMedicine.pdf](http://www.hitl.washington.edu/projects/vrpain/index_files/UWMedicine.pdf)

nasiliły się. Ekspozycja na wirtualne bodźce została oceniona jako procedura użyteczna w leczeniu fobii. Grupa z użyciem wirtualnej stymulacji wykazała nieznacznie większe złagodzenie symptomów w porównaniu z grupą leczoną jedynie za pomocą terapii poznawczo-behawioralnej. Mała liczebność grup w przytoczonych badaniach utrudnia uogólnienie wniosków.

Podobne badania przedstawili R. Moldovan i D. David (2014) w odniesieniu do fobii społecznej, lęku przed lataniem samolotem oraz lękiem wysokości (akrofobia). Grupę badaną dobrano losowo, a grupa porównawcza nie otrzymywała w okresie objętym badaniem żadnego leczenia. Autorzy dodatkowo zwrócili uwagę na oczekiwania pacjentów wobec terapii, sojusz terapeutyczny oceniany przez pacjenta i terapeutę oraz sprawność (wydajność) profesjonalną terapeutów (ocenioną na podstawie nagrań sesji). Wyniki nie osiągnęły wymiaru statystycznej istotności, ale kierunek zmian był zgodny z oczekiwaniami i wskazywał na skuteczność terapii z użyciem środowiska wirtualnego. W redukcji lęku i zmianie przekonań na bardziej racjonalne wykazano znaczącą rolę wyjaśniającą oczekiwań pacjentów, oceny sojuszu terapeutycznego przez pacjentów oraz wydajności terapeutów. Wskazuje to na podobne mechanizmy jak w klasycznej psychoterapii, gdzie te czynniki są nader ważne. W lęku wysokości, osobie cierpiącej na fobię najczęściej prezentowane są symulowane, trójwymiarowe widoki ze szczytów budynków, mostów czy wysokich dźwigów. Akrofobia była leczona za pomocą terapii z użyciem wirtualnej rzeczywistości również w badaniach, które prowadzili Coelho, Silva, Santas, Tichon i Wallis (2008). Autorzy dowiedli co najmniej takiej samej lub wyższej skuteczności terapii ekspozycyjnej z użyciem VR w porównaniu z ekspozycją narażenia na realne lękotwórcze sytuacje. Także czas leczenia był krótszy. Korzyści z użycia wirtualnej rzeczywistości to możliwość precyzyjnej kontroli sytuacji przez terapeutę, uniknięcie zakłopotania pacjenta w sytuacjach publicznych, zachowanie poufności oraz utrzymanie bezpiecznej atmosfery w gabinecie terapeuty. Autorzy sądzą, że możliwa jest większa gotowość pacjentów do uczestniczenia w tego rodzaju terapii. Osoby, które uczestniczyły w terapii wirtualnej, mogły równie długo korzystać z sytuacji związanych ze wzrastającą wysokością, jak przy narażeniu na znaczne wysokości w świecie realnym.

Ekspozycję wirtualną na bodźce lękotwórcze połączono nie tylko z terapią poznawczo-behawioralną, ale również z podawaniem leków antydepresyjnych w agorafobii (Castro i in., 2014). Pacjenci byli losowo przypisani do grup z użyciem wirtualnej rzeczywistości, terapii poznawczo-behawioralnej lub bez oddziaływań terapeutycznych, wszyscy jednak zażywali leki. Autorzy wskazali na użyteczność i korzyści z zastosowania terapii wirtualnej, podkreślając zagadnienia związane z wyższym poziomem motywacji pacjentów i współpracą z ich strony. Grupa, w której zastosowano ekspozycję na bodźce wirtualne, miała najniższy wskaźnik porzucania leczenia.

Możliwe, że dla leczenia fobii kluczowe znaczenie ma poczucie kontroli nad sytuacją odczuwane przez jednostkę. Hobbs, Kreiner, Honeycutt, Hinds i Brockman (2010), zajmując się osobami z lękiem wysokości, w warunkach wirtualnej rzeczywistości manipulowali poczuciem kontroli studentów nad ruchem windy dzięki otrzymanym ręcznym sterownikom. Jedna z grup miała rzeczywistą kontrolę, w drugiej instrukcje były fałszywe, czyli otrzymywała jedynie iluzję kontroli. Iluzja kontroli, podobnie jak rzeczywista kontrola, dały podobne poczucie kontroli uczestnikom. Autorzy sądzą, że stworzenie warunków, sprzyjających uzyskaniu poczucia kontroli u uczestników, może sprzyjać skuteczności interwencji terapeutycznych podejmowanych w środowisku wirtualnym.

Sposób ekspozycji wirtualnych bodźców może mieć różną formę. Porównanie zastosowania systemów wizualizacji w postaci tzw. „jaskini” (*CAVE, Cave Automatic Virtual Environment*) – pełne zanurzenie w wirtualnej rzeczywistości i w postaci symulacji za pośrednictwem zamontowanego na głowie badanego systemu wizualnego (*Head-Mounted Display, HMD*), przyniosło konstatację, że forma



pełnej symulacji wirtualnej w postaci „jaskini” jest bardziej realistyczna i wzbudza wyższy poziom lęku i niepokoju (Juan i Pérez, 2009). Osoby cierpiące na lęk wysokości narażane były na doznania wirtualne związane z pobytem w wysokim budynku, ewakuacją podczas pożaru, pobytem w ogrodzie na dachu. Badani korzystali z obu form wirtualnej ekspozycji, jednak w różnej kolejności. Obie postaci ekspozycji wirtualnej przyniosły poprawę w terapii w porównaniu z osobami, których nie poddano żadnym oddziaływaniom.

Peperkom, Alpers, i Mühlberger (2014) badali „wyzwalacze” strachu, porównując pacjentów z arachnofobią (lęk przed pajakami) z osobami zdrowymi, narażając je na trzy różne sytuacje: po pierwsze, na percepcyjne sygnały związane z fobią, uzyskane dzięki wirtualnej symulacji oraz dodatkowo prezentacji żywego zwierzęcia w pojemniku, po drugie, jedynie na informację o obecności zwierzęcia, lub - po trzecie - na kombinację obydwóch. U pacjentów z fobią najwyższy lęk i przewodnictwo skóry wystąpiło przy połączeniu sygnałów percepcyjnych z informacjami dotyczącymi obiektu fobii, słabsze reakcje wywoływały same sygnały percepcyjne, a najslabsze same informacje. W kolejnych ekspozycjach reakcje lękowe zmniejszyły się, jednak połączenie sygnałów percepcyjnych z informacjami wywoływało silniejsze i trwalsze reakcje lękowe i wyższe przewodnictwo skóry. Stąd należy mniemać, że wykorzystanie takiego połączenia w leczeniu fobii może uczynić je najbardziej efektywnym.

Wiele praktycznych problemów sprawia leczenie fobii związanej z prowadzeniem samochodu, najczęściej powypadkowej, która może prowadzić do całkowitego zaniechania jazdy. Postępowanie w wypadku takich posttraumatycznych fobii obejmuje na ogół ponowne odwiedzenie miejsca wypadku oraz stopniowaną ekspozycję na budzące lęk bodźce. Williams i Tarrier (2010) stworzyli projekt, w którym terapeuta jest w stanie kontrolować w wirtualnej rzeczywistości symulatora jazdy szybkość, rodzaj przeszkód i sytuacji drogowych i stopień narażenia pacjenta na stres drogowy. Sądzą, że zastosowanie wirtualnej rzeczywistości umożliwi narażenie pacjentów na nie w bezpiecznym środowisku, w sposób precyzyjnie stopniowany, a scenariusz ekspozycji może być dokładnie dopasowany do doświadczeń pacjenta związanych z przeżytym wypadkiem drogowym.

Leczenie strachu przed lataniem z użyciem wirtualnej rzeczywistości jest najskuteczniejsze wówczas, gdy ekspozycję wirtualną i desensytyzację łączy się z terapią poznawczo-behawioralną, twierdzą Price, Anderson i Rothbaum (2008) na podstawie przeglądu badań. Korzystanie z symulacji lotu jest bezpieczniejsze, tańsze od prawdziwego lotu, zapewnia terapeutę wyższy poziom kontroli nad sytuacją i wyższą elastyczność w jej dostosowywaniu do problemów pacjenta, a pacjentowi warunki prywatności oraz minimalizuje stresory związane z podróżą do portu lotniczego. Autorzy zwracają jednak uwagę na ograniczenia tej formy terapii – głównie finansowe (cena sprzętu) i przygotowania technicznego terapeuty. Terapia wirtualna może zawierać symulację widoku wnętrza samolotu, dźwięku silników, wibracji, turbulencji, zaś w niektórych oddziaływaniach łączono terapię VR z wizytami na pokładzie stojącego samolotu oraz prawdziwymi lotami.

#### *Zespół stresu posttraumatycznego*

Zastosowanie wirtualnej rzeczywistości w leczeniu zespołu stresu pourazowego, przynosi, zgodnie z doniesieniami, pomyślne rezultaty. Rothbaum, Rizzo i Difede (2010) w odpowiedzi na rosnącą liczbę weteranów z problemami posttraumatycznymi zbudowali trzy scenariusze tworząc symulacje odpowiadające wojnie w Wietnamie, działaniom wojskowym w Iraku oraz atakowi na World Trade Center. Dwie z nich dedykowali weteranom wojennym, jedną ofiarom ataku na WTC. „Wirtualny Wietnam” zawiera efekty wizualne (widok dżungli, lot helikopterem Huey), dźwiękowe (wybuchy,

krzyki), termiczne. W „wirtualnym Iraku” mieści się pobyt w mieście Bliskiego Wschodu oraz jazda humvee samodzielna lub w konwoju. Efekty multisensoryczne oprócz obrazów obejmują dźwięki i zapachy oraz bodźce dotykowe i wibracje. Podobne gry wojenne adaptuje się na potrzeby wzmacniania odporności przed akcją wojskową. Terapia ekspozycyjna w scenariuszu symulującym atak na WTC zawiera efekty dźwiękowe, eksplozje, widok skaczących z okien osób, chmury pyłu. We wszystkich scenariuszach ekspozycji na traumatyczne doświadczenia w świecie wirtualnym towarzyszy bezpieczna opieka terapeuty, a trudne doświadczenia są hierarchicznie stopniowane. Autorzy podkreślają, że wirtualna rzeczywistość to jedyne środowisko, gdzie uczestników terapii można poddać narażeniu na bodźce budzące lęk dokładnie w takim samym stopniu, co umożliwi porównanie efektów oddziaływań. Można także powtarzać ekspozycje i dokładnie monitorować przebieg terapii. Wskazują również, że może to być jedyny akceptowany rodzaj terapii dla „generacji cyfrowej”, której członkowie mogą nie akceptować tradycyjnych form terapii. Ci sami autorzy - wraz ze współpracownikami (Rizzo i in., 2010) zastosowali scenariusz „wirtualnego Iraku” wobec 20 kombatantów z zespołem stresu pourazowego uzyskując pozytywne efekty kliniczne, chociaż nie wszyscy w tej próbie ukończyli przewidzianą całość leczenia. Zastosowanie wirtualnej terapii ekspozycyjnej wobec ofiary ataku na WTC (studium przypadku) przyniosło znaczny spadek nasilenia depresji i złagodzenie objawów PTSD (Difede i Hoffman, 2002).

#### *Zaburzenia odżywiania się*

Wirtualna rzeczywistość umożliwia diagnozę czynników, nasilających zaburzenia odżywiania się. Gutiérrez-Maldonado, Ferrer-Garcia, Caqueo-Urizar i Moreno (2010) w wirtualnej rzeczywistości symulowali cztery środowiska - kuchnie z nisko- i wysokokaloryczną żywnością oraz analogiczne restauracje. Narażeni na ekspozycję wysokokalorycznej żywności chorzy z zaburzeniami odżywiania się mieli bardziej nieadekwatny obraz własnego ciała (przeceniali jego parametry) niż wówczas, gdy mieli kontakt w żywnością niskokaloryczną - prawdopodobnie z uwagi na emocjonalne znaczenie dla tej grupy bodźców związanych z jedzeniem. Czynniki sytuacyjne nie miały natomiast wpływu na grupę kontrolną. W badaniach, które prowadził Riva (2005)<sup>11</sup> osoby z zaburzeniami odżywiania się były leczone standardową terapią poznawczo-behawioralną oraz terapią z użyciem rzeczywistości wirtualnej. W grupie, w której zastosowano VR, uzyskano większą poprawę w zakresie parametrów związanych z obrazem własnego ciała oraz złagodzenie objawów dysforii i niepokoju. Technologia wirtualnej symulacji umożliwia leczenie zaburzeń odżywiania się poprzez identyfikowanie nieprawidłowych zachowań żywieniowych oraz konfrontowanie fałszywego obrazu ciała z jego faktycznymi wymiarami uzyskanymi w przestrzeni wirtualnej. Ważnym psychologicznym efektem tej formy terapii jest zwiększenie poczucia własnej skuteczności u pacjentów. Autor wraz ze współpracownikami polecają technologię VR także w terapii otyłości (Riva i in., 2000).

#### *Zrozumienie świata schizofrenicznego oraz terapia schizofrenii*

Na Uniwersytecie w Queensland w Australii skonstruowano program, w którym za pośrednictwem wirtualnej rzeczywistości uczestnik może doznać objawów wytwórczych schizofrenii - halucynacji wzrokowych i słuchowych. Kontrowersyjny projekt ma przede wszystkim pomóc osobom zdrowym zrozumieć świat chorego, pełniąc rolę edukacyjną, ale będzie również pomagać w diagnozowaniu objawów psychotycznych. Twórcy projektu (Banks i in., 2004) przewidują także możliwość

<sup>11</sup> [http://www.cybertherapy.info/other/VR\\_in\\_Eating\\_Disorders.pdf](http://www.cybertherapy.info/other/VR_in_Eating_Disorders.pdf)

prowadzenia terapii behawioralnej dla chorych, w której warunki wirtualne pozwolą na precyzyjne kontrolowanie ekspozycji bodźców i dokładne monitorowanie nasilenia i charakteru objawów przez terapeutę. Wirtualny świat umożliwi stworzenie modelu poznawczego psychozy pacjenta. Symulacja rzeczywistości psychotycznej stworzona jest w oparciu o zniekształcone wizerunki twarzy, przechodzące jedna w drugą, obrazy podobne do twórczości plastycznej chorych, w ścieżce dźwiękowej słychać dźwięki i komentarze typowe dla halucynacji schizofrenicznych. Taka kreacja może budzić lęk, ale też pozwala choremu uznać halucynacje za świat nierealny, krytycznie podchodzić do objawów, ignorować je w realnym życiu, zaakceptować potrzebę leczenia.

### *Uzależnienia*

Zwykle w wirtualnym leczeniu uzależnień uczestnikom oferowana jest ekspozycja na sytuacje skłaniające do picia/palenia/zażywania środków psychoaktywnych. W badaniach Cho i współpracowników (Cho i in., 2008) zastosowano terapię ekspozycyjną dla osób uzależnionych od alkoholu, narażając je w wirtualnej rzeczywistości na sytuacje wywołujące lub nasilające głód alkoholu. Sytuacje te były pozbawione otoczenia społecznego, lub – dzięki awatarom – tworzone poczucie społecznej presji. W tych sytuacjach uczestnicy mogli trenować zachowania nie podtrzymujące nałogu (odmawianie, alternatywne aktywności) oraz uczyli się odróżniania sytuacji ryzykownych i bezpiecznych. Natomiast w innym z badań (Girard i in., 2009), uzależnionym od nikotyny pacjentom zaproponowano wirtualne aktywności - zostali podzieleni na dwie grupy, z których jedna zginała wirtualne papierosy, podczas gdy druga łapała wirtualne piłki. Obie grupy otrzymywały wsparcie psychospołeczne w rzuceniu nałogu. W pierwszej grupie znacząco zwiększył się poziom abstynencji, co więcej, było mniej wypadków przerywania terapii. Niszczenie wirtualnych papierosów wzmacniało motywację, poczucie własnej skuteczności i sprzyjało procesom uczenia się. Terapię z użyciem wirtualnej rzeczywistości z sukcesem stosowano również w odniesieniu do uzależnień od narkotyków, na przykład marihuany, oferując palaczom multimedialne środowiska wirtualne zawierające same akcesoria do palenia, środowisko osób palących nasilające potrzebę używania marihuany lub środowiska neutralne, redukujące - jak się okazało - tę potrzebę (Bordnick i in., 2009).

### *Utrzymanie i poprawianie sprawności poznawczej osób starszych*

Zastosowanie różnych form aktywności w świecie wirtualnym, stawiającym uczestnikowi zadania o różnym stopniu trudności, o charakterze interaktywnych gier, może znakomicie stymulować fizyczne funkcjonowanie organizmu (taniec, ćwiczenia rehabilitacyjne poprawiające sprawność, mobilność, równowagę) oraz funkcje poznawcze osób starszych. Nie udowodniono (Iglesia Molina i in., 2014), aby ćwiczenia fizyczne z wykorzystaniem VR miały znaczącą przewagę nad innymi formami rehabilitacji, jednak ta forma jest atrakcyjna dla uczestników i silnie motywująca. Przykładem usprawniania funkcji poznawczych jest dostępna online w języku polskim witryna o nazwie Neurogra<sup>12</sup>, gdzie znajdują się programy treningowe dla osób w różnym wieku, także dla seniorów. Oferowane programy wspomagają edukację, poprawiają potencjał umysłowy, zmierzają do zapobieżenia demencji. Ćwiczą pamięć, koncentrację, szybkość pracy, logiczne myślenie.

---

<sup>12</sup> <http://www.neurogra.pl>

## **Problemy w relacjach społecznych**

### *Lęk społeczny*

Fobie społeczne były obiektem oddziaływań w badaniach, którymi Anderson, Price, Edwards, Obasaju, Schmertz, Zimand i Calamaras (2013) objęli osoby odczuwające silny lęk przed wystąpieniami publicznymi. Porównali ze sobą trzy podgrupy – osób narażonych na ekspozycję sytuacji społecznych w wirtualnej rzeczywistości, grupową terapię ekspozycyjną oraz podgrupę, której nie zaferowano w okresie badania żadnych oddziaływań. Stwierdzili, że u osób poddanych oddziaływaniom nastąpiło złagodzenie objawów, utrzymujące się również po roku. Efekty działania ekspozycji wirtualnej (sytuacje publicznych wystąpień, wizyt w miejscach publicznych) były zbliżone do efektów terapii grupowej, co wskazuje na jej przydatność.

### *Problemy rodzinne i małżeńskie*

Zależnie od problemów, z jakimi zgłasza się na terapię rodzina, można wykorzystać wirtualną rzeczywistość dla usprawnienia jej funkcjonowania. Stosuje się najczęściej gry dla całych rodzin uczące komunikacji, rozwiązywania problemów, testowania sposobów wychowawczych. Możliwe jest stworzenie warunków umożliwiających parze małżeńskiej współdziałanie, wspólną obronę przed niebezpieczeństwem, co w efekcie sprzyja wzmocnieniu małżeńskiej satysfakcji i więzi. Możliwe jest także odwrócenie ról małżeńskich dla lepszego zrozumienia perspektywy partnera (Glanz i in., 1997). W poprawie erotycznej i seksualnej stronie funkcjonowania związku także może pomóc rzeczywistość wirtualna.

### *Problemy w sferze seksualnej i leczenie przestępców seksualnych*

Wirtualną terapię można traktować jako uzupełnienie terapii seksuologicznej, zwłaszcza w przypadkach dysfunkcji uwarunkowanych psychogennie. W terapii mężczyzn dotkniętych przedwczesnym wytryskiem lub zaburzeniami erekcji, uzyskano obiecujące rezultaty (Optale i in., 2004). Istnieją różnorodne gry erotyczne 3D z możliwością kontrolowania akcji i wyboru mniej lub bardziej łagodnych czy drastycznych opcji. Testowane jest zastosowanie tej postaci wirtualnej rzeczywistości w przypadkach hiperseksualizmu, a także leczenia przestępców seksualnych (Dennis i in., 2014). Możliwa jest rejestracja parametrów fizjologicznych w trakcie korzystania z bodźców erotycznych, w celu zdiagnozowania indywidualnych wzorców pobudzenia. Wykorzystanie VR w terapii przestępców seksualnych odwołuje się do koncepcji zmiany ukierunkowywania fantazji erotycznych i kontroli własnych reakcji. Mimo efektywności narzędzia, wątpliwości etyczne budzi symulowanie dotyku, wzbudzanie podniecenia u dewiantów seksualnych, specyfika demonstrowanych bodźców, gdzie łatwo przekroczyć granicę między erotyką a pornografią. Proponuje się także zastosowanie wirtualnej terapii jako uzupełniającej w leczeniu uzależnień o charakterze seksualnym (Cismaru-Inescu i in., 2013),

## **REFLEKSJE I WNIOSKI**

Glanz i współpracownicy (1997) uważają, że trzy atrybuty wirtualnej rzeczywistości są szczególnie istotne i przydatne w zastosowaniach terapeutycznych. Po pierwsze, rzeczywistość wirtualna jest bardzo angażująca dzięki wysokiemu poziomowi realizmu tworzonych scenariuszy, interakcyjności oraz wielozmysłowym doznaniom. Po drugie, ma charakter elastyczny, a sposób zaprogramowania sesji może być dokładnie dopasowany do indywidualnych potrzeb uczestnika oraz celu terapii i może być sukcesywnie zmieniany, a nawet modyfikowany podczas jednej sesji. Po trzecie, możliwe jest towarzyszenie przez terapeutę klientowi w wirtualnym świecie i aplikowanie bodźców w odpowiednich

momentach i natężeniu. Wszystko to otwiera nowe, atrakcyjne możliwości zastosowań VR w diagnozie psychologicznej i psychoterapii. Wirtualne światy ułatwiają zbudowanie relacji terapeutycznej z uczestnikami i współpracę w trakcie terapii, pozwalają na łatwiejszą klaryfikację konfliktów emocjonalnych i uświadomienia ich sobie przez pacjenta, ułatwiają przepracowanie przeszłych traum, pozwalają na dokonywanie zmian i doznawanie korektywnych doświadczeń. Wydaje się możliwe stosowanie wirtualnej rzeczywistości również w prewencji i profilaktyce oraz uczenie zdrowego stylu życia, gdyż tworzy ona okazje do treningów pożądanых zachowań i wygaszania niepożądanych. Doświadczenia doznane w świecie wirtualnym mogą być w trakcie dalszych oddziaływań psychologicznych, odpowiednio zaplanowanych, przenoszone w świat realny.

Użycie wirtualnych symulacji może jednak nasuwać liczne wątpliwości etyczne i wymaga w tej sferze dużej czujności ze strony twórców, projektantów i terapeutów. Aby zminimalizować niepożądane efekty, możliwe jest definiowanie rzeczywistości wirtualnej w różny sposób - jako powszechnie dostępnej lub dedykowanej dla wybranych grup osób, którym dostęp jest udzielany do samodzielnego użytkowania oraz taką, z której można korzystać jedynie pod kontrolą i nadzorem terapeuty. Mimo to, korzystanie z atrakcyjnych lub gratyfikujących scenariuszy VR może nieść ze sobą ryzyko uzależnienia. W psychoterapii może stać się źródłem fałszywych wspomnień. W używanych do celów psychoterapeutycznych scenariuszach, terapeuta musi rozstrzygnąć problem instrukcji, podawanej badanemu - z jednej strony musi udzielać prawdziwej informacji o celu korzystania z VR, by uzyskać jego zgodę, a z drugiej niekiedy specyfika problematyki psychologicznej wymaga zastosowania instrukcji maskującej. Wszelkie zasady etyczne obowiązujące psychologów i psychoterapeutów, pozostają aktualne w odniesieniu do narzędzia, jakim jest wirtualna rzeczywistość. Niestety, uregulowania etyczne, takie jak polski Kodeks etyczno-zawodowy psychologa<sup>13</sup>, nie zawierają w ogóle odniesień do pracy psychologa w sieci ani do wykorzystywania narzędzi wirtualnych.

Wirtualna rzeczywistość ma ogromny potencjał dla wzbogacenia pracy psychologa. Symulacje wirtualne i gry nie zastąpią diagnozy psychologicznej i psychoterapii, mogą jednak być jej nowym, użytecznym składnikiem i efektywnym narzędziem. Przyszłość zastosowania VR w psychologii i psychoterapii w dużej mierze zależy od doskonalenia możliwości technicznych. Aktualnie pojawia się coraz więcej narzędzi sensorycznych oraz oprogramowania śledzące ruchy oczu, dokonujące analizy wyrazu twarzy, analizy fal mózgowych, rozszerzenia źrenic, RSG, ruchów ciała. Uwaga twórców obecnie skupia się obecnie już w mniejszym stopniu na symulacji środowiska fizycznego, lecz społecznego. Prawdopodobnie w niedalekiej przyszłości pojawią się spersonifikowane, dokładniej odwierciedlające ludzkie reakcje awatary. Dostępne jest coraz więcej wirtualnych narzędzi oraz możliwe jest łączenie ich z bezpośrednią, fizyczną stymulacją. Zapewne już niedługo umysł użytkownika będzie mógł sterować grą - to przyszłość wymagająca nowych technologii, jednak nieodległa. Neurogaming niewątpliwie stanie się przyszłością psychologii, zwłaszcza, że klientami psychologów będą „cyfrowi tubylcy”, akceptujący w proponowanych oddziaływaniach wszystko, co cyfrowe. Wymaga to jednak kształcenia i ścisłej współpracy z psychologami i psychoterapeutami projektantów gier, informatyków, technologów sensorów, ekspertów oprogramowania, inwestorów. Interdyscyplinarne projektowanie jest warunkiem trafnego dostosowania narzędzi wirtualnych do problemów psychologicznych poszczególnych grup klientów oraz specyfiki problemów indywidualnych.

Trzeba jednak dodać, że ocena skuteczności zastosowania wirtualnych symulacji w psychoterapii wymaga badań ewaluacyjnych. Dotychczasowe badania dotyczyły w większości studentów,

---

<sup>13</sup> <http://ptp.org.pl/>

wolontariuszy i małych grup lub miały charakter studiów przypadków, w przyszłości należy je poszerzyć.

**BIBLIOGRAFIA**

- Anderson P. L., Price M., Edwards S. M., Obasaju M. A., Schmertz S. K., Zimand E., Calamaras M. R. (2013). Virtual reality exposure therapy for social anxiety disorder: a randomized controlling trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 81,5, pp.751-760
- Banks J., Ericsson G., Burrage K., Yellowlees P., Ivermee S., Tichon J. (2004). Constructing the hallucinations of psychosis in Virtual Reality. *Journal of Network and Computer Applications*, 27, pp. 1-11
- Bers M.U., Gonzalez-Hendrich J., Raches D., de Maso D.R. (2001). Zora: A Pilot Virtual Community in the Pediatric Dialysis Unit. *Studies in health technology and informatics*, 84, pp 800-804
- Bordnick P. S., Copp H. L., Traylor A., Graap K. M., Carter B. L., Walton A., Ferrer M. (2009). Reactivity to a cannabis cues in virtual reality environments. *Journal of psychoactive drugs*, vol. 41, 2, pp105-112.
- Castro W. P., Sánchez M. J. R., González C. T. P., Bethencourt J. M., de la Fuente Portero J. A., Marco R. G. (2014). Cognitive-behavioral treatment and antidepressant combined with virtual reality exposure for patients with chronic agoraphobia. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 14, pp. 9-17
- Ceranoglu T. A., (2010). Video games in psychotherapy. *Review of General Psychology*, vol. 14, 2, pp. 141-146
- Cho S., Ku J., Park J., Han K., Lee H., Choi Y. K., Jung Y-Ch., Namkoong K., Kim J-J. Young K. I., Kim S. I., Shen D. F. (2008). Development and Verification of an Alcohol Craving-Induction Tool Using Virtual Reality: Craving Characteristics in Social Pressure Situation, *CyberPsychology&Behaviour*, vol. 11, 3, pp. 302-309
- Cismaru-Inescu A., Andrienne R., Triffaux J. M. (2013), Virtual Reality as a Complementary Therapy to Sexual Addiction Treatment. *International Journal of Advanced Computer Science*, vol. 3, 7, pp. 378-380
- Coelho C. M., Silva C. F., Santos J. A., Tichon J. i Wallis G. (2008). Contrasting the effectiveness and efficiency of virtual reality and real environments in the treatment of acrophobia. *PsychNology Journal*, vol. 6,2, pp. 203-216
- Dennis E., Rouleau J.-L., Renaud P., Nolet K., Saumur Ch. (2014). A pilot development of virtual stimuli depicting affective dispositions for penile plethysmography assessment of sex offenders. *Canadian Journal of Human Sexuality*, vol. 23, 3, pp 200-208
- Difede JA., Hoffman H. G. (2002). Virtual Reality Exposure Therapy for World Trade Center Post-traumatic Stress Disorder: A Case Report. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 5, 6, pp.529-535
- Girard B, Turcotte V., Bouchard S., Girard B. (2009). Crushing virtual cigarettes reduces tobacco addiction and treatment discontinuation. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, 5, pp.477-483
- Glanz K., Durlach N. I., Barnett R. C., Aviles W. A. (1997). Virtual Reality (VR) and psychotherapy: Opportunities and challenges. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, Vol. 6, 1, pp. 87-105
- Gutiérrez-Maldonado J., Ferrer-García M., Caqueo-Urizar A., Moreno E. (2010). Body image in eating disorders: the influence of exposure to virtual-reality environments. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 13, 5, pp. 521-531
- Hazzard A., Celano M., Collins M., Markoy Y. (2002). Effects of STARBRIGHT World on knowledge, social support, and coping in hospitalized children with sickle cell disease and asthma. *Child Health Care*, 31,1,69-86
- Hobbs Ch. N., Kreiner D. S., Honeycutt M. W., Hinds R. M., Brockman C. J. (2010). The illusion of control in a virtual reality setting. *North American Journal of Psychology*, vol. 12, 3, pp. 551-564.
- Iglesia Molina K., Aquaroni Ricci N., Albuquerque de Moraes S., Rodrigues Perracini M. (2014). Virtual reality using games for improving physical functioning in older adults: a systematic review. *Journal of NeuroEngineering & Rehabilitation*, vol. 11, 1, pp 1-29
- Juan M. C., Pérez D. (2009). Comparison of the levels of presence and anxiety in an acrophobic environment viewed via HMD or CAVE. *Presence*, vol. 18, 3, pp. 232-248
- Łukowska M. (2011). Zastosowanie technologii wirtualnej rzeczywistości w psychologii. *Roczniki Kognitywistyczne*, vol. V, s.103-108
- Moldovan R., David D. (2014). One session treatment of cognitive and behavioral therapy and virtual reality for social and specific phobias. Preliminary results from a randomized clinical trial. *Journal of Cognitive and Behavioral Psychotherapies*, vol. 14,1, 67-83
- Optale G, Pastore M., Marin S., Bordin D., Nasta A., Pianon C. (2004). Male sexual dysfunctions: immersive virtual reality and multimedia therapy. *Studies in health technology and informatics*, vol. 99, pp. 165-78.
- Paperny D.M, Starn J.R. (1989). Adolescent Pregnancy Prevention by Health Education Computer Games: Computer-Assisted Instruction of Knowledge and Attitude. *Pediatrics*, Vol. 83 Issue 5, p742 - 752.
- Peñate W., Pitti C. T., Bethencourt J. M., de la Fuente J. Gracia R. (2008). The effects of treatment based on the use of virtual reality exposure and cognitive-behavioral therapy applied to patients with agoraphobia. *International Journal of Clinic and Health Psychology*, vol. 8, 1, pp. 5-22
- Peperkom H. M. Alpers G. W., Mühlberger A. (2014). Triggers of fear: Perceptual cues versus conceptual information in spider phobia. *Journal of Clinical Psychology*, vol. 70 (7), pp. 704-714
- Price M., Anderson P., Rothbaum B. O. (2008). Virtual Reality as treatment for fear of flying: a review of recent research. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, vol. 4, 4, pp 340-347.
- Resnick H.B., Michael M.N. (1986). 'Busted': A therapeutic simulation game. *Residential Treatment for Children & Youth*, Vol 4(1), pp. 75-87

- Riva G., Bacchetta M., Baruffi M., Rinaldi S., Vincelli F., Molinari E. (2000). Virtual reality-based experiential cognitive treatment of obesity and binge-eating disorders. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 7, pp. 209-219
- Rizzo A. S., Difede JA., Rothbaum B. O., Reger G., Spitalnick J., Cukor J., Mclay R. (2010). Development and early evaluation of the Virtual Iraq/Afghanistan exposure therapy system for combat-related PTSD. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1208, pp. 114-125
- Rothbaum B. O., Rizzo A., Difede JA. (2010). Virtual reality exposure therapy for combat-related posttraumatic stress disorder. *Annals of the New York Academy of Science*, 1208, pp. 126-132
- Wilkinson, N., Ang R.P., Goh D.H. (2008). Online video game therapy for mental health concerns. *International Journal of Social Psychiatry*, vol. 54, 4, pp370-382
- Williams C., Tarrier N. (2010). Treating driving phobia with virtual reality and trauma-focused therapy. *Mental Health Practice*, vol. 12,10, pp. 14-18

**Netografia:**

- <https://www.polsl.pl>, data dostępu 25. 01. 2015 r.
- Lebiedź J., Mazikowski A., 2014. Uruchomienie Laboratorium Zanurzonej Wizualizacji Przestrzennej. Szybkobieżne Pojazdy Gąsienicowe, 34, 1, 41-48, [http://www.obrum.gliwice.pl/spg/114/04\\_Lebiedz\\_Mazikowski.pdf](http://www.obrum.gliwice.pl/spg/114/04_Lebiedz_Mazikowski.pdf), data dostępu 25. 01. 2015 r.
- <http://pg.edu.pl>, data dostępu 25. 01. 2015 r.
- <http://www.ki.agh.edu.pl/>, data dostępu 25.01.2015 r.
- <http://wi.pb.edu.pl/index.php/aktualnosci/sukcesy-studentow/486-phobos>, data dostępu 25.01.2015 r.
- <http://duckiedeck.com/play>, data dostępu 3. 05. 2014 r.
- <http://www.dromnibus.com>, data dostępu 25. 01. 2015 r.
- <http://eae.utah.edu/press-and-media/pe-press/>, data dostępu 25. 01. 2015 r.
- <http://www.hitl.washington.edu/projects/vrpain/>, data dostępu 25. 01. 2015 r
- [http://www.hitl.washington.edu/projects/vrpain/index\\_files/UWMedicine.pdf](http://www.hitl.washington.edu/projects/vrpain/index_files/UWMedicine.pdf), data dostępu 25. 01. 2015 r.
- Riva G. (2005). Virtual reality in the treatment of eating disorders and obesity.  
[http://www.cybertherapy.info/other/VR\\_in\\_Eating\\_Disorders.pdf](http://www.cybertherapy.info/other/VR_in_Eating_Disorders.pdf), data dostępu 14. 07. 2015
- <http://www.neurogra.pl>, dostępu 17. 07. 2015
- <http://ptp.org.pl/modules.php?name=News&file=article&sid=29>, data dostępu 21 lipiec 2015 r.

**Virtual perspectives for psychological practice**

**Summary:** The perspectives created by virtual reality when applied to psychological practice such as diagnosis, therapy and prevention can significantly enrich the possibilities of a psychologist. The interactions between the subject and the computer-simulated environment can lead to the increased diagnostic availability of those areas of psychological reality which are insusceptible to self-report and create an attractive form of preventive and therapeutic techniques with potentially high impact. The paper identifies the areas of application in which computer games and several forms of computer media training of the variety of skills and attitudes seem to be a valuable alternative to currently dominant psychological means. These newly developed techniques and opportunities should be subjected to special attention when the ethical aspects of their application to psychological practice is concerned.

**Keywords:** virtual reality, psychotherapy

## **Komputerowo wspomagane programy interwencji poznawczo-behawioralnych dla osób żyjących z HIV z objawami depresji**

### **DEPRESJA W PRZEBIEGU ZAKAŻENIA HIV**

Ludzki wirus niedoboru odporności (HIV) został wyizolowany w roku 1983 (Adler i in., 2012). Od tego czasu podejście do leczenia osób zakażonych HIV uległo radykalnej zmianie (ibidem). HIV jest wirusem, który prowadzi do AIDS, czyli zespołu nabytego niedoboru odporności. AIDS to końcowy etap zakażenia HIV. Choroba ta polega na wyniszczeniu układu odpornościowego, wskutek czego pacjent zapada na szereg różnych chorób, takich jak nietypowa postać zapalenia płuc, grzybice czy wybrane rodzaje nowotworów – zwykle na choroby te nie zapadają osoby mające prawidłowo funkcjonujący układ odpornościowy. Wirus HIV stopniowo niszczy pewien rodzaj komórek układu odpornościowego. Przed wprowadzeniem leczenia antyretrowirusowego osoby zakażone nieuchronnie czekała śmierć, chociaż okres od momentu zakażenia do pojawiania się objawów AIDS dzieliło zwykle kilka lat (ibidem).

Obecnie długość życia osób zakażonych wirusem HIV (w skrócie HIV+) zaczyna zbliżać się do średniej długości życia osób HIV -, tj. nie zakażonych (Hedge, 2012). Stało się tak dzięki wprowadzeniu nowoczesnych leków. Nie pozwalają one wciąż całkowicie usunąć wirusa z organizmu, ale kontrolują jego namnażanie się. Osoba HIV+ regularnie przyjmująca leki może prowadzić normalne życie zawodowe i osobiste, chociaż czasami zmagają się z pewnymi problemami zdrowotnymi. Jednym z nich jest depresja.

Szacuje się, że od 5% do nawet 80% osób zakażonych wirusem HIV ma wybrane, pojedyncze objawy depresji lub zespół depresyjny (o tym ostatnim mówimy w przypadku współwystępowania kilku depresyjnych objawów utrzymujących się przez określony czas -Bennett-Levy i in., 2010). Nie jest jasne, dlaczego objawy depresji pojawiają się w przebiegu zakażenia HIV. Wśród przyczyn depresji u osób zakażonych wymienia się zarówno czynniki psychologiczne, jak i biologiczne (Arseniou i in., 2014; Barreto i in., 2014). Do tych ostatnich zalicza się: zmiany neuroanatomiczne w mózgu wywołane wirusem, zaburzenia układu podwzgórze-przysadka-nadnercza oraz procesy zapalne spowodowane wirusem HIV oddziałujące na fizjologiczne układy odpowiedzi na stres, a w konsekwencji wpływające na nastrój. Jako czynniki psychologiczne wymienia się stres związany z zakażeniem i wynikającymi z niego problemami, poczucie stygmatyzacji, odrzucenia, trudności w bliskich związkach itp. Związek między stresem a objawami depresji u osób HIV+ wcale jednak nie jest tak oczywisty. Część osób choruje przecież na poważne choroby somatyczne i w związku tym narażona jest na przeżywanie silnego stresu, a mimo to nie reaguje depresją. Bez wątpliwości objawy depresji współtowarzyszą niektórym chorobom somatycznym, ale nie traktuje się ich jako normalnej reakcji na chorobę (Dudek, Siwek, 2007). Prawdopodobnie symptomy depresji mają różne podłoże w przebiegu zakażenia wirusem HIV: rozpoczynając od przyczyn psychologicznych, przez uwarunkowania biologiczne, a kończąc na depresji pojawiającej się w związku z tzw. HIV demencją (ibidem).

Depresję u osób z HIV+ należy leczyć z kilku powodów. Po pierwsze, jest ona chorobą, chociaż niestety nie zawsze jest to oczywiste. Depresja wciąż bywa traktowana jako swoista słabość charakteru. Specjaliści natomiast mają tendencję do jej lekceważenia (zwłaszcza przy mniej nasilonych objawach) w przypadkach, gdy pacjent cierpi na „poważniejsze”, zagrażające życiu choroby. Po drugie,

---

<sup>1</sup> Katedra Psychologii Klinicznej Dziecka i Rodziny, Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego



osoby HIV+ z objawami depresji znacznie gorzej przestrzegają reżimu leczenia antyretrowirusowego, co z kolei przekłada się na szybszy rozwój choroby (Springer in., 2012). Po trzecie, szereg doniesień wskazuje na związek między funkcjonowaniem układu odpornościowego, a objawami depresji - im bardziej nasilone objawy depresji, tym bardziej upośledzony staje się układ odpornościowy (Daruna, 2012).

W Polsce każdego roku przybywa około 800 nowych osób zakażonych. Ogółem zarejestrowano ponad 18 tysięcy osób zakażonych wirusem HIV (Krajowe Centrum ds. AIDS, 2015). Objęte są one bezpłatną opieką specjalistyczną (obejmującą leczenie antyretrowirusowe). Zorganizowana jest też opieka psychologiczna dla osób HIV+, która najczęściej przyjmuje formę interwencji kryzysowych, psychoedukacji i edukacji seksualnej udzielanej podczas testowania na obecność wirusa HIV i wsparcia chorych, ewentualnie ich najbliższych.

### **POMOC PSYCHOLOGICZNA DLA OSÓB HIV+ Z DEPRESJĄ**

Skuteczną formą leczenia depresji jest połączenie farmakoterapii z psychoterapią, a zwłaszcza psychoterapią poznawczo-behawioralną, tzw. CBT, *Cognitive-Behavioral Therapy* (Wiles i in., 2013). U podstaw terapii poznawczo-behawioralnej leży założenie, że objawy depresji wiążą się ze specyficznym sposobem interpretowania rzeczywistości przez pacjenta wynikającym z jego przekonań i błędów poznawczych, które popełnia (Beck, 2012). Celem oddziaływań terapeutycznych jest zmiana sposobu myślenia pacjenta oraz związanych z tym zachowań, co w konsekwencji ma prowadzić do polepszenia samopoczucia (ibidem). W przypadku osób HIV+ stwierdzono, że CBT zmniejsza nasilenie objawów depresji – co potwierdzają wyniki metaanaliz badań nad efektywnością psychoterapii poznawczo-behawioralnej u osób HIV+ (np. Spies i in., 2013). Metody terapii CBT wykorzystywane są również w treningach radzenia sobie ze stresem i negatywnymi wydarzeniami życiowymi przeznaczonych dla osób HIV+ (Brown, Vanable, 2008). Pod ich wpływem zmniejszeniu ulegają objawy depresji, lęku, subiektywnie odczuwanego stresu, poprawia się też generalnie psychologiczne funkcjonowanie oraz jakość życia (np. Chesney i in., 2003). Nie wiadomo jednak, jak długo utrzymują się korzyści z udziału w tych programach. Treningi te uzupełnia się zwykle nauką relaksacji czy treningiem uważności.

O ile techniki poznawczo-behawioralne nastawione są na zmianę przekonań lub myśli automatycznych pacjenta, to treningi uważności uczą praktyk medytacji, skupiając się na utrzymaniu uważności w trakcie codziennych aktywności. Popularnym programem terapeutycznym (niekomputerowym) dla osób zakażonych wirusem HIV, którego efektywność została sprawdzona w wielu badaniach (Antoni i in., 2007; Brown, Vanable, 2008), jest poznawczo-behawioralny trening zarządzania stresem (*cognitive-behavioral stress management*, tj. CBSM). Wśród celów CBSM wymienia się: a) wzmocnienie sposobów radzenia sobie ze stresem i jednocześnie zmniejszenie dezadaptacyjnych reakcji (np. bierności) oraz mechanizmów obronnych (np. zaprzeczania), b) łagodzenie stresu będącego efektem zakażenia wirusem HIV, c) normalizujący wpływ na poziom hormonów adrenaliny oraz poprawę stanu immunologicznego (ibidem).

Psychoterapia jest jednak formą pomocy relatywnie drogą i czasochłonną. W związku z tym pojawiała się potrzeba poszukiwania takich form pomocy psychologicznej, które byłyby szeroko dostępne dla osób żyjących z wirusem HIV, a jednocześnie tańsze. Jedną z możliwych form pomocy osobom HIV+ jest zaoferowanie im specjalnych programów komputerowych, przy użyciu których przeprowadzana jest psychoedukacja, a także stosowane są techniki poznawczo-behawioralne

nastawione na zmniejszenie objawów zaburzeń psychicznych wraz z treningami redukcji nasilenia stresu.

Terapię poznawczo-behawioralną prowadzoną przy pomocy specjalnych programów komputerowych określa się skrótem cCBT od angielskiego *computer cognitive-behavioral therapy*. cCBT jest odmianą terapii poznawczo-behawioralnej CBT o niskiej częstotliwości, *low -CBT* (Bennett-Levy i in., 2010). Niska częstotliwość oznacza, że mniej czasu poświęca się na bezpośrednie sesje z psychoterapeutą na rzecz zadań wykonywanych samodzielnie przez pacjenta. *Low-CBT* obejmuje różne formy oddziaływań przy wykorzystaniu programów komputerowych, materiałów samopomocowych, interwencji telefonicznych itp.

Za wykorzystaniem komputerów w pomocy psychologicznej dla osób żyjących z wirusem HIV przemawia kilka argumentów. Programy te mają potwierdzoną empirycznie skuteczność, porównywalną z analogicznymi formami tradycyjnie prowadzonej psychoterapii (Bennett-Levy i in., 2010). Z drugiej strony są tańsze. Pozwalają też na dotarcie do szerszej grupy pacjentów i jednocześnie włączenie do leczenia pacjentów, którzy nie chcą lub nie mogą skorzystać z tradycyjnej psychoterapii. Część osób ze względu na miejsce zamieszkania po prostu nie jest w stanie skorzystać z pomocy psychologa (co zwykle się wiąże z koniecznością wizyty raz w tygodniu). Korzystanie z programu pomocy psychologicznej przy użyciu komputera zapewnia też większą anonimowość, często bardzo ważną dla osób HIV+. Wizyta w specjalistycznej poradni budzi u części osób HIV+ poczucie dyskomfortu. Kolejną istotną zaletą jest to, że programy komputerowe dają możliwość stałego monitorowania stanu psychicznego pacjenta, a zatem osoby, których samopoczucie ulega pogorszeniu, są szybko identyfikowane, a ich leczenie ulega zmianie np. są kierowani do udziału w tradycyjnej psychoterapii (Bennett-Levy i in., 2010). W przypadku depresji szczególnie istotne staje się szybkie zdiagnozowanie tych pacjentów, którzy potencjalnie mogą popełnić samobójstwo. Programy komputerowe analizują stan psychiczny pacjenta za pomocą wbudowanych w nie kwestionariuszy wypełnianych przez pacjentów. Należy przy okazji wyjaśnić, że o ile dla innych uczestników komputerowego programu pomocy psychologicznej pacjent jest anonimowy, to wybrane osoby, które czuwają nad merytorycznym przebiegiem programu, mają dostęp do danych pozwalających na identyfikację pacjenta (za jego zgodą) i w razie zaistnienia takiej potrzeby mogą podjąć szybką interwencję.

W końcu programy komputerowe w atrakcyjny sposób umożliwiają zaprezentowanie ważnych treści np. dotyczących zasad bezpiecznego seksu u osób zakażonych, czy informacji o przebiegu zakażenia. Często treści te budzą u pacjentów duży niepokój, który wzmaga opór, niechęć do rozmów na temat choroby i pogłębia brak wiedzy o HIV i AIDS. W tym przypadku brak wiedzy bezpośrednio przekłada się na zachowania zdrowotne i może prowadzić do progresji choroby lub narażenia partnerów seksualnych osób HIV+ na zakażenie. Programy komputerowe dają możliwość edukowania pacjenta w przemyślany sposób, to jest taki, aby informować, ale nie straszyć (co nasila opór). Informacje powinny być tak dobrane, żeby nie przeciążać pacjenta, np. przekazując mu zbyt wiele medycznych szczegółów. Mają to być przede wszystkim informacje o praktycznym znaczeniu, mówiące o radzeniu sobie z chorobą. Celem psychoedukacji ma nie być tylko przekazanie informacji, ale zmniejszenie lęku oraz pokazanie, że z wirusem HIV możliwe jest prowadzenie normalnego życia pod warunkiem przestrzegania pewnych zasad.

## **KOMPUTEROWO WSPOMAGANE PROGRAMY POMOCY PSYCHOLOGICZNEJ**

O możliwościach wykorzystania komputerów w pomocy psychologicznej pisała Skrzypińska (2014) w monografii „Człowiek Zalogowany 3. Różnorodność sieciowej rzeczywistości”. Po pierwsze, komputery mogą tylko pośredniczyć w komunikacji między pacjentem i terapeutą. Prowadzona jest wówczas tradycyjna terapia oferowana jednak za pomocą różnego rodzaju komunikatorów, czy poczty elektronicznej. Ten rodzaj oddziaływań terapeutycznych budzi kontrowersje wśród niektórych terapeutów. Zwracają oni uwagę, że terapia prowadzona np. za pośrednictwem Skype’a zubaża kontakt z klientem, informacje niewerbalne są niepełne, a pacjent łatwo może przerwać spotkanie w trudnych dla niego momentach, na przykład tłumacząc się niską jakością połączenia (Bennett-Levy i in., 2010).

Po drugie, Skrzypińska (2014) wspomina o specjalnych programach, przy użyciu których tworzona jest wirtualna rzeczywistość. Programy te mogą służyć desensytyzacji w przypadku osób z różnego rodzaju fobiami. Dają one możliwość wykonywania ćwiczeń w bardzo realistycznych sytuacjach – pacjent konfrontuje się z lękotwórczym bodźcem, ale jednocześnie w kontrolowanym przez niego samego otoczeniu.

Wreszcie tworzone są komputerowo wspomagane programy pomocy psychologicznej. Przypominają one programy do nauki języków obcych, w których pacjent ma za zadanie wykonać określone ćwiczenia. Zanim jednak przystąpi do programu, jest do niego kwalifikowany, zwykle podczas wizyty u specjalisty, jak również na bazie wypełnianych specjalnie formularzy (metodą tradycyjną, jak i online). Czasami dodatkowo prowadzony jest także wywiad telefoniczny z pacjentem (Bennett-Levy i in., 2010).

Po zalogowaniu się do programu (co można robić z domu), pacjent wykonuje interaktywne zadania służące radzeniu sobie z objawami zaburzeń psychicznych. Przykładowo proszony jest, aby zastanowił się, w ile przyjemnych aktywności zaangażował się w ciągu ostatniego tygodnia. Odpowiedzi zaznacza w menu zamieszczonym pod pytaniem. Do wyboru ma: a) w żadną, b) 1, c) 2 do 4, d) więcej niż 4. Kliknięciu w odpowiedź towarzyszy nagrany komentarz podkreślający, jak ważne jest podejmowanie przyjemnych aktywności mimo złego nastroju. Dalej pacjent otrzymuje zadanie domowe: w nadchodzącym tygodniu ma zrobić coś czego ostatnio nie robił, a co mu zwykle sprawiało przyjemność. W kolejnym kroku proszony jest, aby wybrał z listy aktywności te, w które lubi się angażować. Opisane powyżej zadania są częścią programu *Beating the Blues* (2015), wykorzystywanego w Wielkiej Brytanii w placówkach publicznej służby zdrowia.

Zadania te podzielone są na części zawarte w modułach. „Przerobienie” pojedynczego modułu nie może trwać więcej niż 90 minut, tak aby utrzymać uwagę pacjenta i nie zniechęcić do dalszej pracy. Zwykle materiał z jednego modułu powinien zostać „zaliczony” w ciągu tygodnia. Modułów nie można przerabiać naraz, gdyż nie są to „lekcje do zaliczenia”, ale mają one tworzyć proces terapeutyczny rozciągnięty w czasie. Pacjent ma też za zadanie wykonywać prace domowe korespondujące z treściami prezentowanymi w aktualnym module. Zadania wykonywane samodzielnie – zarówno te wykonywane online, jak i prace domowe – bazują zwykle na odpowiednio przystosowanych technikach poznawczo-behawioralnych. Interaktywne zadania uzupełniają sesje psychoedukacyjne (ibidem).

## **PRZYKŁADY PROGRAMÓW DLA OSÓB HIV+**

Niewiele jest programów, które są wyłącznie przeznaczone dla osób żyjących z HIV. Programy te muszą uwzględniać specyfikę grupy, do której są adresowane. Znajduje to swój wyraz m.in. w treściach zawartych w poszczególnych modułach, a zwłaszcza w części psychoedukacyjnej

potencjalnie zawierającej informacje o HIV i AIDS, zasadach bezpiecznego seksu, konieczności regularnego przyjmowania leków antywirusowych itp. Programy te poruszają nie tylko zagadnienia dotyczące depresji i lęku, ale mogą być uzupełniane o treści związane z różnymi problemami osób HIV+, jak np. stygmatyzacja, poczucie odrzucenia, uzależnienia.

Przykładem programu przeznaczanego specjalnie dla osób HIV+ jest norweski WBI Avanti<sup>2</sup> (od *Web Based Intervention Avanti*<sup>3</sup>, Drozd i in., 2013). Program ten składa się z 14 sesji rozłożonych na 5 tygodni. Do każdej z sesji pacjent otrzymuje e-mail z linkiem, przy czym sesje przerabia w określonej kolejności. Podczas sesji pacjent wykonuje proponowane zadania np. tworzy listę przyjemnych aktywności i plan zaangażowania się w te aktywności, identyfikuje swoje mocne strony itp. Sesje poświęcone są określonej tematyce, co zostało opisane w tabeli 1.

	<b>Tematyka</b>	<b>Zawartość psychoedukacyjna</b>
<b>sesja 1</b>	Wprowadzenie	Informacje o programie i jego treści; podkreślenie wiarygodności programu.
<b>sesja 2</b>	Pozytywna psychologia	Informacje o pozytywnej psychologii, poczuciu dobrostanu psychicznego i poczuciu szczęścia.
<b>sesja 3</b>	Stres i HIV	Wyjaśnienie, w jaki sposób przewlekły stres może wpływać na przebieg infekcji HIV i ogólnie na system odpornościowy.
<b>sesja 4</b>	Samocena	Porównanie samooceny do psychologicznego systemu odpornościowego, który służy m.in. obronie przeciwko stygmatyzacji dla osób HIV+.
<b>sesja 5</b>	Adaptacja do negatywnych wydarzeń	Wyjaśnienie na przykładzie wybranych założeń CBT
<b>sesja 6</b>	Radzenie sobie z negatywnymi wydarzeniami życiowymi	Informacje o tym, jak sobie radzić z negatywnymi wydarzeniami życiowymi jak rozwód czy informacja o diagnozie HIV.
<b>sesja 7</b>	Przepływ ( <i>flow</i> )	Informacje dotyczące angażowania się w przyjemne czynności oraz znajdowania równowagi między wyzwaniami życiowymi a posiadanymi umiejętnościami.
<b>sesja 8</b>	Delektowanie się ( <i>savoring</i> )	Przywoływanie w pamięci momentów radości i szczęścia z przeszłości.
<b>sesja 9</b>	Terapia metakognitywna	Wskazówki dotyczące konfrontowania się z negatywnymi uczuciami i myślami oraz znajdowania alternatywnych sposobów radzenia sobie z nimi.
<b>sesja 10</b>	Zamartwianie się i ruminacje	Informacje dotyczące błędów poznawczych oraz sprawdzenie, ile pacjent spędza czasu na zamartwianiu się.
<b>sesja 11</b>	Kontrola myśli	Wprowadzenie metafor użytecznych w dystansowaniu się wobec własnych myśli i uczuć.
<b>sesja 12</b>	Terapia uważności (część 1)	Rozwój umiejętności obserwacji siebie i dystansowania się wobec własnych myśli i uczuć.
<b>sesja 13</b>	Terapia uważności (część 2)	Rozwój umiejętności dystansowania się.
<b>sesja 14</b>	Powtórzenie i podsumowanie	Zapobieganie negatywnym myślom i uczuciom, praca nad zwiększeniem dobrostanu psychicznego.

Tabela 1 Tematy sesji w programie WBI AVANTI (opracowanie własne na podstawie: Drozd i in., 2013)

Kolejny program komputerowy przeznaczony specjalnie dla gejów żyjących z wirusem HIV to Positive Outlook<sup>4</sup>, czyli Dobra Perspektywa<sup>5</sup> (Millard i in., 2014). Ma on na celu wzmocnienie zdolności radzenia sobie z codziennymi trudnościami związanymi z życiem z wirusem HIV.

<sup>2</sup> link do strony z programem: <http://program.changetech.no/ChangeTech5r.html?Mode=Triall&P=6B24HF>

<sup>3</sup> *Avanti* oznacza w języku włoskim „naprzód”.

<sup>4</sup> Nazwa programu jest grą słów: *positive* odnosi się do czegoś optymistycznego, dobrego, ale też pozytywnego statusu serologicznego, *outlook* – to perspektywa, jak również program poczty elektronicznej, przez co nawiązuje się do relacji z innymi ludźmi.

<sup>5</sup> link do strony z programem: <http://www.positiveoutlook.org.au>

Program ten jest ciekawy między innymi z tego względu, że jednorazowo uczestniczy w nim mała grupa pacjentów (15 osób), która wspólnie przechodzi kolejne jego etapy. Terapia trwa 7 tygodni zajmując około 90 minut tygodniowo. Pacjent loguje się do programu i kolejno przerabia materiał w poszczególnych modułach, wykonując jednocześnie różne zadania oraz komunikując się z innymi uczestnikami terapii. Zachęcany jest do prowadzenia dyskusji na przeznaczonym do tego forum internetowym oraz raz w tygodniu, w z góry wyznaczonym czasie, może wziąć udział w czacie z innymi uczestnikami. Każda grupa pacjentów jest wspierana przez dwójkę wolontariuszy, które działają w środowisku osób HIV+. Nie są to terapeuci i nie mają dostępu do danych osobowych uczestników programu. Ich rolą jest motywowanie uczestników, zachęcanie do dyskusji, moderowanie jej, dostarczanie dodatkowych informacji. Uczestnicy otrzymują też specjalne cotygodniowe powiadomienia e-mailem lub sms-em przypominające o zalogowaniu się do programu (ibidem).

<b>Moduł</b>	<b>Tematyka</b>
<b>sesja 1</b>	1) Wprowadzenie do programu, wyznaczanie celów 2) Zdrowy styl życia
<b>sesja 2</b>	Emocjonalny dobrostan, depresja i radzenie sobie ze stresem; rola relacji z innymi ludźmi
<b>sesja 3</b>	Ujawnianie swojego statusu serologicznego członkom rodziny i przyjaciołom
<b>sesja 4</b>	Bliskie relacje osób HIV+ oraz ich życie seksualne
<b>sesja 5</b>	Ujawnianie swojego statusu serologicznego swoim partnerom
<b>sesja 6</b>	Radzenie sobie w bliskich relacjach
<b>sesja 7</b>	Podsumowanie

Tabela 2 Tematyka modułów w programie Positive Outlook (opracowanie własne na podstawie: Millard i in., 2014)

Opisywany program nie jest nastawiony na radzenie sobie z objawami depresji, tak jak WBI AVANTI. Ma pomagać w budowaniu dobrych relacji z innymi ludźmi, wzmacniać poczucie radzenia sobie z różnego typu trudnościami, a także promować zdrowy styl życia (ibidem).

#### **OGRANICZENIA W STOSOWANIU PROGRAMÓW**

Wspomagana komputerowo pomoc psychologiczna jest przeznaczona dla pacjentów z lekko i średnio nasilonymi objawami depresji, nie nadaje się zatem dla osób z cięższymi postaciami tej choroby (Bennett-Levy i in., 2010). Interwencje terapeutyczne stosowane przy użyciu komputerów nakierowane są też wyłącznie na radzenie sobie z objawami zaburzeń psychicznych. Niektóre problemy pozostają więc nie omówione i pacjent musi radzić sobie z nimi sam lub z pomocą profesjonalną poza siecią.

Istotnym zagadnieniem w przypadku komputerowo wspomaganego programu jest duża liczba osób, które zaczynają tę formę terapii, ale ją przerywają. Z badań jednoznacznie wynika, że mniejsza liczba rezygnacji z terapii ma miejsce w przypadku tych programów, w których pacjentom zapewniony jest kontakt z realnym terapeutą (Bennett-Levy i in., 2010). Skuteczność programów, w których terapeuta wspiera w jakiś sposób pacjenta, jest około 4 razy większa niż tych, w których nie zapewniono tego typu wsparcia (ibidem). Zdecydowanie najwyższy poziom rezygnacji z terapii ma też miejsce w przypadku ogólnodostępnych programów umieszczonych w sieci (ibidem).

Niektóre osoby przerabiają kolejne moduły, ale nie wykonują zadań domowych. Aby temu zapobiec, terapeuci proponują, aby zanim jeszcze pacjent przystąpi do programu przedyskutować z nim, czy jest to dogodny dla niego czas do rozpoczęcia terapii oraz z góry zaplanować, w jakich dniach i godzinach będzie logował się do programu (ibidem). Pomocne jest także dostarczenie rzetelnych informacji

o programie, podkreślenie roli prac domowych i udzielanie informacji zwrotnych w trakcie uczestniczenia w programie. W przypadku rezygnacji pacjenta, ważne jest zachęcenie go do powrotu do terapii.

Pewną barierą dla stosowania programów komputerowych może być dostępność samych komputerów (a zwłaszcza możliwość korzystania z nich w taki sposób, aby nikt w tym nie przeszkadzał). Niektóre osoby nie potrafią również sprawnie używać komputerów lub funkcjonować w sieci. Kolejnym istotnym zagadnieniem jest bezpieczeństwo przechowywanych danych, zwłaszcza, że są to dane dotyczące przebiegu choroby. Dla potencjalnych pacjentów ten aspekt może być kluczowy. W związku z tym użytkownicy programu muszą wiedzieć, jakie działania zostały podjęte w celu dochowania bezpieczeństwa przechowywanych informacji, kto jest administratorem danych, kto ma do nich dostęp itd. (Bennett-Levy i in., 2010).

Pacjenci mogą też traktować pomoc psychologiczną udzielaną za pomocą komputera jako mniej wartościową i zdehumanizowaną. Przytaczane już w poprzedniej monografii „Człowiek zalogowany” badania Beattie i in. (Beattie, Shaw, Kaur, Kessler, 2009) skupiały się na zidentyfikowaniu grupy osób, dla których ta forma współpracy jest szczególnie trudna oraz tych, którzy z niej odnoszą korzyści. Warto przy tym podkreślić, iż przytaczane badania dotyczyły psychoterapii prowadzonej za pośrednictwem komputera, ale przez realnego terapeuty (nie analizowano więc omawianych powyżej komputerowych programów pomocy psychologicznej). Zadowolone z tej formy współpracy z terapeutą były osoby, które swobodnie korzystają z Internetu (a zatem dla nich Internet jest naturalnym środowiskiem pracy, rozrywki, kontaktowania się z ludźmi), mają swobodny dostęp do komputera oraz bez kłopotu wyrażają się pisząc. Z kolei niezadowoleni uczestnicy terapii za pośrednictwem komputera (osoby te często rezygnowały z udziału w niej) obawiały się, że taka forma pomocy nie sprzyja szczerości, łatwo prowadzi do braku zrozumienia, a terapeuta jest w nią mniej zaangażowany. Osoby te miały większą trudność w wyrażaniu siebie za pomocą słowa pisanego i nie czuły się komfortowo, gdy nie mogły oprzeć się na niewerbalnych wskazówkach w komunikacji (ibidem).

Oczywistą słabością programów komputerowej pomocy psychologicznej jest również to, że są one pozbawione istotnego, niespecyficznego czynnika leczącego, jakim jest relacja terapeutyczna. Programy mogą pomóc w przekazywaniu ważnych treści, modelować pożądany styl myślenia, wzmacniać adaptacyjne zachowania, ale zmiana w psychoterapii zachodzi wtedy, gdy pacjent ma poczucie bezpieczeństwa oraz czuje troskę i uwagę drugiej osoby. Z tego powodu nie jest możliwe wyeliminowanie terapeuty z procesu pomocy psychologicznej.

#### **KONKLUZJE ORAZ DALSZE PYTANIA**

Niewątpliwie programy komputerowe nie są w stanie zastąpić psychiatry lub psychologa, ale też nie powinno się tego od nich oczekiwać. Mają one wyłącznie wspomagać proces leczenia (m.in. farmakoterapii), np. przez jego systematyzację lub ćwiczenie określonych umiejętności. Będą szczególnie przydatne wówczas, gdy dostęp do psychoterapii jest ograniczony lub pacjenci nie chcą korzystać z regularnych wizyt u psychologa. Programy komputerowe mogą stanowić wstępny etap pomocy psychologicznej lub też uzupełniać sesje terapeutyczne, zwłaszcza dla pacjentów z lekko i średnio nasilonymi objawami depresji, lęku czy z zaburzeniami snu.

Sami terapeuci obawiają się włączania komputerów do pomocy psychologicznej. Czasami ten rodzaj terapii nazywają „psychoterapią obniżonej jakości” (Jabłoński i in., 2014). Wykorzystanie komputerów nie musi jednak oznaczać niższej jakości pomocy. Dzieje się wręcz przeciwnie, gdyż dzięki użytkowaniu programów komputerowych pomoc psychologiczna staje się potencjalnie bardziej zróżnicowana.

Terapeuta może więcej czasu poświęcić na rozmowę z pacjentem o jego problemach niezwiązanych bezpośrednio z objawami. Posłużenie się komputerowym programem pomocy psychologicznej nie wyklucza zatem udziału w tradycyjnej psychoterapii.

Wykorzystanie komputerów w pomocy psychologicznej osobom żyjącym z wirusem HIV wymaga dalszych badań. Po pierwsze, warto sprawdzić, przy jakim typie objawów depresji taka forma pomocy będzie najbardziej korzystna. Kolejne zagadnienie dotyczy tego, jak najlepiej motywować pacjentów do udziału w programie, oraz co zrobić, aby utrzymać ich zainteresowanie kontynuowaniem terapii. Innym problemem do rozstrzygnięcia jest to, w jakim stopniu programy dla osób HIV+ z objawami depresji powinny być specyficznie dla nich przeznaczone, a na ile można wykorzystywać programy ogólne przeznaczone dla osób z diagnozą depresji, które dodatkowo posiadałyby moduły adresowane do grupy osób zakażonych. To ostatnie rozwiązanie miałyby bardziej uniwersalny charakter (a przez to byłoby tańsze). Wreszcie w jaki sposób połączyć oddziaływania przy użyciu komputera z tradycyjną formą psychoterapii, uwzględniając efektywność pomocy i nakłady finansowe na nią ponoszone.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Adler, M., Edwards, S., Miller, G., Williams I. (red.) (2012). *ABC of HIV and AIDS*. Wiley-Blackwell.
- Antoni, M., Ironson, G., Schneiderman, N. (2007). Cognitive-behavioral stress management for individuals living with HIV: Facilitator guide (Treatments that work). Oxford: Oxford University Press.
- Arseniou, S., Arvaniti, A., Samakouri, M. (2014). HIV infection and depression. *Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 68, 96-109.
- Barreto, I., Viegas, P., Ziff, E., Konkiewitz, E. (2014). Animal models for depression associated with HIV-1 infection. *Journal of Neuroimmune Pharmacology*, 9, 195-208.
- Beating the Blues (2015). [<http://www.beatingtheblues.co.uk>; dostęp 30.03.2015]
- Beattie, A., Shaw, A., Kaur, S., Kessler, D. (2009). Primary-care patients' expectations and experiences of online cognitive behavioural therapy for depression: a qualitative study. *Health Expectations*, 12, 45-59.
- Beck, J. (2012). *Terapia poznawczo-behawioralna. Podstawy i zagadnienia szczegółowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bennett-Levy J., Richards, D., Farrand, P., Christensen, H., Griffiths, K., Kavaagh, K., Klein, B., Lau, M., Prodfoot, J., Ritterband, L., White, J., Williams, C. (red.). (2010). *Oxford guide to low intensity CBT interventions*. Oxford University Press.
- Brown, J., Venable, P. (2008). Cognitive-behavioral stress management interventions for persons living with HIV: A review and critique of the literature. *Annals of Behavioral Medicine*, 35, 26-40.
- Chesney, M., Chambers, D., Taylor, J., Johnson, L., Folkman, S. (2003). Coping effectiveness training for men living with HIV: Results from a randomized clinical trial testing a group-based intervention. *Psychosomatic Medicine*, 65, 1038-1046.
- Daruna, J. (2012). *Introduction to Psychoneuroimmunology*. London: Elsevier.
- Drozd, F., Skeie, L., Kraft, P., Kvale, D. (2013). A web-based intervention trial for depressive symptoms and subjective well-being in patients with chronic HIV infection. *AIDS Care*, 26, 1080-1089.
- Dudek, D., Siwek, M. (2007). Współistnienie chorób somatycznych i depresji. *Psychiatria*, 4, 17-24. [<http://czasopisma.viamedica.pl/psy/article/viewFile/29181/23946>; dostęp: 18.05.2015]
- Hedge, B. (2012). Psychological and mental health issues. W: M. Adler, S. Edwards, G. Miller, I. Williams (red.), *ABC of HIV and AIDS* (s.108-113). Wiley-Blackwell.
- Jabłoński, M., Pilecki, M., Murawiec, S., Bielas, J., Rachel, W., Jach, R. (2014). Nowe zagrożenia dla psychoterapii w Polsce po transformacji ustrojowej lat 80. XX wieku. *Psychiatria*, 7, 81-86.
- Krajowe Centrum ds. AIDS (2015). HIV/AIDS podstawowe informacje. [[http://www.aids.gov.pl/hiv\\_aids/450](http://www.aids.gov.pl/hiv_aids/450); dostęp: 30.03.2015]
- Millard, T., Elliott J., Slavin, S., McDonald, K., Rowell S., Girdler, S. (2014). The positive outlook study- a randomized controlled trial evaluating the effectiveness of an online self-management program targeting psychosocial issues for men living with HIV: a study protocol. *BMC Public Health*, 106. [<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/14/106>; dostęp: 30.03.2015]
- Skrzypińska, D. (2014). Terapia poznawczo-behawioralna online. W: K. Tucholska, M. Wysocka-Pleczyk (red.). *Człowiek zalogowany. 3, Różnorodność sieciowej rzeczywistości*. Kraków: Biblioteka Jagiellońska. [<http://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/docmetadata?id=278212>; dostęp 30.03.2015]
- Spies, G., Asmal, L., Seedat, S. (2013). Cognitive-behavioral interventions for mood and anxiety disorders in HIV: A systemic review. *Journal of Affective Disorders*, 150, 171-180.

- Springer, A., Dushaj, A., Azar, M. (2012). The Impact of DSM-IV Mental Disorders on Adherence to Combination Antiretroviral Therapy Among Adult Persons Living with HIV/AIDS: A Systemic Review. *AIDS Behaviour*. 16, 2119-2143
- Wiles, N., Thomas, L., Abel, A., Ridgway, N., Turner, N., Campbell, J., Garland, A., Hollinghurst, S., Jerrom, B., Kessler, D., Kuyken, W., Morrison, J., Turner, K., Williams, Ch., Peters, T., Lewis, G. (2013). Cognitive behavioural therapy as an adjunct to pharmacotherapy for primary care based patients with treatment resistant depression: results of the CoBaIT randomised controlled trial. *The Lancet*, 9864, 375–384.

**A web-based cognitive-behavioral intervention for depressive symptoms in people living with HIV**

**Summary:** Depression is the most common psychiatric diagnosis in the HIV+/AIDS population and represents a risk factor for disease progression and non-adherence for treatment. A web-based psychological interventions based on CBT could be an effective way of treatment of mild forms of depression.

**keywords:** HIV/AIDS, depression, cCBT



## **Platformy internetowe *KrainaOza.org* i *KrainaOza.pl* jako forma wspierania realizacji potrzeb edukacyjnych i szkoleniowych wysokofunkcjonujących osób z autyzmem**

### **WPROWADZENIE**

A. Broderick i A. Ne'eman (2008), analizując współcześnie powszechnie obecny dyskurs kulturowy odnoszący się do zagadnienia autyzmu, wskazują, że autyzm nie może być rozpatrywany wyłącznie w kategoriach zaburzenia, ale powinien też być charakteryzowany jako ważny aspekt tożsamości człowieka (por. Gerc, 2014), stanowiąc ukrytą niepełnosprawność (Shall i McDonough, 2010). W tym kontekście, przystępując do realizacji badań przyjęto, że kwestia charakterystyki potrzeb edukacyjnych dorosłych wysokofunkcjonujących osób z autyzmem stanowi nadal słabo poznany obszar badań (por. Bolak, 2015), pomimo licznych wyników empirycznych, wskazujących, iż trudności diagnozowane u sprawnych intelektualnie autystów w okresie dzieciństwa, zaliczane do tzw. objawów triadycznych, utrzymują się na analogicznym poziomie w okresie dojrzewania i dorosłości (Wolf i Paterson, 2010).

Poznawcze teorie autyzmu (Leslie, 1992; Baron-Cohen, 2001; 2003; Baron-Cohen i in., 2010; Frith, 2008), które stanowią założenie dla relacjonowanych badań, umożliwiają poszukiwanie czynników i mechanizmów łączących neurologiczne podstawy i manifestacje behawioralne, jak też pozwalają na różnicowanie objawów autyzmu od czynników zewnętrznych lub wtórnych zaburzeń, a przede wszystkim podkreślają niezwykłą różnorodność funkcjonowania osób autystycznych w aspekcie ich potrzeb, deficytów i zdolności a także fakt, iż autyzm nie kończy się wraz z osiągnięciem dorosłości (por. Frith i Happé, 1994; Levy, 2007; Frith, 2008; Pisula, 2012).

U. Frith (2008) uważa, iż powszechnie występująca właściwość procesu przetwarzania informacji (centralna koherencja) jest zaburzona w autyzmie. Zdaniem badaczki, słaba centralna koherencja (lub nawet jej brak) może odpowiadać za różnorodne aspekty autyzmu w postaci zarówno mocnych, jak i słabych stron poznawczego funkcjonowania osób autystycznych. Do mocnych stron osób z autyzmem zalicza ona m.in.: pamięć niepowiązanych znaczeniowo ciągów słownych i obiektów, układanie łąmigłówek, rozpoznawanie twarzy odwróconych w pionie. Słabe strony obejmują natomiast m.in.: pamięć zdań i powiązanych ze sobą obiektów, układanie łąmigłówek obrazkowych, rozpoznawanie twarzy (w ich typowym ułożeniu).

U. Frith i F. Happé (1994) zauważają, iż słaba centralna koherencja nie zawsze powinna być traktowana jako deficyt, lecz – ze względu na mocne strony osób z autyzmem - stanowiące jej skutek, raczej jako odmiana stylu poznawczego, charakteryzującego się analitycznością i orientacją na szczegóły. Podobne zastrzeżenia proponuje T. Armstrong (2010), sądząc, iż u wysokofunkcjonujących osób z autyzmem występuje silnie analityczny lokalnie styl poznawczy (*strong local analysis cognitive style*), sprzyjający zainteresowaniu dziedzinami technicznymi i ścisłymi.

Założenia relacjonowanych w artykule badań, stanowiących podstawę tworzenia platform *KrainaOza.org* oraz *KrainaOza.pl* nawiązują również do stanowiska badawczego W. Klinkosza (2004), podkreślającego, iż charakterystyki psychologiczne sprawnych intelektualnie lub szczególnie uzdolnionych osób niepełnosprawnych są w większym stopniu podobne do opisów tzw. osób niezależnych, niż niepełnosprawnych. Badania Klinkosza wskazują bowiem, że sprawna intelektualnie

<sup>1</sup> Instytut Psychologii Stosowanej, Uniwersytet Jagielloński

<sup>2</sup> Akademia Ignatianum w Krakowie

grupa osób z niepełnosprawnością statystycznie częściej wykazuje się wewnętrzną kontrolą, oczekiwaniem sukcesu i niezależnością. Przedstawione założenie, akcentujące różnorodność ludzkich uzdolnień, zyskuje istotne znaczenie we wzmocnieniu dążenia współczesnej psychologii rehabilitacji i pedagogiki specjalnej do przyjęcia całościowej perspektywy postrzegania osób z niepełnosprawnością oraz ich inkluzji (Bolak, 2015; Gerc i Jurek, 2014; 2015). Sfera deficytów w zakresie funkcjonowania społecznego, a także w aspekcie realizacji potrzeb edukacyjnych, jest przedmiotem wielu badań. S. E. Gutstein oraz T. Whitney (2002) twierdzą na przykład, że - choć wstępna ocena kompetencji społecznych wysokofunkcjonujących dorosłych osób z autyzmem wydaje się nie wskazywać na istotne różnice w stosunku do populacji pełnosprawnej, to jednak pogłębiona obserwacja i analizy z badań bezpośrednich dowodzą, że poza ustrukturalizowanym kontekstem autyści uzyskują wyniki znacznie mniej korzystne niż pełnosprawni. Spostrzeżenie to zyskuje ogromne znaczenie w perspektywie współczesnego rozumienia pojęcia inkluzji oraz charakterystyki potrzeb edukacyjnych tej grupy osób. Warto bowiem zaznaczyć, że wraz z poglądami na temat autyzmu modyfikacji ulega również charakterystyka to zaburzenie metafora oraz etykieta, silnie determinowana przez kontekst kulturowy, społeczny i naukowy. S. Hendrickx i C. Salter (2009) podkreślają deficyty osób autystycznych i ich problemy wynikające z zaburzenia.

Warto w tym kontekście przywołać zaproponowane przez D. J. Chalmersa (za: Bremer, 2010) i znakomicie korespondujące z zagadnieniem *neuroróżnorodności* pojęcia: umysłu zjawiskowego (*phenomenal mind*) oraz umysłu psychologicznego (*psychological mind*). D. J. Chalmers (Bremer, 2010, s.195) wskazuje, że umysł zjawiskowy „*odnosi się do sposobu w jaki osoba lub jakiś inny organizm coś odczuwa, przeżywa*, umysł psychologiczny natomiast, zwany też intencjonalnym, (...) *dotyczy umysłu jako przyczyny zachowań bądź umysłu jako stanów używanych do wyjaśnienia poszczególnych zachowań osoby*”. Propozycja Chalmersa pozostaje zgodna zarówno z założeniami szerokiego, jak też wąskiego ujęcia nurtu *neuroróżnorodności*, z zastrzeżeniem, iż w ujęciu szerokim pojęcie umysłu zjawiskowego dotyczy wszystkich osób, u których obserwuje się objawy spektrum autystycznego, zaś w ujęciu wąskim jedynie tzw. *wysokofunkcjonujących* autystów.

#### **METODA - OGÓLNE ZAŁOŻENIA BADANIA**

Badanie, realizowane w paradygmacie jakościowym zostało przeprowadzone na grupie 20 dorosłych osób z autyzmem, z orzeczoną umiarkowaną, bądź znacznym stopniem niepełnosprawności. Opierało się na wywiadzie indywidualnym, stanowiącym co najmniej ok. godzinne, indywidualne spotkanie oraz dwa, dwugodzinne spotkania grupowe, zrealizowane z każdym z uczestników Projektu *PI-PWP Edu - Autyzm* nr WND-POKL.07.02.02-12-022/11 Fundacji Wspólnota Nadziei w Więckowicach w ramach Priorytetu VII, działanie 7.2.2 POKL (łącznie co najmniej 40 godzin wywiadu), zgodnie z rekrutacją przeprowadzoną przez Fundację *Wspólnota Nadziei* w Więckowicach. Badanie przeprowadzono w oparciu o przygotowane wcześniej schematy wywiadu indywidualnego oraz scenariusze dwóch spotkań panelowych.

#### **Cel badania**

Celem badania było przygotowanie raportu, zawierającego analizę percepcji dorosłych osób z autyzmem w zakresie korzystania z narzędzi internetowych/multimedialnych oraz dostępności tej grupy osób do sprzętu komputerowego i Internetu z uwzględnieniem stopnia niepełnosprawności osób biorących udział w badaniu oraz wskazaniem minimalnych wymagań wobec tych osób do uczestnictwa w szkoleniach e-learningowych, jak i korzystania z celowo przygotowanych narzędzi internetowych.

### **Sposób realizacji badania**

Badanie zostało przeprowadzone podczas dwóch ok. dwugodzinnych spotkań zrealizowanych łącznie w pięciu około czteroosobowych grupach osób z autyzmem i zaburzeniami pokrewnymi oraz wywiadu indywidualnego z każdym z uczestników projektu *PI-PWP Edu – Autyzm* nr WND-POKL.07.02.02-12-022/11, zgodnie z rekrutacją przeprowadzoną przez Fundację *Wspólnota Nadziei* w Więckowicach (por. Bolak, 2015).

### **Metodologia badania**

Badanie przeprowadzono w oparciu o przygotowane wcześniej w formie multimedialnej zadania – fragmenty zabaw i treningów dla osób o różnym stopniu sprawności intelektualnej i percepcyjnej oraz o autorski schemat wywiadu indywidualnego.

Każdy z dwudziestu badanych z orzeczoną umiarkowaną, bądź znacznym stopniem niepełnosprawności miał za zadanie:

- Podjąć próbę realizacji przedstawionego zadania z wykorzystaniem klawiatury komputera oraz myszki komputerowej;
- Niezależnie od wyniku podjętej próby proszony był o określenie poziomu trudności zadania oraz wskazanie przyczyny napotkanej komplikacji, a także możliwego ułatwienia;
- Badani w niektórych zadaniach mieli możliwość wyboru koloru tła oraz charakterystyk grafiki;
- Badani proszeni byli o sugestie dotyczące ewentualnych modyfikacji, zarówno w zakresie instrukcji (polecenia), jak i samej treści zadania w celu podniesienia poziomu ich atrakcyjności z perspektywy własnej badanych, a także innych osób z autyzmem i zaburzeniami pokrewnymi;
- Badani we wszystkich zadaniach mogli dokonać wyboru poziomu trudności w obrębie poszczególnych zadań, a także byli proszeni o sugestie dotyczące klasyfikowania określonych rozwiązań do danych poziomów trudności oraz samego oznakowania poziomów trudności.
- Badani byli proszeni o wskazanie najbardziej oraz najmniej atrakcyjnych (w ich ocenie) zadań spośród wszystkich prezentowanych w ramach tego etapu badań, w celu ustalenia typów i charakterystyki zadań najbardziej i najmniej odpowiadających badanym, a pośrednio także innym osobom z autyzmem i zaburzeniami pokrewnymi;
- Podczas wywiadów grupowych obserwowano poziom koncentracji, a także motywacji zadaniowej poszczególnych osób badanych, próbując określić jaki typ zadań sprzyja znużeniu, zwiększa męczliwość oraz pogłębia dekoncentrację na poleceniu, a który - w swej formie - nie wykracza poza możliwości koncentracji badanych i pośrednio innych osób z autyzmem i zaburzeniami pokrewnymi;
- Badani proszeni byli o wskazanie programów komputerowych, z których najczęściej korzystają wraz z próbą określenia zakresu ich wykorzystywania;
- Badani wskazywali charakter i zakres dotychczasowych trudności, napotkanych podczas korzystania z komputera, w tym z Internetu.

Wszystkie spotkania rejestrowane były cyfrowo. Wywiady z grupą pierwszą – z racji preferencji wyrażonej przez uczestników - prowadzone były jednokrotnie w sali 2.105 Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ (Kraków, ul. Łojasiewicza 4) oraz jednokrotnie w Centrum Wspierania Rodziny w Skawinie. Pozostałe wywiady zrealizowano w Hostelu Farmy Życia przy ul. Olsztyńskiej w Krakowie. Termin spotkania był uzgadniany z każdym z badanych w taki sposób, by nie dezorganizował osobistych lub szkoleniowych planów uczestników. Jeśli jednak z powodów losowych

lub osobistych uczestnik badania nie mógł brać udziału w zaplanowanych wcześniej zajęciach określonej grupy proszono, by podjął współpracę w ramach spotkania z innym zespołem.

### **WYNIKI BADANIA I WNIOSKI OGÓLNE**

Przeprowadzone metodą zogniskowanego wywiadu grupowego badania poziomu oraz specyfiki percepcji osób z autyzmem w zakresie korzystania z narzędzi internetowych i multimedialnych pozwoliły zaobserwować, iż bez względu na stopień niepełnosprawności badani z relatywnie pojmowaną łatwością posługiwali się zarówno myszką, jak i klawiaturą komputera. Z przeprowadzonych analiz danych, pozyskanych w wywiadach zogniskowanych, wynika także, iż wszyscy badani - choć w różnym zakresie- korzystają z komputera i Internetu. Do najczęstszych form korzystania należy „przeglądanie” określonych stron internetowych, często adekwatne do swoistych zainteresowań osób z autystycznym spektrum zaburzeń (np. strona MPK, strony salonów samochodowych, śledzenie relacji pociągów itp.), ale też: czytanie wiadomości na portalach informacyjnych, oglądanie filmów zamieszczonych na YouTube, czy redagowanie autorskich tekstów na blogach (u osób wysokofunkcjonujących także w ramach zakończonej już edukacji szkolnej), korzystanie z gier komputerowych; nieco rzadziej natomiast wskazywano na: wysyłanie maili czy kopiowanie zdjęć wykonanych aparatem cyfrowym.

Udało się ustalić, że osoby badane zainteresowane są, by w ramach planowanej platformy e-learningowej, poza koniecznym aspektem edukacyjnym, istniała możliwość zapoznania się z różnego rodzaju nowymi zadaniami logicznymi, doskonalącymi zarówno koncentrację oraz percepcję wzrokowo-słuchową, jak również logiczne myślenie. Podczas badań szczególnym zainteresowaniem cieszyły się ćwiczenia angażujące percepcję, np. labirynty (mające na celu ocenę poziomu umiejętności posługiwania się myszką lub określonymi klawiszami, ale także zdiagnozowanie stopnia koncentracji, wytrwałości, logicznego myślenia i rozumienia celu zadania), jak również zadania logiczne o charakterze edukacyjnym.

Do prezentowanych badanych zadań, wzbudzających największy entuzjazm należało między innymi moderowane cyfrowo symulowanie „ważenia na wadze szalowej” różnych przedmiotów poprzez manipulowanie odważnikami, dopóki szale nie zrównają się (wówczas należało obliczyć i wpisać łączną wagę), budowanie z podanych rodzajów elementów budowli i postaci identycznych do prezentowanych jako wzorzec (zadania podobne do puzzli), segregowanie do odpowiednich pojemników przedmiotów „poruszających się na taśmie produkcyjnej”, czy też umieszczenie wskazanych w pisemnym poleceniu (alternatywnie odczytanym przez diagnostę – konieczne zwłaszcza wobec sytuacji naturalnych trudności z czytaniem ze zrozumieniem u znacznej części badanych osób) przedmiotów w podane miejsca, w prezentowanym na ekranie polu z jednoczesnym zapamiętywaniem i wskazywaniem co pewien czas, gdzie określony przedmiot został umieszczony.

Pomimo, że większość (17) osób badanych nie ujawniała znaczących trudności w samodzielnym odczytywaniu poleceń prezentowanych na ekranie, wszyscy uznali za zasadne umożliwienie w ramach zadań na platformie skorzystania z opcji lektora. Zaznaczali jednak (15 osób), iż preferowaliby, aby taka funkcja nie włączała się automatycznie, ale pozostawała alternatywną (opcjonalną). Niektórzy badani oceniali bowiem, że lepiej koncentrują się na zadaniu, jeśli sami czytają instrukcję. Należy dodać, iż osoby gorzej funkcjonujące intelektualnie uznały za korzystne spersonifikowanie lektora, co w praktyce oznaczałoby, iż po wybraniu na ekranie opcji *lektor* lub *czytaj* ukazywałaby się w rogu ekranu animowana postać (lub twarz znanej badanym osoby), która prezentowałaby instrukcję. Najwłaściwsza wydaje się być w tym kontekście prosta forma osobowego komunikatu. Animowany

lektor powinien przedstawiać polecenie/instrukcję etapami (etapy powinny być wyraźnie oznaczone), a zatem wydaje się korzystne, aby „pozostawał widoczny” na ekranie przez cały czas trwania zadania. Wydaje się ponadto, że to pomogłoby badanym odnieść polecenie do siebie i skonkretyzować je.

Ważne jest także, aby przewidziano możliwość powrotu w dowolnej chwili i na dowolnym poziomie zadania do polecenia/instrukcji w sytuacji, gdyby użytkownik platformy zdekoncentrował się lub zapomniał treści zadania. Wariant taki powinien, zdaniem badanych, zostać przewidziany, zarówno dla osób, które oczekują ponownego wyświetlenia instrukcji do samodzielnego odczytania przez siebie, jak też w wersji animowanego lektora. Nie mniej ważną dla badanych kwestią było zapewnienie możliwości korzystania z instrukcji w optymalnym dla siebie czasie, dopóki nie zrozumieją w pełni polecenia i nie zatwierdzą gotowości do pracy poprzez naciśnięcie wskazanego przycisku. W każdej sytuacji należy unikać presji czasu, która przez wszystkich badanych uznawana jest za istotny czynnik zakłócający oraz zmniejszający prawdopodobieństwo sukcesu w zadaniu.

Wszyscy Badani preferowali, aby zadania i ćwiczenia proponowane w ramach platformy zostały sklasyfikowane i ułożone według poziomów trudności. Poziomy te mogą być ponumerowane (np. pierwszy, drugi, trzeci) lub oznaczone literami (np. A, B lub C), ale też mogą zostać nazwane w sposób oddający ich stopień trudności (np. *najłatwiejszy* - dla niezaawansowanych; *najtrudniejszy*- dla specjalistów). Badani nie wyrażali w tym aspekcie badania w pełni zgodnych preferencji i raczej nie wynikały one z ich zróżnicowanego poziomu intelektualnego, ale z osobistych doświadczeń, związanych z częstotliwością korzystania z komputera. Zdaniem zdecydowanej większości uczestników Projektu, poziomy te powinny być przewidywalne, tzn., że wybierając poziom oznaczony jako *najłatwiejszy* użytkownik rzeczywiście otrzymałby do rozwiązania najprostsze spośród innych w ramach danego zadania ćwiczeń. Tylko jedna osoba badana opowiedziała się za przypadkowym doбором zadań do poziomów na zasadzie, że program niezależnie, losowo wybiera dla badanego zadania - raz bardziej skomplikowane, a innym razem - łatwiejsze.

Zdecydowana większość osób badanych (14) oczekuje, aby w ramach zadań i ćwiczeń na platformie została wprowadzona, jako opcjonalna, alternatywna - funkcja pomiaru czasu wykonania zadania. Badani postrzegają taką funkcję jako potrzebną przede wszystkim w grach oraz w zadaniach angażujących logiczne myślenie, zapamiętywanie, a także percepcję wzrokowo- słuchową. Ważne jest jednak, aby funkcja pomiaru czasu nie włączała się automatycznie, gdyż mogłoby to nadmiernie obciążać i deprymować niektórych użytkowników. Na ekranie funkcja pomiaru czasu mogłaby być oznaczona poprzez symbol zegara. Wyboru opcji mierzenia czasu dokonywałoby się zatem, na przykład, klikając na pojawiający się na ekranie piktogram zegara, natomiast wyboru opcji zadania bez mierzenia czasu poprzez kliknięcie na przekreślony symbol zegara.

Zastosowanie graficznego sposobu dokonywania wyborów poszczególnych asortymentów znacznie ułatwiłoby uczestnictwo w zajęciach osobom słabo, bądź wcale nie czytającym (które, choć nie znalazły się w grupie bezpośrednio badanej, ale mogą w przyszłości korzystać z platformy).

Ważną kwestię poruszoną w wywiadach stanowił także problem szybkości reagowania programu. Większość badanych (16) oczekiwałaby, że program udzieli im szybkiej informacji zwrotnej, a zatem, że będzie szybko reagował na udzielane przez nich odpowiedzi, stawiane pytania czy wybierane rozwiązania. Jednocześnie te same osoby deklarują preferencję, aby program w odpowiednim czasie umożliwiał im wykonanie wybranego działania. Udało się ustalić, że dla wszystkich osób badanych rozwiązaniem akceptowalnym byłaby możliwość regulowania szybkości akcji lub ruchu w rozwiązywanych zadaniach (np. szybkości poruszania się postaci w labiryncie, szybkości przesuwania się pojazdów po prezentowanej trasie czy ruchu taśmy produkcyjnej).

Dla wielu badanych istotne było zapewnienie w ramach form pracy na platformie informacji o popełnieniu błędu. Istotne jest jednak to, by nie pojawiała się ona w formie deprecjonującej informacji typu: *błąd*, *źle* czy *nie udało się*, ale w postaci neutralnego (nie brzmiący zbyt głośno, ani zaskakująco) sygnału dźwiękowego. Nikt z badanych nie zgłosił problemu nadwrażliwości na tego typu bodźce dźwiękowe, zasadne wydaje się jednak - z uwagi na pożądany komfort osób, które będą korzystać z platformy, a nie uczestniczyły bezpośrednio w projekcie - aby istniała możliwość wyboru jako alternatywnego graficznego sygnału popełnienia błędu. Sygnalizacja błędów nie powinna zatem włączać się automatycznie, ale program powinien wskazać potencjalnemu użytkownikowi potrzebę dokonania wyboru formy sygnalizowania. W celu ułatwienia takiej formy wyboru osobom nie potrafiącym czytać lub słabo czytającym, korzystne byłoby opracowanie samej sytuacji wyboru w formie graficznej (piktogramy) - na przykład wyboru sygnalizacji dźwiękowej dokonywałoby się poprzez kliknięcie na symbol instrumentu lub ucha, natomiast wyboru sygnału wizualnego poprzez kliknięcie na symbol kredek lub oka. Istotną zatem kwestią, będącą niejako następstwem tak sformułowanych postulatów, jest umożliwienie użytkownikom odznaczenia błędnie zaznaczonej odpowiedzi. Najkorzystniejszą wydaje się być forma polegająca na kliknięciu ponownie we wcześniej omyłkowo wybranym miejscu. Zasadne jest zatem, aby zaznaczenie odpowiedzi następowało w sposób widoczny dla użytkownika (może to być wyświetlenie jej w innym, niż odrzucone warianty kolorze).

Wszyscy badani oczekują zapewnienia możliwości porównywania swoich wyników, uzyskiwanych w różnych zadaniach i ćwiczeniach w ramach platformy z rezultatami osiągniętymi przez innych użytkowników. Potrzebne byłoby zatem wprowadzenie takich rozwiązań programowych, które pozwolą rejestrować wyniki i wyświetlać dla każdego zadania oraz po każdym jego poziomie, jak to ujęli badani, „ranking” albo „statystykę”.

Dla przejrzystości tych zestawień, wyniki w nich powinny być uporządkowane w kolejności od najlepszego rezultatu (pierwsze miejsce) po aktualnie najgorszy, określone subtelnie, na przykład jako „wymagający dalszego treningu”. Osoby wysokofunkcjonujące nie wyraziły żadnych konkretnych oczekiwań, odnoszących się do kwestii graficznej organizacji rankingu.

Wszystkie formy pracy w ramach platformy powinny być udostępniane użytkownikowi i wyświetlane w taki sposób, aby w dowolnie wybranym momencie miał on możliwość przerwać zadanie i zakończyć pracę z programem (w trakcie pracy powinien być zatem dostępny główny pasek narzędzi). Badani zgłaszali potrzebę zapewnienia im możliwości powrotu do zadania i rozpoczęcia go od stanu, w jakim je wcześniej przerwano. Korzystne byłoby także, aby przy każdym ćwiczeniu istniała możliwość obejrzenia na krótkim filmie, w jaki sposób człowiek wykonuje konkretne zadanie/ćwiczenie. Film taki miałby, według badanych, wyświetlać się po kliknięciu na opcję: *pomoc* lub *pomóż*.

Wysokofunkcjonujący reprezentanci badanej grupy zwrócili uwagę na potrzebę uwzględnienia, przynajmniej w niektórych zadaniach, możliwości wybrania opcji współpracy w ramach określonego ćwiczenia z innym graczem, korzystającym z innego sprzętu.

Znaczna część uczestników projektu (18) wyraziła także swoje preferencje w odniesieniu do grafiki platformy. Badani są zgodni, że na ekranie nie powinno pojawiać się jednocześnie zbyt wiele kolorów, ponieważ mogłoby to rozpraszać i wywoływać chaos estetyczny. Maksymalna liczba różnych kolorów, które mogłyby współwystępować ze sobą, to około ośmiu. Warto zwrócić uwagę, że badani nie przedstawiali preferencji konkretnych kolorów, lecz zwracali uwagę na przyjemny percepcyjnie kontrast, jaki powinny tworzyć. Wydaje się zatem, że najkorzystniejsze byłoby zastosowanie kolorów występujących w naturze i nie stanowiących krzykliwego, agresywnego kontrastu (np. niebieskie litery

na czerwonym tle lub czerwone litery na czarnym tle, lecz raczej niebieskie litery na białym tle lub odwrotnie).

Badani wyrazili także opinię, iż korzystnym rozwiązaniem problemu grafiki byłoby zapewnienie możliwości wyboru kolorystyki tła. Uczestnicy Projektu proponowali możliwość wyboru czcionki w poleceniach i instrukcjach- szczególnie zasadne byłoby, ich zdaniem, umożliwienie wybrania czcionki zbliżonej do pisma ręcznego, z racji tego, iż osoby słabiej czytające rzadko posługują się pismem drukowanym. W zadaniach wymagających zastosowania kolorów (np. kolorowanie takich samych elementów analogicznym kolorem lub zapamiętywanie kolejności pojawiania się kolorowych symboli na ekranie) - zgodnie z sugestiami badanych - barwy powinny być wyraźnie zróżnicowane (zamiast na przykład kilku odcieni tego samego koloru).

Należy również, zdaniem osób badanych, ograniczyć liczbę elementów animowanych, gdyż –według części osób (12) - mogłyby powodować dekoncentrację. Warto byłoby - ale jako wariant wyłącznie alternatywny - zainstalować podkład muzyczny do gier i zabaw typu labirynty. Badani proponują możliwość wyboru muzyki przez uczestników gry; może to być muzyka relaksacyjna, bądź ilustracyjna, wprawiająca w radosny nastrój (choć nie znacząco pobudzająca) oraz muzyka poważna (klasyczna). Wyboru opcji podkładu muzycznego dokonywałoby się poprzez kliknięcie np. na symbol nuty lub na przekreśloną nutę, w przypadku rezygnacji z tego wariantu.

W kwestii szkoleń e-learningowych większość badanych podawała propozycje edukacyjne, które nie miały charakteru typowo zawodowego. Badani uzasadniali tę tendencję tym, iż jeśli mają wykonywać jakąś konkretną pracę preferują, kiedy ktoś pokaże im bezpośrednio, co i w jaki sposób mają robić. Jako istotną dla nich barierę podawali brak możliwości dopytania własnymi słowami innej osoby o to, co powinni robić w konkretnej sytuacji. Niektórzy wyrażali też obawy, że jeśli nie zrozumieją instrukcji „szkoleniowca” prowadzącego kurs, to nawet gdy zadadzą pytanie e-learningowo, nie otrzymają odpowiednio przeformułowanej odpowiedzi, ale zostanie im powtórzona ta sama instrukcja. Istotne jest zatem, aby - zwłaszcza w przypadku szkoleń - wszelkie instrukcje dotyczące tego w jaki sposób wykonać zadanie, zawierały możliwie kilka wersji, także takich, które składają się z bardzo prostych słów. Korzystne byłoby, aby przy instrukcjach zamieszczać filmy obrazujące, w jaki sposób demonstrujący konkretne zadanie człowiek, sam je wykonuje. Wprowadzenie takiej opcji umożliwiłoby - zdaniem 15 badanych - korzystanie z zamieszczonych szkoleń także tym osobom, które nie potrafią czytać lub słabo czytają.

Z obserwacji poczynionych podczas przeprowadzanych wywiadów wynika, że dla większości badanych osób dwie godziny pracy na komputerze stanowi czas zdecydowanie maksymalny, pomimo, iż w ciągu tych dwóch godzin - z racji grupowego charakteru badania - nie były one bezpośrednio zaangażowane w sposób permanentny i zajmowały się również obserwacją pracy pozostałych członków grupy. Uwzględniając odpowiednio wyższy poziom koncentracji, jakiego wymaga indywidualne uczestnictwo w szkoleniu e-learningowym, wydaje się, że pojedyncza jednostka szkoleniowa nie powinna trwać dłużej niż sześćdziesiąt minut oraz dodatkowo powinna zostać podzielona, na przykład, na trzy, dwudziesto- minutowe etapy. Najbardziej optymalny czas pełnej jednostki zajęć oscyluje pomiędzy czterdzieści pięć, a sześćdziesiąt minut.

Badani w większości (16 osób) wyrazili duże zainteresowanie przeglądarką zawodów, skonstruowaną na zasadzie slajdów, prezentujących zadania wykonywane w ramach poszczególnych czynności codziennego życia. W celu uproszczenia procesu podejmowania decyzji - osobiste preferencje dotyczące konkretnego zawodu mogłyby być określane poprzez zaznaczanie odpowiednich

piktogramów (np. twarz uśmiechnięta jako *zdecydowanie podoba mi się*, obojętna jako *nie wiem* i wyrażająca złość jako *zdecydowanie nie*).

Dla osób wysokofunkcjonujących korzystne byłoby przygotowanie alternatywnej wersji, która wymagałaby wpisania pewnych informacji o sobie (realizowana dotychczas edukacja szkolna lub posiadany zawód, zainteresowania itp.), ale umożliwiłaby w efekcie końcowym otrzymanie bardziej rozbudowanej i adekwatnej, a przez to w większym stopniu satysfakcjonującej informacji zwrotnej. Może ona mieć formę listy zawodów, które wydają się być najbardziej odpowiednie dla konkretnego użytkownika wraz z informacjami dotyczącymi wymaganych w odniesieniu do każdego zawodu kwalifikacji (jakie kursy trzeba ukończyć, jakie szkolenie dodatkowo podjąć) oraz wskazań miejsc, gdzie można te kwalifikacje zdobyć.

Osoby gorzej funkcjonujące mogłyby takie zestawienie końcowe otrzymać analogicznie w formie slajdów z wybranymi dla nich, najważniejszymi dla nich zawodami oraz z prostym komentarzem lektora. Przy każdym zawodzie powinny być także wskazane (pisemnie lub poprzez komunikat lektora) wady i zalety określonej pracy, co pomogłoby określić stopień zainteresowania danym zawodem.

Niektórzy badani (8 osób), zwłaszcza wysokofunkcjonujący, zwrócili uwagę na przydatność zamieszczania w ramach platformy krótkich filmów instruktażowych (animowanych lub w formie reportażu), stanowiących swego rodzaju osobne kursy, a dotyczących efektywnego wykonywania czynności, w których wyższy poziom sprawności umożliwiłaby w przyszłości większą niezależność od innych osób. Wymieniono tu przede wszystkim przygotowywanie prostych posiłków i najbardziej popularnych dań obiadowych (np. *makaron z gotowym sosem czy z serem*), zachowanie się w sklepie samoobsługowym, u lekarza w przychodni, w urzędzie pocztowym lub w urzędzie pracy, kulturalne zachowanie się w *towarzystwie*). Niektórzy uznali, że właściwe byłoby umożliwienie użytkownikom platformy korzystanie z przepisów kulinarnych (które można by w przyszłości za darmo pobrać i wydrukować).

Obserwując rodzącą się podczas wywiadów inicjatywę i inwencję niemal wszystkich osób badanych (18) wydaje się, iż korzystne byłoby również wprowadzenie w ramach platformy takich rozwiązań, które umożliwiłyby użytkownikom zamieszczanie własnych propozycji w celu udostępniania ich innym (np. poznany i sprawdzony przepis, fotografie zrealizowane aparatem cyfrowym, recenzje filmów i książek). Warianty takie mogłyby przyczynić się do większej identyfikacji z platformą e-learningową, a także sprzyjałyby kształtowaniu poczucia wspólnoty z innymi użytkownikami.

Większość badanych (17 osób) pytana o częstotliwość z jaką, jak sądzą - byłiby w stanie korzystać z platformy e-learningowej, podała średni czas około godziny do dwóch - raz lub dwa razy w tygodniu. Osoby wysokofunkcjonujące w badanej grupie poddały jednak pewne konkretne pomysły na formy mobilizacji, możliwe do przewidzenia i zainstalowania w ramach samej platformy, działające poniekąd na zasadzie *programu lojalnościowego*. Uzyskiwane przez użytkowników (poprzez rozwiązywanie zadań na platformie) punkty upoważniałyby ich do korzystania z pewnego pakietu gier zainstalowanych na platformie lub wyświetlałyby linki do interesujących dla badanych stron internetowych.

Niektórzy Badani deklarowali, że wystarczająco motywującą dla nich nagrodą byłoby automatyczne wyświetlenie się jakiegoś żartobliwego krótkiego filmu, czy zabawnej sytuacji albo atrakcyjnego pejzażu. W praktyce wymagałoby to określenia pułapów punktowych, od osiągnięcia których użytkownik nabywałby określonych uprawnień na platformie.

Na etapie korzystania z platformy należy uwzględnić, że osoby słabiej funkcjonujące, na przykład, czytające sylabami, deklarują obecnie większą gotowość do korzystania z platformy w asyście innej osoby, która w razie potrzeby zwróci uwagę na kluczowe dla konkretnego zadania kwestie albo



przeformułuje polecenia lub wyjaśnienia. Ważne wydaje się odpowiednie przygotowanie do rekrutacji osób potencjalnie korzystających z platformy.

Za kluczowe uznaje się posiadanie przez użytkowników następujących umiejętności:

- podstawowa znajomość obsługi komputera;
- zdolność komunikacji (w aspekcie werbalnym, bądź alternatywnym) oraz sprawność percepcji wzrokowej i koordynacji wzrokowo – ruchowej, minimalnie adekwatna dla kryteriów rozwojowych dla dziecka w szóstym roku życia;
- zdolność do reagowania na proste komunikaty (wykonywanie poleceń poza kontekstem komputerowo – wirtualnym) i rozumienie celu podstawowych zadań wraz z ich kontekstem.

Podsumowując relacjonowany etap badawczy projektu należy stwierdzić, iż dobór przez Fundację *Wspólnota Nadziei* tak różnorodnej grupy badanej umożliwił sformułowanie szczegółowych wniosków, pozwalających na dostosowanie platformy internetowej do potrzeb szerokiej grupy osób z autyzmem, m.in. poprzez: możliwość prezentacji zamieszczonych tekstów za pośrednictwem syntetyzatora głosu, uzupełnienie treści o fotografie i piktogramy oraz wizualizację materiału przez system Point (Bolak. 2015). Ważnym aspektem, dostosowującym platformę do potrzeb osób z autyzmem, było wprowadzenie rozwiązania technologicznego, ułatwiającego komunikację: piktogramów systemu Sclera, symboli Widgit wyświetlanych w technologii Point przy uwzględnieniu zgodności WCAG 2.0. Obszerny (i nadal wzbogacany) zbiór piktogramów w języku polskim, dzięki tłumaczeniu D. Wąsik (2015), jest udostępniony całkowicie nieodpłatnie na stronie <http://sclera.be/en/picto>. Piktogramy systemu Sclera ([www.sclera.be](http://www.sclera.be)) - przedstawione w większości w formie białych symboli na czarnym tle - są sprawdzonym, interesującym i niekomercyjnym narzędziem komunikacji alternatywnej.

W tym kontekście należy stwierdzić, że wszystkie badane osoby mogą relatywnie swobodnie korzystać z narzędzi internetowych/multimedialnych oraz wskazuje się, że sprzęt komputerowy i Internet są dla badanej grupy całkowicie dostępne. Pośrednio można wysunąć wniosek, że wskazane środki komunikacji są dostępne również dla szerszej grupy osób z autyzmem oraz z zaburzeniami pokrewnymi i zasadnym jest ich powszechniejsze wykorzystanie w procesie aktywizacji zawodowej, prowadzonej z użyciem komputera, szkoleń tematycznych oraz doraźnej pomocy świadczonej wobec osób dorosłych z autystycznym spektrum zaburzeń.

#### **CHARAKTERYSTYKA PLATFORMY INTERNETOWEJ KRAINAOZA.ORG I KRAINAOZA.PL**

Wnioski z przedstawionych badań stały się podstawą do przygotowania – na zlecenie Fundacji *Wspólnota Nadziei* w Więckowicach (por. Bolak, 2015; Wąsik, 2015) - moderowanej platformy internetowej. Partnerami ponadnarodowymi przedsięwzięcia są: belgijskie stowarzyszenie WAI-NOT oraz Uniwersytet Thomas More (KU Leuven). Stowarzyszenie WAI-NOT od lat angażuje się w społeczną inkluzję osób z niepełnosprawnością intelektualną i prowadzi podobną, adresowaną do młodych osób z niepełnosprawnością intelektualną i zaburzeniami komunikacyjnymi, platformę internetową w języku flamandzkim w Belgii.

Nazwa Platformy: *Kraina OZA* odwołuje się do pierwszych liter słów: Kariera • Rozwój • Aktywizacja • Innowacyjność • Niezależność • Akceptacja Osób z Autyzmem. Platforma składa się z dwóch portali. Pierwszy - *KrainaOza.pl* - przeznaczony jest dla osób z autyzmem i zaburzeniami pokrewnymi, natomiast adresatami drugiego - *KrainaOza.org* - są wszystkie osoby zainteresowane tematyką autyzmu, bez względu na to, czy mają one na co dzień jakikolwiek kontakt z osobami autystycznymi,

czy też pragną jedynie wymienić swoje poglądy i opinie na tematy związane z autystycznym spektrum zaburzeń.

### **Ogólna charakterystyka portalu *KrainaOza.pl***

Portal dla osób z autyzmem i zaburzeniami pokrewnymi został zaprojektowany w taki sposób, aby spełniać potrzeby poznawcze swoich odbiorców i aktywizować ich w możliwie największej ilości aspektów funkcjonowania. Na stronie głównej znajdują się zatem linki do takich działów, jak: *Aktualności, Czat, Poczta, Czas wolny, Zawody, Szkolenia, Oferty pracy, Grupy i organizacje, Pytanie miesiąca*. Można zauważyć, że proporcjonalnie najwięcej uwagi poświęcono aktywizacji społecznej (*Czat, Poczta, Pytanie miesiąca*) oraz zawodowej (*Zawody, Szkolenia, Oferty pracy*). Relatywnie mniej miejsca na platformie zajmuje problematyka wypoczynku i relaksacji oraz uczenia się przez zabawę (*Czas wolny*), a także aktualne informacje o świecie (*Aktualności*). Taka organizacja portalu uwarunkowana jest jednak ściśle specyfiką funkcjonowania osób z autyzmem, których problemy komunikacyjne stanowią istotną barierę społeczną, przy zarazem wyraźnej u niektórych osób, potrzebie kontaktów interpersonalnych, częściowo zapośredniczonych przez środki multimedialne. Dorosłe osoby z autyzmem dotyka także wyraźnie problem trudności w znalezieniu zatrudnienia (poważne kłopoty występują często już na etapie rozmów kwalifikacyjnych) i ogólnej orientacji w miejscu pracy. Należy jednak zaznaczyć, że treści jakie osoby autystyczne odnajdują na platformie są dobierane i opracowywane w takiej formie, by dostrzegająca je osoba mogła jednocześnie bawić się, rozwijać wiedzę o otaczającym świecie i poszerzać swoją samodzielność, dzięki zdobytym wiadomościom i doświadczeniom.

#### *Aktywizacja społeczna*

Istotną rolą portalu jest zapewnienie osobom autystycznym bezpiecznej przestrzeni do nawiązywania kontaktów społecznych i aktywizowanie ich do takiej formy komunikacji (w przypadku osób wyżej funkcjonujących może okazać się ona inspirująca i przygotowująca do nawiązywania satysfakcjonujących interakcji bezpośrednich). We współczesnym - powszechnie wykorzystującym media elektroniczne - społeczeństwie, wysyłanie i odbieranie maili czy prowadzenie rozmów na czacie stało się częścią społecznego, codziennego życia, a w konsekwencji jeszcze jednym kryterium, w którym wyraża się niepełnosprawność osób autystycznych, w większości dotychczas nie uczestniczących w tego typu komunikowaniu się. Umożliwienie im wysyłania i odbierania poczty czy prowadzenia konwersacji na czacie staje się zatem realnym przejawem normalizacji życia tej grupy niepełnosprawnych. Normalizacji pojmowanej nie jako „*prowadzenie na tyle normalnego życia na ile to możliwe*”, ale „*tryb życia dostosowany do (...) specyficznych ograniczeń i pozwalający stworzyć otoczenie, w którym [osoby niepełnosprawne] mogą (...) realizować codzienne czynności, zgodnie z ich własnymi pragnieniami i umiejętnościami*” (Morgan, 2004, s. 63).

Osoby z autyzmem zaraz po zalogowaniu się (w obecności asystenta w przypadku osób gorzej funkcjonujących poznawczo) mogą komunikować się, jak też korespondować mailowo, zarówno z innymi autystycznymi osobami, jak też osobistymi asystentami czy członkami rodziny. Mimo, iż ta opcja na portalu wydaje się być przewidziana i zaprojektowana dla osób sprawnych intelektualnie, może istotnie wpłynąć na jakość życia osób gorzej funkcjonujących, np. nie posługujących się komunikacją werbalną, ale za pomocą piktogramów. Środowisko osób rozumiejących je i zdolnych do wejścia w jakiegokolwiek interakcje jest na ogół bardzo wąskie, gdyż ogranicza się do najbliższej rodziny, asystentów i terapeutów oraz ewentualnie niewielkiej liczby autystów, uczestniczących w tych samych

warsztatach terapii zajęciowej lub innych formach pomocy, prezentujących te same objawy i w związku z ich nasileniem komunikujących się za pomocą tych samych piktogramów. Portal stwarza możliwość poszerzenia grona osób, z którymi komunikacja w takiej postaci jest możliwa, zdobywania doświadczeń z nowymi partnerami interakcji, co nie pozostaje bez wpływu na ogólny rozwój umiejętności komunikacyjnych. Zakładka *Pytanie miesiąca* stanowi formę specyficznego forum dyskusyjnego, w ramach którego osoby z autyzmem mogą wymieniać opinie lub udzielać sobie wzajemnie odpowiedzi na nurtujące je pytania.

#### *Aktywizacja zawodowa*

Istotną rolą portalu *Krainaoza.pl* jest aktywizacja zawodowa osób z autyzmem oraz ułatwienie im organizacji samych starań o pracę (por. Bolak, 2015), a później adaptacji w uzyskanym miejscu pracy. W zakładce *Zawody* zainteresowani znajdą wzbogacone fotografiami charakterystyki zawodów, które przez samych badanych autystów zostały wskazane jako najbardziej atrakcyjne i adekwatne do możliwości oraz ograniczeń osób ujawniających zaburzenia ze spektrum autyzmu. W zakładce *Oferty pracy* znajdują się konkretne propozycje zatrudnienia, pozyskane od potencjalnych pracodawców, natomiast otwierając zakładkę *Szkolenia* i logując się na niej zainteresowany może wybrać konkretne szkolenie e-learningowe, przygotowujące go np. do rozmowy kwalifikacyjnej.

#### *Relaks i wypoczynek*

Zakładka *Czas wolny* podzielona została na cztery obszary: *Przepisy kulinarne*, *Gry*, *Ciekawe miejsca* oraz *Dowiedz się więcej*. Jej zawartość pozwala zatem, wbrew pierwszemu skojarzeniu, jakie nasuwa nazwa, nie tylko przyjemnie zorganizować wolny czas, ale też nabywać potrzebne umiejętności i poszerzać osobistą wiedzę.

Przepisy kulinarne zostały opracowane w formie umożliwiającej, także osobom słabiej funkcjonującym intelektualnie, stopniowe przygotowanie posiłków o zróżnicowanym stopniu skomplikowania. W przypadku każdego przepisu cała procedura została podzielona na wyraźnie wyodrębnione etapy, zaopatrzone dodatkowo w fotografie, obrazujące najpierw potrzebne składniki oraz narzędzia kuchenne, a następnie sposób wykonania poszczególnych czynności. Dla osób nie posługujących się pismem, oprócz fotografii zamieszczono także piktogramy.

W zakładce *Gry* zamieszczono również, zgodnie z sugestiami badanych i rezultatami innych badań (Mazurek, 2013), zadania edukacyjne. Umożliwiają one transfer tych umiejętności, które użytkownicy portalu nabyli w codziennym życiu, w szkole lub podczas warsztatów na inne sytuacje o zbliżonej strukturze (np. *Znajdź i posegreguj*, *Budowlaniec*) lub też ich doskonalenie (np. gra *Ubieranka*). Niektóre gry rozwijają precyzję, spostrzegawczość, percepcję wzrokowo- przestrzenną lub słuchową. Dzięki zasadzie stopniowania poziomów trudności te same gry są atrakcyjne i adekwatne zarówno dla słabiej, jak i wysokofunkcjonujących autystów, co znacznie poszerza funkcjonalność portalu.

Zakładki *Ciekawe miejsca* oraz *Dowiedz się więcej* służą przede wszystkim poszerzaniu horyzontów i ubogacaniu doświadczeń poznawczych osób z autyzmem. Pierwsza zawiera opisy miejsc wartych odwiedzenia i zabytków zlokalizowanych zarówno w Polsce, jak i za granicą. O jej inspirującej i aktywizującej roli może świadczyć fakt, że część prezentacji i opisów została przygotowana przez same osoby autystyczne. W drugiej części można znaleźć ciekawostki i informacje na różne tematy (np. jak wyglądają hotele dla pszczoł i ile lat ma popularna także w Polsce pizza Margherita). Warto zauważyć, że dla osób autystycznych, z racji posiadanych przez nie często bardzo wąskich

i specyficznych zainteresowań, zakładka ta może stać się istotnym źródłem, niekiedy bardzo specjalistycznych, informacji.

Funkcję typowo informacyjną pełni zakładka *Aktualności*. Należy jednak zauważyć, że nie jest ona serwisem informacyjnym, typowym dla większości portali internetowych. Różni się ona przede wszystkim strukturą i formą podania treści. Informacje podzielone zostały bowiem na dwie grupy: *Aktualności*, zawierające bieżące wiadomości, oraz *Archiwum*, w którym można odnaleźć istotne informacje z wcześniejszych okresów. Każda wiadomość posiada tytuł oraz krótkie zdjęcie sygnalizujące zawartość; nie wyświetla się zatem automatycznie, ale wymaga kliknięcia. Takie rozwiązanie ułatwia odszukanie ważnych dla danej osoby treści, chroniąc ją przed męczącym natłokiem niepożądanych i zbędnych informacji. Oprócz najistotniejszych wiadomości, mających poważne znaczenie dla kraju, bądź lokalnego regionu, osoby z autyzmem mogą w zakładce znaleźć informacje o aktualnych wydarzeniach, dotyczących bezpośrednio ich środowiska (np. w czerwcu 2014 roku – o premierze spektaklu „Paradiso” w Teatrze Łażnia Nowa w Krakowie, w którym obok profesjonalnych aktorów wystąpili podopieczni Fundacji *Wspólnota Nadziei* „Farma Życia” w Więckowicach, o płatnych stażach dla osób z niepełnosprawnością lub o happeningu „W chmury dla autyzmu”).

Sam portal adresowany dla osób autystycznych opracowany został w taki sposób, aby użytkownicy mogli na bieżąco, dowolnie modyfikować jego formę w możliwie jak najszerszym zakresie, zależnie od pojawiających się aktualnie potrzeb. Istnieje w każdym momencie możliwość zmiany koloru tła ekranu (alternatywne kolory to niebieski, zielony i czerwony), a także wyboru opcji zapewniającej kontrast. Zależnie od poziomu opanowania techniki czytania i stopnia rozumienia czytanej treści można łatwo włączyć lub wyłączyć opcję lektora, jak również wybrać odpowiedni dla siebie rozmiar czcionki. Całość merytoryczna portalu w całości opracowana jest w formie piktogramów, z których korzystanie nie wymaga uruchamiania żadnej dodatkowej opcji. Wystarczy, że użytkownik odpowiednio pokieruje kursorem, wybierając interesujący go wyraz. Rozwiązanie takie wydaje się mieć, oprócz łatwości w zastosowaniu dla samych autystów, jeszcze jeden walor. Sprzyja ono popularyzowaniu piktogramów, wykorzystywanych bez dodatkowych opłat, wśród osób z autyzmem nie posługujących się nimi, jak i wśród pełnosprawnych użytkowników portalu, co może wywierać pozytywny wpływ na przełamywanie lęku i oporu przed podejmowaniem prób inicjowania kontaktów z osobami gorzej funkcjonującymi.

### **Ogólna charakterystyka portalu *KrainaOza.org***

Portal *KrainaOza.org* w zamyśle twórców ma stanowić płaszczyznę wymiany doświadczeń i dzielenia się przykładami tzw. dobrych praktyk przez osoby w różnym stopniu zainteresowane zagadnieniem autyzmu, a w szczególności przez rodziców, terapeutów, studentów i naukowców, a także pracodawców. Na portalu zamieszczone są m. in. *informacje o przepisach prawa dotyczących zatrudniania osób z autyzmem, akty prawne w tym zakresie, informacje o aktualnych działaniach podejmowanych w projekcie, dobre praktyki firm, które już zarządzają różnorodnością poprzez zatrudnianie osób z autyzmem, listę miejsc przyjaznych osobom z autyzmem, artykuły, etc.* (*KrainaOza.org*). Interesującą formą, wyróżniającą portal *KrainaOza.org* spośród wszystkich innych platform i for dyskusyjnych, poświęconych tematyce autyzmu jest umożliwianie uczestnictwa, po uprzednim zalogowaniu się, w szkoleniach podnoszących kompetencje w zakresie komunikacji z osobami z autyzmem i znajomości specyfiki ich funkcjonowania oraz możliwości zatrudniania osób autystycznych. Studenci poszukujący wykazów filmów czy recenzji ciekawych książek, dotyczących autystycznego spektrum zaburzeń mogą bez logowania się kliknąć na linki, w których znajdują sugestie od moderatorów i innych użytkowników.

Warto zauważyć, że portal *KrainaOza* posiada własną stronę na Facebook'u. Od dnia jej założenia, 27.03.2013 roku, w ciągu dwóch lat zanotowano ok. 800 „polubień”. Ta liczba, zważywszy na fakt, iż dorosłym osobom z autyzmem poświęcane jest stosunkowo niewiele uwagi, zarówno w literaturze naukowej, jak i publikacjach popularnonaukowych, świadczy o tym, że platforma i obydwa charakteryzowane portale już obecnie pełnią swoją funkcję popularyzowania zagadnienia autyzmu i wiedzy o funkcjonowaniu oraz postępowaniu z dorosłymi osobami z autyzmem i zaburzeniami pokrewnymi.

## BIBLIOGRAFIA

- Armstrong T. (2010), *Neurodiversity: Discovering the Extraordinary Gifts of Autism, ADHD, Dyslexia, and Other Brain Differences*, MA, Cambridge: Da Capo Press.
- Baron-Cohen S. (2001), Theory of mind and autism: a review, *Special Issue of the International Review of Mental Retardation*, 23, 169-184.
- Baron-Cohen S. (2003), *The Essential difference. The Truth About the Male and Female Brain*, New York: Basic Books.
- Baron-Cohen S., Hadwin J., Howlin P. (2010), *Jak uczyć dzieci z autyzmem czytania umysłu*, Kraków: Wydawnictwo JAK.
- Bolak E. (2015), Platforma internetowa „Kraina OZA” – innowacyjne narzędzie aktywizacji społecznej i zawodowej dorosłych osób z autyzmem w ramach urzeczywistniania należnych im praw, *Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania*, 1(15), 7-25.
- Bremer J. (2010), *Wprowadzenie do filozofii umysłu*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Broderick, A. A., Ne’eman A. (2008), Autism as metaphor: narrative and counter narrative. *International Journal of Inclusive Education*. 12, 5/6/, 459-476.
- Gerc K. (2014), *Testing the sense of identity in people with highly functioning autism as theory-methodological problem*, W: T. M. Ostrowski, I. Sikorska (red.), *Health and Resilience*, Kraków: Jagiellonian University Press, 39-56.
- Gerc K., Jurek M. (2014), *Potrzeby edukacyjne i szkoleniowe wysokofunkcjonujących osób z autyzmem na przykładzie wyników części badawczej projektu PI-PWP Edu-Autyzm*, W: J. Kossewska (red.), *Osoba ze stanami ze spektrum autyzmu. Możliwości aktywnego życia*, Kraków: Wydawnictwo JAK, 191-204.
- Gerc K., Jurek M. (2015), *Charakterystyka potrzeb edukacyjnych wysokofunkcjonujących młodych dorosłych z autyzmem – studium empiryczne*, W: A. Komorowska-Zielony, T. Szkudlarek (red.), *Różnice, Edukacja, Inkluzja. Seria Ars Educandi – Monografie*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego (w druku).
- Gutstein S. E., Whitney T. (2002), Asperger Syndrome and the Development of Social Competence, *Focus On Autism & Other Developmental Disabilities*, 17(3), 161.
- Hendrickx S., Salter C. (2009), *Adolescent and Adult Neuro-Diversity: Asperger's Syndrome, ADHD, Dyslexia, Dyspraxia and Related Conditions*. London: Jessica Kingsley Publishers,.
- Frith U. (2008), *Autyzm: wyjaśnienie tajemnicy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Frith U., Happé F. (1994). Autism: beyond 'theory of mind'. *Cognition*. [Online] 50, 115-132. [<http://www.icn.ucl.ac.uk/>; dostęp: 12.05. 2012].
- Klinkosz W. (2004), *Wybrane aspekty badań nad uzdolnionymi uczniami niepełnosprawnymi* W: A.E. Sękowski (red.), *Psychologia zdolności. Współczesne kierunki badań*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 91-112.
- Leslie A. M. (1992), Pretense, Autism, and the Theory-of-Mind Module. *Current Directions In Psychological Science (Wiley-Blackwell)*. 1(1), 18-21.
- Levy F. (2007). Theories of autism. *The Australian And New Zealand Journal Of Psychiatry*. 41(11), 859-868.
- Mazurek M. O. (2013), *Loneliness, friendship, and well-being in adults with autism spectrum disorders* [<http://aut.sagepub.com/content/early/2013/10/02/1362361312474121>; dostęp: 3.10.2013].
- Morgan H. (2004), *Filozofia leżąca u podstaw świadczenia usług dla dorosłych z autyzmem: krytyka stosowania wartości ogólnych w odniesieniu do konkretnej sytuacji*, W: H. Morgan (red.), *Dorośli z autyzmem. Teoria i praktyka, Dorośli z autyzmem. Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo JAK, 47-68.
- Pisula E. (2012), *Od badań mózgu do praktyki psychologicznej. Autyzm*, Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Shall C. M., McDonough J. T.(2010), Autism spectrum disorders in adolescence and early adulthood: Characteristics and issues. *Journal Of Vocational Rehabilitation*. 32(2), 81-88.
- Sindair J. (1992), *Bridging the gaps: an inside- out view of autism (or do you know what I don't know?* In: E. Schopler, G. Mesibov (eds.) *High- Functioning Individuals with Autism*, s. 294-302, New York: Plenum Press.
- Wąsik D. (2015), *Pracownik z autyzmem i mimo autyzmu, Doświadczenia i przykłady dobrych praktyk*, Kraków: Broszura informacyjna Wspólnoty Nadziei „Farma Życia” w Więckowicach.

Wolf J. M., Paterson S. J. (2010), *Lifespan aspects of PDD/autism spectrum disorders (ASD)*, W: J. Donders, S. J. Hunter (red.), *Principles and Practice of Lifespan Developmental Neuropsychology*, Cambridge: Cambridge University Press, 239–250.

**KrainaOza.org and KrainaOza.pl Internet Platforms as a form of support in meeting the educational and professional training needs in highly functional autistic persons**

**Summary:** The article sets out to describe the results of the author's own study based on the cognitive autism theory and carried out to prepare the following Internet platforms: *KrainaOza.org* and *KrainaOza.pl*. As it attempts to shed light on the educational and professional training needs in autistic persons, the study presented in the article takes account of the fact that autism, on the one hand, is an important part of an autistic person's identity, and on the other, a concealed form of his or her disability .

The study presented in the article used qualitative study methods and was carried out on a group of 20 autistic adults with either a moderate or a high recognised level of disability. It utilised both one-to-one and panel interviews, which overall amounted to around 40 hours of interviews and were carried out with the participants in the Project *PI-PWP Edu – Autyzm* nr WND-POKL.07.02.02-12-022/11 following the recruitment process conducted by the *Wspólnota Nadziei* Foundation.

The conclusions from the study were used as a basis for an Internet platform which is presented in detail in the latter part of the article.

The platform is intended to provide educational support to highly functional autistic persons, employers, teachers (academic teachers included) and students. It is also designed to provide easy access to a wide range of information on autism and to serve as a database with employment opportunities for autistic persons. It also presents more detail about their work and their functioning as well as advice on how to communicate with autistic persons. The content presented by the platform is designed for autistic persons and has been translated into pictograms Sclera, which guarantees optimum communication with autistic persons.

**Key words:** autism, e-inclusion, "Kraina OZA" web platform

## **Zalogowani w Internecie – wylogowani z rodziny? Nadużywanie Internetu przez młodzież a wyzwania rozwojowe i relacje rodzinne**

### **WSTĘP**

Artykuł przedstawia spojrzenie na problem nadużywania Internetu z perspektywy psychoterapeutów rodzinnych. Reprezentujemy Krakowski Instytut Psychoterapii, największą w Polsce instytucję psychoterapii środowiskowej zajmującą się dzieckiem i rodziną, która od 2006 r. pomaga krakowskim rodzinom przeżywać trudności.

Doświadczenia kliniczne przekonują, że objawy u dzieci i młodzieży nie mogą być należycie zrozumiane bez uwzględnienia kontekstu rodzinnego. W tej perspektywie objaw nie jest rozpoznawany jako indywidualna i wymagająca usunięcia przypadłość jednostki, lecz jako element systemu - złożonej konstelacji uczuć i relacji panujących w rodzinie. Istotne jest tło, na którym objaw się wytwarza, w które się wtapia. Tło które „współpracuje” z nim w ten sposób, że nie może on ustąpić. Nadużywanie Internetu rozumiane jest jako komunikat w rodzinnym dialogu. Istotne stają się cyrkulacje przebiegi interakcji rodzinnych, a zwłaszcza rozpoznawanie tak zwanych błędnych kół – pułapek, przez które bliskie osoby, wiedzione dobrymi intencjami, ranią się wzajemnie.

### **PROBLEMOWE KORZYSTANIE Z INTERNETU**

Coraz częściej różnorodne problemowe zachowania adolescentów konceptualizowane są jako uzależnienie od Internetu. Przypomnieć należy, że diagnoza ta ma charakter nieoficjalny, nie weszła do klasyfikacji zaburzeń psychicznych, a możliwość i sensowność jej sformułowania budzi kontrowersje (Szwejca i in., 2014). Poważne wątpliwości dotyczą nawet samej nazwy. W tym tekście posługiwać się będziemy bardziej neutralnym pojęciem problemowego korzystania z Internetu (odtąd PKI).

Osoby cierpiące z powodu nadmiernego, wymykającego się spod ich kontroli używania Internetu opisują dolegliwości bardzo podobne do tych, które wiążą się z uzależnieniem: nieodparta potrzeba korzystania, osłabienie kontroli impulsów, nadmierne zaabsorbowanie, kontynuowanie mimo negatywnych konsekwencji, wzrost tolerancji, objawy abstynencyjne przy próbie odstawienia.

Tak opisane i rozumiane PKI wydaje się być po prostu kolejnym rodzajem uzależnień behawioralnych, bliźniaczo podobnym do uzależnienia od hazardu i nieco różniącym się od uzależnienia od substancji psychoaktywnych czy alkoholu. W konsekwencji dominuje myślenie o PKI w języku uzależnień (Kaliszewska, 2007; Olczak, 2009). Próbuje się leczyć je przez odizolowanie jednostki od obiektu uzależnienia, kształcenie zdolności samoregulacyjnych, rozwój kompetencji społecznych potrzebnych do podjęcia wyzwań rozwojowych.

Jednak nawet abstrahując od tego, że z przyczyn oczywistych nie jest możliwy model całkowitej abstynencji od Internetu (zalecany przy hazardzie czy uzależnieniach substancjalnych), okazuje się, że badania nad skutecznością takiej terapii u młodzieży są nieliczne i nie dają jednoznacznych wyników (Winkler i wsp., 2013), a leczenie samego adolescenta niesie za sobą wiele niebezpieczeństw. Przede wszystkim, jak przy wszystkich poważnych zachowaniach problemowych młodzieży (próby samobójcze, autoagresja, zaburzenia zachowania), skutecznym można być tylko przy włączeniu rodziny, która musi

<sup>1</sup> Krakowski Instytut Psychoterapii Stowarzyszenia SIEMACHA

<sup>2</sup> Instytutu Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego

<sup>3</sup> Klinika Psychiatrii Dzieci i Młodzieży UJ CM

wesprzeć dobrą zmianę u adolescenta. Ponadto, za PKI kryją się bardzo różne problemy i różne rodzinne konteksty.

Nasze doświadczenia pozwalają nam spojrzeć na coraz popularniejszy problem PKI jako element rodzinnego systemu wzajemnych powiązań. Internet nie jest bowiem tylko siecią komputerów. Z psychologicznego punktu widzenia jest on raczej siecią ludzkich interakcji zapośredniczonych przez urządzenia techniczne. Taka sieć daje niezwykle możliwości kontaktu z osobami odległymi o tysiące kilometrów. Bywa jednak, że przy okazji ułatwia unikanie trudnego kontaktu z najbliższymi.

W sytuacji, kiedy dotychczasowe badania nad PKI u adolescentów w małym stopniu eksplorowały konteksty, w tym także ich sytuacją rodzinną, w 2013 r. stworzyliśmy grupę badawczą „Antywirus”, by rozwijać systemowe rozumienie PKI przez adolescentów. Zajmujemy się analizą przypadków klinicznych, budowaniem systemowych modeli rozumienia tego zjawiska i badaniem skuteczności różnych interwencji psychoterapeutycznych.

### **RODZINA JAKO SYSTEM**

System to uporządkowany zespół elementów - wzajemnie od siebie zależnych. Zmiana jednego z elementów pociąga za sobą zmianę w całym systemie. Każdy system ma mechanizmy stabilizujące go i zмага się z siłami wywołującymi zmianę (nazywamy to dążeniem do homeostazy). Jego równowaga jest wynikiem samoregulacji, która działa dzięki sprzężeniom zwrotnym.

System na co dzień pokazuje tylko swoje oficjalne oblicze - dopiero kiedy coś się „zacina” potrzebne jest rozumienie jego działania. W systemie rodzinnym to objaw (na przykład PKI) najskuteczniej pozwala zrozumieć, jak funkcjonuje rodzina: *„może sygnalizować, że powinna w niej zajść jakaś zmiana, która z różnych przyczyn nie zachodzi. Bywa też sygnałem, że systemowi rodzinnemu grozi destabilizacja za sprawą zbyt dużej zmiany. W tym przypadku funkcją objawu jest próba przywrócenia równowagi”* (Chrzastowski, 2014, s. 30).

System opisujemy patrząc nie na jego elementy, lecz na relacje między nimi. Relacje są dynamiczne, są stale współtworzone przez uczestników systemu i mogą ulegać zmianom. Relacje możemy opisywać z różnych perspektyw – komunikacji, wzorów zachowań, granic, rodzinnych przekazów i wartości. Przykładowo, rodzina ma swoje granice zewnętrzne i wewnętrzne. Istotna jest ich elastyczność - zbyt sztywne lub rozmyte utrudniają funkcjonowanie systemu. PKI może być próbą przekroczenia zbyt sztywnych granic zewnętrznych (kontakt ze światem, nabywanie nowej wiedzy o sobie i innych, nowe relacje). Może też być próbą stawiania granic wewnętrznych, tam gdzie są one rozmyte (jak przesiadywanie w łazience z laptopem w domu, w którym nie wypada zamykać drzwi).

### **KRYZYS ROZWOJOWY W KONTEKŚCIE SYSTEMU RODZINNEGO**

W okresie adolescencji dojrzewający młody człowiek ma przed sobą szereg zadań rozwojowych. Najważniejsze wiążą się ze zmniejszeniem zależności od rodziny, oddaleniem od niej i nawiązaniem intymnych relacji poza rodziną pochodzenia. Towarzyszą temu przemiany wewnętrzne (intrapsychiczne) – nastolatek określa własną tożsamość, uczy się myślenia symbolicznego, adaptuje do fizycznych zmian związanych z rozmiarami, kształtem, budową ciała, siłą, wyglądem, dojrzałością seksualną, przygotowuje do zdobycia dobrej pracy itp. Poważne zmiany, które z dziecka czynią z czasem człowieka dorosłego, mogą przebiegać w sposób burzliwy i konfliktowy, z objawami psychopatologicznymi, cierpieniem, słabym radzeniem sobie w rolach szkolnych i społecznych (Bomba, 2012). Także z problemowym korzystaniem z Internetu. Chociaż badania pokazują, że poważny kryzys



adolescencyjny nie jest normą rozwojową (Holmbeck, Hill, 1988) i dotyczy 15-25% nastolatków, to jednak obserwujemy go u praktycznie wszystkich adolescentów z tematyką PKI.

Nadmierne zaabsorbowanie życiem wirtualnym jest bowiem dla nich formą ucieczki od świata rzeczywistego – w sieci realizują potrzeby emocjonalne i społeczne, których nie potrafią zaspokoić „w realu”. Wiele wskazuje na to, że ci, którzy z czasem będą borykali się z PKI, mają pewne cechy indywidualne, predyspozycje czy deficyty, które utrudniają im przejście okresu adolescencji. Badacze wiele uwagi poświęcili identyfikacji indywidualnych predyspozycji związanych z PKI, przede wszystkim cech osobowościowych. Warto jednak dostrzec także odwrotny kierunek wpływu. Adolescenci, nadmiernie zaabsorbowani życiem w Internecie, funkcjonują w nim kosztem rozwoju społecznych kompetencji, przyjaźni w realnym świecie, wycofywania się z aktywności grupowych. PKI przyczynia się do pogorszenia funkcjonowania we wszystkich tych obszarach (Spitzer, 2013). W ten sposób wpadają w mechanizm „błędnego koła” – ich trudności kierują ich do sieci, a Internet jeszcze je pogłębia. Tylko bowiem w realnych, autentycznych relacjach z innymi, twarzą w twarz, w pokonywaniu związanych z tym wyzwań i trudności możemy nauczyć się życia społecznego oraz samego siebie (zbudować swoją tożsamość).

Kiedy spojrzymy na ten indywidualny kryzys z perspektywy systemowej, możemy zobaczyć rolę PKI jako elementu mechanizmu stabilizującego lub stymulującego zmianę w systemie. Z pierwszym przypadkiem mamy do czynienia, gdy koncentracja uwagi na zachowaniu dziecka łagodzi konflikt między rodzicami i zapobiega rozpadowi ich związku. Z drugim, gdy intensywne używanie Internetu jest elementem procesu separacji, który konfrontuje system z koniecznością przejścia do kolejnej fazy cyklu życia rodziny (Namysłowska, 1997).

W poszukiwaniu tożsamości, dookreślenia obrazu siebie i relacji ze światem, nastolatek porusza się po terytorium skomplikowanych relacji własnej rodziny związanych z jej historią. Szczególnie istotną rolę odgrywają przy tym sposoby pokonywania kryzysów przez innych członków rodziny i znaczenia, jakie przypisywane są różnym aktywnościom i interakcjom związanym z tworzeniem własnej indywidualności.

#### **PRZYKŁAD KLINICZNY**

Opisywane wyżej zjawiska ilustruje sytuacja rodziny zgłaszającej w ośrodku terapeutycznym problem nadużywania Internetu przez piętnastoletniego Grzegorza<sup>4</sup>. Chłopiec korzysta z Internetu przez kilka godzin dziennie. Często kłóci się z rodzicami na temat czasu poświęcanego na tę aktywność. Rodzice obserwują z niepokojem zaangażowanie syna. Każdy z nich patrzy na to przez pryzmat swoich doświadczeń, a zwłaszcza historii własnych trudności w okresie adolescencji.

W oczach ojca Grzegorz jest pozbawionym samokontroli i opanowania leniem. Budzi on jego złość i niepokój poprzez to, że przypomina swoim zachowaniem jego własnego ojca, który był hazardzistą i „człowiekiem bez charakteru”, przedkładającym swoje uzależnienie nad dobro rodziny. Upór syna i niepodporządkowanie woli rodziców postrzega jako powtórzenie słabości dziadka. Pragnie ją zwalczyć w podobny sposób, jak wtedy, kiedy sam był w wieku swego syna, w buntowniczej konfrontacji z ojcem. Chciał go równocześnie pokonać i przywrócić mu godność. Na upór syna reaguje zatem nasileniem gniewu i stosowanych wobec niego sankcji. Pan Michał jest zły na żonę za jej pobłażliwość i współczucie względem syna, gdyż przypominają mu bezbronność jego własnej matki wobec ojca.

---

4. Imię zostało zmienione, podobnie jak pozostałe imiona pacjentów użyte w tekście

W oczach matki Grzegorz jawi się jako osoba skazana na odrzucenie społeczne. Pani Janina dostrzega w nim samą siebie z czasu adolescencji: „uciekałam wtedy w książki” obawiając się spotkań z niemiłą grupą rówieśniczą, była ostrożna, wycofana i mało spontaniczna. Ma do siebie żal, że „postawiła raczej na wyobraźnię” niż na realny kontakt z grupą. W swoim synu widzi odbicie własnego wycofania, przewiduje że będzie jak ona – osamotniony. Współczuje mu z powodu gniewu, który wzbudza w ojcu, pragnie go przed ojcem chronić. Sama, podobnie jak Grzegorz, często wybierała odosobnienie i cichą refleksję zamiast impulsywnej aktywności swojego faworyzowanego brata – ulubieńca jej rodziców. Teraz w konfliktach rodzinnych przyjmuje rozumiejącą, wspierającą postawę. Daje Grzegorzowi to, czego nie dostała od swoich rodziców - zaproszenie do rozmowy, uwagę, głębokie przejęcie jego stanem.

Dla rodziców Grzegorza czas ich dojrzewania nie był łatwy. Chłopiec, mimo że słabo zna historie życia swoich rodziców, powtarza ich doświadczenia. W pełnej niezrozumiałych emocji rodzinie nasila korzystanie z Internetu. Proces ten można rozumieć jako poszukiwanie spokoju, bezpieczeństwa i jednoznaczności w wirtualnym świecie. Pozornie ogranicza relacje ze swoją rodziną, ale poprzez PKI pozostaje z nią w intensywnym dialogu. Można powtórzyć za Paulem Watzlawickiem, że w rodzinie nie jest możliwe „nie komunikowanie się” (Watzlawick i in., 2011). Tam gdzie nie ma słów, pojawiają się objawy. Grzegorz „wylogowując się” z rodziny, przywołuje rodzinne „upiory” (historie rodzinnych kryzysów).

Rodziny dążą do homeostazy, „nie chcą” się zmieniać, szczególnie te, które w przeszłości doświadczyły poważnych traum, kryzysów czy przedwczesnych utrat. Rodzina Grzegorza nie rozmawia o ważnych historiach z przeszłości i ukrywa swoje obawy. Stara się trwać na przekór trudnościom. Rodzina walcząca z Internetem pełna jest złości i konfliktów, ale nie musi konfrontować się z kryzysem w parze, ze smutkiem i osamotnieniem matki, z lękiem nastolatka przed wychodzeniem w świat, z wpływem trudnej przeszłości na ojca.

Konflikt z nastolatkiem o komputer usztywnia rodzinę, która koncentruje się na walce z internetową „patologią”, „uzależnieniem”, czy też z „zaburzonym” nastolatkiem. Nasilają się sankcje, wszyscy są niejako „zaczarowani” przez zbyt proste opisy, myśli i działania, które nie pomagają, a budzą napięcia i oskarżenia.

Ojciec, który okazuje się nieskuteczny, wyraża frustracje, odsuwając się od syna, tracąc zainteresowanie innymi aspektami jego osobowości. Paradoksalnie staje się przez to podobny do swojego ojca - niezainteresowanego i nie dającego wsparcia w jego własnym kryzysie adolescencji. Matka w sytuacji nasilenia konfliktu rodzinnego jest przerażona. Wycofuje się i pogrąża w smutku.

### **Problem jako zaproszenie do zmiany**

Problemowe zachowanie Grzegorza może stać się impulsem do rozwoju całej rodziny. Każdy system bowiem oprócz poszukiwania stałości, poszukuje też adaptacyjnej zmiany. Zachowanie Grzegorza to akt komunikacji rodzinnej. „Wylogowanie się” z interakcji z rodziną może prowokować do wyłaniania się nowych aktywności pozostałych członków rodziny, skłaniać do rozmowy na istotne i trudne tematy.

Kiedy w toku terapii rodzinnej ojciec odkrywa powody swojego silnego zaabsorbowania walką z synem ujawnia swą własną historię – doświadczenia porzucenia, które przeżywał jako nastolatek z powodu uzależnienia ojca, desperackie próby zapanowania nad chaosem panującym w rodzinie. Mówi o poczuciu przeciążenia odpowiedzialnością. Dzięki takiemu otwarciu Grzegorz potrafi zrozumieć doświadczenia i perspektywę ojca. Wspólnie mogą zastanawiać się nad tym, jak radzić sobie z sytuacjami przeciążenia odpowiedzialnością, jak budować relacje w oparciu o wzajemne zaufanie.

Matka w wyniku nowych rozmów dostrzega szansę na dodanie synowi odwagi przez zaufanie i traktowanie go jako w pełni zdolnego do eksploracji realnego świata.

Zamiast wzajemnie narzucać sobie swoje punkty widzenia i nakazy członkowie rodziny uczą się od siebie wzajemnie oraz lepiej rozumieją swoje potrzeby i potencjał. Stopniowo, krok po kroku buduje się nowy dialog, mniej obciążony przez przeszłość a bardziej otwarty na wyzwania, jakie stawia terażniejszość.

## **PODSUMOWANIE**

Systemowe spojrzenie na problemowe używanie Internetu pozwala dostrzec czynniki nadające bardzo różne znaczenia podobnym z pozoru objawom. Z takiej perspektywy PKI jest jak czubek góry lodowej - objawem, który podobnie jak ból głowy może oznaczać bardzo wiele – od chwilowej reakcji na stres aż po ciężkie przewlekłe zaburzenia zagrażające życiu. Czasem zaangażowanie w Internetowe aktywności jest sposobem na bunt, innym razem ratowaniem zagrożonej rozpadem rodziny. Może być sposobem odcięcia, albo rozpaczliwym wołaniem o pomoc.

Staraliśmy się pokazać, że podobieństwo objawów bywa mylące i bez uwzględnienia systemowego kontekstu narażamy się na wrzucanie do jednego worka bardzo różnych problemów objawiających się podobnymi zachowaniami. Mamy nadzieję, że taka perspektywa uzupełni populamę myślenie o PKI w kategoriach uzależnień i przyczynie się do rozwoju systemowych form pomocy młodym ludziom nadużywającym Internetu.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Bomba, J. (2012). Depresja młodzieńcza. W: I. Namysłowska (red.) *Psychiatria dzieci i młodzieży* (s. 299-316). Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL.
- Chrzastowski, S. (2014). *Nie tylko schemat. Praktyka systemowej terapii rodzin*. Warszawa: Wydawnictwo Paradygmat.
- Holmbeck, G. N, Hill, J., P. (1988) "Storm and stress beliefs about adolescence: Prevalence, self-reported antecedents, and effects of an undergraduate course." *Journal of Youth and Adolescence*, 17 (4), s. 285-306.
- Namysłowska, I. (1997). *Terapia rodzin*. Warszawa: Springer PWN.
- Spitzer, M. (2013). *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura.
- Szwajca, K., Drath, W., Gondek, K., Kasprzak, P., Kuszykiewicz, A., Ramus, K., Sowa, W., Ślęzak, K. (2014). „Nowy pacjent, stare problemy? Kontekst diagnozowania uzależnienia od Internetu”, *Psychiatria i psychologia kliniczna*, 2, s. 145-149.
- Kaliszewska, K. (2007). „Nadmierne używanie Internetu”, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Olczak, S. (2009). „Nałogowe używanie komputera i Internetu” W: B. Bętkowska – Korpała (red.) „Uzależnienia w praktyce klinicznej. Zagadnienia diagnostyczne.” (s. 146-162). Warszawa: Wydawnictwo Edukacyjne „Parpamedia.
- Winkler, A., Dörsing, B., Rief, W., Shen, Y., Glombiewski, J. A. (2013) . "Treatment of Internet addiction: a meta-analysis." *Clinical psychology review* 33(2), s. 317-329.
- Watzlawick, P., Bavelas, J.B., Jackson, D. (2011), *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, London: W. W. Norton & Company,

### **Logged on to the Internet - logged out of families? - Internet abuse by adolescents in the context of developmental challenges and family relations.**

**Summary:** The problem of Internet abuse is usually described as a disorder of a single person. Basing on the experiences of psychotherapy of adolescents and their families, we proposed to extend the understanding of the problem onto the context of families as social systems, affecting development of its members.

**Key words:** Internet addiction, family therapy, systemic diagnosis

## **Narcyzm a Internet: analiza przyczyn „narcystycznej epidemii” w świetle teorii Dynamiki Spiralnej**

W antycznej Grecji używano pojęcia *hybris* na określenie nadmiernego poczucia pewności siebie oraz egocentrycznej i aroganckiej dumy, prowadzących do działań umniejszających znaczenie innych ludzi, zawstydzających ich lub upokarzających. Starożytni Grecy sądzili, że opanowany *hybris* człowiek przecenia swoją wartość na skutek utraty kontaktu z rzeczywistością, zwłaszcza z ustalonymi przez bogów regułami rządzącymi ludzkim życiem (Cairns, 1996). Człowiek taki, stosując wobec innych nieuprawnioną przemoc, co według Arystotelesa (2008) czyni dla własnej satysfakcji, skazuje się na gniew i karę ze strony bogów. Zgodnie ze starogrecką wizją świata, *hybris* prowadzi do katastrofy – samoubóstwienie jednostki skutkuje niepotrzebnym cierpieniem innych ludzi, ją samą ostatecznie doprowadzając do porażki<sup>2</sup>.

Współcześnie termin *hybris* jest wykorzystywany rzadko<sup>3</sup>, co jednak nie oznacza, że opisywane nim zjawiska straciły na znaczeniu, radykalnie zmieniły swój charakter lub zanikły. Przeciwnie, tendencja do nieuzasadnionego wyolbrzymiania osobistej wartości, połączona z traktowaniem innych ludzi jako narzędzi realizowania własnych potrzeb, stała się tak wyrazista, że zaczęto określać ją nowym pojęciem. Termin „narcyzm”, odsyłając do zakorzenionego w naszej kulturze mitu o młodzieńcu nieszczęśliwie zakochanym we własnym odbiciu, jest bardziej zrozumiały niż *hybris*. Termin ten, wprowadzony do nauki w latach 1898-99 przez Havelocka Ellisa (Dessuant, 2005) i Paula Näcke (Freud, 1991) na oznaczenie zainteresowania samym sobą jako obiektem seksualnym, paręnaście lat później został przejęty przez twórców teorii psychologicznych.

### **PSYCHOLOGICZNE I KULTUROWE TEORIE NARCYZMU**

Pierwsze psychologiczne koncepcje narcyzmu zaprezentowali przedstawiciele klasycznej psychoanalizy: Otto Rank, Zygmunta Freuda, Otto F. Kernberga i Heinza Kohuta. Charakterystyczne dla tych koncepcji jest ujmowanie narcyzmu jako naturalnego etapu rozwoju, który większość ludzi pomyślnie przekracza. Ci, którym się to nie udaje, mogą doświadczać narcyzmu patologicznego, wraz z jego konsekwencjami związanymi ze spostrzeganiem innych ludzi jako obiektów zlanych z Ja<sup>4</sup>, mających odzwierciedlać wielkościowe przekonania na własny temat (Dessuant, 2005; Pospiszyl, 1995; Pulver, 1970). Zgodnie z teoriami psychodynamicznymi, narcyzm jest zaburzeniem rozwoju, wynikającym z doświadczeń wczesnodziecięcych, określanymi m.in. przez brak empatii ze strony opiekunów lub ich niedostateczne odzwierciedlanie Ja dziecka.

Kolejne teorie narcyzmu formułowali psycholodzy poznawczy, również podkreślając rolę odgrywaną przez rodziców lub innych opiekunów w jego kształtowaniu. Według Aarona T. Becka, Arthura Freemana oraz Denise D. Davis (2004), wyolbrzymianie własnej wartości jest strategią radzenia sobie z poczuciem niższości i własnej nieważności, nabywaną przez dzieci w efekcie nadmiernego kompensowania tego poczucia przez ich opiekunów. Dziecko chronione przed doświadczeniem swojej

<sup>1</sup> Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

<sup>2</sup> Modelową literacką reprezentacją *hybris*, wyabstrahowaną z wierzeń i obyczajowości typowych dla antycznych tragedii, jest bohater powieści Mary Shelley (2009, wyd. pierwsze 1818), Wiktor Frankenstein. Eksperymentując z życiem i śmiercią, Frankenstein stawia siebie na równi z bogiem-stwórcą. Udaje mu się ożywić zmarłego, który nie potrafiąc odnaleźć się w ludzkim świecie, zabija rodzinę Frankensteina, a później jego samego.

<sup>3</sup> Józef Kozielecki (1984, 1987) opisuje motywację hubrystyczną, rozumianą jako dążenie do potwierdzenia i zwiększania własnej wartości, jako zasadniczą przyczynę działań transgresyjnych.

<sup>4</sup> W przywoływanych teoriach psychoanalitycznych stosowane są terminy *ego* lub *self*. W niniejszym tekście, dla ujednoczenia terminologii, są one określane pojęciem Ja.

niskiej wartości i braku ważności nabiera przekonania, że jest ono niewłaściwe, zagrażające. Zamyka się na negatywne informacje zwrotne, ucieka w fantazjowanie o własnym wpływie i mocy, nie potrafi radzić sobie z frustracją i stresem. Ten sztywny i nieadaptacyjny wzorec funkcjonowania utrwała się, skutkując zniekształceniami poznawczymi, negatywnymi emocjami i postawą defensywną, która może prowadzić do stosowania różnych form przemocy.

Lorna Smith Benjamin (2002), autorka interpersonalnej terapii rekonstrukcyjnej, stworzonej z myślą o osobach z zaburzeniami osobowości, którym nie pomagają standardowe formy psychoterapii ani farmakoterapia, twierdzi, że przyczyną narcyzmu jest przesadna koncentracja rodziców lub innych opiekunów na potrzebach małego dziecka, połączona z wycofaniem ekspresji ich własnych potrzeb. Według Benjamin, osoby narcystyczne zazwyczaj doświadczały w dzieciństwie atmosfery ciepła i miłości, były traktowane jako wyjątkowe, posiadające szczególny potencjał, mogący doprowadzić je do doskonałości. Jednocześnie odmawiano im prawa do błędów – gdy je popełniały, przestawały być ważne i wyjątkowe. Nie miały one także okazji dostrzegania potrzeb innych ludzi i eksplorowania związanych z tym konsekwencji. W rezultacie takich doświadczeń, porażki są dla osób narcystycznych przejawem słabości, i zarazem źródłem poczucia wewnętrznej pustki. Dodatkowo, osoby takie nie rozpoznają potrzeb innych ludzi, nie rozwijają zdolności do empatii.

Od czasu publikacji pierwszego psychologicznego artykułu poświęconego narcyzmowi przez Otto Ranka w 1911 roku, kolejni autorzy uszczegółowiali opis jego objawów, przypisywali mu różnorodną etiologię. Przez większość XX wieku psychologiczne teorie narcyzmu, których przytoczone powyżej przykłady są tylko niewielką reprezentacją, były traktowane przede wszystkim z trzech perspektyw:

- rozwojowej - jako etap ontogenezy;
- klinicznej - jako zaburzenie osobowości;
- społecznej - jako postawa oddziałująca na międzyludzkie relacje (por. Olchanowski i Sieradzan, 2011).

Ujmowany tak narcyzm jawił się jako problem jednostek, ich wczesnodziecięcego rozwoju oraz najbliższego otoczenia. Jednocześnie, w późnych latach drugiej połowy XX wieku zaczęły pojawiać się koncepcje opisujące narcyzm w perspektywie szerszej, kulturowo-społecznej. Przełomowa pod tym względem była książka historyka kultury Christophera Lascha pt. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, której pierwsze wydanie ukazało się w 1979 roku. Lasch (1991) opisuje w niej kulturową przemianę Stanów Zjednoczonych po II wojnie światowej jako upowszechnianie się patologicznego narcyzmu. Autor ten podkreśla, że narcyzm nie oznacza dla niego zwykłego egocentryzmu czy hedonizmu pozbawionego troski o innych. Powołując się na kryteria narcyzmu wypracowane w ramach psychologii klinicznej, Lasch wykazuje, że osobowość narcystyczna, charakteryzująca się niestabilnym obrazem siebie, więc wymagająca nieustannego zewnętrznego potwierdzenia, w Stanach Zjednoczonych drugiej połowy XX wieku stała się kulturową, społecznie akceptowaną normą.

Pod koniec XX i na początku XXI wieku zainteresowanie psychologów narcyzmem gwałtownie wzrosło, odzwierciedlając zapewne jego rozpowszechnianie się we współczesnych kulturach, nie tylko amerykańskiej. Narcyzm stał się obiektem badań psychologii wychowania i nauczania, organizacji, mediów, polityki, sądowej (por. Campbell i Miller, 2011). Psychologiczne koncepcje i analizy coraz rzadziej traktują narcyzm jako problem wyłącznie pojedynczych osób, jednostkowy, a coraz częściej jako problem kulturowo-społeczny, systemowy. Taka zmiana wydaje się uzasadniona, bo – jak zauważa Alexander Lowen – „Jednostka kształtuje kulturę według obrazu własnej osoby, ale też sama

jest kształtowana przez kulturę” (Lowen, 1995, s.11). W skoncentrowanych na jednostkach, indywidualistycznych kulturach Zachodu, w których na skutek przemian obyczajowych rozluźniły się tradycyjne reguły współżycia – m.in. wypełniania jasno określonych ról czy dbałości o cudze uczucia – rodzice stosunkowo często wychowują swoje dzieci w sposób sprzyjający rozwojowi narcyzmu (por. Horton, 2011; Makowski, 2012; Twenge, 2014). Jeśli tego nie robią, w takich kulturach w narcyzm łatwo przekształcają się naturalne egocentryczne skłonności. Efektem jest swoista „spirala narcyzmu”: w sprzyjającej narcyzmowi kulturze wzrastają indywidualne wskaźniki narcyzmu, a jednostki, coraz częściej posiadając narcystyczne cechy, wnoszą je w kulturę, czyniąc ją jeszcze bardziej narcystyczną, co powoduje dalszy wzrost indywidualnych wskaźników narcyzmu.

#### **NARCYSTYCZNE ZABURZENIE OSOBOWOŚCI I SPEKTRUM NARCYZMU**

Zgodnie z ICD-10, czyli obowiązującą w Polsce *Międzynarodową Statystyczną Klasyfikacją Chorób i Problemów Zdrowotnych (International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems)*, zdiagnozowanie u osoby narcystycznego zaburzenia osobowości jest możliwe pod warunkiem spełnienia przez nią zespołu kryteriów ogólnych i przynajmniej pięciu kryteriów specyficznych. Do ogólnych kryteriów zaburzenia osobowości należą:

- Dowody świadczące o tym, że charakterystyki oraz trwałe wzorce doświadczania i zachowania osoby, traktowane jako całość, znacząco odbiegają od kulturowo oczekiwanego i akceptowanego zakresu (tzw. „normy”). Ich odmienność ujawnia się w więcej niż jednym z poniższych obszarów:
  - poznania (tj. sposobów spostrzegania i interpretowania rzeczy, ludzi lub zdarzeń; kształtowania postaw bądź obrazu siebie i innych);
  - uczuciowości (tj. zakresie, intensywności oraz adekwatności emocjonalnego pobudzenia i reakcji);
  - kontroli impulsów i zaspokajania potrzeb;
  - odnoszenia się do innych i sposobu działania w sytuacjach interpersonalnych.
- Odmienność przejawia się w całości zachowania jako jego nieelastyczność, nieprzystosowanie lub innego rodzaju dysfunkcjonalność, w szerokim zakresie sytuacji osobistych i społecznych (tzn., że nie jest ograniczona do specyficznych, uruchamiających ją bodźców lub sytuacji).
- W związku z zachowaniem opisanym w poprzednim punkcie, osoba doświadcza cierpienia i/albo wywiera niekorzystny wpływ na środowisko społeczne.
- Odmienność jest stabilna i długotrwała, jej początki sięgają późnego dzieciństwa lub adolescencji.
- Odmienności nie można traktować jako przejawu lub następstwa innych zaburzeń psychicznych, choroby organicznej ani dysfunkcji mózgu.

Kryteria specyficzne dla narcyzmu są następujące:

- Posiadanie wyolbrzymionego poczucia własnej wartości (wyolbrzymianie swoich zdolności lub osiągnięć, oczekiwanie uznania własnej wyższości nieproporcjonalne do faktycznych dokonań).
- Pochłonięcie fantazjami o nieograniczonym sukcesie, władzy, błyskotliwości, pięknie lub idealnej miłości.
- Przekonanie o byciu osobą „specjalną”, wyjątkową, która może być zrozumiana lub powinna być związana tylko ze specjalnymi bądź posiadającymi wysoki status ludźmi (lub instytucjami).
- Domaganie się nadmiernego podziwu.
- Posiadanie poczucia uprzywilejowania; nieracjonalne oczekiwanie szczególnie korzystnego traktowania lub automatycznej uległości wobec własnych oczekiwań.

- Wykorzystywanie innych ludzi do osiągnięcia osobistych celów.
- Brak empatii; niechęć do dostrzegania bądź rozpoznawania uczuć lub potrzeb innych ludzi.
- Częste odczuwanie zawiści lub przekonanie, że inni ludzie odczuwają zawiść wobec diagnozowanej osoby.
- Aroganckie, wyniosłe zachowania lub postawy.

Szacunki dotyczące rozpowszechnienia narcystycznego zaburzenia osobowości są silnie zróżnicowane, wahają się od 1% (Millon i in., 2004) do ponad 5% (Pinsky i in., 2009, za: Sieradzan, 2011a)<sup>5</sup> dla populacji Stanów Zjednoczonych, którą można uznać za wzorcową dla zachodniej kultury. Gdyby najwyższe oszacowania były poprawne, to narcystyczne zaburzenie osobowości dotyczyłoby co dwudziestego człowieka, co czyniłoby je poważnym problemem osobistym i społecznym. Jednak wielu badaczy narcyzmu zajmuje się nie tyle narcystycznym zaburzeniem osobowości, co raczej narcystycznymi tendencjami. Zdaniem Jean M. Twenge, W. Keith Campbella (2013) i innych autorów (por. np. Pulay i in., 2011; Szpunar, 2014), właściwym problemem są właśnie te tendencje i ich wzrost w ostatnich dziesięcioleciach.

Narcystyczne zaburzenie osobowości diagnozuje się u osób posiadających zespół narcystycznych cech nasilonych tak bardzo, że znacząco utrudniają lub uniemożliwiają im czerpanie radości z życia lub społeczne przystosowanie. Jeśli zaburzenie to potraktować jako biegun kontinuum, którego drugim skrajnym punktem jest zdrowa miłość własna, połączona z realistycznym obrazem siebie i świata oraz troską o innych ludzi, to między tymi dwoma biegunami rozciąga się spektrum narcyzmu. Spektrum to stanowi obszar mniejszego lub większego nasilenia węższej lub szerszej wiązki narcystycznych tendencji, mogących obniżyć indywidualną i społeczną jakość życia (por. Makowski, 2012).

Wykonana przez Twenge i Campbella (2013) metaanaliza 85 badań przeprowadzonych przy użyciu samoopisowego kwestionariusza *Narcissistic Personality Inventory* na około 15 000 amerykańskich studentach, wykazała znaczący wzrost wskaźników narcyzmu w latach 1982-2006. Zgodnie z szacunkami Twenge (2014), liczba osób mieszczących się w spektrum narcyzmu wzrosła w ciągu dwóch dziesięcioleci przełomu wieków XX i XXI nawet o 30%. Badaczka ta ponadto wykazała, że wzrost narcystycznych tendencji współwystępuje z nasilaniem się poczucia osamotnienia i depresji. Chociaż metodologia badań i analiz Twenge i jej współpracowników bywa krytykowana (por. Arnett, 2013), to liczne dane, pochodzące także spoza Stanów Zjednoczonych, potwierdzają populacyjny wzrost indywidualnych wskaźników narcyzmu, nie tylko w kulturach Zachodu (por. Cai i in., 2012; Stewart i Bernhardt, 2010; Wilson i Sibley, 2011).

## **NARCYZM A INTERNET**

Badacze dostrzegają przejawy i zarazem przyczyny narcyzmu w licznych obszarach zachodniej kultury, począwszy od budujących ją religii (Rońda, 2011; Sieradzan, 2011b), poprzez systemy edukacyjne (Olchanowski i Sieradzan, 2011) i medialne (Twenge, 2011; Twenge i Campbell, 2013), aż po coraz bardziej zindywidualizowane style życia (Krawczak, 2011). Szczególne znaczenie w nasilaniu się narcyzmu, zarówno w jego aspekcie jednostkowym, jak i kulturowym, przypisuje się powszechnemu korzystaniu z Internetu (por. Aboujaoude, 2012; Buffardi, 2011; Cai i in., 2012; Twenge, 2014). Dlatego Internet, zasadniczo będący narzędziem zwiększającym możliwości

---

<sup>5</sup> Przyczyną tak dużej rozbieżności oszacowań mogą być, obok różnic metodologicznych (wynikających ze stosowania odmiennych kryteriów diagnostycznych, narzędzi pomiaru i badania różnych grup), różne założenia i poglądy badaczy na temat narcystycznego zaburzenia osobowości – jego etiologii, indywidualnej i społecznej szkodliwości itd.

międzyludzkiej komunikacji, miałyby odgrywać znaczącą rolę we wzroście narcyzmu? Odpowiedzialna za to mogłaby być jego specyfika, odróżniająca go od wcześniejszych mediów służących udostępnianiu, gromadzeniu i wymianie informacji, takich jak listy, prasa, książki, radio, telefon czy telewizja.

Specyfika Internetu jest związana, po pierwsze, z jego technologią, pozwalającą m.in. na szybki dostęp do nieograniczonych zasobów informacji, i jednocześnie personalizującą ten dostęp. Po drugie, specyfika globalnej sieci wynika z przyjętych w niej reguł międzyludzkiej komunikacji, dopuszczających m.in. anonimowość czy ograniczoną zwrotność. Technologiczne i komunikacyjne właściwości Internetu sprawiają, że dostarcza on ludziom niedostępne im wcześniej doświadczenia oraz możliwości zaspokajania potrzeb i działania. Niektóre z tych doświadczeń, sposobów realizowania potrzeb i działania mogą wzbudzać narcystyczne tendencje lub je utrwalać. Konkretnie rzecz biorąc, aktywizację lub nasilanie się narcystycznych cech i zachowań użytkowników Internetu mogą powodować następujące jego charakterystyki lub zawarte w nim możliwości:

- Korzystanie z globalnej sieci pozwala ludziom na zdobywanie informacji na niemalże każdy temat, niezależnie od pory dnia i miejsca pobytu. Nawet pozornie bieme aktywności internetowe, takie jak czytanie i oglądanie zawartości stron www, mogą owocować wrażeniem nieograniczonego dostępu do wiedzy i wyboru, a w konsekwencji poczuciem wszechmocy. Jest to prawdopodobnie jedna z istotnych przyczyn ujawnionej przez Twenge (2014) skłonności osób z tak zwanego pokolenia milenijnego, dorastających na przełomie tysiącleci, do bardziej nierealistycznego zawyżania ocen swojej inteligencji i kompetencji niż czynili to przedstawiciele wcześniejszych pokoleń. Warto dodać, że poczucie wszechmocy budowane na dostępie do internetowych zasobów wiedzy jest złudne zwłaszcza wtedy, kiedy idzie w parze z typowo narcystycznym brakiem samokrytycyzmu, w tym przypadku mogącym przejawiać się przeszacowywaniem własnych umiejętności wyszukiwania i selekcjonowania informacji trafnych i rzetelnych.
- Internet jest, jak żadne inne medium, skoncentrowany na indywidualnych preferencjach. Jego użytkownicy doświadczają tego wykorzystując nawet najbardziej podstawowe narzędzia, takie jak przeglądarki, które po wpisaniu raptem kilku haseł dostosowują swoje wyniki do ich upodobań. Taka personalizacja, nawet jeśli wynika przede wszystkim z realizowania marketingowych celów przez właścicieli przeglądarek, może u internautów powodować nieuzasadniony wzrost poczucia własnego znaczenia.
- Internet umożliwia zaspokajanie wielu potrzeb, które w tradycyjnym, realnym świecie zostałyby uznane za niewłaściwe – dziecinne, niezgodne z obyczajowością itp. – takich jak wirtualne krzywdzenie szefa czy teściowej dzięki odpowiedniej aplikacji, dzielenie się z obcymi ludźmi własną sferą intymną (upodobaniami seksualnymi, przekonaniami religijnymi, wysokością zarobków) na anonimowych forach lub czatach, czy oglądanie dziecięcej pomografii. Jak zauważa Elias Aboujaoude, „w miarę przyzwyczajania się do tego, że nawet nasze najmniejsze potrzeby, takie jak potrzeba przebijania folii bąbelkowej, zostają (...) zaspokojone, możemy czuć się coraz bardziej uprzywilejowani” (Aboujaoude, 2012, s.68). Co więcej, Internet nie tylko umożliwia zaspokajanie najbardziej specyficznych, często aspołecznych potrzeb, lecz także kreuje je i sankcjonuje.
- Korzystanie z globalnej sieci może pobudzać tendencje agresywne i umożliwiać ich realizowanie. Zgodnie z modelem stworzonym i empirycznie potwierdzonym przez Füsuna Ekşiego (2012), narcystyczne cechy stanowią zmienną pośredniczącą w uzależnieniu od Internetu, które współwystępuje ze skłonnością do cyberprzemocy. Eun Joo Kim i współpracownicy (2008) ujawnili pozytywną korelację narcystycznych tendencji i agresji z uzależnieniem od internetowych gier. Stosowanie cyberprzemocy i granie online może wyrażać lub wzmacniać narcystyczne poczucie



wyższości, wyjątkowości i uprzywilejowania, brak empatii oraz fantazjowanie o własnych nieograniczonych możliwościach, m.in. wpływania na innych ludzi.

- Internet, umożliwiając nieograniczony czasem ani przestrzenią dostęp do zasobów informacyjnych i społecznych, sprzyja utrwalaniu lub rozwojowi impulsywności (Aboujaoude, 2012). Częste przebywanie w wirtualnym świecie może powodować lub nasilać, typowe dla wszystkich zaburzeń osobowości, problemy z kontrolą impulsów.
- Ze względu na kluczowe charakterystyki narcyzmu, jego częstym przejawem jest dążenie do afirmującej Ja autoprezentacji, połączone z unikaniem negatywnych informacji zwrotnych. Serwisy społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter, jak również popularne portale randkowe, tworzą nieomalże nieograniczone możliwości kierowania wrażeniem wywieranym na innych ludziach. Zarządzając odpowiednio swoimi opisami, statusami czy prezentowanymi zdjęciami, ich narcystyczni użytkownicy mogą prezentować swoje idealne, wzbudzające społeczny podziw wizerunki, służące budowaniu i podtrzymywaniu wielkościowego Ja (Mehdizadeh, 2010).
- Zarówno serwisy społecznościowe, jak i osobiste strony internetowe czy dyskusje na forach, tworzą liczne okazje do nawiązywania powierzchownych, nie angażujących emocji relacji (Mehdizadeh, 2010). Osoby narcystyczne z łatwością mogą traktować takie relacje jako warunkowe, podtrzymując je wyłącznie dopóty, dopóki partnerzy internetowych interakcji biorą udział w podtrzymywaniu ich zniekształconego obrazu siebie i świata.
- Niedostępne w realnym świecie możliwości wykorzystywania informacji udostępnianych przez innych i budowania na nich własnego wizerunku, w połączeniu z potencjałem manipulowania społecznymi informacjami zwrotnymi, mogą kreować lub podtrzymywać typowo narcystyczne zniekształcenia w spostrzeganiu granicy dzielącej Ja od innych oraz norm regulujących międzyludzkie interakcje. Internet może tworzyć lub podtrzymywać złudzenie, że inni ludzie są narzędziami realizacji celów narcystycznego Ja.
- W globalnej sieci, ze względu na ogrom zawartych w niej informacji, także społecznych, chcąc zostać dostrzeżonym, trzeba się wyróżnić. Wymaga to dostosowywania się do internetowych „reguł gry” – przede wszystkim do reguły pozbawionej samokrytycyzmu, ignorującej negatywne sprzężenia zwrotne, podkreślającej własną wyjątkowość i znaczenie autoprezentacji.

Czy powyższe zestawienie oznacza, że Internet jest w stanie zmienić normalnego, zdrowego człowieka w osobę cierpiącą na narcystyczne zaburzenie osobowości? Nie. Tym, do czego korzystanie z Internetu może człowieka doprowadzić, jest przekonanie o normalności, społecznej adekwatności jego narcystycznych cech, a w efekcie ich rozwijanie i przenoszenie z rzeczywistości wirtualnej do codziennego życia (por. Aboujaoude, 2012; Twenge, 2014). Dodatkowo Internet, ze swoimi szczególnymi regułami komunikacyjnymi, umożliwiającymi prezentowanie wybranych, upiększonych, wyolbrzymionych lub idealnych aspektów Ja i unikanie przyjmowania krytycznych informacji zwrotnych, jest dla osób cierpiących na narcystyczne zaburzenie osobowości wygodną przestrzenią funkcjonowania, utrwalającą ich wzorce doświadczania i działania.

Specyfika Internetu sprawia, że typowo narcystyczne wzorce poznania, doświadczania emocji, kontroli impulsów i zaspokajania potrzeb, budowania oraz utrzymywania relacji z otoczeniem mogą wśród jego użytkowników rozwijać się lub utrwaląć. Jednocześnie większość internautów jest odporna na narcyzm<sup>6</sup> – z serwisów społecznościowych, osobistych stron www, gier online i forów można

---

<sup>6</sup> Świadczy o tym fakt, że nawet najwyższe oszacowania populacyjnych wskaźników narcyzmu nie przekraczają 6%.

korzystać w sposób elastyczny, uwzględniający uczucia innych ludzi, pozbawiony sztywnej, wielkościowej, skoncentrowanej na Ja i nierealistycznej autoprezentacji, narcystycznego fantazjowania, manipulacji i agresji. W związku z tym wydaje się, że choć Internet może mieć udział we wzroście indywidualnych i populacyjnych wskaźników narcyzmu, to nie stanowi istotnej przyczyny tego wzrostu. Zgodnie z teorią Dynamiki Spiralnej, zasadniczą przyczyną nasilania się jednostkowego i kulturowego narcyzmu mogą być naturalne, dokonujące się w stosunkowo długich odcinkach czasu, rozwojowe przemiany ludzkiej świadomości.

### **TEORIA DYNAMIKI SPIRALNEJ**

Teoria Dynamiki Spiralnej jest rezultatem pięćdziesięciu lat szeroko zakrojonych badań zapoczątkowanych przez Clare W. Gravesa, który po przeprowadzeniu wywiadów z ponad tysiącem osób stworzył model kolejno wyłaniających się, emergentnych poziomów rozwoju Ja, osobowości i zarazem świadomości, opartych na głęboko zakorzenionych w psychice systemach wartości. Model Gravesa rozbudował jego uczeń, Don Beck, który wraz ze swoim studentem, Christopherem Cowanem, przeprowadził dalsze badania wykazujące, że ludzie funkcjonują na różnych poziomach rozwoju Ja, osobowości i świadomości. Beck i Cowan podtrzymali twierdzenie Gravesa o systemie wartości jako zasadzie organizującej psychiczne funkcjonowanie. Jednocześnie autorzy Ci zmodyfikowali model Gravesa, nazywając kolejne poziomy rozwoju v-memami (Beck i Cowan, 1996; Wilber, 2006).

Termin „mem” stworzył Richard Dawkins (1996), wywodząc go z pojęcia genu. Geny przenoszą informacje biologiczne między kolejnymi pokoleniami, a robiąc to z różną skutecznością, uruchamiają mechanizm ewolucji gatunkowej. Memy stanowią według Dawkinsa podstawowe jednostki informacji psycho-społeczno-kulturowej, są ideami przechowywanymi i przekazywanymi w ludzkich umysłach i strukturach społecznych, mającymi potencjał aktywizowania ich rozwoju. Do psychologii pojęcie memu wprowadził Mihaly Csikszentmihalyi (1993), odnawiając język analizy systemów wartości i poziomów funkcjonowania psychicznego. Według niego memy organizują tematy, na których ludzie się koncentrują, określają to, o czym myślą. V-memy (*values-attracting-meta-meme*) Becka i Cowana nadają temu, o czym człowiek myśli, określoną perspektywę i strukturę, skupioną wokół konkretnego systemu wartości – decydują o tym, jak myśli. V-mem można zdefiniować jako „podstawowy etap rozwoju, który da się wyrazić w każdym działaniu” (Wilber, 2010, s.31).

Wydaje się, że jednym z powodów opisywania poziomów rozwoju człowieka przy użyciu pojęcia memu, są jego konotacje ewolucyjne. Beck i Cowan (1996) silnie podkreślają ewolucję ludzkiej świadomości i struktur psychospołecznych w wymiarach zarówno filogenetycznym, jak i ontogenetycznym, traktując je jako ściśle ze sobą połączone. Jednostki przechodzą przez te same stadia rozwojowe, co – historycznie rzecz biorąc – całość ludzkości, prowadzące od świadomości wąskiej i skrajnie egocentrycznej, zakorzenionej w prymitywnych strukturach psychicznych i społecznych, typowych dla naszych dalekich przodków, do świadomości obejmującej coraz rozleglejsze kręgi rzeczywistości, związanej z rozbudowanymi układami psychospołecznymi, charakteryzującymi współczesne kultury krajów rozwiniętych. Rządzone zasadą malejącego egocentryzmu oraz wzrastającego zorganizowania i złożoności, stadia te następują w określonej kolejności i żadnego z nich nie da się pominąć, zarówno w aspekcie indywidualnym, jak i ogólnoludzkim (por. Wilber, 2006, 2010).

W pewnym sensie, teoria Dynamiki Spiralnej nie jest niczym nowym – mówi o tym, o czym informują inne teorie rozwoju, stworzone zarówno przez transkulturową, wielowiekową mądrość, jak i współczesną naukę. Tym, co w modelu Dynamiki Spiralnej jest wyjątkowe, jest łączenie wielu

rozwojowych wątków – umysłowego, emocjonalnego, społeczno-moralnego – które okazało się możliwe dzięki koncentracji na systemach wartości, a nie kompetencjach. Wyjątkowość tego modelu jest także związana z przyjmowaniem w nim szerokiej perspektywy, umożliwiającej spojrzenie na ludzi jako na przedstawicieli nieustannie rozwijającego się gatunku, tworzącego kolejne narzędzia służące realizowaniu zmieniających się systemów wartości. Teoria Dynamiki Spiralnej wyróżnia osiem poziomów rozwoju, czyli v-memów, które w Tabeli 1. zostały zaprezentowane zaczynając od najniższego<sup>7</sup>.

Poziom rozwoju	Forma Ja	Typ myślenia	Podstawowe wartości	Metody działania	Filogenetyczne początki	Obecni przedstawiciele
<b>Beżowy</b>	Ja archaiczne, złane ze środowiskiem naturalnym	archaiczno-instynktowny	Przetrwanie - zdobycie pożywienia, wody, schronienia, partnera seksualnego.	Wyrabianie instynktów, doskonalenie zmysłów, formowanie grup.	Okolo 100 000 lat temu, typowy dla prymitywnych społeczności.	Noworodki, ludzie ciężko chorzy i głodujący.
<b>Purpurowy</b>	Ja plemienne, złane ze społecznością	animistyczno-magiczny	Bezpieczeństwo – dbanie o dobrobyt plemienia, zadowalanie dobrych i złych duchów, sprawdzających określone wydarzenia.	Zabiegi magiczne, rytuały.	Okolo 50 000 lat temu, typowy dla społeczności plemiennych.	Dzieci w wieku 1-3 lat; społeczności plemienne Trzeciego Świata, grupy przestępcze, drużyny sportowe, zespoły korporacyjne.
<b>Czerwony</b>	Ja zdobywcy, wojownika	egocentryczno-impulsywny	Siła i chwała – traktowanie świata jak dżungli, w której wygrywają silniejsi, życie „tu i teraz”, prowadzenie podbojów, wyrażanie gniewu, mściwość.	Bezwzględne zaspokajanie swoich potrzeb, przymierza z silnymi.	Okolo 10 000 lat temu, typowy dla imperiów niewolniczych i państw feudalnych.	Dzieci w wieku 3-6 lat; przywódcy gangów, najemni żołnierze, gwiazdy rocka, zbuntowana młodzież.
<b>Niebieski</b>	Ja tradycyjne, absolutystyczne	konformistyczno-mityczny	Zbawienie lub zaprowadzenie ziemskiego porządku – znaczenie i sposób życia są określone przez wszechmocnego Boga, miejsce zajmowane w hierarchii społecznej lub kodeks uważany za uniwersalny.	Przestrzeganie zasad, wypełnianie ról.	Okolo 5 000 lat temu, typowy dla konfucjańskich Chin, purytańskiej Ameryki i wielu państw narodowych.	Dzieci w wieku 7-8 lat; fundamentaliści religijni, harcerze, patrioci, przedstawiciele większości przekonanych o słuszności własnych zasad moralnych.
<b>Pomarańczowy</b>	Ja modernistyczne, naukowe, skoncentrowane na osiągnięciach	indywidualistyczno-racjonalny	Prestiż, władza, dobrostan materialny – poszukiwanie zasad rządzących światem i używanie ich do własnych celów.	Wykorzystywanie umysłu, stawianie hipotez, eksperymentowanie, określanie celów i pomiar sukcesów, doskonalenie się.	Okolo 300 lat temu, typowy dla Oświecenia, kolonializmu, Zimnej Wojny.	Dzieci w wieku 9-14 lat; liczni przedstawiciele współczesnych klas średnich, „wyścigu szczurów”, pozytywistycznej nauki.
<b>Zielony</b>	Ja postmodernistyczne, egalitarne, wspólnotowe	pluralistyczno-wrażliwy	Wewnętrzny spokój, harmonijne relacje z otoczeniem – poznawanie siebie, troska o innych ludzi i środowisko naturalne.	Odrzucanie hierarchii, akceptacja różnorodności, dialog, odnawianie duchowości.	Okolo 150 lat temu, typowy dla demokracji socjalistycznych.	Młodzież między 15 a 21 rokiem życia; postmoderniści, ekolodzy, feministki, działacze ruchów mniejszościowych

<sup>7</sup> Zrozumienie idei Dynamiki Spiralnej może ułatwić przyjrzenie się jej obrazowym reprezentacjom dostępnym na wielu stronach internetowych, np.: <http://www.interkultura-consult.com/wp-content/uploads/2013/02/Dynamika-spiralna.pdf>; <https://www.pinterest.com/ronschraven/spiral-dynamics/> [dostęp: 13.04.2015].

<b>Żółty</b>	Ja światocentryczne	integralno-systemowy	Harmonizowanie wzajemnie zależnych jednostek i systemów, uwzględniające ich hierarchiczność – życie pełne i odpowiedzialne, traktowane jako proces nieustannego stawania się.	Zdobycie funkcjonalnej wiedzy i kompetencji umożliwiających sensowne i elastyczne integrowanie różnorodności.	Około 60 lat temu.	Nieliczni reprezentanci, obejmujący około 1% populacji.
<b>Turkusowy</b>	Ja postintegralne, kolektywno-indywidualistyczne	holistyczno-transpersonalny	Zdrowie i rozwój całej spirali istnienia, czyli przedstawieli wszystkich poziomów – doświadczanie jedności z całym sobą i środowiskiem, wprowadzanie uniwersalnego porządku.	Zjednoczenie czucia z poznaniem, umysłu z duchem, transracjonalne spostrzeganie harmonii wszystkich poziomów rozwoju.	Około 30 lat temu.	Bardzo nieliczni reprezentanci, około 0,1% populacji.

Tabela 1. Poziomy rozwoju świadomości według teorii Dynamiki Spiralnej. (źródło: opracowanie własne na podstawie: Beck i Cowan, 1996; Wilber, 2006, 2010).

### NARCYZM JAKO PRZEJAW ROZWOJU

Według Kena Wilbera (2006, 2010), tendencje narcystyczne są charakterystyczne przede wszystkim dla reprezentantów zielonego poziomu rozwoju. Funkcjonujące na nim osoby są wolne zarówno od nakazu wypełniania ról oraz sztywnych zasad typowych dla poziomu niebieskiego, jak i od względnie jednoznacznych, naukowych reguł mających znaczenie na poziomie pomarańczowym. Taka wolność oznacza brak stabilnych punktów odniesienia, który – w połączeniu z charakteryzującym współczesność szerokim zakresem życiowych możliwości – skutkuje typowo narcystycznym traktowaniem własnego Ja jako jedynej pewnej podstawy dla osobistych wyborów, przekonań i działań.

Kilkadziesiąt lat temu dominujące, określające zachodnią kulturę tendencje były związane z konformistyczno-mitycznym oraz indywidualistyczno-racjonalnym myśleniem i doświadczaniem rzeczywistości, typowym dla niebieskiego i pomarańczowego poziomu rozwoju. Tendencje narcystyczne zaczęły przybierać na sile wraz z zyskiwaniem coraz większego wpływu na kulturę przez amerykańskie pokolenie wyżu demograficznego, tzw. *baby boomers*. Reprezentanci tego pokolenia, urodzeni w dwudziestoleciu po II wojnie światowej, mieli niedostępne wcześniejszym generacjom warunki dla rozwoju indywidualności – powojennemu kwestionowaniu obowiązujących dotychczas norm towarzyszył wzrost gospodarczy, owocujący zwiększaniem osobistego poczucia bezpieczeństwa i liberalizacją życia społecznego. W tych warunkach coraz więcej osób było w stanie dojść do zielonego, szczególnie narażonego na narcyzm poziomu rozwoju. Te same warunki doprowadziły do stworzenia i spopularyzowania globalnej sieci.

Internet mógł stać się narzędziem sprzyjającym wyrażaniu i rozwijaniu narcystycznych tendencji dlatego, że zarówno on sam, jak i charakterystyczne dla niego reguły komunikacji, w tym autoprezentacji, powstawały w czasach, w których kultura w coraz większym stopniu była kształtowana przez przedstawicieli poziomu zielonego. Nie oznacza to jednak, że za przejawy narcyzmu w Internecie odpowiedzialne są wyłącznie osoby reprezentujące ten poziom rozwoju, ani że Internet wzbudza narcystyczne tendencje wyłącznie w nich. Narcyzm, podobnie jak wiele innych ogólnych psychicznych właściwości, może być charakterystyczny dla konkretnego, zielonego etapu rozwoju świadomości, i jednocześnie ujawniać się na innych jego etapach<sup>8</sup>. Tendencje narcystyczne może posiadać osoba

<sup>8</sup> Na przykład autorytaryzm, chociaż jest typowy przede wszystkim dla ludzi z poziomu niebieskiego (por. Beck i Cowan, 1996; Wilber, 2006, 2010), może cechować także reprezentantów poziomu czerwonego, pomarańczowego czy zielonego.

z poziomu czerwonego, ze względu na typowy dla niego egocentryzm i skłonność do wykorzystywania przemocy. Reprezentanci etapu niebieskiego, na skutek absolutyzowania religijnych czy narodowych systemów wartości, są zagrożeni narcyzmem grupowym (por. Golec de Zavala i in., 2009; Prochwicz-Studnicka, 2011). Ludzie funkcjonujący na poziomie pomarańczowym mogą stawać się narcystyczni w rezultacie koncentracji na osobistym sukcesie.

Teoria Dynamiki Spiralnej ukazuje wzrost narcystycznych tendencji jako normatywny i przejściowy, z perspektywy przemian zarówno ontogenetycznych, jak i filogenetycznych. W świetle tej teorii, populacyjny wzrost wskaźników narcyzmu, opisywany frazami takimi jak „narcystyczna epidemia” (Twenge i Campbell, 2013) czy „pokolenie Ja” (Twenge, 2014), jest zjawiskiem przewidywalnym, tak jak inne tendencje, które pojawiały się i będą pojawiać w rozwoju kultury i jednostek. Każdy poziom rozwoju jest związany z określonymi możliwościami i niebezpieczeństwami. „Niebieskie” zasady doprowadziły do rozwoju prawa i państwowości, i zarazem do narodowych wojen i inkwizycji. „Pomarańczowy” sposób myślenia zaowocował naukowym postępem, wypierając przy tym z życia społecznego ważną dla indywidualnego dobrostanu duchowość. Podobnie konsekwencje osiągania zielonego poziomu rozwoju przez coraz większą liczbę ludzi są zarówno pozytywne, jak i negatywne. Do pozytywnych można zaliczyć uwrażliwienie na potrzeby grup mniejszościowych, dialog społeczny i egalitaryzm. Za konsekwencje negatywne można uznać relatywizację wartości, przemiany obyczajowe obniżające spójność społeczną oraz nasilanie się indywidualnego narcyzmu i tworzenie warunków dla wzrostu jego populacyjnych wskaźników.

Bez względu na to, czy wzrost narcystycznych tendencji uznamy za zjawisko negatywne, czy też nie, teoria Dynamiki Spiralnej umożliwia dostrzeżenie jego współzależności z rozwojem indywidualnym i kulturowo-społecznym. W świetle tej teorii, nasilanie się jednostkowych i populacyjnych wskaźników narcyzmu jest raczej przejawem osiągania przez coraz większą liczbę ludzi wyższego poziomu rozwoju świadomości, niż epidemią, grożącą ludziom katastrofą.

## **PODSUMOWANIE**

Model Dynamiki Spiralnej pozwala na potraktowanie narcyzmu jako uniwersalnej ludzkiej tendencji, zauważanej już w czasach starożytnych, w której opisywano ją jako *hybris*. Model ten umożliwia także przyjrzenie się Internetowi z dystansu, wyznaczanego tysiącami lat ewolucji ludzkiej psychiki i cywilizacji. W perspektywie teorii Dynamiki Spiralnej Internet jawi się jako jedno z ludzkich narzędzi, podobnych do tnącego ostrza czy koła. Ludzie stosują noże przede wszystkim do krojenia żywności, rzadziej do zabijania innych istot. Koło i związane z nim mechanizmy są przez nas zwykle wykorzystywane do łatwego i szybkiego transportu, rzadziej do konstruowania urządzeń, którymi wyrządzamy innym krzywdę. Podobnie Internet jest przede wszystkim instrumentem wymiany informacji i budowania międzyludzkiego porozumienia, rzadziej – bezwzględnej autopromocji i społecznej manipulacji.

Globalna sieć, z obowiązującymi w niej obecnie regułami komunikacji, sprzyja narcystycznej koncentracji na sobie, ucieczce w świat fantazji, wyolbrzymianiu własnej wartości i wyjątkowości. Jednak jej udział w nasilaniu narcystycznych tendencji jest ograniczony. Za ich wzrastanie odpowiedzialny jest całokształt kultury – dostosowywane do aktualnych trendów metody wychowawcze wykorzystywane przez rodziców, systemy edukacyjne, prawne, ekonomiczne i medialne, nauka i religia, polityka, twórcy sztuki i ich dzieła. Z kolei kultura jest tworzona i zmieniana przez jednostki, które rozwijają się zgodnie z opisaną przez teorię Dynamiki Spiralnej zasadą malejącego egocentryzmu i tworzenia coraz bardziej złożonych systemów, obejmujących coraz większe obszary rzeczywistości.

Można spodziewać się, że składniki kultury – systemy edukacyjno-wychowawcze, prawne, polityczne, religijne itd., a także media, z Internetem na czele – będą się zmieniać, prowadząc do obniżenia wskaźników narcyzmu, podobnie jak zmieniały się, prowadząc do ich obecnego wzrostu. Na przełomie tysiącleci Andrzej Leder (2000) przewidywał, że o ile XIX wiek był stuleciem hysterii, XX wiek – narcyzmu, o tyle wiek XXI, w związku z poszerzaniem zakresu i zwiększaniem atrakcyjności świata wirtualnego, może być epoką osobowości autystycznej. W pierwszych piętnastu latach XXI wieku trudno znaleźć oznaki zastępowania tendencji narcystycznych autystycznymi. Jeśli teoria Dynamiki Spiralnej opisuje rzeczywistość trafnie, to nieuniknione zmiany kulturowych tendencji będą ukierunkowane na zwiększanie wspólnotowości, połączone z uzgadnianiem jej nowych, uwzględniających indywidualną różnorodność, reguł. Teoria ta pozwala sądzić, że ludzie będą modyfikowali Internet, wraz z dominującymi w nim zasadami komunikacji, w sposób zwiększający możliwości jego wykorzystywania do budowania indywidualnego dobrostanu i harmonizowania życia społecznego.

## BIBLIOGRAFIA

- Aboujaoude, E. (2012). *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Arnett, J. J. (2013). The Evidence For Generation We and Against Generation Me. *Emerging Adulthood*, 1 (5), 5-10, doi: 10.1177/2167696812466842.
- Arystoteles (2008). *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Beck, A., Freeman, A., Davis, D. (2004). *Terapia poznawcza zaburzeń osobowości*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Beck, D. E., Cowan, C. C. (1996). *Spiral Dynamics. Mastering Values, Leadership and Change*. Malden: Blackwell.
- Benjamin, L.S. (2002). *Interpersonal Diagnosis and Treatment of Personality Disorder*. New York: Guilford Press.
- Buffardi, L. E. (2011). Narcissism and the World Wide Web. W: W.K. Campbell, J.D. Miller (red.), *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments* (s.371-381). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cai, H., Kwan, V. S. Y., Sedikides, C. (2012). A sociocultural approach to narcissism: The case of modern China. *European Journal of Personality*, 26, 529-535.
- Cairns, D. L. (1996). Hybris, dishonour, and thinking Big. *Journal of Hellenic Studies*, 116, 1-32.
- Campbell, W. K., Miller J. D. (2011) (red.). *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The Evolving Self. A Psychology for the Third Millennium*. HarperCollins.
- Dawkins, R. (1996). *Samolubny gen*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Dessuant, P. (2005). *Narcyzm: Przegląd koncepcji psychoanalitycznych*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ekşi, F. (2012). Examination of narcissistic personality traits' predicting level of Internet addiction and cyber bullying through path analysis. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 12, 1694-1706.
- Euon Joo Kim, Namkong, K., Ku, T., Se Joo Kim (2008). The relationship between online game addiction and aggression, self-control and narcissistic personality traits. *European Psychiatry*, 23, 212-218.
- Freud, Z. (1991). Wprowadzenie do narcyzmu. W: K. Pospiszyl (red.) *Zygmunt Freud: człowiek i dzieło* (s. 273-294). Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Golec de Zavalá, A., Cichocka, A., Eidelson, R., Jayawickreme, N. (2009). Collective narcissism and its social consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 1074-1096.
- Horton, R. S. (2011). Parenting as a Cause of Narcissism, W: W.K. Campbell, J.D. Miller (Eds). *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments* (s.181-190). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kozielecki, J. (1984). Potrzeba hubrystyczna a działanie transgresyjne. *Przegląd Psychologiczny*, 2, 321-337.
- Kozielecki, J. (1987). *Koncepcja transgresyjna człowieka*. Warszawa: PWN.
- Krawczak, E. (2011). Singiel – narcyz czy pionier? Wokół fenomenu życia solo. W: J.Sieradzan (red.) *Narcyzm. Jednostka – społeczeństwo – kultura* (s. 256-276). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton & Company.
- Leder, A. (2000). Po drugiej stronie duszy. *Polityka*, 22, 72-73.
- Lowen, A. (1995). *Narcyzm: zaprzeczenie prawdziwemu Ja*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Jacek Santorski & Co.

- Makowski, M. (2012). Narcystyczna osobowość naszych czasów; wyjątkowi wśród zwyczajnych. W: W.Zuziak, J.Mysona-Byrska (red.) *Równość w życiu publicznym* (s.45-67). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357-364.
- Millon, T., Grossman, S., Millon, C., Meagher, S., Ramnath, R. (2004). *Personality Disorders in Modern Life*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Olchanowski, T., Sieradzan, J. (2011). Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej. W: J.Sieradzan (red.) *Narcyzm. Jednostka-społeczeństwo-kultura* (s.7-71). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Pinsky, D., Young, S. M., Stern, J. (2009). *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*. HarperCollins e-Books.
- Pospiszyl, K. (1995). *Narcyzm: drogi i bezdroża miłości własnej*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Pulay, A. J., Goldstein, R. B., Grant, B. F. (2011). Sociodemographic Correlates of DSM-IV Narcissistic Personality Disorder. W: W.K.Campbell, J.D.Miller (Eds). *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments* (s.165-180). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pulver, S. E. (1970). Narcissism: The Term and the Concept. *Journal of American Psychoanalytic Association*, 18, 319-341.
- Prochwicz-Studnicka B. (2011). U źródeł narcyzmu grupowego w świecie arabsko-muzułmańskim. W: J.Sieradzan (red.) *Narcyzm. Jednostka - społeczeństwo - kultura* (s.133-157). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Rank, O. (1911). Ein Beitrag zum Narzißmus. *Jahrbuch für psychoanalytische und psychopathologische Forschungen*, 3, 401-426.
- Rońda, J. (2011). „...Jak siebie samego”: ewangeliczny narcyzm? W: J.Sieradzan (red.) *Narcyzm. Jednostka-społeczeństwo-kultura* (s.119-132). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Shelley, M. (2009). *Frankenstein*. Warszawa: Wydawnictwo Zielona Sowa.
- Sieradzan, J. (2011a). Bono i Madonna – między charyzmą a narcyzmem. W: J.Sieradzan (red.) *Narcyzm. Jednostka-społeczeństwo-kultura* (s.287-325). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Sieradzan, J. (2011b). Narcystyczny charakter nakazu miłości bliźniego. W: J.Sieradzan (red.) *Narcyzm. Jednostka-społeczeństwo-kultura* (s.72-118). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Stewart, K. D., Bernhardt, P. C. (2010). Comparing Millennials to pre-1987 students and with one another. *North American Journal of Psychology*, 12, 579-602.
- Szpunar, M. (2014). Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu. *Kultura – Media – Teologia*, 18, 106-116.
- The ICD-10 Classification of Mental and Behavioural Disorders. Diagnostic Criteria for research*. Geneva: World Health Organization. [<http://www.who.int/classifications/icd/en/GRNBOOK.pdf>; dostęp: 12.04.2015].
- Twenge, J. M. (2011). Narcissism and Culture. W: W.K.Campbell, J.D.Miller (Eds). *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments* (s.202-209). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Twenge, J. (2014). *Generation Me - Revised and Updated: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled - and More Miserable Than Ever Before*. New York: Simon and Schuster, Inc.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. (2013). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Simon & Schuster, Inc.
- Wilber, K. (2006). *Integralna teoria wszystkiego. Wizja dla biznesu, polityki, nauki i duchowości*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Wilber, K. (2010). *Boomeritis. Powieść, która da ci wolność*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Wilson, M. S., Sibley, C. G. (2011). „Narcissism creep?” Evidence for age-related differences in narcissism in the New Zealand general populations. *New Zealand Journal of Psychology*, 40, 89-95.

### **Narcissism and Internet: An analysis of causes of "the narcissism epidemic" in the light of the Spiral Dynamics theory**

**Summary:** Christopher Lasch claims that American culture, recognized as a model of other Western culture, after World War II has become pathologically narcissistic. Researches conducted by Jean M. Twenge, W. Keith Campbell and others revealed that narcissism scores have significantly increased among American students during several last decades. Some of researchers and commentators of social life treat the increase of narcissistic tendencies as an adverse effect of widespread usage of Internet. Don Beck and Christopher Cowan's Spiral Dynamics theory allows to analyze these tendencies in the perspective of continual development of human self, personality and consciousness, in their both aspects: individual and humankind. The Spiral Dynamics theory allows to see the Internet as rather a symptom and an effect of narcissistic tendencies than their cause. Furthermore, this theory allows to expect future changes of Internet rules of communication, from one favouring narcissism to one empowering both individual well-being and common wealth.

**Key words:** narcissism, self, Internet, Spiral Dynamics, development.

# **CZĘŚĆ 3**



## **Możliwości samodoskonalenia w Internecie. Przegląd wybranych narzędzi oraz badań dotyczących skuteczności metod opartych na ICT w samorozwoju**

### **WSTĘP**

Od ostatnich dekad XX wieku przechodzimy gwałtowną transformację zarówno ekonomiczną, jak i społeczną, będącą bazą dla kształtującego się społeczeństwa informacyjnego. Motorem tych zmian są technologie komunikacyjno-informacyjne (*information and communications technology* – ICT), do których zaliczamy między innymi Internet i sieci telefoniczne. Według Brynjolfssona i McAfee (2014) ze względu na charakter, w jakim rozwijają się nowe technologie, teraz, po prawie 40 latach obecności wśród nas komputerów osobistych i ponad 20 latach istnienia Internetu, wchodzimy w okres ich najsilniejszego i najbardziej gwałtownego rozwoju. Tej rewolucji cyfrowej podlega również edukacja, w której coraz śmielej zaczyna stosować się metody oparte na ICT.

Digitalizując materiały edukacyjne zwraca się szczególną uwagę na dwie właściwości informacji w formie cyfrowej – ich niskie krańcowe koszty reprodukcji oraz nierywalizacyjny charakter (ibidem). W praktyce oznacza to, że raz napisany podręcznik może być powielany nieskończoną ilość razy, bez dodatkowych kosztów, a także bez straty jakości materiałów (niskie krańcowe koszty reprodukcji). Co więcej, jednocześnie z tego samego źródła korzystać może wiele osób, nie tak jak z książki w bibliotece, najwyżej jedna osoba, która następnie musi dokonać zwrotu aby ktoś inny mógł tę książkę wypożyczyć. Inną zaletą ICT jest ich powszechność, która przekłada się na większą osiągalność zasobów. Daje to szansę na wyrównanie dysproporcji w dostępie do edukacji, jakie generuje na przykład kadra (lepiej lub gorzej wykształceni nauczyciele, nie zawsze tak samo zaangażowani w proces nauczania), odległość, problemy ekonomiczne czy kulturowe (w tym również nierówności związane z płcią).

Mimo gwałtownego rozwoju, jaki w ciągu kilku ostatnich lat przeżywa e-learning, oraz wymienionych powyżej atutów wykorzystania ICT, wciąż przeważająca liczba dostępnych w Internecie programów i stron dotyczy wyłącznie kształcenia, podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych oraz zdobywania wiedzy. Brak jest rozwiązań dedykowanych takim aspektom samorozwoju jak: wzmacnianie samooceny, nauka dyscypliny wewnętrznej, racjonalne podejmowanie decyzji, zarządzanie czasem czy efektywne planowanie działań (w tekście opisywanych jako *samorozwój ogólny* lub *samorozwój osobisty*). W dalszej części artykułu omówione zostaną wybrane narzędzia edukacyjne wykorzystujące ICT, których głównym celem jest zdobywanie wiedzy lub podnoszenie kwalifikacji, w których zastosowano jednak techniki mogące potencjalnie znaleźć zastosowanie w nauczaniu metod samodoskonalenia ogólnego. Na koniec rozważona zostanie rola tych metod dla innych obszarów rozwoju.

### **E-LEARNING NA PRZYKŁADZIE KHAN ACADEMY**

Stworzona w 2006 roku Khan Academy jest organizacją non-profit publikującą w Internecie darmowe materiały edukacyjne przeznaczone dla dzieci i młodzieży na różnych poziomach edukacji. Khan Academy jest doskonałym przykładem na zaprezentowanie nowych możliwości, jakie niesie ze sobą wykorzystanie ICT w edukacji, a także, potencjalnie, w szkoleniach z technik samorozwoju. Należy bowiem pamiętać, iż efektywne zastosowanie technologii IC w edukacji nie ogranicza się

---

<sup>1</sup> Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski, KN Cyberpsychologii, Projekt iam2be

jedynie do cyfryzacji tradycyjnych źródeł wiedzy, lecz jest przede wszystkim wykorzystaniem nowych metod nieosiągalnych inaczej, niż przez wykorzystanie nowych technologii.

Podstawą metody Khana są krótkie video oraz platforma z komplementarnymi ćwiczeniami. Filmy nie przekraczają długością 20 minut, co w pozytywny sposób wpływa na skupienie dzieci, pozwalając uniknąć sytuacji zbyt obciążającej poznawczo lekcji, której nikt nie słucha (Khan, 2012). Większe skupienie uczniów oraz lepsze zrozumienie materiału jest również wspierane poprzez omawianie tylko jednego, wybranego zagadnienia na raz (ibidem). Dowolna możliwa ilość odtworzeń filmów nie tylko zachęca do powtarzania materiału, ale chroni również przed koniecznością zadawania „niezręcznych” pytań przed całą klasą. Oparcie systemu nauczania na video daje możliwość wyboru szybkości nauki, dzięki czemu uczniowie szybciej radzący sobie z materiałem nie muszą czekać na resztę klasy, a wolniejsi nie czują presji i stresu związanego z nie nadążaniem za resztą (ibidem). W końcu nauka ma miejsce w komfortowych warunkach w domu, w dowolnie wybranym przez ucznia czasie, co wpływa zarówno na skupienie, jak i większą chęć do pracy (ibidem).

Filmy są wspomagane platformą z komplementarnymi ćwiczeniami. Uczniowie mogą przejść z jednego poziomu ćwiczeń na kolejny dopiero po pełnym opanowaniu wiedzy z poprzedniego. Zapewnia to dbałość o „mistrzostwo” wykonania i po raz kolejny zapewnia użytkownikom pracę we własnym tempie. Jednocześnie system nie represjonuje pomyłek – możliwa liczba prób podejmowanych, aby zaliczyć dany etap, jest nieograniczona. Takie podejście zachęca do eksperymentowania i nie wykształca lęku przed porażką, co przekłada się na większą chęć do podejmowania prób i testowania nowych rozwiązań (ibidem). Zyskiem dla nauczyciela jest system natychmiastowej informacji zwrotnej. Interaktywne statystyki pozwalają na kontrolowanie postępów wszystkich podopiecznych w czasie rzeczywistym, dokładną analizę problemów i trudności, co daje szansę na uzupełnienie braków i szybką modyfikację programu zajęć tak, aby błędy nie były powielane (ibidem). Podobną funkcję powinny pełnić egzaminy, jednak opóźnienie w otrzymywaniu wyników zarówno uczniom, jak i nauczycielom uniemożliwia korzystanie z wiedzy ewaluacyjnej. Poza tym, system ten nie dopuszcza do nagminnej dzisiaj sytuacji, w której klasa kontynuuje po sprawdzenie realizację materiału niezależnie od tego, czy omawiane zagadnienia zostały zrozumiane, ani nawet od tego, jakie wyniki uczniowie otrzymali na egzaminie (Bitner i Kamińska, 2014). Internetowe statystyki zawierają również informacje dotyczące sumiennosci i ilości czasu poświęcanego nauce, które mogą być wykorzystane jako dodatkowa, wcześniej nieosiągalna wiedza ewaluacyjna, promująca wartości takie jak systematyczność oraz umiejętność zarządzania czasem i planowania zadań.

Te innowacje sprawiają, że nauczyciel wspomagając się Khan Academy lub inną platformą oferującą materiały edukacyjne (np. kenis.pl, platforma.eduscience.pl) bądź pozwalającą na publikację własnych kursów (np. lore.com, moodle.com) może efektywnie prowadzić tak zwane „odwrócone lekcje” (ang. *flipped classroom, reversed classroom*). Według definicji Lage i in. (2000) „odwracanie” zajęć polega na tym, że aktywności, które tradycyjnie odbywały się podczas lekcji zostają przeniesione poza klasę i *vice versa*. Definicja ta, chociaż najbardziej popularna, nie oddaje w pełni charakteru zjawiska, a nawet wprowadza w błąd implikując, iż „odwrócone lekcje” polegają wyłącznie na zmianie miejscami aktywności „klasowych” i „domowych”, podczas gdy nie jest to prawda (Bishop i Verleger, 2013; Demetry, 2010). W rzeczywistości ta technika edukacyjna składa się z dwóch części: interaktywnych, grupowych zajęć w klasie (pytania i odpowiedzi, praca w grupach, rozwiązywanie problemów) oraz indywidualnej, opartej na ICT nauce poza klasą (video lekcje, quizy, ćwiczenia praktyczne) (Bishop i Verleger, 2013). Uczniowie oceniają tę formę zajęć w sposób raczej pozytywny (ibidem) chociaż jak pokazały badania Gajewskiego (2014) oceny te wśród studentów polskich są znacznie mniej korzystne

niż w grupie studentów anglojęzycznych (79% pochlebnych opinii w grupie anglojęzycznej i jedynie 34% w grupie polskiej). Jeżeli chodzi o skuteczność metody to badania zdecydowanie potwierdzają lepsze przygotowanie uczniów (DeGrazia i in., 2012) oraz ich lepsze wyniki w testach i pracach domowych (Day i Foley, 2006).

Podobne do Khan Academy rozwiązania, na poziomie szkolnictwa wyższego stosują masowe, otwarte kursy online (ang. *Massive Online Open Courses, MOOCs*). Uczestniczyć w nich może każdy, gdyż nie jest wymagane ukończenie studiów ani żadna wcześniejsza wiedza, zaś same kursy są bezpłatne. Wspiera to inicjatywę uczenia się przez całe życie (ang. *lifelong learning*) oraz podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych tym bardziej, że ukończenie szkolenia potwierdzone jest certyfikatem. Zajęcia organizowane są przez najlepsze światowe uczelnie takie jak Princeton, Columbia University (platforma Coursera) czy Uniwersytet Harvarda (platforma edX), co w rewolucyjny sposób wpływa na szkolnictwo wyższe (szczególnie w Stanach Zjednoczonych, gdzie za tą samą wiedzę, zdobywaną w czasie studiów, trzeba płacić). Zapewniając darmowy dostęp do najlepszych wykładowców i materiałów MOOCsy potencjalnie mogą przyczynić się do zmniejszania barier w zdobywaniu kwalifikacji przez niższe warstwy społeczne oraz przeciwdziałać sygnalizacyjnemu modelowi edukacji (Spence, 1973; Caplan, 2013). Liczba oferowanych kursów wzrasta wraz z dołączającymi do akcji nowymi uniwersytetami i dzisiaj na samej tylko platformie Coursera przekracza 640 szkoleń w 25 kategoriach tematycznych dostępnych w 20 językach (niestety nie w języku polskim). Podobne inicjatywy w Polsce podejmowane są obecnie przez większość uniwersytetów. Na przykład Uniwersytet Warszawski oferuje kursy dla studentów, a także w ramach Uniwersytetu Otwartego UW na platformie COME (Centrum Otwartej i Multimedialnej Edukacji). Skala przedsięwzięcia oraz jego promocja są jednak bardzo małe, zaś same kursy otwarte – płatne. Również Uniwersytet Jagielloński prowadzi dwie platformy e-learningowe – PEGAZ i SMOK, z których pierwsza przeznaczona jest dla studentów, druga natomiast oferuje darmowe kursy dla internautów. Oferta polskich uniwersytetów jest jednak wciąż bardzo mała i brak jest platformy zbierającej wszystkie kursy w jednym miejscu.



Schemat 1: Zalety wykorzystania ICT w edukacji (źródło: Kamińska i Bitner, 2014).

Należy podkreślić, że wszystkie wyżej wymienione i podsumowane na Schemacie 1, nowe rozwiązania wykorzystywane do przekazywania wiedzy za pomocą ICT mogą, a nawet powinny, zostać zastosowane do nauczania metod samorozwoju ogólnego. Szczególną uwagę warto zwrócić na

możliwość otrzymywania natychmiastowej informacji zwrotnej, generowanej poprzez algorytmy komputerowe lub przez innych użytkowników, co zdecydowanie jest największą innowacją wprowadzaną przez omawiane systemy. Dzięki nowym technologiom efektywniej niż kiedykolwiek jesteśmy w stanie stosować informacje zwrotne, które są przecież podstawą uczenia się, gdyż bez nich nie jest możliwe stwierdzenie, kiedy uzyskany rezultat jest prawidłowy.

## **E-PORTFOLIO**

Bardziej związane z ideą ogólnego samorozwoju jest narzędzie nazywane powszechnie e-portfolio lub portfolio online. Umożliwia ono użytkownikowi przechowywanie, zarządzanie oraz dzielenie się różnymi rodzajami informacji dotyczącymi siebie w Internecie. Działania te mogą służyć prezentacji umiejętności użytkownika, jego osiągnięć, mogą być również pewnego rodzaju historią uczenia się, narzędziem ekspresji, a nawet sposobem na wzmocnienie chęci do dalszego rozwoju. Według Barrett (2010) e-portfolio może być rozumiane na dwa sposoby:

- jako produkt, czyli prezentacja odpowiadająca wymaganiom i standardom odbiorcy (np. szkoły, pracodawcy) następnie poddawana przez niego ocenie,
- lub jako proces, czyli obszar rozwoju i pracy charakteryzujący się indywidualnym podejściem i wspomagany natychmiastowymi informacjami zwrotnymi.

Przy rozważaniu rozwiązań mogących służyć szkoleniu umiejętności ogólnego samorozwoju bardziej interesującym sposobem rozumienia e-portfolio jest e-portfolio jako proces. W tym wypadku, w przeciwieństwie do e-portfolio rozumianego jako produkt, nie jest to tylko digitalizacja tradycyjnego *résumé* lecz wiąże się z wykorzystaniem nowych sposobów wyrazu takich, jak na przykład wpisy blogowe, hiperlinki, zdjęcia i inne multimedia, a także z tworzeniem społeczności zainteresowań i sieci osób związanych poprzez swoją pracę lub edukację (np. LinkedIn). Dzięki zastosowaniu tych możliwości, e-portfolio staje się narzędziem aktywnie wspierającym samorozwój, nie zaś jedynie dowodem na jego zaistnienie (e-portfolio rozumiane jako produkt).

Badania, niezależnie od przyjętej metodologii, potwierdzają, że stosowanie e-portfolio w edukacji przynosi duże zyski. Portfolia online wspierają krytyczne i autonomiczne myślenie (Strivens, 2007), a także ułatwiają uczniom refleksję nad własnym procesem edukacji, co prowadzi do większej świadomości jeżeli chodzi o potrzeby i strategie związane z kontynuacją nauki (van Wessel i Prop, 2008). Refleksja nad sobą poprawia również zdolność do samooceny i wglądu w siebie oraz uczy podejmowania racjonalnych wyborów (Ministère de l'Éducation du Québec, 2001, za: Wade i in., 2005). Inne możliwe zyski z zastosowania e-portfolio to przede wszystkim nauka: samoregulacji, w tym samoregulacji metakognitywnej, zarządzania środowiskiem fizycznym i społecznym, zarządzania czasem oraz regulacji nakładów pracy (Wade i in., 2005). Według Kalza (2008) istnieje siedem różnych funkcji, jakie e-portfolio może spełniać w edukacji - są to między innymi: rozpoznawanie, kiedy zachodzi proces uczenia się (nawet kiedy mamy do czynienia z małymi osiągnięciami), zatwierdzanie uczenia się (dowód na to, że nastąpił postęp), planowanie nauki oraz refleksja nad procesem uczenia się. Ważne jest również to, że naukowo potwierdzono większą skuteczność portfolio wykorzystującego ICT niż jego tradycyjnego poprzednika (van Wesel i Prop, 2008).

Dzisiaj e-portfolio jest używane bardzo powszechnie, szczególnie w systemie edukacji, w uczeniu się przez całe życie oraz w celach związanych z karierą (podnoszenie kwalifikacji, ubieganie się o pracę, „reklama” profesjonalistów). Niestety pomimo dużego potencjału, narzędzie to nie jest dzisiaj stosowane do dokumentacji osiągnięć i wspierania umiejętności nie związanych z kształceniem lub rozwojem zawodowym.

**PLAN INDYWIDUALNEGO ROZWOJU I INDYWIDUALNE ŚRODOWISKA NAUKI**

Plan indywidualnego rozwoju (ang. *Personal Development Planning, Individual Development Plan, PDP, IDP*) może być zdefiniowany jako ustrukturalizowany proces podejmowany przez jednostkę w celu refleksji nad własną nauką, wynikami i osiągnięciami, a także z zamiarem zaplanowania osobistej edukacji i rozwoju kariery (The Quality Assurance Agency for Higher Education, 2009). Podstawę dla PDP może stanowić teoria uczenia się, według której efektywna nauka zachodzi w czterostopniowym cyklu składającym się z doświadczenia, refleksyjnej obserwacji, konceptualizacji i aktywnego eksperymentowania (Kolb, 1984, za: The Quality Assurance Agency for Higher Education, 2009). Porównywalne elementy można zauważyć podczas tworzenia PDP (por. Schemat 2).



Schemat 2: Etapy tworzenia PDP (źródło: opracowanie własne).

Różne źródła w odmienny sposób definiują poszczególne etapy układania PDP, ogólny schemat i wytyczne są jednak podobne. Pierwszy krok tworzenia planu związany jest ściśle z przeszłością i polega na identyfikowaniu swoich kompetencji, silnych lub słabych stron, braków, osiągnięć w danym obszarze. Krok ten jest bardzo podobny do tworzenia e-potfolio, które może służyć za bazę dla PDP. Druga faza zawiera w sobie ustalanie celów, które mają zostać osiągnięte na końcu procesu. Cele te mogą być związane z osiągnięciami zawodowymi lub naukowymi np. ukończenie studiów, nauczenie się języka, uzyskanie awansu albo mogą być bardziej ogólne np. cele związane z relacjami międzyludzkimi, zdrowym stylem życia itp. W zależności od celu tworzenia PDP może on zawierać wiele lub jedynie kilka wybranych celów, klasyfikowanych do jednej lub obu kategorii. W etapie trzecim należy zdecydować jakie są najbardziej efektywne drogi osiągnięcia głównych celów. Ten krok nie ogranicza się jednak do określenia celów średnio- i krótkookresowych, lecz składają się na niego również elementy takie, jak analiza ryzyka oraz opracowywanie alternatywnych planów. Bardzo istotnym składnikiem dobrze opracowanego PDP jest także zdefiniowanie czasu, w jakim chcemy osiągać poszczególne cele. Należy pamiętać, że PDP musi być poprzedzony głębokim zastanowieniem nad możliwościami jednostki, jako że nie może być to „lista życzeń” lecz plan prawdopodobny do zrealizowania stworzony specjalnie dla konkretnej osoby (nie ma możliwości ułożenia jednego PDP np. dla całej klasy). Ostatnią fazą tworzenia planu, bardzo często pomijaną, jest ewaluacja. Polega ona na zadaniu sobie pytań takich jak: „Czy udało mi się osiągnąć moje cele?”, „Co poszło dobrze? Co można było zrobić lepiej?”, „Jaki był klucz do sukcesu?”, „Dlaczego nie udało mi się zrealizować planu?”, „Co powinienem/powinnam zapamiętać na przyszłość?”. Ewaluacja jest kluczowym krokiem, który pozwala na czerpanie korzyści nawet z takiego projektu, który nie odniósł sukcesu – zyskujemy wtedy wiedzę właśnie z zakresu samorozwoju ogólnego, a dotyczącą, np. racjonalnego planowania działań,

planowania czasu, rozsądnej samooceny, efektywnego wykorzystania zasobów etc. Samorozwój ogólny jest więc obecny na dwóch poziomach PDP – z jednej strony możemy za jego pomocą realizować cele z zakresu samorozwoju ogólnego, z drugiej strony samo używanie narzędzia wykształca wyżej wymienione umiejętności związane z generalnym samodoskonaleniem się. Bardzo rzadko jednak zwraca się uwagę na te zalety PDP, jak również nie uczy się stosowania tej techniki do realizacji celów innych, niż te związane z edukacją i rozwojem zawodowym.

Warto zaznaczyć, że e-portfolio i PDP są bardzo blisko związane - to właściwie dwie strony tej samej monety – PDP jest zwrócony w kierunku przyszłych osiągnięć i możliwości jakie ma przed sobą jednostka, podczas gdy e-portfolio skupia się na tym, co zostało osiągnięte w przeszłości. Ideą łączącą PDP, e-portfolio, a także elementy e-learningu są Indywidualne Środowiska Nauki (ang. *Learning landscape, Personal Learning Environments, PLEs*). PLEs wykorzystują technologie związane z Siecią 2.0 (ang. *Web 2.0*) takie jak blogi, Wikie, Twitter, Facebook oraz zalety wymienionych wyżej narzędzi i integrują je w jeden dopasowujący się do potrzeb studenta system. Bardzo istotne jest to, że PLEs oferują duże możliwości łączenia się z innymi użytkownikami, pracy w grupach i kreowania zawartości promując społeczne uczenie się oraz *networked learning*. Z tego też względu PLEs bywają nazywane „*Social learning 2.0*” lub „*E-learning 2.0*”. Niestety również Indywidualne Środowiska Nauki skupione są wyłącznie wokół podnoszenia kwalifikacji i zdobywania wiedzy związanej z kształceniem.

Przedstawiony powyżej przegląd narzędzi i technik jest subiektywny i niewyczerpujący. Z pewnością istnieje wiele innych metod wykorzystujących ICT, które mogą znaleźć zastosowanie w nauczaniu samorozwoju ogólnego. Ważne jest jednak to, że mimo wielu możliwości brakuje rozwiązań dedykowanych wyłącznie do kształcenia tego typu umiejętności, które właśnie na ten zakres rozwoju kładłyby największy nacisk. Pozostaje pytanie, czy w ogóle i ewentualnie dlaczego samorozwój ogólny jest istotny?

#### **DLACZEGO OGÓLNY SAMOROZWÓJ JEST WAŻNY?**

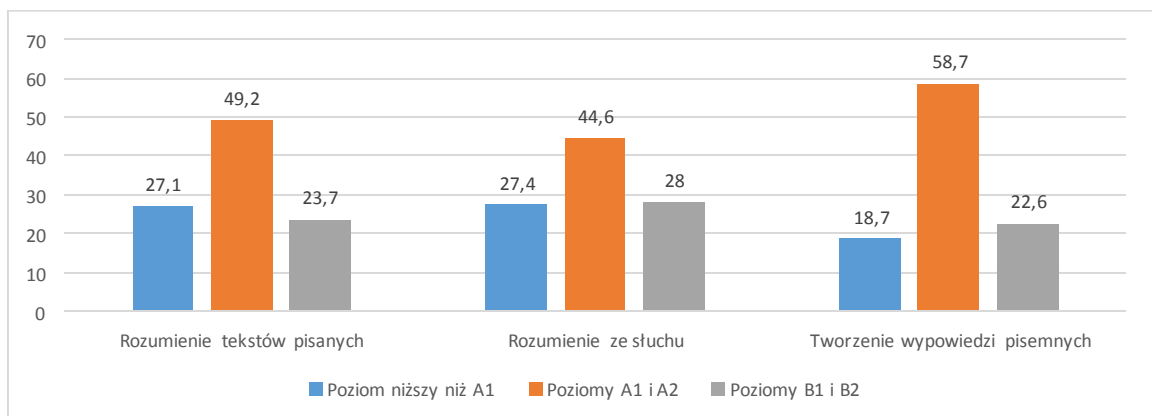
Termin „wykluczenie cyfrowe” (ang. *digital divide*) tradycyjnie odnosił się do braku zasobów – niedostępności komputerów czy Internetu dla danej grupy społecznej, etnicznej, czy też dla jakiegoś obszaru geograficznego, na którym żyją ludzie. Ową niedostępność z reguły wiązano z ograniczeniami finansowymi lub brakiem zaplecza technicznego (przewodów, serwerów itd.). Jednak, jak wykazały lata doświadczeń, zapewnienie dostępu do ICT nie wystarczy, aby ludzie przestali być wykluczeni z rewolucji cyfrowej. Dzięki nieustannemu spadkowi cen, wczorajsze nowoczesne technologie dzisiaj stają się standardem. Komputer osobisty i dostęp do zwykłego, nie szerokopasmowego Internetu, nie wykracza już poza możliwości nawet uboższych warstw społecznych. Zaś w tych miejscach na świecie, gdzie jeszcze wczoraj globalna sieć nie sięgała, ze względu na brak niezbędnej infrastruktury, obecnie można z niej skorzystać bezprzewodowo, chociażby przez smartphona, dzięki satelitom komunikacyjnym.

Eszter Hargittai (2008; DiMaggio i in., 2001) proponuje alternatywny do „wykluczenia cyfrowego” termin, lepiej opisujący współczesne problemy związane z korzystaniem z ICT. Pomimo drastycznego zwiększenia się dostępności technologii nadal zauważa się, że najuboższe warstwy społeczeństwa nie wykorzystują ich potencjału. Hargittai w takiej sytuacji mówi o „nierównościach cyfrowych” (*digital inequalities*). Choć wszystkie grupy społeczne dużo częściej niż dawniej korzystają z Internetu, różnice pomiędzy nimi pozostały praktycznie niezmiennicze. Osoby niewyedukowane, mimo dostępności, rzadziej korzystają z globalnej sieci niż te z wykształceniem (ibidem). Co więcej, różnią się cele, do jakich używają oni Internetu. Osoby niewykwalifikowane traktują ICT głównie jako źródło rozrywki,

praktycznie nie czerpiąc pożytku z olbrzymich możliwości podnoszenia kwalifikacji, jakie dają (ibidem; Selwyn, 2004). Różnice w kapitale społecznym powodują, iż z szansy na rozwój osobisty online korzystają Ci, którzy i tak mieliby dostęp do szerokich zasobów wiedzy w tradycyjnych źródłach (Selwyn, 2004, Hargittai 2008). To, w jaki sposób używane są ICT, jest determinowane przez status socjoekonomiczny, zaś status ten wpływa na to, jak wykorzystujemy zasoby wirtualne (Hargittai 2008; DiMaggio i in., 2001).

Co więcej oczywiste, wydawałoby się, czynności takie, jak używanie wyszukiwarki internetowej czy poczty elektronicznej dla osób, które nie przyswoiły sobie tych umiejętności w młodym wieku, okazują się być trudnościami nie do pokonania. A przecież efektywne wykorzystanie zasobów online wymaga dodatkowo wielu subtelniejszych zdolności. Wiedza na temat tego co, jak i gdzie można znaleźć w Internecie, umiejętność selekcji informacji i trafnej oceny źródeł, to tylko niektóre ze sprawności, które należy posiadać, aby z łatwością poruszać się po świecie wirtualnym. Nie tyle przeszkody w dostępie, ale niepełne wykorzystanie i niedobór umiejętności, powodują dzisiaj nierówności cyfrowe. Korzystanie z ICT niesie ze sobą możliwość poprawiania kwalifikacji, szansę na zdobycie lepszej pracy, ale również coraz częściej Internet staje się areną walki o prawa obywatelskie, w tym redystrybucję (Brynjolfsson i McAfee, 2014). Ci, którzy z niego nie korzystają, nie tylko są mniej wykwalifikowani, ale co za tym idzie, mają gorszą pracę i status materialny. Pozbawieni są oni również możliwości walki o poprawę swojej sytuacji. ICT okazują się być mnożnikiem nierówności.

Dodatkowym problemem na gruncie polskim jest słaba znajomość języków. Większość materiałów dotyczących edukacji i kształcenia publikowanych w Internecie dostępna jest wyłącznie w języku angielskim. Zasoby w języku polskim bardzo często są płatne, a ich jakość oraz ilość nie może być porównywana z źródłami zagranicznymi. W tym kontekście niepokojące wydają się być wyniki Europejskiego Badania Kompetencji Językowych (ESLC) przeprowadzonego w 2011 roku (Gajewska-Dyszkiewicz i in., 2013). Badanie zostało przeprowadzone na grupie 3324 uczniów III klasy gimnazjum. Ponad połowa z nich osiągnęła wyniki w zakresie języka angielskiego na poziomie A1 lub niższym. Zaledwie jedna czwarta osiągnęła poziom biegłości językowej B1 lub B2 pozwalający na w miarę sprawne porozumiewanie się w języku angielskim (por Wykres 1). W praktyce oznacza to, że ponad połowa uczniów polskich jest zupełnie odcięta od możliwości podnoszenia swoich kwalifikacji z wykorzystaniem ICT, co jeszcze bardziej pogarsza ich możliwości wyrwania się z cyfrowych nierówności.



Wykres 1. Wyniki badania ESLC (źródło: opracowanie własne na podstawie Gajewska-Dyszkiewicz i in., 2013).

Właśnie dlatego tak ważne jest wspomaganie ogólnego samorozwoju. Skupia się on na obszarach takich jak efektywne motywowanie się do działania i dyscyplina wewnętrzna, które niezbędne są do tego, aby korzystać z zasobów publikowanych w sieci, uczyć się nowych umiejętności i języków. Nawet najlepsze materiały edukacyjne zamieszczone w Internecie nie będą wykorzystane, jeżeli ich odbiorcy nie będą mieli motywacji, żeby poświęcić swój czas wolny i wykorzystać go na podnoszenie kwalifikacji.

## **PODSUMOWANIE**

Wielu badaczy, (np. Kelley-Salinas, 2000) twierdziło, że zastosowanie ICT w edukacji mogłoby być rozwiązaniem ograniczonego dostępu do kształcenia, jaki mają osoby o niższym statusie socjoekonomicznym. Niestety sama dostępność zasobów w Internecie nie wystarczy - ludzie muszą chcieć i umieć z nich korzystać. Rozwiązaniem tego problemu mogą okazać się same nowe technologie – skuteczności nauczania metod samorozwoju ogólnego z pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych dowiedli w swoim badaniu Turganbayeva i Moshkalov (2013). Skonstruowany przez nich kurs, dotyczący samodoskonalenia się, przeprowadzony z użyciem ICT, okazał się wysoce efektywny w podnoszeniu produktywności, umiejętności samoregulacji i samooceny u studentów. Niestety przeważająca liczba dostępnych programów i stron dotyczy samokształcenia, podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych oraz zdobywania wiedzy. Oczywiście część z nich, w tym narzędzia przedstawione powyżej, zawierają elementy służące samorozwojowi osobistemu. Brakuje jednak rozwiązań poświęconych tylko i wyłącznie samodoskonaleniu ogólnemu, które pozwoliłyby na efektywną naukę umiejętności nie związanych z pracą czy edukacją a ponadto podnosiłyby poziom świadomości dotyczący potrzeby tego rodzaju aktywności. Z tego względu konieczne jest jak najszybsze wdrażanie nowych narzędzi, które zapełnią tę istotną lukę.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Barrett, H. (2010). Balancing the two faces of ePortfolios. *Educação, Formação & Tecnologias-ISSN 1646-933X*, 3(1), 6-14.
- Bishop, J. L., Verleger, M. A. (2013, June). The flipped classroom: A survey of the research. In *ASEE National Conference Proceedings, Atlanta, GA*.
- Bitner, M., Kamińska, M. (2014). *Gdzie się podziela cyfrowa szkoła*. WISE Working Paper.
- Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- Caplan, B. (2013). Wykład wygłoszony na seminarium Applying Liberty. [[https://www.youtube.com/watch?v=bpk\\_u\\_VmPD4](https://www.youtube.com/watch?v=bpk_u_VmPD4); dostęp: 16.02.2015].
- Day, J. A., Foley, J. D. (2006). Evaluating a web lecture intervention in a human-computer interaction course. *Education, IEEE Transactions on*, 49(4), 420-431.
- De Grazia, J. L., Falconer, J. L., Nicodemus, G., Medlin, W. (2012). Incorporating screencasts into chemical engineering courses. Presented at ASEE 2012. Proceedings of the 119th Annual Conference of American Society for Engineering Education; September 12, 2012; San Antonio, TX.
- Demetry, C. (2010). Work in progress-An innovation merging "classroom flip" and team-based learning. In *Proceedings, 40th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference*.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual review of sociology*, 27, 307-336.
- Gajewska-Dyszkiewicz A., Grudniewska M., Kulon F. (2013). *Europejskie Badanie Kompetencji Językowych ESLC. Raport krajowy 2011*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
- Gajewski, R. R. (2014). Flipped classroom jako nowy paradygmat edukacji-wyniki badań satysfakcji studentów. W: M.Dąbrowski, M.Zajac (red.), *E-edukacja w praktyce - wyzwania i bariery* (s.30-43). Warszawa: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych.
- Hargittai, E. (2008). The Digital Reproduction of Inequality. W: D.B. Gursky (red.), *Social Stratification. Class, race and gender in sociological perspective*. Stanford University: Westview Press, 936-944.



- Kalz, M. (2008). Building eclectic personal learning landscapes with open source tools. [[http://dspace.learningnetworks.org/bitstream/1820/1523/1/kalz\\_oss\\_europe\\_full\\_paper.pdf](http://dspace.learningnetworks.org/bitstream/1820/1523/1/kalz_oss_europe_full_paper.pdf), dostęp: 10.03.2015]
- Kelley-Salinas, G. (2000). Different educational inequalities: ICT an option to close the gaps. *Centre for Educational Research and Innovation [y] National Center on Adult Literacy, Learning to bridge the digital divide. Education and skills.*
- Khan, S. (2012). *The one world schoolhouse: Education reimaged.* Twelve.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development.* FT Press.
- Lage, M. J., Platt, G. J., Treglia, M. (2000). Inverting the classroom: A gateway to creating an inclusive learning environment. *The Journal of Economic Education*, 31(1), 30-43.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), 341-362.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 87(3) 355-374.
- Strivens, J. (2007). A survey of e-pdp and e-portfolio practice in UK Higher Education, [<http://personaldevelopmentplanning.pbworks.com/f/PDPguide.pdf>; dostęp: 16.02.2015]
- Turganbayeva B.A., Moshkalov A. (2013). The Impact of ICT on the persona self-development of students, [<http://www.biblioteka.vpu.lt/pedagogika/PDF/2013/110/turganbmoshka80-86.pdf>, dostęp: 05.12.2014].
- van Wesel, M., Prop, A. (2008). The influence of portfolio media on student perceptions and learning outcomes. *Proceedings of Student Mobility and ICT: Can E-LEARNING overcome barriers of Life-Long learning? Maastricht University*, 73.
- Wade, A., Abrami, P., & Sclater, J. (2005). An electronic portfolio to support learning. *Canadian Journal of Learning and Technology/La revue canadienne de l'apprentissage et de la technologie*, 31(3), 33-50.

**Possibilities of self-development on the Internet. Review of selected tools and research concerning effectiveness of methods basing on ICT in self-improvement**

**Summary:** The report describes advantages and disadvantages of methods such as e-learning, e-portfolio and Personal Development Plan in context of self-improvement. Author highlights general lack of research in this filed as well as lack of tools serving general self-development, not connected with education.

**Keywords:** e-learning, self-development, ICT, E-portfolio, personal development plan, digital inequalities

## Dwujęzyczność fanów „Sherlocka” (BBC) – fandom internetowy jako przestrzeń edukacji nieformalnej

Obszar *fan studies* to prężnie rozwijająca się dziedzina badań łącząca różne perspektywy, przede wszystkim socjologiczną i kulturoznawczą, ale także medioznawczą, psychologiczną, antropologiczną i wiele innych w celu interdyscyplinarnego badania sposobów odbioru przekazu medialnego przez aktywną widownię. Początków fanostwa można doszukiwać się w wielu miejscach i kulturach, gdyż ludzie zawsze zachwycali się historiami i splatali z nimi swoje życie. W opracowaniach z obszaru studiów nad fandomem za pierwszą społeczność fanowską uznaje się często miłośników twórczości Arthura Conana Doyle’a, jednak to ostatnie dekady błyskawicznego rozwoju mediów i kultury popularnej (i coraz większej ich dostępności) są czasem rośnięcia w siłę społeczności fanowskich (Reagin i Rubenstein, 2011).

Czytelnicy, czekający na kolejne odcinki przygód Sherlocka Holmesa ukazujące się w magazynie *The Strand*, tworzyli luźną grupę i wywierali nacisk na twórcę, gdy ten postanowił zakończyć serię (Reagin i Rubenstein, 2011). Jest to o tyle istotne, że byłby to zarazem przykład fandomu wyjątkowego, bo istniejącego już ponad sto lat. Przedmiotem badań opisanych w niniejszym artykule są bowiem duchowi dziedzice tamtych fanów; tak jak wówczas czytelnicy opowiadań Conana Doyle’a czekali na nowe teksty, tak dziś fani serialu *Sherlock* czekają na nowe odcinki.

Kim jest fan? To przede wszystkim odbiorca przekazu medialnego mocno zaangażowany w odbiór (Siuda, 2010), osoba, której nie wystarczy przeczytanie książki czy obejrzenie filmu – to dla niej dopiero początek przygody. Nie istnieje lista konkretnych aktywności, które charakteryzują fana. Może przyłączać się do grup fanowskich (zarówno spotykających się osobiście, jak i wirtualnych), jeździć na konwenty i zloty, prowadzić własną działalność twórczą, analityczną, krytyczną czy nawet naukową wywodzącą się z pierwotnego obiektu zainteresowania; może zgłębiać wiedzę na jego temat, kolekcjonować związane z nim przedmioty, wielokrotnie do niego powracać, namawiać swoich bliskich do zainteresowania się nim. Żaden z tych warunków nie jest jednak konieczny, by móc nazywać siebie fanem – może poza emocjonalną więzią z wytworem kultury, która wydaje się być integralną częścią fanowskiej tożsamości (Grossberg, 1992). Anglosaskie studia fanowskie terminu „fan” używają szeroko: fanami są nie tylko odbiorcy kultury popularnej, ale także kibice sportowi. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjmujemy definicję węższą, według której „fan” to osoba emocjonalnie zaangażowana w produkt popkultury, realizująca swoje zaangażowanie na różnorodne sposoby. Ważnym aspektem fanostwa jest relacja odbiorców i twórców konsumowanych przez nich treści. Za Michelelem de Certeau (1988) można powiedzieć, że niektórzy odbiorcy działają w opozycji do twórców i dostarczony im gotowy produkt kulturowy reinterpreterują, odczytują na swój sposób i wybierają z niego to, co im odpowiada. Na tym właśnie może polegać bycie fanem, na tej bazie rozwija się również twórcza działalność fanów, którzy wybierają dowolnie elementy oryginalnego dzieła, a następnie przetwarzają je lub rozwijają zgodnie z osobistymi preferencjami (Grossberg, 1992). Na pierwszy plan wysuwa się tu krytyczne podejście fanów do odbieranej treści – nie są, jak pokazuje

<sup>1</sup> Instytut Psychologii Stosowanej, Uniwersytet Jagielloński

<sup>2</sup> Katedra Porównawczych Studiów Cywilizacji, Uniwersytet Jagielloński

stereotyp, biernymi, bezkrytycznymi odbiorcami, ślepo kopiującymi wzorce i wdłaniającymi przekazywaną im ideologię, ale do tego, co ich interesuje, podchodzą racjonalnie (Siuda, 2010). Henry Jenkins (1992) podkreśla, że fanów charakteryzuje innowacyjność odbioru treści – są nastawieni bardziej społecznie i krytycznie, są również produktywni – nadbudowują nad swoim obiektem zainteresowania warstwę własnej twórczości, która jest nim inspirowana.

Fani *Sherlocka*, którzy byli przedmiotem opisanych poniżej badań, są właśnie tacy: równocześnie zaangażowani w serial i otwarcie krytyczni wobec niego, rozwijający jego wątki w różnych kierunkach i często rozkładający akcenty nieco inaczej, niż zamierzyli twórcy serialu.

#### **BADANIE ANKIETOWE FANÓW SHERLOCKA**

Podstawą poniższej analizy są badania przeprowadzone metodą ilościową od 2 do 13 stycznia 2015 roku przy pomocy ankiety internetowej własnego autorstwa w internetowych grupach zrzeszających polskich fanów serialu *Sherlock* wyprodukowanego przez brytyjską stację telewizyjną BBC. W związku z płynnością definicji fana, przyjęte zostało kryterium samoidentyfikacji – kwestionariusz poprzedzał zapis, że ankieta skierowana jest do osób, które uważają się za fanów *Sherlocka*. Celem badań było zweryfikowanie tezy o wpływie uczestnictwa w fandomie serialu na pogłębianie wiedzy na temat Wielkiej Brytanii oraz znajomości języka angielskiego, a także sprawdzenie, czy komunikacja w fandomie odbywa się w kodzie dwujęzycznym i czy można społeczność fanowską traktować jako przestrzeń nieformalnej nauki języka.

W badaniach wzięło udział 444 respondentów, w tym 413 kobiet i 31 mężczyzn. Przyczyny tak znacznej dysproporcji płci mogą się wiązać zarówno z wybranym sposobem docierania do respondentów – za pomocą metody kuli śnieżnej w mediach społecznościowych – jak i z rzeczywistą dysproporcją płci w fandomie tego serialu. Pozostaje to kwestią, która zasługuje na osobne badania. Średni wiek respondentów wynosił 18,5 roku – najmłodszy miał lat 13, najstarszy – 42.

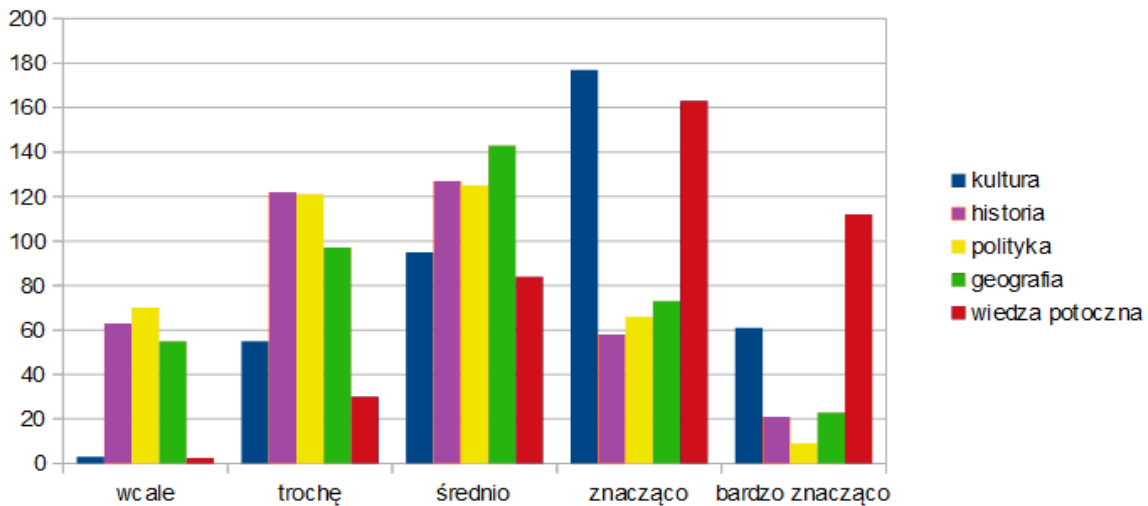
Chcąc zweryfikować założenie, że tożsamość fanowska dotyczy raczej samego faktu zaangażowania w jakiś produkt popkultury, a niekoniecznie konkretnego tytułu (Jenkins, 1992), badani na początku ankiety odpowiedzieli na pytanie o inne – oprócz fandomu *Sherlocka* – fandomy, do których należą. Wymienione zostały 183 „przedmioty fanowstwa” i były to zarówno tytuły filmów, seriali i książek, jak i nazwy zespołów muzycznych czy nazwiska konkretnych osób, przede wszystkim aktorów. Najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami były:

- filmy i seriale: *Doctor Who* (119), *Supernatural* (78), *Hannibal* (56), *Once Upon a Time* (15), *In the Flesh*, *American Horror Story*, *Teen Wolf* (12), *Merlin*, *Star Wars* (10) i 78 innych,
- literatura/komiks i ich ekranizacje: *Harry Potter* (80), twórczość J.R.R. Tolkiena (61), produkcje Marvela (53), *Game of Thrones* (32), *Hunger Games* (22), książki i filmy o Percym Jacksonie (12), *Arrow* (11) i 22 inne,
- osoby: Benedict Cumberbatch (8), Tom Hiddleston (7) i 17 innych,
- twórcy i zespoły muzyczne (38),
- manga i anime (27),
- gry komputerowe (11),
- słuchowiska radiowe (6),
- komiksy internetowe (3).

Bycie fanem *Sherlocka* nie wyklucza więc zaangażowania w odbiór innych produktów popkultury; jak pisał Jenkins (1992), bycie fanem można uznać raczej za tendencję do mocnego zaangażowania się w przedmiot zainteresowania niż pasję skoncentrowaną na konkretnym obiekcie. Fanowskie

zainteresowanie może być więc płynne, może przeskakiwać między różnymi obiektami i skupiać się w danym momencie na tym, które jest dla niego szczególnie atrakcyjne.

Wprowadzające pytanie zasadniczej części ankiety dotyczyło tego, czy zdaniem respondenta oglądanie *Sherlocka* wpłynęło na jego wiedzę o Wielkiej Brytanii. Odpowiedzi „tak” udzieliło 391 osób (88%). Był to punkt wyjścia dla pytań o kwestie szczegółowe, które miały zbadać, w jaki dokładnie sposób zainteresowanie serialem wpływa na wiedzę o kręgu kultury brytyjskiej. Respondenci zostali poproszeni o określenie, w jakim stopniu wzrosła ich wiedza na temat kultury, historii, geografii oraz polityki Wielkiej Brytanii, a także wiedza potoczna o tym kraju.



Wykres 1. W jakich obszarach i w jakim stopniu poprawiła się Twoja wiedza na temat Wielkiej Brytanii?

Znacząco i bardzo znacząco wzrastała wiedza o kulturze i wiedza potoczna, średnio – o geografii, jeszcze mniej – o polityce i historii. Koresponduje to z założeniami twórców serialu, którzy wprost przyznają, że ich celem było przedstawienie współczesnego Londynu i mocne osadzenie fabuł silnie inspirowanych piarstwem A.C. Doyle’a we współczesnej brytyjskiej kulturze.

Respondenci mogli też wpisać inne obszary, na które wpłynęło zainteresowanie serialem. Znalazły się wśród nich takie odpowiedzi jak: kinematografia, głównie brytyjska (7), interakcje społeczne nawiązane w fandomie, psychologia (5), umiejętność obserwacji, kojarzenia faktów, przeprowadzania metaanaliz, znajomość literackiego pierwowzoru (3), kryminalistyka (2), czarne dziury, chemia, biologia, brytyjski system prawny i medialny, nazwy stacji metra, architektura, aseksualność, science fiction, homofobia i rasizm w Wielkiej Brytanii, jak również rozumienie angielskiego humoru (2). Niemal każdy z tematów poruszonych w serialu – a nawet tematy związane z pokrewnymi tytułami, np. innym filmem, w którym zagrał odtwórca głównej roli w *Sherlocku* – mogą pobudzić ciekawość widzów i skłonić ich do poszukiwań na własną rękę, ciągle jednak będą przez niego łączone z *Sherlockiem*.

Dwa kolejne pytania otwarte służyły doprecyzowaniu, jak ulegają poszerzaniu kulturowe horyzonty respondentów na dwóch poziomach: dalszych zainteresowań popkulturalnych, które pociągnęły za sobą zainteresowanie *Sherlockiem* oraz wiedzy o Londynie.

Przy pytaniu „Czy oglądanie serialu i uczestnictwo w fandomie spowodowało u Ciebie zainteresowanie się nowymi wytworami kultury?”, 55% respondentów zaznaczyło odpowiedź „tak, innymi wytworami kultury brytyjskiej” i 45% „tak, innymi wytworami kultury angielskojęzycznej”. Odpowiedzi udzielone w otwartym pytaniu „Jakie to były wytwory?” można podzielić na następujące kategorie:

- *Doctor Who* (64),
- inne filmy, seriale i książki twórców/z aktorami związanymi z *Sherlockiem* (58),
- twórczość Arthura Conana Doyle’a (42),
- inne adaptacje telewizyjne i filmowe *Sherlocka Holmesa* (28),
- teatr brytyjski (w tym National Theatre Live) (20),
- seriale (16),
- *Supernatural* (15),
- inne produkcje BBC (14),
- literatura brytyjska (12),
- kinematografia brytyjska (11).

Na prowadzenie, podobnie jak w pytaniu dotyczącym innych fandomów, wysuwa się *Doctor Who*, którego z *Sherlockiem* łączy zarówno producent (BBC), jak i scenarzyści (Steven Moffat i Mark Gatiss). Fani kierują się również nazwiskami twórców – sięgają po seriale tych samych scenarzystów i filmy, w których pojawiają się aktorzy występujący w *Sherlocku*. Popularnym kierunkiem dalszych poszukiwań jest także literacki pierwowzór autorstwa A. Conan Doyle’a. Obecność serialu *Supernatural* na liście może być zaskakująca – nie łączy go z *Sherlockiem* nic oprócz faktu, że oba tytuły są popularne i gromadzą wokół siebie liczne i aktywne społeczności fanowskie, co stanowi ilustrację dla faktu, że przynależność do fandomu jest nietrwała, a fandomy często się ze sobą łączą, gdyż służą też w dużej mierze wzajemnemu wciąganiu się przez swoich członków w kolejne pasje.

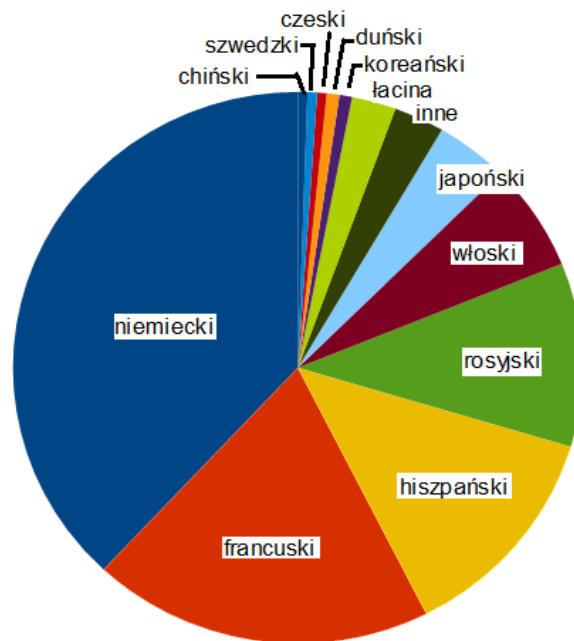
Pytanie otwarte związane z ogólną wiedzą o Wielkiej Brytanii zawierało prośbę o wymienienie skojarzeń, które w uczestnikach badań wywołuje Londyn. Wymienionych zostało 186 obiektów, z których najpopularniejsze można podzielić na kilka kategorii:

- obiekty „pocztówkowe”: Big Ben (88), London Eye (72), znane budowle i atrakcje turystyczne (45), czerwone autobusy (44), czarne taksówki (36), czerwone budki telefoniczne (29), pałac Buckingham (26), metro (24), Tamiza (18), Tower (17), Tower Bridge (15),
- skojarzenia kulturowe: Sherlock Holmes (68), królowa Elżbieta II (47), 221B Baker Street (37), muzea (20), *Doctor Who* (18), teatry (18), William Shakespeare (10),
- skojarzenia stereotypowe: herbata (34), deszcz (22),
- wielokulturowość (21).

Na uwagę zasługuje stosunkowo częste występowanie skojarzeń związanych z tzw. kulturą wysoką (muzea, teatry) oraz kojarzenie Londynu z wielokulturowością. Zarazem nie pojawiła się ani jedna odpowiedź nawiązująca do pracy zarobkowej czy emigracji, a Igrzyska Olimpijskie z 2012 roku zostały wymienione tylko przez jedną osobę – to odpowiedzi, których częste pojawianie się było oczekiwane za sprawą częstej obecności tej tematyki w polskich mediach. Nieliczne były również odniesienia do takich kwestii jak wysokie ceny (2) czy zakupy (5), jedynie skojarzenia pogodowe pojawiały się częściej. Londyn opisywany był jako wymarzony cel podróży lub doskonałe miejsce do życia (6), kojarzył się z magią (2), klimatem tajemnicy (2), swobodą (2) i bogactwem (3), można więc zauważyć idealizowanie miasta, którego obraz kreowany jest raczej przez jego przedstawienia w fikcji serialowej i literackiej, niekoniecznie osobiste doświadczenia. Popierają ją również takie skojarzenia, jak kosmici w Boże Narodzenie (odniesienie do serialu *Doctor Who*) (8), miejsca związane z fandomami (3), peron 9 i 3/4 (*Harry Potter*) (3) czy James Bond (4).

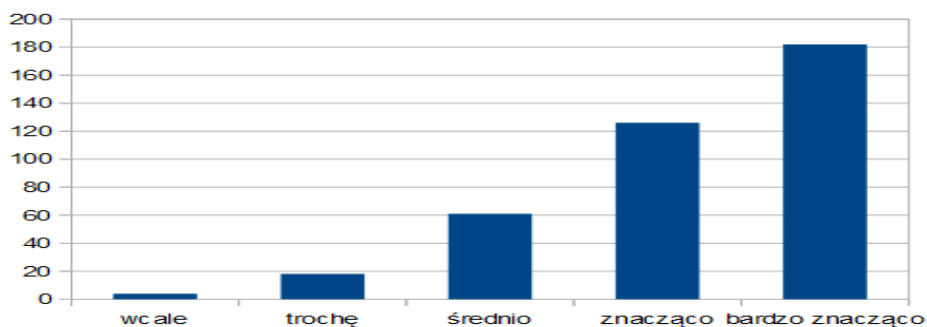
Warto zauważyć, że takie podejście do kultury może wpływać pozytywnie na przyswajanie języka poprzez wzmocnienie integrującej motywacji do nauki; celem jest nauka języka sama w sobie, wynikająca z chęci nawiązywania bezpośredniego kontaktu z osobami, dla których jest to język

ojczysty, a także z faktu, że wysoko ceni się zarówno sam język, jak i związaną z nim kulturę oraz jej przedstawicieli (Gardner i Lambert, 1985). Jest to efekt występujący wtedy, gdy osoba ucząca się ceni bardzo wysoko kulturę kraju, z którego językiem się zapoznaje – zdecydowanie przyspiesza to przyswojenie sobie zarówno języka, jak i wszelkich informacji o danej kulturze i kraju.



Wykres 2. Znajomość języków obcych poza językiem angielskim.

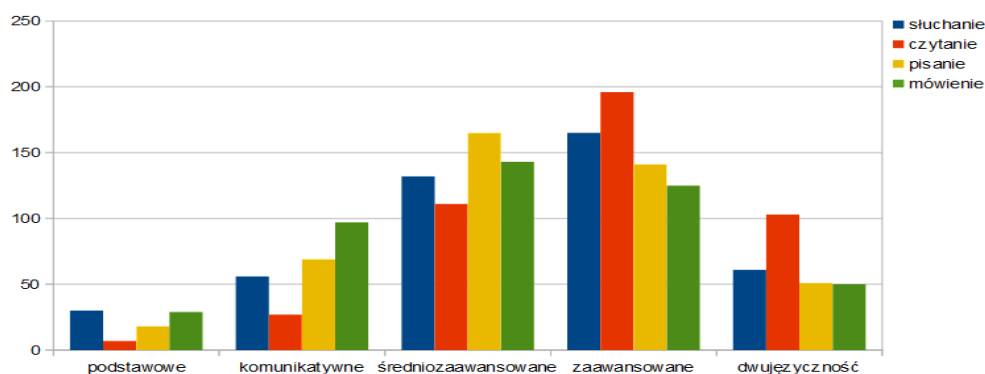
Po pytaniach dotyczących kwestii kulturowych nastąpiła seria pytań o kwestie językowe. Fani *Sherlocka* najpierw zostali zapytani o to, czy oprócz języka polskiego i angielskiego władają jeszcze innymi językami. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło 77% respondentów. W następnym punkcie zostali poproszeni o wymienienie tych języków – wyniki przedstawione zostały na Wykresie 2. Największy odsetek respondentów deklaruje znajomość języka niemieckiego (48%), za nim znalazł się francuski (24%), hiszpański (16%), rosyjski (13%), włoski (9%) i japoński (5%), a także 23 inne, wśród nich kataloński, aramejski, język migowy, sindarin (język fikcyjny stworzony przez J.R.R. Tolkiena) i „slang fandomowy” (co może świadczyć o postrzeganej przez członków fandomu jego odrębności także na poziomie komunikowania się w języku polskim). Celem pytania było określenie ogólnego zainteresowania fanów *Sherlocka* kwestiami językowymi i nadanie kontekstu rozważaniom o przyswajaniu kompetencji związanych z językiem angielskim. Wszystkie pytania odnoszące się do kwestii językowych – zarówno dotyczące znajomości języka angielskiego (patrz niżej) oraz zmian związanych z tym obszarem wiedzy, jak i znajomości innych języków – wymagały subiektywnej samooceny osób badanych, która to samoocena została przyjęta jako odzwierciedlająca stan rzeczywisty i ewentualne jego zmiany.



Wykres 3. Stopień poprawy kompetencji związanych z kulturą Wielkiej Brytanii: język.

Kolejne pytania odnosiły się już wyłącznie do języka angielskiego. Po pytaniu, którego wyniki przedstawia Wykres 1, następowało jeszcze jedno – o to, w jakich obszarach poprawiła się wiedza respondenta na temat języka angielskiego. Wyniki przedstawia Wykres 3. 41% respondentów uznało, że ich wiedza na temat języka wzrosła bardzo znacząco, kolejne 28% – że znacząco, co daje łącznie niemal 70% wszystkich uczestników badań; tyle osób zauważyło u siebie znaczne zmiany, jeśli chodzi o kompetencje językowe.

Respondenci zostali również zapytani o swoje kompetencje językowe przed dołączeniem do fandomu. Wyniki przedstawione zostały na Wykresie 4.



Wykres 4. Kompetencje językowe przed dołączeniem do fandomu.

Na wykresie widoczny jest przede wszystkim dość wysoki wyjściowy poziom kompetencji językowych w samoocenie badanych. We wszystkich kategoriach przeważają odpowiedzi „średniozaawansowane” i „zaawansowane” z najwyższą ocenianą zdolnością czytania – dla jednej czwartej badanych była to umiejętność na poziomie dwujęzyczności. Stosunkowo wysoko oceniali własną zdolność pisania – wyraźnie wyżej niż umiejętność mówienia w obcym języku, która częściej niż inne kompetencje pojawia się w dwóch najniższych zakresach, „podstawowym” i „komunikatywnym”. Znaczna przewaga biernej znajomości języka nad umiejętnością mówienia okaże się istotna w kontekście odpowiedzi, których respondenci udzielali w dalszej części ankiety.

Po pytaniach, które miały cel czysto opisowy, następowała końcowa część kwestionariusza, w której respondenci mieli do wyboru wiele opcji, mogli też dopisywać własne odpowiedzi. Najpierw fani *Sherlocka* zostali zapytani o aktywności, które zaczęli podejmować od momentu dołączenia do fandomu. Najpopularniejszą odpowiedzią, którą zaznaczyło 87% respondentów, było „zdarza Ci się wtrącać angielskie słowa do rozmowy po polsku”. W tej samej kategorii znajdują się inne odpowiedzi wskazujące na przechodzenie z biernego rozumienia języka do jego czynnego używania: 71% swobodniej posługuje się językiem angielskim w rozmowach, 68% więcej i lepiej pisze w języku angielskim, 44% porozumiewa się czasami po angielsku z innymi Polakami, 35% zmienia język

w zależności od tematu rozmowy, a 34% rozmawia po angielsku z nowo nabytymi znajomymi z zagranicy. Doskonale również biernie kompetencje językowe: 83% respondentów zdarza się czytać teksty dotyczące fandomu po angielsku, ponieważ nie ma ich po polsku, 70% ogląda filmy i seriale w wersji oryginalnej lub z angielskimi napisami w celu dalszej nauki języka, 65% częściej sięga po teksty po angielsku z ciekawości, jak brzmi wersja oryginalna, 58% respondentów ogląda filmy i seriale w oryginale, bo nie ma polskiej wersji, a 53% stwierdza, że polskiej wersji nie potrzebuje. 49% respondentów uważa, że za sprawą uczestnictwa w fandomie poprawiły się ich osiągnięcia w szkole lub na uczelni. Pojawiły się również dopisane odpowiedzi takie jak „oglądam filmy i seriale w oryginale, by uniknąć przekłamań” (2), „czasami myślę po angielsku” (2), „mówię do siebie po angielsku” i „piszę opowiadania po angielsku”.

Kolejne pytanie (o charakterze otwartym) dotyczyło wpływu, jaki fandom ma na konkretne kompetencje językowe. Najwięcej odpowiedzi – 68 – dotyczyło wzbogacenia znajomości słownictwa. 59 osób pisało o poprawie rozumienia ze słuchu, w tym umiejętności identyfikowania różnych akcentów, 47 zaobserwowało u siebie poprawę rozumienia czytanego tekstu, 19 uważa, że poprawiła się ich wymowa i akcent. Fandom jest także motywacją do nauki – 40 respondentów uczy się języka, by móc pełniej uczestniczyć w działalności fandomu, dla 38 fandom stanowi zachętę do czynnego używania języka, 26 korzysta z anglojęzycznych źródeł, by być na bieżąco z informacjami ze świata serialu, a 33 używa języka, by komunikować się z innymi fanami. Zdaniem 21 osób fandom uczy żywego, spontanicznego języka, 16 osób zwróciło uwagę na naukę spontaniczności i komunikatywności w obcym języku, zaś dla 12 uczestnictwo w fandomie umożliwia stały kontakt z językiem. 11 osób uważa, że fandom umożliwia przyjemną, mimowolną naukę – to prowadzi do namysłu nad fandomem jako przestrzenią edukacji nieformalnej. 11 osób uznało też, że zostali zachęceni przez udział w fandomie do poznawania kontekstów kulturowych. Dwie osoby zwróciły uwagę na fakt, że fandom owszem – uczy języka, ale niekoniecznie jest to angielszczyzna poprawna.

W kolejnych pytaniach fani *Sherlocka* zostali poproszeni o określenie, czy i w jaki sposób fandom wymusza na nich posługiwanie się językiem angielskim. 79% odpowiedziało twierdząco, podając następujące przykłady:

- niedostępność źródeł bieżących informacji i oficjalnych materiałów w języku polskim (55),
- kontakt z fanami z zagranicy (54),
- odbiór twórczości fanowskiej (47),
- pełne uczestnictwo w działalności fandomu (40),
- udzielanie się na zagranicznych stronach tematycznych (36),
- fandom posługuje się anglojęzycznym slangiem (12),
- cytaty nie są tłumaczone/źle brzmią w przekładzie (11),
- odbiór memów, żartów (10),
- niechęć do pośrednictwa w odbiorze treści (tłumacza, lektora) (9),
- oglądanie serialu w oryginale (by być na bieżąco) (5),
- tworzenie dla międzynarodowej widowni (3),
- język angielski lepiej pasuje do mówienia o angielskich realiach (3).

Kluczową odpowiedzią zdaje się być ta o pełnym uczestnictwie w fandomie – by być na bieżąco ze wszystkim, co się w nim dzieje, fani muszą śledzić anglojęzyczne strony tematyczne, oglądać serial w dniu premiery, zanim zostanie przetłumaczony, a jeśli chcą przedłużyć doświadczenie lekturą fanowskich analiz lub opowiadań, również stają przed koniecznością sięgnięcia po teksty w języku angielskim, gdyż polskich jest o wiele mniej.



Odpowiedzi te prowadzą do potwierdzenia tezy o tym, że fandom, a zwłaszcza fandom internetowy, można uznać za środowisko przyswajania języka. W odróżnieniu bowiem od środowiska związanego z nauką języka (jakim jest np. szkoła czy kursy językowe), jest to przestrzeń w pewien sposób wymuszająca użytkowanie języka – zwłaszcza jeśli chce się być na bieżąco ze wszystkim, co jest związane z obiektem zainteresowania i działalnością innych fanów, a taka chęć wynika z dużego zaangażowania emocjonalnego (które jeszcze bardziej ułatwia naukę). Ważne jest także to, że fandom umożliwia twórczą aktywność, która jest jednym z najważniejszych i najbardziej wspomagających naukę języka procesów (Snow, 2005) oraz – w przeciwieństwie do większości nauczycieli edukacji formalnej – bardziej skupia się na tym, co dana osoba już umie (głównym celem jest osiągnięcie porozumienia), a nie na tym, co musi poprawić (głównym celem szkoły jest korekcja błędów), co również wpływa pozytywnie na proces uczenia się języka (tamże). Jest to również środowisko zapewniające zupełnie inny materiał językowy, co zostało wspomniane przez badanych – głównie poprzez odniesienie do większej potoczności języka, poznania jego „żywej”, codziennej formy, a także w odniesieniu do specyficznego humoru – także humoru na poziomie językowym.

Dwa ostatnie pytania dotyczyły komunikacji z innymi Polakami – wtrącania angielskich słów do polskich rozmów oraz prowadzenia rozmów z Polakami w języku angielskim. Zapytani o to, z czego wynikają angielskie wtrącenia do polskiej rozmowy, fani podali następujące przyczyny:

- nie istnieją polskie słowa na określenie czegoś (316),
- angielskie słowa/wyrażenia są bardziej precyzyjne (279),
- wtrącenia są cytatami (242),
- angielskie słowa/wyrażenia po prostu brzmią lepiej (208),
- angielskie słowa/wyrażenia są krótsze; tak jest szybciej i wygodniej (143),
- nieznanostwo polskiej terminologii specjalistycznej w zakresie tematu rozmowy (135),
- inne: zapominam polskich odpowiedników (21), przez przypadek, z przyzwyczajenia przełączam się na angielski (4), bo są to nawiązania fandomowe; bo jest taka moda (2), jestem entuzjastką angielskiego, chcę zachować tajemnicę.

Przeważa więc argument ekonomii języka – angielskie odpowiedniki są krótsze lub dokładniej wyrażają to, co dana osoba chce przekazać. Widoczna jest też zasada nietłumaczenia cytatów – nawet jeśli rozmowa toczy się po polsku, cytaty przytacza się w wersji oryginalnej, być może dlatego, by ich nie zniekształcić lub by były bez problemu rozpoznawalne. Pojawia się również kwestia nieznanostwo polskich odpowiedników – fani oglądają serial po angielsku, dyskutują o nim również po angielsku, mają więc problem z przedstawieniem się na swój pierwszy język. Ciekawe jest to w kontekście teorii dwujęzyczności wzbogacającej – za jej najwyższy poziom uznaje się bowiem umiejętność przywołania z pamięci określeń odnoszących się do danej sytuacji w obu (kilku) językach, którymi dana osoba się posługuje oraz umiejętność dokonania najlepszego wyboru (Mazurkiewicz-Sokołowska, 2010). W badanej grupie dość dobrze widać to po ilości odpowiedzi odnoszących się do większej precyzji określeń angielskich oraz do tego, że często w języku polskim nie istnieją słowa na określenie interesującej fanów kwestii. Do tej samej kategorii można zaliczyć stwierdzenie mówiące o wykorzystywaniu angielskich słów, ponieważ są krótsze i prostsze. Jako że język dąży do ekonomii, wybór takiej strategii komunikacji świadczy również o wzbogacającym wpływie posługiwania się dwoma językami. Pojawiają się jednak także odpowiedzi odnoszące się do zubażającego efektu dwujęzyczności (nieznanostwo terminologii w języku polskim, zapominanie polskich słów i wyrażeń), jednak jest ich o wiele mniej i występują dużo rzadziej.

Tematy rozmów prowadzonych z Polakami po angielsku dotyczyły przede wszystkim fandomu (191 odpowiedzi), ale część respondentów (88 osób) nie rozróżnia tematów, stwierdzając, że używają języka obcego w życiu codziennym, by go ćwiczyć. Pojawiły się też odpowiedzi związane z potrzebami profesjonalnymi i naukowymi, używaniem Internetu i obracaniem się w międzynarodowym towarzystwie. Możemy mówić więc o fandomie, zwłaszcza fandomie polskojęzycznym, jako o środowisku związanym z przełączaniem kodu językowego (Snow, 2005), co wynika z kompromisu pomiędzy kompetencjami językowymi jego uczestników – dostępnością większej ilości materiałów (często też lepszej jakości, np. ze źródeł związanych bezpośrednio z twórcami i dystrybutorem serialu) w języku angielskim a faktem, że dla użytkowników językiem ojczystym jest język polski. Stąd też mogą powstawać formy pośrednie („slang fandomowy”, nazwy fandomów) oraz występuje bardzo szeroko właśnie zjawisko przełączania kodu językowego.

## **WNIOSKI**

Ogólnym wnioskiem, jaki można wyciągnąć z badań, jest potwierdzenie zakładanych hipotez. W odniesieniu do polskich członków fandomu *Sherlocka* społeczność fanowską można uznać za środowisko nauki nieformalnej – zwłaszcza nauki języka oraz poszerzania wiedzy o kulturze Wielkiej Brytanii. Przyczynia się do tego pozytywny stosunek emocjonalny do serialu (czego jednym z wyrazów jest właśnie uczestnictwo w fandomie) oraz angielskojęzyczne otoczenie związane zarówno z umiędzynarodowieniem społeczności fanów i ich dużo łatwiejszym kontaktem (za sprawą dostępu do internetu, gdzie obowiązującym językiem komunikacji jest język angielski), jak również większą dostępnością materiałów w tym języku. Fandom internetowy może być również przestrzenią odkrywania swoich pasji oraz poznawania nowych osób.

Jeśli chodzi o perspektywy badawcze, które rysują się na przyszłość, możemy mówić właśnie o szerszym zbadaniu nawiązywania relacji interpersonalnych (zwłaszcza relacji międzynarodowych) na płaszczyźnie fandomu. Ciekawym kierunkiem mogłoby być także zbadanie dysproporcji płci w fandomie – czy naprawdę jest tak duża, jak mogłoby się wydawać oraz jakie są jej ewentualne powody. Można byłoby także zastanowić się szerzej nad zmianami języka komunikacji; z czego mogą wynikać oraz czemu (poza osiągnięciem porozumienia między komunikującymi się) służą, niekoniecznie tylko w odniesieniu do fandomu. Ostatnim ciekawym tematem – choć raczej odpowiednim dla językoznawcy – może być temat nazw fandomów. Są one przeważnie nadawane przez samych członków fandomu swojej grupie, zwykle odnoszą się też do przedmiotu zainteresowania danej grupy. Mimo tych punktów wspólnych są to nazwy o niesamowitym zróżnicowaniu – zarówno w warstwie semantycznej, jak i morfologicznej. Dalsze perspektywy badawcze dotyczące fandomu jako środowiska edukacji nieformalnej mogłyby odnosić się do tematów innych niż język, na zainteresowanie którymi wpłynęło oglądanie serialu – często są to tematy bardzo odległe i pozomie niezwiązane z przedmiotem zainteresowań, jednak ważne dla badanych właśnie w kontekście ich fandomu.

## **BIBLIOGRAFIA**

- De Certeau M. (1988). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Gardner, R., Lambert, W. (1985). *Attitudes and motivation in second language learning*. Rowley: MA.
- Grossberg L. (1992). Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. W: L.A. Lewis (red.) *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (s.50–65). London: Routledge.
- Jenkins H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Mazurkiewicz-Sokołowska, J. (2010). *Lingwistyka mentalna w zarysie. O zdolności językowej w ujęciu integrującym*. Kraków: TAIWPN UNIVERSITAS.

- Reagin N., Rubenstein A. (2011). *I'm Buffy, and you're history: Putting fan studies into history*. Transformative Works and Cultures Vol. 6 [http://journal.transformativeworks.org; dostęp: 19.03.2015].
- Siuda P. (2010), *Od dewiacji do głównego nurtu. Ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów*, Studia Medioznawcze 3(42) s.87–99.
- Snow, C.E. (2005). Dwujęzyczność i przyswajanie drugiego języka. W: J.B. Gleason i N.B. Ratner (red.) *Psycholingwistyka* (s.477–506). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

### **Bilingualism of Polish fans of *Sherlock* TV series – internet fandom as an area of informal education**

**Summary:** Fandom is an elusive, specialised, usually mostly virtual and international group in which the most often communication is conducted in English. Fans are brought together by the consumption of popular culture, critical approach, their own creations, and international contacts. Fandom motivates them to develop further their language skills and increase cultural knowledge.

The starting point for the empirical study was a thesis that being part of a fandom leads its Polish members to bilingualism (Polish and English language). The quantitative survey was intended for *Sherlock* TV series (BBC) fans participating in virtual modes of communication. The respondents were asked to assess their language skills before joining the fandom and impact of the fandom membership on both passive and active language skills, enumerate ways in which they are using English in their everyday lives and estimate their knowledge of the British culture. One of the most important themes of the survey was also decision-making in communication – the purpose of the study was to find out whether the language in which person communicates is chosen because of the situation, topic, or medium. The conclusion was that virtual fan communities are motivating its members to develop further their language and cultural skills and therefore they can be considered as informal education areas. *Sherlock* makes its fans educate themselves in numerous areas.

**Key words:** fan culture, fandom, developing language skills, Sherlock, informal education

## **Senior zalogowany? Osoby starsze wobec nowych technologii – szansa czy bariera?**

### **WSTĘP – ROSNĄCE ODDZIAŁYWANIE NOWYCH TECHNOLOGII**

Otoczająca nas rzeczywistość ma coraz bardziej cyfrowy charakter. Wzrasta znaczenia technologii informacyjno-komunikacyjnych w codziennym życiu. Internet, komputer, telefon komórkowy przestają być tylko narzędziami dostępu do informacji i wiedzy, ułatwiającym funkcjonowanie w różnych aspektach życia. Umiejętność korzystania z zasobów sieci i posługiwania się nowymi technologiami traktowana jest coraz częściej jako warunek pełnego uczestnictwa w życiu społecznym, zawodowym czy kulturalnym (Toczyski i in., 2009).

### **CYFROWE WYKLUCZENIE – „TWARDE” I „MIĘKKIE” BARIERY**

Wykluczenie cyfrowe (czy też podział cyfrowy, z ang. digital divide) jest nowym wymiarem różnicowania społecznego. Odnosi się do różnic między osobami, które mają regulamy dostęp do technologii cyfrowych i potrafią z nich korzystać, a osobami, które dostępu i umiejętności nie posiadają (Batorski, 2009). Nierówna dystrybucja różnego rodzaju zasobów powoduje wykluczenie cyfrowe. Bariery mogą mieć charakter materialny (tzw. bariery „twarde”) - związane z brakiem dostępu do odpowiedniego sprzętu i oprogramowania, który jest spowodowany ograniczeniami finansowymi czy infrastrukturalnymi. Mogą one mieć także podłoże mentalne i psychologiczne (tzw. bariery „miękkie”), które są związane z brakiem motywacji (autowykluczeniem) czy kompetencji – nieposiadaniem odpowiedniej wiedzy i umiejętności potrzebnych do korzystania z cyfrowych technologii (Batorski i in., 2012). Dominik Batorski, analizując wyniki badań w ramach Diagnozy Społecznej 2013, zauważa kluczową rolę „miękkich” barier wraz z upowszechnieniem się sieci: „twarde bariery dostępu do Internetu (infrastrukturalne czy finansowe) są coraz mniej znaczące, natomiast coraz większymi przeszkodami w upowszechnieniu nowych technologii są bariery miękkie – brak wiedzy i uświadamianych potrzeb, a także nieposiadanie odpowiednich umiejętności korzystania” (2014, s.365).

### **WIEK A WYKLUCZENIE CYFROWE**

Wiek jest jednym z czynników determinujących wykluczenie cyfrowe. Potwierdza to raport tematyczny „Aktywność społeczna osób starszych w kontekście percepcji Polaków” napisany w oparciu o ogólnopolskie badania Diagnozy Społecznej prowadzone od 2000 roku. W 2013 roku 77,1% osób do 59 roku życia korzystało z Internetu. W przedziale wiekowym 60-64 lat odsetek użytkowników sieci wynosił już 37% i w kolejnych, starszych grupach wiekowych, systematycznie zmniejszał się. Wśród najstarszej grupy wiekowej (80+) wyniósł on zaledwie 6,6%. Zauważyć trzeba, iż udział osób starszych w populacji internautów wzrasta. W 2003 roku osób mających 60 i więcej lat było 1,4% wśród wszystkich użytkowników Internetu a dziesięć lat później – 8,2%. Jednak wśród osób nie korzystających z sieci w 2013 roku ponad połowa (53,8%) to seniorzy. Dla porównania w grupie nie użytkujących Internetu znalazło się 1,2% osób w wieku 16-24 lata i 6,3% mających 25-34 lata (Czapiński i Błędowski, 2014, s.58). Co więcej autorzy badania „Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści” (2012), zauważają, że populacja osób powyżej czterdziestego roku życia w bardzo niewielkim

---

<sup>1</sup> Regionalne Obserwatorium Kultury UAM, Instytut Kulturoznawstwa UAM

stopniu uczestniczy w obiegu treści cyfrowych. Korzystanie z wymiany treści cyfrowych (przez Internet czy przy pomocy kopii cyfrowej) deklarowało 17% osób w wieku 40–59 lat i jedynie 6% osób w starszym wieku. Kiedy weźmiemy pod uwagę ściąganie treści z sieci, czyniło to jedynie 5% osób w wieku 40–59 lat i zaledwie 1% osób starszych. O tym w jak istotnym obszarze nie uczestniczą seniorzy świadczy fragment raportu:

*„W sferze nieformalnej (rozumianej jako wymiana książek, muzyki i filmów w postaci cyfrowej za pośrednictwem internetu) bierze udział co trzeci Polak. Obieg nieformalny jest więc dla Polaków drugim – po masowych mediach nadawczych, takich jak telewizja i radio – źródłem dostępu do treści kultury” (Filiciak i in., 2012, s.4-5).*

## **BADANIA ROK UAM DOTYCZĄCE OSÓB STARSZYCH<sup>2</sup>**

Dwa projekty badawcze Regionalnego Obserwatorium Kultury – centrum badawczego działającego przy Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, rzucają jeszcze inne światło na obszar wykluczenia cyfrowego. Pokazują one świadomość i znajomość problemu cyfrowego wykluczenia związanego z wiekiem zarówno wśród samych seniorów jak i podmiotów organizujących osobom starszym ich wolny czas (m.in. kluby seniora, instytucje kultury czy Uniwersytety Trzeciego Wieku). W niniejszym tekście posłużę się wynikami ogólnopolskiego projektu ROK UAM i Związku Miast Polskich z 2012 roku „Po co seniorom kultura? Badania kulturalnych aktywności osób starszych” oraz badań centrum i Fundacji Altum z 2014 roku „Osoby w wieku 50+ a rozwój kapitału społecznego. Diagnoza i ewaluacja wielkopolskich inicjatyw kulturalnych” (oba projekty dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Obserwatorium Kultury).

Analiza jednego z elementów badań ilościowych z 2014 roku pokazuje, iż wśród 22 zróżnicowanych działań o charakterze społeczno-kulturalnym kategoria „kursy komputerowe” była najpopularniejszą formą oferty kierowaną do seniorów przez badane podmioty. Kwestionariusz ankiety kierowany był do instytucji kultury, pomocy społecznej, organizacji senioralnych i trzeciego sektora z całej wielkopolski. Blisko połowa (44%) badanych instytucji i organizacji miała w 2013 i 2014 roku w swojej ofercie, kierowanej do seniorów, propozycję z zakresu nauki obsługi komputera. Wyniki te świadczą nie tylko o zauważeniu potrzeby wzmocnienia seniorów w tym zakresie, ale także pokazują zaangażowanie osób starszych, którzy chętnie korzystają z oferty kursów, by zdobywać wiedzę niezbędną do obsługi komputera i Internetu.

Co ważne świadomość posiadania niedostatecznych kompetencji w zakresie obsługi nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych posiadają nie tylko osoby działające na rzecz seniorów, ale także oni sami. W obu badaniach zadano obu grupom to samo pytanie o bariery w uczestnictwie seniorów w kulturze (w roku 2012: 534 aktywnym kulturalnie seniorom; w 2014: 102 osobom reprezentującym wielkopolskie podmioty działające na rzecz osób starszych). Jak pokazały wyniki kategoria „brak umiejętności korzystania z nowych technologii” była przez organizatorów najczęściej wskazywaną barierą utrudniającą lub uniemożliwiającą osobom starszym uczestnictwo w kulturze (71,9% wskazań raczej i zdecydowanie tak). Badani seniorzy ustosunkowując się do jedenastu kategorii barier najczęściej wskazywali „brak pieniędzy” (54,1% wskazań „raczej tak” i „zdecydowanie tak”) oraz „zły stan zdrowia” (48,6%) jednak za nimi znalazła się kategoria „brak umiejętności korzystania z nowych technologii” (39,9%) (Landsberg i in., 2012, s.59).

<sup>2</sup> W tekście posługuje się kategorią senior/osoba starsza jednocześnie mając świadomość, iż granica wieku, po której zaczyna się starość jest różnie określana w zależności od kontekstu społecznego i kulturowego. Różne badania, na które się powołuje w niniejszym tekście, w odmienny sposób definiują próg starości. Osobiście przyjmuje 60 rok życia za umowną granicę starości. Jest to próg akceptowany w Europie i przyjmowany na potrzeby dokonywania statystycznych obliczeń (Osiecka-Chojnacka, 2012, s.106-107; Jakubowska, 2009, s.16-17).

## SENIORZY WOBEC NOWYCH TECHNOLOGII

Ważnym elementem w dyskursie o osobach starszych w kontekście ich wykluczenia cyfrowego jest stosunek seniorów do nowych technologii. W dalszej części publikacji, aby lepiej zobrazować relacje seniorów z nowoczesnością w tym aspekcie, będę posiłkował się elementami raportu z projektu realizowanego w 2012 roku, których jestem autorem (Mękarski, 2012). W związku z tym przedstawię wybrane opinie samych seniorów, jak i osób pracujących z osobami starszymi, które pochodzą z części jakościowej tego ogólnopolskiego badania.

Jedną z głównych barier, utrudniająca niwelowanie cyfrowego wykluczenia, przejawia się w sferze mentalnej osób starszych. Seniorzy często, nie znajdując wsparcia, sami odsuwają się na margines cyfrowego świata. W tych przypadkach dominujący jest opór wobec nowych technologii, strach przed „nieznanym”, „nowym” a przez to „obcym” światem, do którego często nie ma kto „wprowadzić”. Te negatywne zjawisko dodatkowo pogłębia duże tempo zmian, które jest niezrozumiałe dla osób starszych przyzwyczajonych do innej rzeczywistości.

*„(...) umiejętność posługiwania się nowinkami technicznymi - to jest duża przeszkoda w życiu codziennym. Komórka - jej obsługa. Mimo, że jest ta komórka dla seniora, taka duża, to u nas w klubie [seniora] mają dwie osoby (...). Telewizor cyfrowy (...) też jest problemem: „ja nie kupię bo kto mnie nauczy obsługiwać”(...) technika, która bardzo wkracza, tak agresywnie, w życie (...) i ten senior niestety napotyka na duże przeszkody”.*

*„(...) dużo starszych osób, tak jak u nas, korzysta z Internetu, z komputera. Gro się jeszcze boi. Mamy tutaj taką możliwość, że uczymy, ale to bardzo ciężko przychodzi”.*

*„(...) jeśli widzimy model społeczeństwa, w którym dominuje technologia, to osoby powyżej pewnego wieku należą do osób wykluczonych”.*

Dla części osób starszych charakterystycznym elementem stosunku do nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych jest brak motywacji i potrzeb korzystania z nich. Świadczą o tym wypowiedzi badanych seniorów („Mnie by się nie chciało już uczyć” czy „Mnie to w ogóle nie interesuje”). Takie podejście może mieć swoje przyczyny w braku wiedzy osób starszych o użyteczności i możliwościach, jakie niosą ze sobą nowe technologie.

*„Natomiast ja mam ten problem, bo niektórych wręcz męczę żeby ten Internet założyli, żeby pocztę założyli bo dla mnie jest łatwiej i taniej rozesłać maile, ale niektórzy się nie dają”.*

*„(...) jest grupa starających się. Ale jak obserwuję moich rówieśników, to część jest takich: „a co tam ja”.*

Niemniej jednak coraz częściej można spotkać się z osobami starszymi, które chętnie sięgają po nowinki techniczne i korzystają z nowych mediów. To swoiste „bycie w cyfrowym obiegu” i posługiwanie się nowymi technologiami stanowi dla nich powód do dumy.

*„Z moimi kolegami też zresztą rozmawiam przez Internet. Na pewno wzbogaca to nasze starcze życie. Niech żałują ci, którzy tego nie opanowali. Jest to teraz trend, wiele ludzi chce zdobyć tę umiejętność”.*

*„(...) jak przychodzę do klubu [seniora] i coś tam mam, jakiś pomysł, to pytają: a skąd to wiesz? Ja mówię: wyszukałam sobie w Internecie. I jest zdziwienie, i jakiś podziw”.*

*„(...) dla wielu jest to coś niezrozumiałego, ale myślę, że coraz bardziej powiększa się grupa osób, które jednak korzystają z Internetu, uczą się i są w stanie się nauczyć. (...) Myślę, że jest to też powód do dumy dla tych, którzy potrafią korzystać z tego Internetu”.*

Badane osoby dostrzegają liczne korzyści i ułatwienia jakie przynosi osobom starszym uczestnictwo w cyfrowym świecie. Znaczna część osób starszych chętnie uczy się obsługi komputera i komunikatorów internetowych by mieć tańszy lub darmowy kontakt z rodziną czy znajomymi. Osiągnięcia nowoczesnej techniki mogą również zlikwidować bariery uczestnictwa w kulturze spowodowane aspektami fizycznymi i zdrowotnymi seniorów.

*„Jest teraz taka możliwość, że panie pożyczają sobie z biblioteki audiobooki. Oczywiście w większości nie pozwalają na czytanie. (...) Nasza grupa jest zaawansowaną wiekowo grupą, musielibyśmy mieć książki z wielkimi literami, a takich nie mamy. Te audiobooki spełniają swoje zadanie”.*

*„(...) jeden z moich znajomych kupił sobie book tablet (...) przez Internet kupuje sobie książki i (...) czyta sobie to pudełko. Ja mówię: jak można czytać książkę i nie słuchać szelestu kartek? (...) nie wyobrażam [takiego] czytania. (...) on mnie przekonuje (...) wzrok się nie zmęczy, powiększasz sobie literki, same się przekładają kartki bo tablet wie z jaką częstotliwością czytasz stronę”.*

*„Wydaje mi się, że głównie [korzystają z Internetu] do nawiązywania kontaktów, do kontaktowania się z rodziną, która jest daleko. Jest to dla nich bardzo przydatne i ważne”.*

### **SENIORZY JAKO UŻYTKOWNICY SIECI**

W świetle badań Eurostatu uczestnictwo osób starszych w Polsce którzy regularnie korzystają z Internetu, na tle innych państw w Europie, nie wypada korzystnie. W 2009 roku zaledwie 9% osób w wieku 65-74 lata co najmniej raz w tygodniu korzystało z sieci, podczas gdy średnia dla 28 państw Unii Europejskiej wynosiła 20%. W 2014 roku w Polsce odsetek ten wynosił 19%. Natomiast w całej Unii już 38%. Na naszym kontynencie zdecydowanie najlepsze wskaźniki w 2014 roku miały: Islandia (83%), Luksemburg (79%), Dania (76%), Szwecja (76%), Norwegia (74%), Holandia (70%) i Wielka Brytania (66%). Nasi sąsiedzi również mogą wykazać się lepszymi statystykami w tym zakresie: Niemcy (47%), Czechy (33%), Słowacja (27%). Mniejszy od Polski odsetek seniorów aktywnych w internetowym obiegu miały państwa: Chorwacja (15%), Cypr (15%), Grecja (12%), Bułgaria (9%) i Rumunia (8%)<sup>3</sup>.

Jakie cechy charakteryzują osoby starsze w naszym kraju jako użytkowników Internetu? Z przeprowadzonych badań „Mobilny internet 50+ - nowe media w rękach starszych użytkowników” wyłania się obraz seniorów dla których samodzielne posługiwanie się zasobami sieci jest „szansą na nie-starzenie się” i dotrzymanie kroku współczesności. Badania pokazują także specyficzne cechy i motywacje uczestnictwa starszych użytkowników w przestrzeni Internetu. Z jednej strony są oni bardziej, niż młodszy użytkownicy, entuzjastycznie nastawieni do możliwości sieci, ale z drugiej także bardziej nieufni wobec niej. Cenią prywatność, a skala sieci i jej otwartość ich przytłacza. Realizują, przy pomocy Internetu, swoje pasje, lecz czynią to samotnie, nie dzieląc się z innymi. Kontakty w sieci ograniczają do rodziny i wąskiej grupy towarzyskiej w przeciwieństwie do młodych osób, które chętnie dzielą się swoim życiem przy pomocy portali społecznościowych, budując w nich bardzo liczną „towarzystwą sferę publiczną” (liczoną liczbą znajomych czy „polubień” na portalu Facebook). Seniorzy korzystają z Internetu nie dla rozrywki, a realizując „poważne” cele: poszukiwanie informacji, pogłębianie swoich hobby, kontakt z bliskimi. Realizatorzy badania zauważają, iż dyskurs o osobach starszych w sieci zdominowany jest przez szkodliwe spojrzenie przez pryzmat młodszych użytkowników. Bezrefleksyjne zestawienia i porównania seniorów z młodymi użytkownikami sieci zawsze stawiają seniorów w niekorzystnym świetle. Takie podejście często nie zwraca uwagi na odmienne rodzaje potrzeb i charakter cyfrowego uczestnictwa różnych pokoleń (Krzyżanowska, Danielewicz, 2012). Dlatego ważne jest by dostrzec specyfikę potrzeb i motywacji korzystania z Internetu przez seniorów i oddzielić je od innej charakterystyki korzystania z zasobów sieci przez młodsze grupy wiekowe. Przykładem myślenia o seniorach w kategoriach ich specyficznych potrzeb jest tzw. „srebrna gospodarka”.

### **SREBRNA GOSPODARKA I PRODUKTY TWORZONE DLA OSÓB STARSZYCH**

Szacuje się, że światowy rynek produktów i usług dla seniorów wart jest aktualnie 20 bilionów dolarów. W Polsce jego wartość szacowana jest na 3 miliardy złotych i z roku na rok rośnie

<sup>3</sup> [www.ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00091&language=en](http://www.ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00091&language=en);  
dostęp 28.05.2015

(Nowakowska, 2014). Nie może zaskakiwać, że wraz ze wzrastającą liczbą osób starszych, których w tym ujęciu należy traktować jako potencjalnych klientów, pojawiła się „srebrna gospodarka” - system gospodarczy „zorientowany na potrzeby seniorów (...) Nie jest to jeden sektor, lecz zbiór produktów i usług z wielu istniejących już sektorów” (Klimczuk, 2013). W dokumencie rządowym opracowanym przez Radę ds. Polityki Senioralnej jej definicja brzmi: „system ekonomiczny ukierunkowany na wykorzystanie potencjału osób starszych i uwzględniający ich potrzeby”. Definicja ta podkreśla dualizm tego podejścia, które koncentruje się zarówno na potrzebach seniorów jak i wykorzystaniu specyficznych ich cech do zwiększenia aktywności i wykorzystania potencjału osób starszych (*Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014–2020*, 2014: 41). Z tym systemem związane są duże oczekiwania. Traktowany jest on jako szansa, bodziec dla gospodarki i jej rozwoju (Szukalski, 2012).

Coraz częściej mamy do czynienia z pojawiającymi się specjalnymi produktami kierowanymi do seniorów – także w obszarze nowych technologii. Przykładem firmy, która swoją ofertę skierowała do tej grupy wiekowej jest austriacka marka produkująca telefony komórkowe Emporia. Po wpisaniu jej nazwy w wyszukiwarce internetowej pojawia się komunikat będący kwintesencją idei przyświecającej firmie: „Seniorzy chcą po prostu dzwonić. Proste. Nieskomplikowane. Emporia projektuje proste w obsłudze telefony”. Na ich stronie internetowej tuż pod zdjęciem uśmiechniętej pary seniorów z kijkami do nordic walking i telefonem w ręku odnajdziemy rozszerzenie idei firmy, która dzięki właściwemu rozeznaniu rynku dziś jest światowym liderem w tym segmencie produktów.

*„Człowiek aktywny to człowiek mobilny i samodzielny. Niezależnie od tego, czy spacerujesz po mieście, czy spędzasz dzień na plaży z wnukami, telefon komórkowy doda Ci pewności. Emporia specjalizuje się w telefonach komórkowych dla osób, które cenią przede wszystkim łatwość obsługi, a nie funkcje multimedialne czy skomplikowane menu. Aby osiągnąć ten cel, Emporia ściśle współpracuje z użytkownikami, co pozwala uzyskać doskonałe połączenie wiedzy fachowej i znajomości potrzeb klientów”<sup>4</sup>.*

## **PRZECIWDZIAŁANIE WYKLUCZENIU CYFROWEMU SENIORÓW**

Kluczowa w kontekście niniejszej publikacji wydaje się próba odpowiedzi na pytanie: jakie działania należy podejmować, by nowe technologie stały się szansą, a nie barierą? Jak niwelować wykluczenie cyfrowe wśród najstarszej części naszej populacji?

Pierwszym dobrym krokiem wydaje się promocja aktywnych seniorów, którzy mogą stanowić pozytywne wzorce dla mniej aktywnych osób starszych. Dobrymi przykładami są: Aleksander Doba (ur. 1946 r.), podróżnik 2014 roku magazynu National Geographic<sup>5</sup>, który samotnie płynąc kajakiem pokonał Ocean Atlantycki oraz Wirginia Szmyt (ur. 1938 r.), znana jako DJ Wika, warszawska DJ-ka prowadząca imprezy muzyczne w całej Polsce<sup>6</sup>. Obie te osoby w swoich aktywnościach posługują się nowymi technologiami (m.in. systemem nawigacyjnym i komunikacyjnym czy konsoleką mikserską). Oprócz promocji postaw aktywnych (również w sferze technologicznej) seniorów warto także zwrócić uwagę na propagowanie korzyści, jakie daje osobom starszym „włączenie” do cyfrowego świata. Trzeba równie mocno promować i pokazywać możliwości oraz ułatwienia, jakie osobom starszym umożliwiają dostęp do nowych technologii.

Należy wsłuchiwać się w głos seniorów podejmując działania niwelujące cyfrowe wykluczenie. Tylko właściwa odpowiedź na potrzeby osób starszych może przynieść satysfakcjonujące rezultaty. Dobrym

<sup>4</sup> [www.emporia.eu](http://www.emporia.eu); dostęp 25.02.2015

<sup>5</sup> [www.adventure.nationalgeographic.com/adventure/adventurers-of-the-year/2015/aleksander-doba](http://www.adventure.nationalgeographic.com/adventure/adventurers-of-the-year/2015/aleksander-doba); [www.aleksanderdoba.pl](http://www.aleksanderdoba.pl); dostęp 25.02.2015

<sup>6</sup> [www.gdansk.naszemiasto.pl/artukul/dj-wika-ma-76-lat-i-udowadnia-ze-wiek-nie-stanowi-granicy,3302845,artgal,t,id,tm.html](http://www.gdansk.naszemiasto.pl/artukul/dj-wika-ma-76-lat-i-udowadnia-ze-wiek-nie-stanowi-granicy,3302845,artgal,t,id,tm.html); dostęp 25.02.2015



przykładem takiego myślenia jest powstanie w województwie łódzkim sieci franszyzy społecznej Fifty:Fifty organizującej szkolenia z zakresu obsługi komputera i Internetu, spotkania ze specjalistami z zakresu nowoczesnych technologii oraz kursy trenerskie<sup>7</sup>. Punktem wyjścia do jej powstania były badania osób starszych, w których wskazywali oni, w jaki sposób uczą się i chcieliby być uczeni. Badania pokazały, że seniorzy chcieli, by nauczycielami byli ich rówieśnicy. W związku z tym skierowano program kursów trenerskich dla seniorów, którzy potem uczyli kolejne grupy osób starszych.

Z jednej strony powinniśmy zatem podejmować działania uwzględniające potrzeby osób starszych, które są dostosowane do ich oczekiwań, ale z drugiej strony, dopasowując ofertę do możliwości seniorów, nie możemy zapominać o ograniczeniach spowodowanych ich wiekiem. Autorzy badania „Internet dla użytkowników 50+” w swoim raporcie wskazują, na jakie elementy należy zwracać uwagę podczas tworzenia stron internetowych dla osób dojrzałych. To między innymi: czytelna struktura, łatwa nawigacja, jasne instrukcje i komunikaty błędów zawierające informacje o tym, jak je usunąć. Badacze przypominają, że mniejsze doświadczenie seniorów z cyfrowymi technologiami determinuje brak znajomości fachowej terminologii, jaka obecna jest w sieci. Do tego dochodzą ograniczenia natury fizycznej, takie jak: słabszy wzrok czy trudności w sprawnym posługiwaniu się myszką. (Majnert i in., 2011). Wiedza o istniejących barierach utrudniających osobom starszym posługiwanie się zasobami Internetu jest obecna także w Ministerstwie Administracji i Cyfryzacji. Świadczą o tym ogłoszone we wrześniu 2014 roku i marcu 2015 roku konkursy „Działania na rzecz poprawy dostępności zasobów i serwisów internetowych dla osób niepełnosprawnych i seniorów”<sup>8</sup>. Ich celem są działania, których efektem będzie zwiększenie wiedzy i świadomości dotyczącej tworzenia produktów dostępnych dla osób szczególnie zagrożonych cyfrowym wykluczeniem (osób starszych i niepełnosprawnych). Działania mają być kierowane do twórców stron www oraz administratorów i redaktorów treści cyfrowych.

Kolejną inicjatywą, która może przynieść zwiększenie ilości osób starszych korzystających z nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, jest funkcjonowanie Koalicji Cyfrowego Włączenia Generacji 50+ "Dojr@łość w sieci"<sup>9</sup>. Konsorcjum tworzą firmy, urzędy, instytucje i organizacje pozarządowe połączone wspólnym celem: działaniem na rzecz upowszechnienia i zachęcenia osób starszych do aktywnego korzystania z nowych technologii. Koalicja ta prowadzi badania dotyczące wykluczenia cyfrowego oraz konkurs na dobre praktyki, których celem jest popularyzacja działań rozwijających kompetencje i promujących nowe technologie wśród osób 50+. Zarówno raporty z badań („Dojr@łość w sieci. Między alienacją a adaptacją. Polacy w wieku 50+ wobec Internetu”, „Internet wzbogacił moje życie”, „Internet dla użytkowników 50+”) jak i przykłady dobrych praktyk laureatów konkursu są ogólnodostępne i publikowane na stronie internetowej szerokiej Koalicji.

Wymieniając elementy, które mają niwelować wykluczenie cyfrowe wśród osób starszych oczywiście nie można zapomnieć o filarze, na którym oparte powinny być kolejne działania adaptacyjne i promocyjne. Owym filarem powinno być kontynuowanie i intensyfikacja dotychczasowych, jak również kreowanie szeregu nowych działań edukacyjnych (szkoleń, kursów, warsztatów z zakresu nowych technologii). Godnym uwagi pomysłem wydaje się także włączenie młodszych pokoleń w proces edukacyjny. W Poznaniu w marcu 2015 roku ruszy projekt międzypokoleniowy „Seniorzy

<sup>7</sup> [www.siec5050.org](http://www.siec5050.org); dostęp 25.02.2015

<sup>8</sup> [www.mac.bip.gov.pl/otwarte-konkursy-ofert/dzialania-na-rzecz-poprawy-dostepnosci-zasobow-i-serwisow-internetowych-dla-osob-niepelnosprawnych-i-seniorow.html](http://www.mac.bip.gov.pl/otwarte-konkursy-ofert/dzialania-na-rzecz-poprawy-dostepnosci-zasobow-i-serwisow-internetowych-dla-osob-niepelnosprawnych-i-seniorow.html); dostęp 25.02.2015

<sup>9</sup> [www.dojrzaloscwsieci.pl](http://www.dojrzaloscwsieci.pl); dostęp 25.02.2015

i dzieci w wirtualnej sieci”<sup>10</sup>. W warsztatach w rolę nauczycieli wcielią się uczniowie 4-6 klas. Będą oni „podpowiadali” osobom starszym, jak za pomocą tabletu i Internetu zaplanować podróż, wysłać wiadomość mailową, poszukać informacji o aktualnych wydarzeniach w mieście czy zrobić zakupy. Seniorzy dzięki projektowi zyskają wiedzę i kompetencje potrzebne do samodzielnego posługiwania się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi. Dodatkowo dzięki wspólnym warsztatom odległe od siebie (także wiekiem) pokolenia będą miały okazję do tego, by lepiej się poznać.

### **ZAKOŃCZENIE – NOWE TECHNOLOGIE JAKO SZANSA CZY BARIERA?**

Nie ma prostej i jednoznacznej odpowiedzi na pytanie: czy technologie cyfrowe stanowią szansę czy barierę dla osób starszych? Trudność w precyzyjnym ustosunkowaniu się do tej kwestii pogłębia także bardzo duża różnorodność osób klasyfikowanych jako senior.

*„Ale to jest również sprawa pewnej świadomości ludzi dlatego, że pokolenie naszych rodziców jest troszkę mniej nastawione na tę nowoczesność jaka już wtargnęła do naszego życia. Moja mama (...) nie potrafi się do komputera, nie wie co to jest w ogóle, nie potrafi się nawet posługiwać komórką, (...). Nie potrafi w ogóle, więc nie wyciśnie ci małego guziczka. My jesteśmy troszeczkę sprawniejsi i już troszeczkę liźnęliśmy tej nowoczesności, wiedzy, potrafimy się komunikować. Dla mnie komunikatorem strasznym nie jest ani komputer ani łącznie z Internetem (...). Więc ta świadomość nasza jest troszkę inna niż pokolenia starszego bo seniorem można być [w wieku] 65 i 85. My musimy rozgraniczyć te dwa [światy]. Różnica pokoleń jest czasami [jak] przepaść (...)”.*

Biorąc pod uwagę przytaczane wcześniej ogólnopolskie dane wydaje się, że dziś dla większości osób starszych nowe technologie stanowią barierę powodującą ich wykluczenie w coraz bardziej cyfrowej rzeczywistości. Niemniej jednak dostrzeżona dzięki badaniom przeszkoda może przy pomocy intensyfikacji prowadzonych już działań (warsztatów komputerowych, programów edukacyjnych, projektów niwelujące cyfrowe wykluczenie oraz promujących dobre praktyki) oraz dzięki dostrzeżeniu w seniorach coraz liczniejszej grypy konsumenckiej zmienić się w szansę. Szansę rozwojową na łatwiejsze i bogatsze życie na starość dzięki wykorzystaniu ułatwień i możliwości jakie mogą przynieść seniorom nowe technologie dostosowane do ich ograniczeń i potrzeb.

### **BIBLIOGRAFIA**

- Batorski D. (2009) „Wykluczenie cyfrowe w Polsce”, *Studia BAS. Społeczeństwo informacyjne* 3(19), s.223-249.
- Batorski D., Płoszaj A., Jasiewicz J., Czerniawska D., Peszat K., (2012). *Diagnoza i rekomendacje w obszarze kompetencji cyfrowych społeczeństwa i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w kontekście zaprogramowania wsparcia w latach 2014-2020*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. [www.euroreg.uw.edu.pl; dostęp: 20.03.2015]
- Batorski D. (2014). Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania. W: J. Czapiński, T. Panek (red.) *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków* (s.357-381). Warszawa: Ministerstwo Pracy i Pomocy Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich.
- Czapiński J., Błędowski P. (2014). *Aktywność społeczna osób starszych w kontekście percepcji Polaków. Diagnoza społeczna 2013. Raport tematyczny*. Warszawa: Ministerstwo Pracy i Pomocy Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A. (2012). *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Warszawa: Centrum Cyfrowe [www.obiegiokultury.centrumcyfrowe.pl; dostęp 24.03.2015]
- Jakubowska H. (2009). Społeczne wytwarzanie starości: definicje, granice, konteksty. W: H. Jakubowska, A. Raciniewska, Ł. Rogowski (red.) *Patrzac na starość* (s.15-29). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Klimczuk A. (2013). Srebrna gospodarka jako odpowiedź sektora prywatnego wobec starzenia się społeczeństwa [www.odpowiedzialnybiznes.pl; dostęp 19.03.2015]
- Krzyżanowska Ł., Danielewicz M. (2012). *Mobilny internet 50+. Nowe media w rękach starszych użytkowników. Raport badawczy*.
- Landsberg P., Poprawski M., Kieliszewski P., Mękarski M., Gojlik A., Kuchta J., Brodniewicz M. (2012). *Po co seniorom kultura? Badania kulturalnych aktywności osób starszych. Raport*. Poznań: UAM. [www.rok.amu.edu.pl; dostęp: 21.03.2015]

<sup>10</sup> www.pss.poznan.pl/seniorzy-i-dzieci-w-wirtualnej-sieci; dostęp 25.02.2015

- Majnert P., Machul R., Batorski D. (2011). *Internet dla użytkowników w wieku 50+. Najpopularniejsze w Polsce serwisy internetowe a dobre praktyki projektowania dla użytkowników 50+*. Warszawa: UPC Polska.
- Mękowski M. (2012). Czy senior w Polsce jest nowoczesny? W: J. Sójka (red.) *Po co seniorom kultura? Badania kulturalnych aktywności osób starszych. Raport* (s.82-86). Poznań: UAM.
- Nowakowska K. (2014). Siwa siła – jak emeryci zmieniają nasz świat, [www.serwisy.gazetaprawna.pl/emerytura-i-renty/artykuly/804622,jak-emeryci-zmienia-nasz-swiat.html; dostęp 14.03.2015]
- Osiecka-Chojnacka J. (2012). „Społeczne opinie o starości a wdrażanie idei aktywnego starzenia się”, *Studia BAS. Starzenie się społeczeństwa polskiego*, 2(30), s.101-128.
- Szukalski P. (2012) „Srebrna gospodarka”, *Demografia i Gerontologia Społeczna – Biuletyn Informacyjny*, Nr 7.
- Toczyński P., Wenzel M., Feliksiak M. (2009). Wstęp: kogo dziś znajdziemy a kogo nie znajdziemy w internecie? W: *Portret internauty* (s.4-8). CBOS, Gazeta.pl.
- Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014–2020 (2014). Warszawa: Monitor Polski [www.senior.gov.pl; dostęp 25.02.2015]

### **Netografia**

- www.adventure.nationalgeographic.com/adventure/adventurers-of-the-year/2015/aleksander-doba; dostęp 25.02.2015
- www.aleksanderdoba.pl; dostęp 25.02.2015
- www.dojrzaloscswieci.pl; dostęp 25.02.2015
- www.emporium.eu; dostęp 25.02.2015
- www.ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00091&language=en; dostęp 28.05.2015
- www.gdansk.naszemiasto.pl/artykul/dj-wika-ma-76-lat-i-udowadnia-ze-wiek-nie-stanowi-granicy,3302845,artgal,t,id,tm.html; dostęp 25.02.2015
- www.mac.bip.gov.pl/otwarte-konkursy-ofert/dzialania-na-rzecz-poprawy-dostepnosci-zasobow-i-serwisow-internetowych-dla-osob-niepelnosprawnych-i-seniorow.html; dostęp 25.02.2015
- www.pss.poznan.pl/seniorzy-i-dzieci-w-wirtualnej-sieci; dostęp 25.02.2015
- www.siec5050.org; dostęp 25.02.2015

### **Online seniors? Elderly faced with new technologies - opportunity or barrier?**

**Summary:** The author is looking for an answer to question whether new technologies are an opportunity for development or barrier for the elderly? Starting from the national data that shows the scale of the digital divide, then presenting characteristics of participation, motivation and incentives that guide the seniors for reaching the digital technologies and impacting the silver economy. The article also presents means of neutralizing the digital divide among seniors. The publication is based on research reports, including two projects of AMU Regional Observatory of Culture in the creation of which the author was actively involved.

**Keywords:** elderly, new technologies, silver economy, the digital divide, neutralizing the digital divide

## **Definicja i pomiar poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu**

### **WPROWADZENIE**

W ostatnich latach korzystanie z Internetu stało się zjawiskiem powszechnym, a bariera umiejętności w dostępie do Internetu uległa znacznemu zmniejszeniu, wciąż jednak obserwować można rodzaj cyfrowej nierówności (*digital inequality*) – systematycznych różnic w zakresie korzystania z sieci pomiędzy użytkownikami, którzy pozornie posiadają takie same warunki dostępu do tego medium (CBOS, 2014; DiMaggio i in., 2004). Ponadto, szybko postępujący rozwój technologii informacyjnych, wymaga od użytkowników ciągłej gotowości do zmian, zdolności przystosowywania się do nowych warunków i aktualizacji swoich umiejętności. W tym kontekście istotne wydaje się rozważenie uwarunkowań aktywności w Internecie, na którą wpływ mają zarówno obiektywna dostępność i jakość technologii, ale także demograficzne, socjoekonomiczne i psychologiczne charakterystyki użytkowników. Wśród indywidualnych uwarunkowań podejmowania aktywności w Internecie poczucie własnej skuteczności odgrywa szczególną rolę, gdyż wpływając na motywację do działania i emocje związane z korzystaniem z sieci warunkuje podejmowanie lub unikanie aktywności online.

Liczba publikacji dotyczących poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu, a także narzędzi badawczych stale rośnie, lecz zjawisko to dotyczy przede wszystkim literatury anglojęzycznej. Analiza publikacji potwierdza jednak, że poczucie własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu nie jest konstruktem definiowanym jednorodnie, a funkcjonujące narzędzia istotnie różnią się zakresem i możliwościami pomiaru. W artykule omówione zostaną najważniejsze problemy operacjonalizacji i pomiaru poczucia własnej skuteczności, a także konsekwencje podziału na ogólne (GISE, *General Internet Self-Efficacy*) i specyficzne poczucie własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu (SISE, *Specific Internet Self-Efficacy*). Ogólne poczucie własnej skuteczności odnosi się do przekonania jednostki odnośnie możliwości realizacji celów w Internecie, natomiast pomiar specyficznego poczucia własnej skuteczności zakłada odniesienie się do sprecyzowanych obszarów korzystania z sieci lub wręcz określonych usług.

### **DEFINIOWANIE POCZUCIA WŁASNEJ SKUTECZNOŚCI W ODNIESIENIU DO INTERNETU**

Współczesna psychologia uznaje poczucie własnej skuteczności za jedną z najważniejszych sił napędowych ludzkiej aktywności ze względu na jego wpływ na przebieg procesów poznawczych, emocjonalnych i motywacyjnych. Definiowane jako „*wiara w możliwość osiągnięcia zamierzonych celów dzięki własnym działaniom*” (Bandura, 1997, s.VII), poczucie własnej skuteczności posiada trzy wymiary: ogólność, zasięg i siłę. Źródłem sądów jednostki odnoszących się do poczucia własnej skutecznością są zarówno jej dotychczasowe osiągnięcia, obserwacja i porównywanie się z innymi osobami, jak również perswazja słowna i procesy psychofizjologiczne wiążące się z daną sytuacją (Bandura, 2007). Poczucie własnej skuteczności warunkuje zarówno podejmowanie decyzji i dobór celów, jak również wpływa na przebieg działania, wytrwałość w dążeniu do realizacji celów i radzenie sobie z porażką (por. m.in. Bandura, 1997, 2001; Pajares, 1997; Pervin i John, 2002).

---

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

Podejście społeczno-poznawcze i konstrukt poczucia własnej skuteczności okazały się przydatne w badaniach interakcji człowieka z komputerem (Compeau i Higgins, 1995; Marakas i in., 1998). Jednak stopniowe odchodzenie od ujęcia Bandury na rzecz definiowania poczucia własnej skuteczności jako „oceny własnych możliwości wykonania danego zadania” (Gist i Mitchell, 1992, s.183), spowodowało problemy z trafnością pomiaru poczucia własnej skuteczności (por. Claggett i Goodhue; 2011).

Pierwsze definicje i próby badań poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu pojawiły się na początku XX wieku. Warto przy tym podkreślić, że najczęściej cytowana w literaturze definicja Eastina i LaRose'a (2000): „poczucie własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu obejmuje przekonania jednostki odnośnie jej możliwości realizacji w Internecie określonych działań w celu osiągnięcia założonych celów” wyraźnie nawiązuje do klasycznego ujęcia Bandury. Jednak w literaturze spotkać można także definiowanie poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu jako „postrzeganych umiejętności korzystania z Internetu” (Joo i in., 2000, s.9), czy wreszcie „percepcji własnych możliwości interakcji z Internetem” (Torkzadeh i van Dyke, 2001, s.275), jak widać różnicowanie ogólnego i specyficznego poczucia własnej skuteczności, które dzieliło badaczy poczucia własnej skuteczności związanej z korzystaniem z komputerów obecne jest także w odniesieniu do Internetu.

Badania dotyczące poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu umożliwiły lepsze rozumienie mechanizmów akceptacji technologii, jej wdrażania i korzystania z niej. Potwierdzono wpływ poczucia własnej skuteczności w Internecie na częstość i różnorodność korzystania z sieci, jak również jego związek z bardziej pozytywnymi postawami wobec Internetu (Rudnicka, 2007b). Poczucie własnej skuteczności może pomóc zrozumieć, dlaczego niektórzy szybko przystosowują się nowych warunków i zdobywają potrzebne umiejętności, podczas, gdy inne osoby mają z tym większe problemy. Oprócz tego, pomiar poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu bywa przydatny w wyjaśnianiu przyczyn niepełnego wykorzystywania technologii, a także w procesie benchmarkingu na potrzeby oceny wymagań szkoleniowych (Torkzadeh i van Dyke, 2001). Z tego względu analiza możliwości zastosowania narzędzi do pomiaru poczucia własnej skuteczności w diagnostyce wydaje się być ważnym i odpowiadającym na potrzeby praktyki zadaniem stojącym przed współczesnymi badaczami poczucia własnej skuteczności w Internecie.

#### **POMIAR POCZUCIA WŁASNEJ SKUTECZNOŚCI W ODNIESIENIU DO INTERNETU**

Podstawą analiz przedstawionych w dalszej części artykułu jest systematyczny i celowy przegląd literatury opublikowanej w latach 1990-2014. Warunkiem włączenia narzędzia do analizy była dostępność podstawowych informacji o jego parametrach psychometrycznych oraz możliwość wglądu do treści skali. Kwerenda prowadzona była w bazach elektronicznych (EBSCO, PsycTests, PsycInfo, ScienceDirect, Wiley, Springer), a także poprzez wyszukiwarki i naukowe sieci społecznościowe (Google, Google Scholar, ResearchGate, Academia). Słowa kluczowe obejmowały kombinacje sformułowań *Internet self-efficacy*, *web self-efficacy*, *online self-efficacy* i *scale*, *questionnaire*, *inventory*, *tool*.

W pierwszym kroku zidentyfikowano 369 artykułów, następnie, po usunięciu zdublowanych publikacji, na podstawie analizy tytułów, abstraktów oraz sekcji Metoda zidentyfikowano artykuły opisujące badania empiryczne, w kolejnych krokach, w drodze analizy pełnej treści publikacji oraz bibliografii, ostatecznie zidentyfikowano 11 oryginalnych, autorskich narzędzi do badania poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu.

Spośród 11 narzędzi, pięć z nich umożliwia pomiar ogólnego poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu (GISE): *Internet Self-Efficacy Scale* (Eastin, LaRose, 2000), *Internet Self-Efficacy Scale* (Joo i in., 2000), *Internet Self-Perception Scale* (Hinson i in., 2003), *Internet Self-Efficacy Scale* (Hsu i Chiu, 2004), *Miara Poczucia Własnej Skuteczności ISEM* (Rudnicka, 2007a). Sześć skal pozwala na pomiar specyficznego poczucia własnej skuteczności w Internecie (SISE): *Online Technologies Self-Efficacy Scale* (Miltiadou i Yu, 2000), *Internet Self-Efficacy Scale* (Torkzadeh i van Dyke, 2001), *Web Users Self-Efficacy Scale* (Eachus i Cassidy, 2006), *Internet Self-Efficacy 2006* (Hsu i Huang, 2006), *Internet Self-Efficacy Survey* (Liang i in., 2011), *Internet Self-Efficacy Scale* (Kim i Glassman, 2013). Współczynniki rzetelności  $\alpha$  Cronbacha wszystkich omawianych skal osiągały wartości w przedziale 0.70-0.97, prezentowały one także zgodną z założeniami badacza strukturę czynnikową.

Wątpliwości wiążą się jednak z trafnością pomiaru i operacjonalizacją pojęcia poczucia własnej skuteczności, zwłaszcza w skalach typu SISE. Arbitralne wybory usług/obszarów, na podstawie których dokonywano oceny poziomu specyficznego poczucia własnej skuteczności rzadko bywały uzasadniane analizą wzorców korzystania z Internetu w danej populacji czy też populamością lub specyfiką usług. W przypadku starszych skal SISE obserwować można częste odniesienia do poczty elektronicznej czy przeglądania sieci, natomiast nowsze narzędzia nazbyt często odnoszą się do blogowania, a tylko w niewielkim stopniu uwzględniają sieci społecznościowe i aplikacje internetowe (Hsu i Huang, 2006; Kim i Glassman, 2013). Istotnym problemem wielu tych skal jest także fakt, że coraz częściej przypominają one katalogi umiejętności, co w rezultacie powoduje zwiększanie liczby itemów, czy też dodawanie podskal, gdyż w ramach jednego narzędzia dokonuje się pomiaru poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do kilku odmiennych usług/aktywności internetowych. Analizowane skale SISE zawierały od dwóch (Liang i in., 2011) do siedmiu (Hsu i Huang, 2006) podskal.

Także w przypadku skal GISE obserwować można różnice w zakresie podejścia do pomiaru konstruktów poczucia własnej skuteczności. W przypadku trzech skal pomiar opiera się na szacowaniu poczucia pewności podczas wykonywania określonych działań w Internecie – także i w ich przypadku rodzą się wątpliwości odnośnie doboru wskaźników (Eastin i LaRose, 2000), widoczna jest również tendencja do wydłużania narzędzi (Hsu i Chiu, 2004; Joo i in., 2000). Skale GISE dostarczają jednak większej ilości informacji niż skale SISE i wydają się być lepszymi kandydatami do zastosowań diagnostycznych. Modyfikacja skali Compeau i Higginsa (1995) umożliwia pomiar zarówno zasięgu, jak i siły poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu. Pomiar skalą polega na szacowaniu przez osobę badaną stopnia pewności wykonania nowych zadań w Internecie w warunkach zakładających mniejszą lub większą samodzielność czy też dostępność pomocy, co pozwala także na analizę jakościową wyników (Rudnicka, 2007a). GISE bywa także mierzone poprzez źródła przekonania o własnej skuteczności, respondent korzystający ze skali Hinson, DiStefano i Daniel (2003) ocenia skuteczność własnych działań, częstość otrzymywania pozytywnych komunikatów zwrotnych, swoje samopoczucie podczas korzystania z sieci oraz ocenia siebie na tle innych, ograniczeniem tej skali jest jednak brak wersji dla osób dorosłych i długość (29 itemów).

Na zakończenie warto wspomnieć, że większość skal stosuje skale odpowiedzi Likerta, co utrudnia bezpośredni pomiar zasięgu poczucia własnej skuteczności, wyjątkiem od tej reguły są tylko dwa narzędzia (Hsu i Huang, 2006; Rudnicka, 2007a). Zalecany sposób pomiaru poczucia własnej skuteczności opisany przez Bandurę (2006), zakładał nie tylko dwustopniowy pomiar, mający na celu uchwycenie siły i zasięgu poczucia własnej skuteczności, jak i użycie specyficznego skali pomiaru zaufania w własne możliwości o zakresie 0 (całkowity brak pewności) do 100 (wysoka pewność).

Korzystanie ze skal Likerta ułatwia pomiar, ale odbywa się to kosztem utraty pewnych informacji, jednak nie ma to zasadniczego wpływu na jakość pomiaru (por. Maurer i Pierce, 1998). Problemy pojawiają się w sytuacji, gdy oceny skalą Likerta dokonuje się nie w odniesieniu do stwierdzeń wyrażających zaufanie we własne możliwości, a stwierdzeń bardziej ogólnych, dotyczących wiedzy i umiejętności (np. Eachus i Cassidy, 2006; Kim i Glassman, 2013). Ponadto, w narzędziu Kima i Glassmana (2013) w ogóle zrezygnowano z frazy „*I feel confident*” na rzecz sformułowania „*I can*”, co rodzi wątpliwości odnośnie rzeczywistej możliwości pomiaru zaufania we własne siły przy pomocy tego narzędzia.

### **Rekomendacje wyboru skal do pomiaru ogólnego lub specyficznego poczucia własnej skuteczności w Internecie**

Większość funkcjonujących współcześnie narzędzi powstała na podstawie skal służących do pomiaru poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do komputerów i powieła istniejący wśród nich podział na narzędzia służące do pomiaru ogólnego i specyficznego poczucia własnej skuteczności. Warto jednak pamiętać, że programy komputerowe rzeczywiście wymagały od użytkowników całkowicie odmiennych umiejętności, bez posiadania których nawet osoby o wysokim poczuciu własnej skuteczności nie byłyby w stanie osiągnąć założonych celów związanych z ich obsługą – usprawiedliwiało to więc wprowadzenie konstruktów specyficznego poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do komputerów. Do pewnego stopnia można to było obserwować także w początkowych fazach rozwoju Internetu, kiedy, na przykład, kopiowanie plików, czatowanie lub wysyłanie e-maili odbywało się przy pomocy innych protokołów i programów, co uzasadniałoby podejście typu SISE. Jednak współcześnie mamy do czynienia raczej z homogenizacją usług internetowych, które w większości przypadków polegają na realizacji usług poprzez przeglądarkę internetową (np. Dropbox jako odpowiednik FTP), a od użytkowników różnych aplikacji wymaga się podobnego zestawu umiejętności. Dlatego też warto rozważyć, czy powrót do pomiaru ogólnego poczucia własnej skuteczności nie jest znacznie bardziej zasadny niż konstruowanie kolejnych skal typu SISE, które nie tylko nie nadążają za rozwojem technologii, ale przede wszystkim nie pozwalają na generalizację wyników, tak aby móc przewidywać zachowanie osób badanych w odniesieniu do nowych usług i aplikacji. Podejmując więc decyzję o tym czy w badaniach lub diagnozie wykorzystać narzędzie typu GISE czy SISE warto przeanalizować wady i zalety każdego z tych ujęć.

#### *Pomiar ogólnego poczucia własnej skuteczności w Internecie.*

Narzędzia tego typu najbliższe są oryginalnej koncepcji poczucia własnej skuteczności oraz bandurowskim wytycznym budowania skal do pomiaru poczucia własnej skuteczności. Umożliwiają one pomiar psychologicznej pewności danej osoby, że jest w stanie wykonać dowolne zadanie w Internecie. Taka strategia pozwala na skuteczną identyfikację zarówno osób, które mają wewnętrzne przekonanie, że poradzą sobie z dowolną technologią i skłonne są wkładać w osiągnięcie tego celu określony wysiłek, jak i osób z przeciwstawnej grupy, mających trudności w adaptacji do zmieniających się technologii. Skale do pomiaru ogólnego poczucia własnej skuteczności dobrze sprawdzają się w przypadku użytkowników początkujących, gdy pomiar specyficznego poczucia własnej skuteczności nie dostarczyłby wymaganych informacji. Zróżnicowana budowa skal GISE powoduje, że znacznie trudniej adaptować je na j. polski, jednak pozwalają one na generalizację wyników pomiaru, a także dzięki jakościowej analizie odpowiedzi mogą być szczególnie przydatne dla planowania spersonalizowanych oddziaływań szkoleniowych (Rudnicka, 2007a).

*Pomiar specyficznego poczucia własnej skuteczności w Internecie.*

Niewątpliwą zaletą tych skal jest prostota budowy i potencjalna łatwość translacji. Pomiar specyficznego poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu pozwala na łatwe monitorowanie postępów w zakresie oceny własnych możliwości i krzywej uczenia się użytkowników. Jednak istnieją także ograniczenia możliwości stosowania tych skal w praktyce, są to, przede wszystkim, szybka dezaktualizacja skal, wybiórczość pomiaru i związane z nim problemy z generalizowaniem wyników na inne obszary działania użytkownika w sieci.

Szybka dezaktualizacja skal typu SISE częściowo wyjaśnia tak duży przyrost liczby narzędzi tego typu. Przykłady wykorzystania w tych skalach usług lub aktywności, które współcześnie utraciły popularność lub są przestarzałe jest częste (por. Eachus i Cassidy, 2006; Miltiadou i Yu, 2000; Torkzadeh i van Dyke, 2001), jest to także najczęściej podnoszony argument uzasadniający tworzenie kolejnych skal. Autorzy skal SISE dokonują arbitralnego wyboru poszczególnych obszarów aktywności internetowej lub usług, co może utrudniać generalizację wyników. Pomiar poczucia własnej skuteczności skalą SISE, nie będzie przydatny w przypadku osób nie posiadających doświadczenia w korzystaniu z sieci, jak również w sytuacji oceny potencjału do działania w zupełnie nowych warunkach czy z wykorzystaniem nieznanymi usług. Dlatego proces doboru skal SISE do badań lub diagnozy powinien zakładać nie tylko korzystanie z możliwie aktualnych narzędzi, co w przypadku konieczności translacji może być pewnym utrudnieniem, ale także obejmować wnikliwą analizę treści skal oraz prześledzenie procesu ich konstrukcji.

## **WNIOSKI**

Liczba funkcjonujących narzędzi do pomiaru poczucia własnej skuteczności jest znaczna, omówione w artykule skale wykorzystywane były i modyfikowane na potrzeby szeregu innych badań, powodować może to problemy w identyfikacji i wyborze skutecznych i przydatnych narzędzi. Intencją tego artykułu była pomoc badaczom w podejmowaniu decyzji dotyczących doboru skal do pomiaru poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu poprzez dostarczenie informacji o teoretycznych podstawach narzędzi, różnicach w zakresie operacjonalizacji zmiennej poczucia własnej skuteczności oraz przedstawienie możliwości i ograniczeń poszczególnych typów narzędzi.

Badania dotyczące poczucia własnej skuteczności w odniesieniu do Internetu trwają od ponad dekady, jednak większość funkcjonujących narzędzi wciąż ma charakter badawczy a nie diagnostyczny – próba przygotowania narzędzi możliwych do wykorzystania w praktyce jest jednym z wyzwań stojących przed badaczami relacji człowieka z technologiami informacyjnymi. Rekomendacje dla tworzenia nowych skal dotyczą przede wszystkim świadomego podjęcia decyzji odnośnie zastosowania podejścia zakładającego ogólne lub specyficzne ujęcie poczucia własnej skuteczności, analizy aktywności internetowych z punktu widzenia ich popularności w populacji docelowej oraz różnic funkcjonalnych poszczególnych usług i aplikacji, a także rozważenie różnorodnych sposobów dostępu do sieci, na przykład poprzez komputery i urządzenia mobilne. Aktualnie, w kontekście postulowanego zrównoważonego korzystania z sieci oraz wyrównywania cyfrowych kompetencji<sup>2</sup>, znaczną uwagę zwraca się na pomiar i wsparcie rozwoju umiejętności internautów. Pomiar poczucia własnej skuteczności może stanowić podstawę do lepszego zrozumienia uwarunkowań nabywania kompetencji, a także kształtowania zrównoważonej aktywności użytkowników Internetu, odpowiadając na potrzeby nauczycieli, szkoleniowców i projektantów.

<sup>2</sup> Jest to jeden z filarów *Cyfrowej Agendy dla Europy 2020*, zob. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/our-goals/pillar-vi-enhancing-digital-literacy-skills-and-inclusion>



## BIBLIOGRAFIA

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. W: F. Pajares, T. Urdan (red.), *Self-efficacy beliefs of adolescents* (s.307–337). Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Bandura, A. (2007). *Teoria społecznego uczenia się*. Warszawa: PWN.
- CBOS. (2014). *Internauci 2014. Komunikat z badań CBOS 82/2014*. Warszawa: Fundacja CBOS. [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\_082\_14.PDF; dostęp: 30.03.2015]
- Claggett, J. L., Goodhue, D. L. (2011). Have IS Researchers Lost Bandura 's Self-Efficacy Concept? A Discussion of the Definition and Measurement of Computer Self-Efficacy. *HICSS '11 Proceedings of the 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences* (s.1–10).
- Compeau, D. R., Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–212.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., Shafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to differentiated use. W: K. Neckerman (red.), *Social inequality* (s.355–400). New York: Russell Sage.
- Eachus, P., Cassidy, S. (2006). Development of the Web Users Self-Efficacy Scale (WUSE). *Issues in Informing Science & Information Technology*, 3, 199–209.
- Eastin, M. S., LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6. [www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/eastin.html, dostęp: 30.03.2015].
- Gist, M. E., Mitchell, T. R. (1992). Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of Its Determinants and Malleability. *The Academy of Management Review*, 17(2), 183–211.
- Hinson, J., DiStefano, C., Daniel, C. (2003). The Internet Self-Perception Scale: Measuring Elementary Students' Levels of Self-Efficacy Regarding Internet Use. *Journal of Educational Computing Research*, 29(2), 209–228.
- Hsu, M.-H., Chiu, C.-M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381.
- Hsu, T., Huang, L. C. (2006). Developing An Internet Self-Efficacy Scale of 2006 (ISE06). W: T. Reeves, S. Yamashita (red.), *World Conference on ELearning in Corporate Government Healthcare and Higher Education 2006* (s.2000–2008). Chesapeake, VA: AACE.
- Joo, Y.-J., Bong, M., Choi, H.-J. (2000). Self-efficacy for self-regulated learning, academic self-efficacy, and internet self-efficacy in web-based instruction. *Educational Technology Research and Development*, 48(2), 5–17.
- Kim, Y., Glassman, M. (2013). Beyond search and communication: Development and validation of the Internet Self-efficacy Scale (ISS). *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1421–1429.
- Liang, J.-C., Wu, S.-H., Tsai, C.-C. (2011). Nurses' Internet self-efficacy and attitudes toward web-based continuing learning. *Nurse Education Today*, 31(8), 768–773.
- Marakas, G., Yi, M., Johnson, R. (1998). The Multilevel and Multifaceted Character of Computer Self-Efficacy: Toward Clarification of the Construct and an Integrative Framework for Research. *Information Systems Research*, 9(2), 126–163.
- Maurer, T. J., Pierce, H. R. (1998). A Comparison of Likert Scale and Traditional Measures of Self-Efficacy. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 324–329.
- Miltiadou, M., Yu, C. (2000). Validation of the Online Technologies Self-Efficacy Scale (OTSSES). Waszyngton: ERIC. [http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED445672.pdf; dostęp: 30.03.2015]
- Pajares, F. (1997). Current directions in self-efficacy research. W: M. Maehr, P. R. Pintrich (Eds.), *Advances in motivation and achievement* (s.1–49). Greenwich, NJ: JAI Press.
- Pervin, L. A., John, O. P. (2002). *Osobowość. Teoria i badania*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Rudnicka, P. (2007a). *Psychologiczne mechanizmy podejmowania aktywności w Internecie*. Praca doktorska. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Rudnicka, P. (2007b). Wzorce aktywności studentów w Internecie. *Psychologia Społeczna*, 3(5), 37–52.
- Torkzadeh, G., van Dyke, T. P. (2001). Development and validation of an internet self-efficacy scale. *Behaviour & Information Technology*, 20(4), 275–280.

## Definition and Measurement of Internet Self-Efficacy

**Summary:** Internet self-efficacy (ISE) is considered an important factor influencing attitudes toward technology and online behavior. The goal of this paper is to present current state of the art in Internet self-efficacy research and to provide critical review of issues of ISE measurement. Recently increasing ambiguity and inconsistencies regarding operationalization of Internet self-efficacy became more noticeable in literature, as the distinction between general (GISE) and specific Internet self-efficacy (SISE) led to problems with precise and useful measurement of Internet self-efficacy. The article contains an overview of existing tools to measure Internet self-efficacy, along with recommendations for their use in research and diagnosis.

**Keywords:** Internet, self-efficacy

## **Osobowość i samoocena studentów aktywnie korzystających z serwisu społecznościowego Facebook**

### **WSTĘP**

Według Boyd i Ellison (2008, za: Kapralska, 2010) serwisy społecznościowe są oparte na sieci społecznych powiązań. Pozwalają użytkownikom stworzyć publiczny lub półpubliczny profil w wewnątrznie powiązonym systemie. Na tym profilu można zobaczyć listę użytkowników związanych z daną jednostką, a także listę ich powiązań w serwisie oraz poza nim. Użytkownik ma również możliwość zaprezentowania się pod wieloma względami np. pokazuje własne zainteresowania, sukcesy, swój światopogląd, sposób spędzania czasu itd. Poza możliwością autoprezentacji, osoba ma również narzędzie do zdefiniowania swoich powiązań społecznych oraz podtrzymywania kontaktów w społeczności. Wellman (1999, za: Batorski i Olechnicki, 2007) definiował społeczność jako sieć więzi interpersonalnych, która zapewnia życie towarzyskie, wsparcie, informacje, poczucie przynależności i tożsamość społeczną.

Osobowość jest definiowana jako zespół cech, właściwości psychologicznych stanowiących o ciągłości zachowań człowieka w różnym czasie oraz w różnych sytuacjach. Jest kształtowana przez czynniki biologiczne, sytuacyjne i procesy psychiczne, które są osadzone w kontekście rozwojowym i socjokulturowym (Zimbardo i in., 2010). Jak wskazują wyniki badań Gosling i in. (2011), osobowość przejawia się też w aktywności użytkowników Facebooka. Ekstrawersja koreluje z aktywnością użytkowników Facebooka, związaną z byciem online, np. posiadaniem większej ilości znajomych, częstym zaglądaniem do aktualności, częstszym komentowaniem profili innych użytkowników, a także z ilością dodawanych zdjęć. Ugodowość związana jest z przeglądaniem stron bez refleksji nad ich treścią. Użytkownicy charakteryzujący się niską sumiennością poświęcają w więcej czasu na przeglądanie treści na Facebooku, niż osoby sumienne, a otwartość na doświadczenie jest związana z częstszym dodawaniem zdjęć. Kanadyjskie badania związku osobowości z używaniem Facebooka wykazały z kolei, że osoby ekstrawertywne należą do większej ilości grup niż introwertycy, a neurotyzm jest skorelowany z preferowaniem podglądania zamiast umieszczania zdjęć na swoim profilu (Ross i in., 2009).

Samoocena jest elementem samoświadomości. Ludzie nieustannie, automatycznie i bezwiednie wartościują obiekty wokół, a szczególnym ocenom podlega własna osoba. Oleś (2013) definiuje samoocenę jako uogólnioną ocenę lub postawę jednostki wobec siebie. Kofta i Doliński (2008) natomiast pojmują ją jako ewaluację własnej osoby, która może być zgeneralizowana od ocen dotyczących różnych aspektów własnej osoby (np. atrakcyjności fizycznej, własnych kompetencji, inteligencji, poczucia humoru) do samooceny ogólnej, polegającej na całościowej ocenie siebie. Jak twierdzą badacze amerykańscy, aktywne korzystanie z serwisów społecznościowych ma związek z poczuciem własnej wartości. Na podstawie eksperymentu wykazali, że korzystanie z Facebooka może powodować wzrost samooceny (Gentile i in., 2012).

Osoby z niską samooceną, przez intensywne używanie Facebooka, szybciej zyskują pomostowy kapitał społeczny, niż osoby z wysoką samooceną (Steinfeld i in., 2008). Ellison i współpracownicy (2007) uważają, że aktywność na Facebooku ma związek z samopoczuciem i sugerują, że większą korzyść z używania serwisu osiągają osoby z niską samooceną i niską satysfakcją z życia. Mehdizadeh (2010) odkrył związek samooceny z czasem i częstotliwością używania Facebooka. Osoby z niskim

<sup>1</sup> Instytut Psychologii Stosowanej

<sup>2</sup> Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej

pozwoleniem własnej wartości używają serwisu częściej i dłużej niż osoby z wysoką samoocena. Świadome tworzenie własnego profilu i selektywna autoprezentacja zwiększa poczucie własnej wartości (Gonzales i Hancock, 2011). Według Kulikowskiego (2014) używanie funkcji Czat na Facebooku w celu uzyskania wsparcia jest związane z niską samoocena, natomiast, jeśli motywem używania tej funkcji jest okazywanie uczuć, przewidywana samoocena użytkownika będzie wyższa.

#### **PYTANIA BADAWCZE I HIPOTEZY**

W niniejszej pracy postawiono dwa pytania badawcze: „*W jaki sposób studenci korzystają z portalu społecznościowego Facebook?*” oraz „*Z którymi cechami osobowości i wymiarami samooceny będą wiązać się poszczególne działania w serwisie Facebook?*” Na podstawie analizy literatury sformułowano następujące hipotezy:

*Hipoteza 1:* Osoby ekstrawertywne są na Facebooku bardziej aktywne w zakresie działań ukierunkowanych na kontakt ze społecznością, niż osoby introwertywne.

*Hipoteza 2:* Osoby bardziej aktywnie korzystające z portalu społecznościowego Facebook mają niższą samoocena niż osoby mniej aktywne.

*Hipoteza 3:* Osoby, którym zależy na dużej ilości znajomych i ich komentarzach na temat treści, które sami udostępniają, mają silniejszą potrzebę aprobaty społecznej niż osoby, którym na tym nie zależy.

#### **MATERIAŁ I METODY**

##### **Narzędzia pomiaru**

Do pomiaru osobowości użyto Kwestionariusza Osobowości Eysencka w Wersji Skróconej EPQ-R(S). Autorem polskiej adaptacji jest Aleksandra Jaworowska. Kwestionariusz w wersji skróconej składa się z 48 itemów. Narzędzie bada osobowość w trzech wymiarach: Neurotyzm (N), Ekstrawersja (E) i Psychotyzm (P). Zawiera również skalę Kłamstwa (K). Rzetelność poszczególnych podskal mierzona współczynnikiem  $\alpha$ -Cronbacha w analizowanym badaniu wyniosła od 0,62 do 0,72.

Do badania samooceny wykorzystano Wielowymiarowy Kwestionariusz Samooceny MSEI O'Briena i Epsteina. Autorką polskiej adaptacji jest Diana Fecenec. Kwestionariusz służy do badania samooceny w wymiarze ogólnym i szczegółowym. Składa się z 9 skal bezpośrednio dotyczących poczucia własnej wartości, w tym jednej do badania ogólnego poziomu samooceny (Ogólna Samoocena - OS) i 8 skal – do diagnozy szczegółowych aspektów poczucia własnej wartości (Kompetencje – K, Bycie Kochanym - BK, Populamość – P, Zdolności Przywódcze – ZP, Samokontrola – S, Samoakceptacja Moralna – SM, Atrakcyjność Fizyczna – AF, Witalność - W), skali do oceny integralności obrazu siebie (Integracja Tożsamości - IT) i skali do oceny poziomu potrzeby aprobaty społecznej (Obronne Wzmacnianie Samooceny - OWS). Badany ma za zadanie ustosunkować się za pomocą pięciostopniowej skali do 116 stwierdzeń. Wskaźniki rzetelności  $\alpha$  Cronbacha wszystkich podskal w analizowanym badaniu wyniosły od 0,64 do 0,88.

Do zbadania aktywności użytkowników serwisu społecznościowego Facebook stworzono autorską ankietę. Pytania w niej zawarte dotyczą częstotliwości i czasu używania portalu, mobilności, ilości znajomych i grup. Narzędzie bada aktywność w zakresie: udostępnień, polubień, dodawania zdjęć, pisanie wiadomości i komentarzy, używania opcji Wydarzenia i Gry oraz udziału w konkursach. Ponadto są 4 pozycje, w których użytkownicy pytani są o udostępnianie informacji prywatnych: o miejscu zamieszkania, edukacji i pracy, o związkach i rodzinie, numeru telefonu, na temat poglądów politycznych i wiary. W ostatniej części ankiety badany zaznacza, w jakim stopniu zgadza się z czternastoma stwierdzeniami na pięciostopniowej skali Likerta. Zdania te dotyczyły oceny własnego

zaangażowania i uzależnienia od Facebooka, potrzeby aprobaty społecznej wyrażonej przez innych użytkowników, możliwości portalu, obaw dotyczących zagrożenia prywatności i wpływu na relacje ze znajomymi.

### Osoby badane

W badaniu wzięło udział 110 studentów – 54 kobiety i 56 mężczyzn w wieku od 19 do 26 lat ( $M=21,45$ ,  $SD=1,94$ ) z różnych etapów studiów: 39,1 % - I rok, 15,5% - II rok, 21,8% - III rok, 10,9% - IV rok, 12,7% - V rok. Badaniem zostali objęci studenci z uczelni z Warszawy, Poznania, Płocka, Wrocławia, Torunia, Łodzi i Włocławka. Grupa była zróżnicowana pod względem profilu studiów: humanistyczny - 34,5%, techniczny - 25,5%, przyrodniczy - 19,1%, społeczny - 11,8%, matematyczny - 9,1% i pod względem miejsca zamieszkania: wieś - 14,5%, miasto poniżej 100 tys. mieszkańców - 13,6%, miasto powyżej 100 tys. mieszkańców - 16,4%, miasto powyżej 500 tys. mieszkańców - 25,5%, miasto powyżej 1 mln mieszkańców - 30%.

### Procedura badania

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od lutego do kwietnia 2014 roku. Każda osoba badana otrzymała zestaw testowy w kopercie, który został przekazany badanym przez osobę pośredniczącą. Załączona koperta dawała anonimowość oraz umożliwiała dyskretną odmowę udziału, bez wiedzy osoby przekazującej testy.

## WYNIKI

### Charakterystyka grupy – sposób używania Facebooka

Ponieważ tylko nieliczna liczba badanych używała Facebooka rzadziej niż kilka razy w tygodniu, w celu zwiększenia homogeniczności próby, wykluczono ją z analiz. 8% badanych używało serwisu kilka razy w tygodniu, 40% - codziennie, a 52% - kilka razy dziennie. Średnia czasu w tygodniu, jaką poświęcali użytkownicy na aktywność na Facebooku wynosiła 9,98 godzin ( $SD=8,85$ , rozrzut od 1 do 40). Średnia czasu od pierwszego zalogowania w badanej grupie wynosi 3,96 lat ( $SD=1,35$ ). 100% badanych do używania Facebooka korzysta z komputera prywatnego, 58,2% używa do tego celu również telefonu prywatnego, 14,5% - tabletu, a 10,9% osób korzysta także z komputerów dostępnych na uczelni lub w pracy. Średnia liczba znajomych na Facebooku to 286,77 ( $SD=148,27$ ). W przypadku liczby znajomych znanych tylko przez Internet, znaczna liczba osób (51,8%) nie zawierała takich znajomości, 29,1% - ma od 1 do 10 takich znajomych, 10,9% - od 11 do 100, natomiast 8,2% - powyżej 100. Użytkownicy najczęściej używali funkcji Wiadomości lub Czat (Tabela 1).

Aktywności	Średnia	SD	Skośność	Kurtoza	Minimum	Maksimum
Wiadomości/Czat	7,69	2,162	-0,879	-0,055	1	10
Lubię to!	4,85	2,132	0,477	-0,479	1	10
Napisz komentarz	4,27	2,120	0,658	0,085	1	10
Życzenia urodzinowe	4,02	2,598	0,670	-0,406	1	10
Wydarzenia	3,68	1,972	0,623	-0,300	1	9
Zmień status	3,35	1,869	1,174	1,169	1	10
Dodaj zdjęcie	2,92	1,293	1,866	7,250	1	10
Udostępnij	2,58	1,721	1,608	2,955	1	9
Gry	1,82	1,793	2,399	4,925	1	8
Konkursy	1,61	1,235	2,454	5,661	1	7

Tabela 1. Częstość poszczególnych aktywności użytkowników w skali od 0 do 10. (źródło: opracowanie własne).

Średnia liczba zdjęć, jakie dodają użytkownicy, wynosi 25,43 ( $SD=36,66$ ). Występuje tu również duży rozrzut wyników (od 0 do 250). Mediana wynosi 13, a dominanta 5. Najczęściej ujawnianymi

przez użytkowników informacjami są miejsce zamieszkania, informacje o edukacji i pracy. Użytkownicy najczęściej udostępniają prywatne zdjęcia, linki do filmów/teledysków/artykułów. Dodają zdjęcia grupowe (82,7%) oraz portretowe (50%). Znacznie rzadziej – oficjalne (9,6%) i rodzinne (5,8%). Najczęściej „polubiane” treści to zdjęcia oraz prywatne komentarze znajomych. Studenci najczęściej używają czatu i funkcji „Wiadomości” do rozmawiania o sprawach prywatnych

### Osobowość użytkowników Facebooka

W tabeli 2 przedstawiono średnie wyniki w podskalach osobowości.

EPQ-R (S)	Średnia	SD	Skośność	Kurtoza	Minimum	Maksimum
neurotyzm	6,29	3,379	-0,070	-1,197	0	12
ekstrawersja	7,39	3,211	-0,555	-0,485	0	12
psychotyzm	3,71	1,799	0,235	-0,069	0	9
kłamstwo	4,93	2,515	0,196	-0,904	0	12

Tabela 2. Średnie wyniki w podskalach osobowości. (źródło: opracowanie własne).

W celu sprawdzenia hipotezy na temat związku osobowości z aktywnością na Facebooku przeprowadzono test korelacji (Tabela 3).

EPQ-R(S)	FACEBOOK						
	czas od zarejestrowania	liczba znajomych	liczba grup	częstość używania "Lubię to!"	częstość dodawania zdjęć	częstość komentowania	częstość używania "Wydarzenia"
ekstrawersja	<b>0,322**</b>	<b>0, 386**</b>	0,149	0,168	0,127	0,132	<b>0,288*</b>
neurotyzm	0,117	-0,018	0,044	<b>0,229*</b>	0,119	0,169	0,084
psychotyzm	-0,170	-0,064	-0,110	0,053	0,029	-0,013	0,041

Tabela 3. Macierz korelacji pomiędzy wymiarami osobowości a poszczególnymi aktywnościami użytkowników Facebooka; \*  $p < 0,05$  (dwustronnie); \*\*  $p < 0,01$  (dwustronnie). (źródło: opracowanie własne)

Osoby ekstrawertywne wcześniej zarejestrowały się na serwisie społecznościowym, mają istotnie większą liczbę znajomych i częściej używają funkcji „Wydarzenia” na Facebooku (Tabela 3).

Przeprowadzone analizy statystyczne związku neurotyzmu ze wskaźnikami aktywności na Facebooku wykazały korelacje z częstością używania opcji „Lubię to!”. Korelacja ta miała jednak słabą siłę ( $r(110)=0,229, p < 0,05$ ).

### Samoocena użytkowników Facebooka

Tabela 4 przedstawia statystyki opisowe skal samooceny.

MSEI	Średnia	SD	Skośność	Kurtoza	Minimum	Maksimum
ogólna samoocena	29,54	7,146	-0,329	-0,192	11	46
kompetencje	33,72	6,691	-0,265	-0,288	14	47
bycie kochanym	34,45	7,627	-0,352	-0,108	12	48
popularność	32,68	6,109	-0,684	1,231	11	48
zdolności przywódcze	33,04	5,837	-0,541	0,191	17	44
samokontrola	30,58	6,410	-0,595	0,057	12	42
samoakceptacja moralna	37,92	6,320	-0,695	0,226	18	50
atrakcyjność fizyczna	29,64	7,506	-0,284	-0,584	10	44
witalność	31,38	7,961	-0,488	-0,284	10	48
integracja tożsamości	30,28	7,705	-0,240	-0,625	12	45
obronne wzmacnianie samooceny	47,14	9,205	-0,209	-0,400	25	67

Tabela 4. Średnie wyniki w podskalach samooceny (źródło: opracowanie własne).

Analizowano związek samooceny z aktywnością badanych na Facebooku. W poniższej macierzy korelacji przedstawiono tylko te aktywności, które są istotnie statystycznie związane z samooceną (Tabela 5).

MSEI	FACEBOOK					
	czas od zarejestrowania	liczba godzin w tygodniu	liczba znajomych	częstość używania "Lubię to!"	częstość dodawania zdjęć	częstość komentowania
ogólna samoocena	0,046	<b>-0,285*</b>	0,021	<b>-0,248*</b>	0,084	-0,174
bycie kochanym	0,089	-0,093	<b>0,208*</b>	-0,076	0,032	-0,059
popularność	<b>0,214*</b>	-0,053	<b>0,224*</b>	-0,122	-0,003	0,027
zdolności przywódcze	<b>0,211*</b>	-0,095	0,144	-0,116	-0,007	-0,008
samokontrola	0,083	<b>-0,245*</b>	0,021	<b>-0,256**</b>	-0,171	<b>-0,260**</b>
atrakcyjność fizyczna	0,003	-0,186	-0,002	<b>-0,202*</b>	-0,038	-0,081
integracja tożsamości	-0,026	-0,092	-0,012	<b>-0,246**</b>	-0,138	<b>-0,220*</b>
obronne wzmacnianie samooceny	-0,024	-0,184	<b>0,211*</b>	-0,150	-0,092	<b>-0,234*</b>

Tabela 5. Macierz korelacji dla poszczególnych wymiarów samooceny i aktywności użytkowników Facebooka;

\*  $p < 0,05$  (dwustronnie); \*\*  $p < 0,01$  (dwustronnie). (źródło: opracowanie własne).

Jak pokazuje macierz korelacji, samoocena oraz jej poszczególne wymiary mają związek z aktywnością użytkowników Facebooka (Tabela 5). W zakresie Ogólnej samooceny możemy zauważyć umiarkowaną ujemną korelację z liczbą godzin w tygodniu, w czasie których osoba korzystała z Facebooka i słabą ujemną korelację z częstością używania opcji „Lubię to!”. W wymiarze Bycie kochanym możemy zaobserwować słabą, choć istotną korelację dodatnią z liczbą znajomych. Popularność istotnie dodatnio koreluje z liczbą znajomych, jednak są to korelacje słabe, podobnie jak korelacja pomiędzy wymiarem Zdolności przywódcze, a czasem od pierwszego zarejestrowania. Poziomą samokontroli koreluje ujemnie z liczbą godzin korzystania z Facebooka w tygodniu, z częstością używania „Lubię to!” i komentowania. Wymiar Atrakcyjność również koreluje ujemnie z częstością używania opcji „Lubię to!”. Poziomą Integracji tożsamości koreluje ujemnie z częstością komentarzy i używaniem opcji „Lubię to!”, natomiast poziom Obronnego wzmacniania samooceny koreluje dodatnio z liczbą znajomych oraz ujemnie z pisaniem komentarzy.

Za pomocą analizy korelacji rho-Spearmana analizowano zależność między poziomem potrzeby aprobaty społecznej (podskala Obronne Wzmacnianie Samooceny) a tym, czy osobom badanym zależy na dużej liczbie znajomych i ich komentarzach na temat treści, które sami udostępniają. Wyniki analizy wskazują, że istnieje istotna statystycznie, umiarkowana ujemna korelacja Obronnego wzmacniania samooceny ze stosunkiem do zdania „Zależy mi na tym, żeby inni użytkownicy komentowali treści, które dodaję” ( $R = -0,298$ ,  $p < 0,01$ ).

## DYSKUSJA

### Sposób korzystania przez studentów z serwisu Facebook

Okazuje się, że niemal dla wszystkich badanych studentów używanie Facebooka jest codziennością (92%). Wyniki obrazują to, jak bardzo absorbujący jest ten serwis. Jeśli weźmiemy pod uwagę również średnią liczbę godzin w tygodniu ( $M = 9,98$ ), okazuje się, że przeciętny student dziennie korzysta z Facebooka przez 1 godzinę i 26 minut. Jednak coraz więcej urządzeń pozwala na używanie

Facebooka poza domem. Wiele osób jest zawsze *online*. W związku z tym trudno oszacować, ile czasu „mobilni” użytkownicy spędzają na rzeczywistym korzystaniu z Facebooka.

W zakresie najczęściej podejmowanych aktywności badanych na Facebooku, możemy zaobserwować przewagę działań skierowanych na konkretnego użytkownika lub grupę użytkowników, znacznie rzadziej - do ogółu społeczności. Treści, jakie użytkownik wnosi są prowokowane przez innych użytkowników. Najczęściej udostępniane są treści, które nie wymagają refleksji i wypowiedania się. Warto zauważyć, że użytkownicy tworzą swój profil za pomocą wizualnych bodźców, niewymagających czasu i produktywności. Facebook pełni znaczące funkcje w komunikacji w sprawach prywatnych i uczelnianych. Powoli staje się platformą komunikacyjną, która wypiera tradycyjne formy wiadomości tekstowych, takie jak e-mail i sms.

Wielu użytkowników nie obawia się ujawniania osobistych informacji i publikowania zdjęć na swoim koncie w serwisie internetowym. Jak się okazuje, większość użytkowników publikuje również zdjęcia ze znajomymi (82,7%). Przez to, po oznaczeniu sfotografowanych osób, tworzą się powiązania i zdjęcie dodane przez jedną osobę może być widoczne na profilach innych osób obecnych na zdjęciu. Warto byłoby zbadać, ilu użytkowników prosi o zgodę na publikację. W dzisiejszych czasach zdarza się, że z informacji zawartych na profilu korzystają różni ludzie, w celach innych niż towarzyskie, np. rekruterzy. Warto więc, żeby użytkownicy dbali o swoją (i swoich znajomych) prywatność oraz wizerunek w sieci.

#### **Osobowość a aktywność na Facebooku**

Jak pokazują wyniki badania, osobowość jest związana z aktywnością studentów na Facebooku. W wymiarze Ekstrawersja, możemy zaobserwować istotne statystycznie korelacje z czasem od zarejestrowania, częstością używania opcji „Wydarzenia” oraz liczbą znajomych. Pierwsza hipoteza potwierdziła się. Badanie wykazało podobną korelację ekstrawersji z liczbą znajomych do tej stwierdzonej w badaniach amerykańskich ( $r=0,4$ ) (Gosling i in., 2011). Wyniki badania przeprowadzonego w Kanadzie przez Rossa i współpracowników (2009) natomiast różniły się od niniejszego, wykryciem zależności pomiędzy ekstrawersją a liczbą grup.

#### **Samoocena a aktywność na Facebooku**

Osoby mające niższą samoocenę w wymiarze ogólnym spędzają większą liczbę godzin na Facebooku oraz częściej używają funkcji „Lubię to!”. Zależność ma zgodny z przewidywaniami kierunek. Podobnie, jak w badaniach Mehdizadeha (2010), to osoby z niższą samooceną bardziej aktywnie korzystają z tego serwisu społecznościowego. Wniosek z badań Gentile’a i współpracowników (2012), Gonzalesa i Hancocka (2011) oraz Ellisona i współpracowników (2007) był taki, że korzystanie z Facebooka może powodować wzrost samooceny. Być może osoby z niską samooceną więcej korzystają z Facebooka, bo pomaga im to dowartościować się.

Wyniki pokazują również, że osoby odznaczające się wysoką samokontrolą mniej czasu spędzają używając Facebooka, rzadziej komentują i używają funkcji „Lubię to!” Facebook jest bardzo absorbujący, jednak osoby potrafiące się kontrolować potrafią ograniczyć czas na używanie serwisu oraz częściej powstrzymują się od niektórych aktywności.

Trzecia hipoteza, mówiąca o dodatnim kierunku związku potrzeby aprobaty społecznej z tym, czy osobom badanym zależy na dużej liczbie znajomych i ich komentarzach na temat treści, które sami udostępniają, nie potwierdziła się. Nie wykazano związku wymiaru Obronnego wzmacniania samooceny z tym, czy komuś zależy na liczbie znajomych. Stwierdzono natomiast, że osobom mającym wysoką

potrzebę aprobaty społecznej nie zależy na tym, by inni komentowali dodawane przez niego treści. Zależność ma inny niż przewidywano kierunek. Dodatkowo, biorąc pod uwagę związek poziomu Obronnego wzmacniania samooceny z rzadszym pisaniem komentarzy, można zauważyć, że osoby mające wysoką potrzebę aprobaty społecznej prawdopodobnie piszą tych komentarzy mniej. Być może obawiają się, że zostaną negatywnie ocenieni, w związku z tym unikają tej aktywności.

#### **OGRANICZENIA BADANIA I WNIOSKI METODOLOGICZNE**

Wadą autorskiego kwestionariusza jest to, że opiera się on częściowo na subiektywnych ocenach badanych i nie bada tego, co użytkownicy przeglądają. Poza badaniem aktywności na portalu społecznościowym Facebook, warto byłoby rozważyć zbadanie tzw. „obserwowania”. Jak wynika z przeprowadzonych badań, większość użytkowników korzysta z opcji wymagających mniejszej aktywności. Pomimo swej bierności, spędzają na stronie Facebook.com dużo czasu. Być może spędzają ten czas, obserwując treści zamieszczane przez innych.

Pierwotnym założeniem badania było stworzenie grupy, która będzie różniła się pod względem częstości używania Facebooka. Niestety, okazało się to niemożliwe, bowiem tylko 3 osoby z badanych używały tego serwisu rzadziej niż kilka razy w tygodniu. Tak mała grupa nie pozwoliła na przeprowadzenie analiz porównawczych. Dlatego też warto byłoby powtórzyć przeprowadzone badania na bardziej zróżnicowanej pod tym względem grupie.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- Batorski, D., Olechnicki, K. (2007). Wprowadzenie do socjologii Internetu. *Studia Socjologiczne*, 3(186), 5-14.
- Ellison, N. B., 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, 143-1168.
- Fecenec, D. (2008). *Wielowymiarowy Kwestionariusz Samooceny MSEI. Polska adaptacja. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Gentile, B., Twenge J. M., Freeman, E. C., Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers In Human Behavior*, 28 (5), 1929-1033.
- 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.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire S., Holtzman, M., Gaddis, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14 (9), 483-488.
- Jaworowska, A. (2011). *Kwestionariusze Osobowości Eysencka EPQ-R. EPQ-R w wersji skróconej. Polska normalizacja*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Kapralska, Ł. (2010). O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych. W: M Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków: Wydawnictwo NOMOS.
- Kofta, M., Doliński, D. (2008). Poznawcze podejście do osobowości. W: J. Strelau (red.), D. Doliński (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kulikowski, K. (2014). Związek motywów komunikowania się za pomocą komunikatora internetowego Facebook czat z satysfakcją z życia i samoocena. W: M. Wysocka-Pleczyk, K. Tucholska (red.), *Człowiek Zalogowany. Wirtualne społeczności*. Kraków: Biblioteka Jagiellońska.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13(4), 357-363.
- Oleś, P. (red.). (2013). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- 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 Behaviours*, 25, 578-586.
- 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.
- Zimbardo, P. G., Johnson, R. L., McCann, V. (2010). *Psychologia. Kluczowe koncepcje*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.



**Personality and self-esteem of students actively using the social networking service  
Facebook**

**Summary:** The purpose of this study was to examine the relationship between personality and self-esteem of students and their activity on Facebook. The results revealed that there is correlation between personality and self-esteem, and certain activities on the social networking site. The strongest dependence was discovered between extraversion and the number of friends, time since registration and frequency of using the "Events". Self-esteem was negatively correlated with the time spent on using Facebook.

**Key words:** personality, self-esteem, Facebook, social network, students

## Obraz polskich graczy tekstowych MMORPG – raport z badań

### WPROWADZENIE

Gra fabularna (RPG – ang. *role-playing game*) to narracyjna, interaktywna zabawa (Bruckman, 1992), która klasycznie rozgrywa się w grupie kilku osób w świecie rzeczywistym poprzez kontakt „twarzą w twarz”. W latach 80-tych powstawały pierwsze internetowe gry fabularne – MUDy (ang. *Multi-User Dungeon*), które polegają na tekstowej interakcji pomiędzy użytkownikami w czasie rzeczywistym (Griffiths, Davies i Chappell, 2003). Wraz z rozwojem techniki informatycznej powstały gry cRPG – komputerowe wersje gier narracyjnych, w których użytkownik rozwija swoją postać w świecie gry (Bruckman, 1992). Włączenie tych gier do rzeczywistości wirtualnej spowodowało powstanie gier MMORPG (ang. *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*).

Główną różnicą pomiędzy grami MMORPG i MUD a tradycyjnym RPG jest fakt, że te pierwsze istnieją niezależnie od użytkownika, a świat gry klasycznych RPGów istnieje wyłącznie, gdy zbierze się grupa graczy w tym samym czasie i miejscu (Montag i in., 2011). Użytkownicy MUDów i MMORPGów komunikują się ze sobą w sposób synchroniczny, tzn. rozmawiają, wypełniają misje, handlują wyłącznie, gdy oboje są zalogowani w grze (Schmierbach i Limperos, 2013). W tym rozumieniu komunikacja asynchroniczna oznacza wymianę wiadomości przez e-maile, czy fora, które często powstają wraz z grami MMORPG.

Niezwykle interesującym typem gier RPG są tekstowe MMORPG – świat gry opiera się głównie na tekście, grafika jest zminimalizowana, a mechanika gry prostsza (przypomina więc MUDa). Jednocześnie komunikacja, handel, rozwój postaci i ich odgrywanie odbywa się dwutorowo – wykorzystując mechanikę gry i wykorzystując sferę fabularną gry. Powoduje to podwójną komunikację w grze – synchroniczną (w postaci czatu, wykonywania zadań, walk z potworami) oraz asynchroniczną (w postaci poczty, pokoiów sesyjnych, fabularnych walk z innymi graczami). Tekstowe gry MMORPG są tworem pośrednim między MUDami a MMORPGami.

Przyglądając się serwerom tekstowych gier MMORPG można zauważyć, że często gracz rejestrując się w grze musi określić się jako użytkownik mechaniczny, fabularny, lub mechaniczno-fabularny. Graczy mechanicznych można zdefiniować jako osoby nie odgrywające prowadzonej przez siebie postaci, nie korzystające z świata fikcyjnego, użytkujące jedynie możliwości silnika gry w rozwoju postaci. Gracze fabularni to osoby wykorzystujące wyłącznie świat wyobrażony, które odgrywają swoje postaci na czatach, w poczcie, podczas specjalnie zaaranżowanych sesji fabularnych (podobnie jak w klasycznych grach RPG) – nie korzystają oni z możliwości silnika gry w taki sposób, jak gracze mechaniczni. Gracze mechaniczno-fabularni to użytkownicy korzystający ze wszystkich możliwości oferowanych przez silnik gry i jej administrację, którzy łączą ze sobą rozwój mechaniczny oraz fabularny postaci.

Psychologiczna charakterystyka graczy internetowych jest bardzo skromna. Literatura przedstawia dobrze przebadane zjawisko uzależnienia od korzystania z Internetu wśród jego użytkowników. Badania odnośnie wskaźników psychologicznych dotyczących graczy MUDów i MMORPGów przedstawiono poniżej.

Utz (2003) uważa, że gracze MUDów charakteryzują się większą koncentracją na zadaniach, niż gracze klasycznych RPGów. Wiąże się z większą ilością form kontaktu twarzą w twarz niż poprzez MUD

---

<sup>1</sup> Uniwersytet Śląski w Katowicach

(Shao-Kang, Chin-Chien i Wenchang, 2005). Okazuje się, że nie wszyscy użytkownicy gier MMORPG skupiają się na odgrywaniu ról, istnieje grupa, która nigdy nie odgrywa (np. na czatach) swoich postaci (Szeja, 2005).

Schmierbach i Limperos (2013) stwierdzili, że gdy stawia się graczy (gier 3D) przed wyborem moralnym, który w sposób losowy z góry da ten sam efekt (moralnie naganny) niezależnie od wyboru gracza, to gracze bardziej empatyczni czerpią mniejsze zadowolenie z gry. Może to świadczyć o tym, że empatyczni gracze wybierają gry, które pozwalają w pełni kreować świat gry poprzez podejmowane wybory – tak jest w grach RPG i częściowo w MUDach.

Gracze MMORPG nawiązują silne i trwałe relacje z innymi osobami. Zdarza się, że kontakty te są głębsze i bardziej intymne niż relacje z osobami poznanymi w świecie rzeczywistym (Yee, 2006). Ciekawym zjawiskiem jest stosunek ilości kobiet do mężczyzn zaangażowanych w gry. Bruckman (1992) zauważyła, że ilość kobiet jest niezwykle niska w porównaniu do mężczyzn, dzięki czemu kobiety mogą spodziewać się porad technicznych, większej uwagi oraz wsparcia ze strony innych graczy. Własna obserwacja kilku serwerów gier pozwala wysnuć przypuszczenie, że stosunek kobiet do mężczyzn wynosi od około 1:4 do maksymalnie 1:2 użytkowników.

Autor nie znalazł badań wśród graczy tekstowych MMORPGów dotyczących zmiennych psychologicznych.

#### **CEL I PROBLEM BADAWCZY**

Badanie miało na celu znalezienie odpowiedzi na dwa pytania:

1. Czy istnieją różnice pomiędzy danymi typami użytkowników tekstowych gier MMORPG pod względem wybranych zmiennych psychologicznych?
2. Czy istnieją różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami grającymi w tekstowe MMORPG pod względem wybranych zmiennych psychologicznych?

Wyróżniono trzy typy użytkownika gier: mechaniczny, fabularny oraz mechaniczno-fabularny. W oparciu o literaturę wybrano trzy konstrukty psychologiczne mogące różnicować graczy: dobrostan psychiczny, empatię oraz nieśmiałość.

Dobrostan psychiczny definiuje się jako ocenę (poznawczą oraz emocjonalną) dotychczasowego życia (Diener i in., 2008, za: Krok, 2010). Ryff (1989, za: Krok, 2010) uznaje, że z natury człowieka wpływa potrzeba realizacji zadań egzystencjalnych oraz rozwoju psychicznego, który realizowany w sposób optymalny wiąże się z poczuciem zadowolenia i szczęścia. Dobrostan psychiczny jest jednym z predyktorów wystąpienia uzależnienia od korzystania z Internetu (Hussain, Griffiths i Baguley, 2012).

Empatia, zgodnie z wspomnianymi wyżej badaniami Schmierbach i Limperos (2013), odgrywa dużą rolę w relacjach społecznych. Pozwala na odczuwanie emocji doświadczanych przez innego człowieka dzięki zaangażowaniu własnych procesów psychicznych (Davis, 1999) Zjawisko to angażuje nie tylko procesy emocjonalne, ale także procesy intelektualne – rozumienie i rozpoznawanie emocji innych osób, zdolność do wyobrażania i fantazjowania o emocjach innych (Davis, 1999).

Nieśmiałość jest zjawiskiem rzadko badanym wśród graczy. Definiowana jako zahamowanie i reagowanie lękiem podczas ekspozycji społecznej (Cheek i Buss, 1981, za: Studenski i Studenska, 2010), uwarunkowana temperamentalnie i osobowościowo. Studenski i Studenska (2010) uważają, że „wpływ nieśmiałości może przenosić się poza przestrzeń społeczną i dezorganizować zachowania realizowane bez obecności innych osób” (s. 14). Przestrzeń gry internetowej może być rozpatrywana

w kategoriach zarówno społecznych, jak i indywidualnego kreowania postaci gracza, bez udziału innych osób.

## **METODY**

Badania prowadzono drogą internetową poprzez serwis e-badania.pl. Link do ankiety umieszczono na portalu społecznościowym oraz forach kilku gier tekstowych (zapewniono administrację o braku publikacji nazw gier). Badanych proszono o wypełnienie krótkiej ankiety dotyczącej danych socjodemograficznych, a także informacji związanych ze sposobem użytkowania gier MMORPG. Następnie badanym przedstawiono trzy kwestionariusze.

### **Interpersonalny Indeks Reaktywności Davisa (IRI)**

Do badania empatii wykorzystano polską wersję Kwestionariusza Empatii Davisa (1980; 1999, s.71–72) w tłumaczeniu Jolanty Kubiak. Kwestionariusz składa się z czterech skal: przyjmowania perspektywy, empatycznej troski, osobistej przykrości oraz fantazji. Skala przyjmowania perspektywy dotyczy tendencji badanego do przyjmowania czyjegoś punktu widzenia, czyjejs perspektywy; skala empatycznej troski bada umiejętność współodczuwania z innymi ludźmi, odczuwania radości z kontaktów oraz uczuć innych w sytuacji cierpienia; skala osobistej przykrości bada tendencję do reagowania dyskomfortem na widok ludzi będących w trudnej sytuacji, posiadających negatywne emocje; skala fantazji bada zdolność do identyfikowania się z fikcyjnymi bohaterami książek czy filmów, rozumienia ich emocji i działań. W badaniach Davisa średni współczynnik rzetelności wewnętrznej skal wynosił 0,76 (wartości wahały się między 0,72 a 0,78).

### **Kwestionariusz Nieśmiałości Studenskiego**

Studenski i Studenska (2010) określili nieśmiałość jako stałą dyspozycję cechującą się samoświadomością własnej nieśmiałości, odczuwaniem lęku i bodźców fizjologicznych w trakcie kontaktów z ludźmi, poczucia onieśmienia wobec osób płci przeciwnej oraz autorytetów, skłonności do konformizmu (szczególnie w trakcie ekspozycji społecznej), lękiem przed odrzuceniem, a także biernością powodowaną lękiem przed kompromitacją. Współczynnik rzetelności w badaniach Studenskiego wynosił 0,89.

### **Skala Dobrostanu Psychicznego Ryff**

Do badania wymiarów dobrostanu psychicznego wykorzystano narzędzie C. D. Ryff w adaptacji D. Krok (2010). Narzędzie bada sześć wymiarów dobrostanu: akceptację siebie rozumianą jako pozytywny obraz własnej osoby, obejmujący świadomość własnych pozytywnych i negatywnych cech; cel życiowy badający zdolność do szukania sensu i celu życia, umiejętność realizacji tych celów; panowanie nad środowiskiem bada tendencję do inicjowania i optymalizowania warunków życiowych, kontrolowanie otoczenia, kompetencje społeczne związane z efektywnością takich działań; pozytywne relacje z innymi dotyczą umiejętności cieszenia się z kontaktu z innymi, zadowolenie z utrzymywania relacji przyjaźni, bliskości; rozwój osobisty bada zdolność do przezwycięzania trudności, godzenia się ze stratą, ciągłego rozwoju, świadomości własnych zasobów i realizowania potencjałów; autonomia rozumiana jako tendencja do działania wedle własnych zasad, kierowanie się indywidualnymi przekonaniami, dotyczy niezależności i samodzielności. Współczynnik rzetelności dla polskiej adaptacji waha się w poszczególnych skalach od 0,70 do 0,81.

Wszystkie analizy statystyczne przeprowadzono w programie STATISTICA 10.

**WYNIKI**

W badaniach wzięło udział 117 osób (68 kobiet i 49 mężczyzn) w przedziale wiekowym 11-37 lat (M=23,128; SD=4,286). Uczniowie i studenci stanowili 50% uczestników badania, studenci pracujący 18%, osoby pracujące w niepełnym wymiarze czasu 6%, pracujący w pełnym wymiarze czasu 21%, a osoby bezrobotne 4% grupy badawczej. Większość osób badanych posiadała wykształcenie wyższe (39%) lub średnie (32%), następnie średnie-techniczne (14,5%), gimnazjalne (11%), podstawowe (1,7%) oraz zawodowe (0,8%).

Gracze to osoby użytkujący tekstowe gry MMORPG od 1 roku do 25 lat (M=7,61; SD=4,15), którzy spędzają w wirtualnej rzeczywistości gry od 1 do 82 godzin tygodniowo (M=19,056; SD=17,47). Ankietowani najczęściej określali siebie jako graczy mechaniczno-fabularnych (58,9%), następnie fabularnych (27,3%) oraz mechanicznych (13,6%).

W tabeli 1 zamieszczono dane prezentujące rozkład zmiennych psychologicznych w badanej próbie populacji graczy wraz ze sprawdzeniem normalności rozkładu.

	Srednia	Minimum	Maksimum	SD	Skośność	Kurtoza	maks D	Lillief. - p
<b>Przymowanie Perspektywy</b>	16,70	6,00	26,00	4,29	-0,35	0,10	0,07	<b>p &lt; ,10</b>
<b>Fantazja</b>	20,54	5,00	30,00	5,74	-0,57	-0,22	0,09	p < ,05
<b>Empatyczna Troska</b>	15,94	3,00	28,00	5,31	-0,36	-0,48	0,11	p < ,01
<b>Osobista Przykrość</b>	11,04	2,00	24,00	5,19	0,22	-0,82	0,09	p < ,05
<b>Empatia</b>	62,75	26,00	93,00	13,09	-0,46	0,45	0,06	<b>p &gt; ,20</b>
<b>Nieśmiałość</b>	34,64	0,00	67,00	15,01	0,05	-0,54	0,07	<b>p &lt; ,20</b>
<b>Autonomia</b>	36,70	21,00	49,00	6,39	0,11	-0,76	0,11	p < ,01
<b>Panowanie nad Środowiskiem</b>	32,37	11,00	49,00	8,34	-0,33	0,11	0,06	<b>p &lt; ,20</b>
<b>Rozwój Osobisty</b>	36,18	17,00	48,00	6,38	-0,47	0,05	0,07	<b>p &lt; ,10</b>
<b>Pozytywne Relacje z Innymi</b>	35,91	13,00	49,00	7,69	-0,71	0,47	0,08	p < ,05
<b>Cel Życiowy</b>	33,14	13,00	49,00	7,44	0,026	-0,62	0,08	p < ,05
<b>Akceptacja Siebie</b>	32,76	8,00	48,00	8,92	-0,43	-0,22	0,06	<b>p &gt; ,20</b>

Tabela 1. Charakterystyka zmiennych psychologicznych wraz z testem normalności. Pogrubiono wyniki wykazujące normalność rozkładu

Sześć zmiennych wykazało rozkład normalny. Szczególnie platokurtyczny okazuje się rozkład Osobistej Przykrości oraz Autonomii, co oznacza mniejsze skoncentrowanie natężenia tych zmiennych w próbie. Pozytywne Relacje z Innymi cechują się silnie lewoskośnym rozkładem, co oznacza dominację wyższych wyników zmiennej w próbie.

Poniżej przedstawiono tabele prezentujące wyniki korelacji porządku rang Spearmana.

	Wiek	Lata w grze	Czas w grze
Wiek	1,00	0,22*	0,16
Lata w grze	0,22*	1,00	0,01
Czas w grze	0,16	0,01	1,00
Przyjmowanie Perspektywy	0,14	-0,19*	0,02
Fantazja	-0,23*	-0,13	0,16
Empatyczna Troska	-0,06	-0,22*	-0,02
Osobista Przykrość	-0,09	-0,24*	0,01
Empatia	-0,08	-0,27*	0,02
Nieśmiałość	-0,17	-0,29*	-0,06
Autonomia	0,13	0,20*	0,04
Panowanie nad Środowiskiem	0,18	0,08	0,05
Rozwój Osobisty	0,04	-0,02	0,08
Pozytywne Relacje z Innymi	0,13	0,07	0,18*
Cel Życiowy	0,09	0,06	0,03
Akceptacja Siebie	0,15	0,19*	0,05

Tabela 2. Współczynnik korelacji rang Spearmana dla wieku, lat w grze oraz czasu w grze a badanych zmiennych nieśmiałości, empatii oraz dobrostanem psychicznym (\* -  $p < 0,05$ )

	Przyjmowanie Perspektywy	Fantazja	Empatyczna Troska	Osobista Przykrość	Empatia	Nieśmiałość
Nieśmiałość	-0,12	0,08	0,16	0,55*	0,21*	1,00
Autonomia	0,19*	-0,05	-0,13	-0,47*	-0,16	-0,62*
Panowanie nad Środowiskiem	0,15	-0,22*	0,01	-0,65*	-0,21*	-0,57*
Rozwój Osobisty	0,26*	0,10	0,06	-0,32*	0,10	-0,57*
Pozytywne Relacje z Innymi	0,17	0,10	0,25*	-0,22*	0,18	-0,44*
Cel Życiowy	0,19*	0,05	0,00	-0,37*	0,01	-0,46*
Akceptacja Siebie	0,21*	-0,21*	-0,04	-0,58*	-0,17	-0,60*

Tabela 3. Współczynnik korelacji rang Spearmana dla Empatii (wraz z podskalami), Nieśmiałości oraz wymiarów Dobrostanu psychicznego (\* -  $p < 0,05$ )

Wyniki analizy korelacji przedstawione w tabeli 2 pokazują bardzo niskie siły związku pomiędzy zmiennymi. Interesujący jest fakt, że czas spędzany w grze nisko koreluje wyłącznie z Pozytywnymi Relacjami z Innymi (0,184). Staż użytkowania danej gry negatywnie koreluje z Przyjmowaniem Perspektywy (-0,19), Empatyczną Troską (-0,22), Osobistą Przykrością (-0,24), Empatią (-0,27) oraz Nieśmiałością (-0,29), a pozytywnie Autonomią (0,20) i Akceptacją Siebie (0,19). Możliwe, że osoby, które pozostają w danej grze latami posiadają większą zdolność do różnicowania Ja oraz świata wewnętrznego kreowanej postaci bohatera. Osoby, które bardziej empatycznie podchodzą do własnych postaci, mocniej się z nimi wiążą i identyfikują, a jednocześnie charakteryzują się mniejszą autonomią i samoakceptacją, porzucają grę. Wydaje się, że równoczesne odnajdywanie się w relacji Ja – Postać może być mniej obciążające psychicznie dla osób bardziej autonomicznych.

Warte uwagi są związki pomiędzy Osobistą Przykrością a Autonomią (-0,467), Osobistą Przykrością a Panowaniem nad Środowiskiem (-0,648), Osobistą Przykrością a Akceptacją Siebie (-0,576). Wyniki te wskazują, iż osoby o niskiej samodzielności, zależne od innych oraz mające trudność z inicjowaniem kontaktu, częściej doświadczają dyskomfortu w reakcji na prezentowanie negatywnych emocji u innych graczy lub ich postaci. Także Nieśmiałość umiarkowanie korelowała z Autonomią (-0,616), Panowaniem

nad Środowiskiem (-0,569), Rozwojem Osobistym (-0,565), Pozytywnymi Relacjami z Innymi (-0,436), Celem Życiowym (-0,460), Akceptacją Siebie (-0,596) oraz Osobistą Przykrością (0,554). Okazuje się, że osoby nieśmiałe również w relacjach wirtualnych doświadczają trudności w zakresie niezależności, samoorganizacji, stawiania sobie celów oraz są mało pewne siebie.

W tabeli 4 i tabeli 5 zaprezentowano porównanie zmiennych psychologicznych pod względem płci. Wykazano, że kobiety osiągają znacząco wyższe wyniki pod względem Empatii, Empatycznej Troski, Osobistej Przykrości oraz Pozytywnych Relacji z Innymi. Mężczyźni osiągają zaś wyniki znacząco wyższe od kobiet w zakresie Autonomii.

	Sum.rang - Kobiety	Sum.rang - Mężczyźni	U	Z - popraw.	p
Przymowanie Perspektywy	4227,00	2676,00	1451,00	1,19	0,23
Empatyczna Troska	4451,50	2451,50	1226,50	2,43	0,02
Osobista Przykrość	4478,50	2424,50	1199,50	2,58	0,01
Autonomia	3526,50	3376,50	1180,50	-2,68	0,01
Pozytywne Relacje z Innymi	4686,00	2217,00	992,00	3,73	0,00

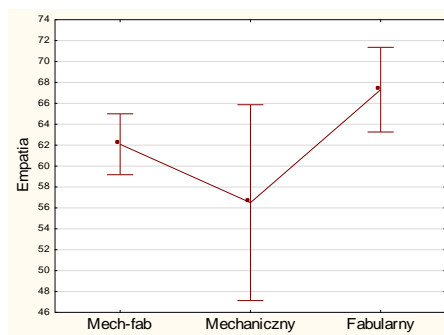
Tabela 4. Kwestionariusz Empatii Davisa - wyniki testu U Manna-Whitneya – porównanie zmiennych ze względu na płeć.

	Średnia - Kobieta	Średnia - Mężczyzna	t	df	p
Fantazja	21,10	19,78	1,24	115	0,22
Empatia	65,65	58,74	2,91	115	0,00
Nieśmiałość	36,43	32,18	1,52	115	0,13
Panowanie nad Środowiskiem	32,46	32,27	0,12	115	0,90
Rozwój Osobisty	36,49	35,78	0,59	115	0,56
Cel Życiowy	33,37	32,84	0,38	115	0,71
Akceptacja Siebie	32,44	33,23	-0,47	115	0,64

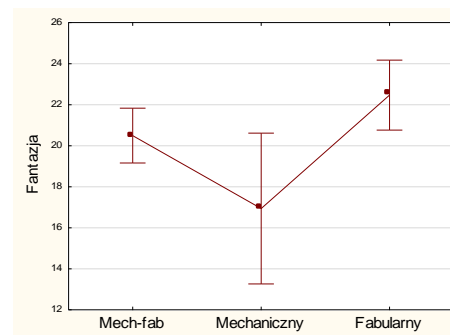
Tabela 5. Skala Dobrostanu Psychicznego - wyniki testu t studenta – porównanie zmiennych ze względu na płeć.

Sprawdzono różnice w zakresie badanych zmiennych pod kątem typu użytkownika gier. Zastosowano analizę wariancji ANOVA oraz ANOVĘ rang Kruskala-Wallisa. Udowodniono, że pod względem typu użytkownika gry gracze mechaniczni różnią się od graczy fabularnych poziomem Fantazji ( $H=7,905$ ,  $p=0,019$ ) i Empatii ( $F=4,055$ ,  $p=0,019$ ; HSD  $p=0,047$ ), nie odnotowano takiej różnicy wobec graczy mechaniczno-fabularnych. Nie odnotowano różnic w zakresie pozostałych zmiennych.

Różnice pomiędzy grupami zaprezentowano na wykresach.



Rysunek 1. Wykres średnich i przedziały ufności zmiennej Empatia w wyróżnionych grupach.



Rysunek 2. Wykres średnich i przedziały ufności zmiennej Fantazja w wyróżnionych grupach.

## WNIOSKI I DYSKUSJA

Polscy gracze tekstowych gier MMORPG to głównie osoby młode, uczące się lub studiujące, które posiadają przeważnie wykształcenie wyższe lub średnie. Użytkownikami gier są średnio od 7 lat. Badani zabiegowani są przez średnio 19 godzin w tygodniu, lecz należy zauważyć bardzo dużą rozpiętość czasową. Najczęściej korzystają ze wszystkich możliwości udostępnianych przez grę – ponad połowa badanych określała siebie jako graczy mechaniczno-fabularnych. Przebadana próba graczy charakteryzowała się rozkładem normalnym w zakresie trzech zmiennych dobrostanu psychicznego, ogólnego wyniku empatii i jednej z jej składowych, a także nieśmiałości.

Rozkład normalny w zakresie zmiennej nieśmiałość i akceptacja siebie oraz brak różnic w zakresie nieśmiałości pomiędzy użytkownikami wyróżnionymi pod względem płci oraz typu użytkownika gier pozwala stwierdzić, że gracze nie są grupą homogeniczną w zakresie tej zmiennej. Jest to zgodne z twierdzeniem o wpływie nieśmiałości poza przestrzeń społeczną (Studenski i Studenska, 2010).

Umiarkowanie lewoskośny rozkład Fantazji można rozumieć jako specyfikę badanej grupy. Gry MMORPG w większości osadzone są w *settingach* fantastycznych lub science-fiction. Odgrywanie bohaterów wymaga umiejętności wczuwania się w ich emocje, rozumienia tego, co dzieje się z fikcyjnymi postaciami w trakcie gry. Warty uwagi jest też silnie lewoskośny rozkład Pozytywnych Relacji z Innymi, co pozwala scharakteryzować graczy jako osoby cieszące się dobrymi kontaktami z innymi ludźmi. Wydaje się, że gracze są osobami czerpiącymi dużą przyjemność z zawierania przyjaźni i możliwości nawiązywania oraz podtrzymywania relacji z ludźmi. Wydaje się możliwe, że ta przyjemność utrzymywania kontaktu może dotyczyć także fikcyjnych postaci, których badani odgrywają w grach.

Zaobserwowane niskie związki dotyczące zmiennych psychologicznych a stażu użytkowania gier MMO pozwalają zauważyć, że gracze dłużej użytkujący daną grę cechują się nieco mniejszą empatią. Możliwe, że radzenie sobie z wewnętrzną relacją Ja – odgrywana przez mnie postać jest dla tych osób mniej obciążające. Jednocześnie z dłuższym stażem bycia graczem wiąże się wyższe poczucie autonomii i samoakceptacji, co potwierdza interpretację o odróżnianiu tożsamości własnej od kreowanej postaci jako cechom umożliwiającym długotrwałe odgrywanie roli.

Umiarkowane związki Nieśmiałości ze zmiennymi dobrostanu psychicznego oraz empatii pozwalają stwierdzić, że jest to zmienna, która może dobrze różnicować graczy pod względem dobrostanu psychicznego. Wydaje się właściwe, aby poświęcić więcej uwagi badaniom nad Nieśmiałością wśród graczy pod kątem ich dobrostanu psychicznego.

Badanie różnic pomiędzy płciami pozwala stwierdzić, że wyższe wyniki kobiet w zakresie Osobistej Przykrości świadczą o większym dyskomforcie w sytuacji konfliktów i negatywnych emocji okazywanych przez innych graczy i ich postaci. Wiąże się to z wyższymi wynikami dobrostanu psychicznego – Empatycznej Troski i Pozytywnych Relacji z Innymi. Kobiety większą wagę poświęcają relacjom społecznym, są bardziej empatyczne, większą uwagę kierują na kwestie współpracy. Mężczyźni odznaczają się wyższym poziomem Autonomii, co świadczy o większej koncentracji na rozwoju swoich postaci w sposób zindywidualizowany. Wydaje się, że mniejsza liczba kobiet w świecie gier internetowych (Bruckman, 1992) związana jest właśnie z tymi różnicami. Kobiety będąc bardziej zorientowane na relacje ze współgraczami, bardziej wyczuwane na reakcje innych, kiedy konfrontują się z niepowodzeniem swoich postaci lub w sytuacji porażki i możliwej frustracji u innych graczy mogą odczuwać dyskomfort.

Ważnym wynikiem jest brak różnic w zakresie Rozwoju Osobistego pomiędzy kobietami i mężczyznami. Świadczy to o ciągłym dążeniu do pokonywania trudności oraz rozwijania umiejętności



u obu płci. W świetle uzyskanych wyników wydaje się, że mężczyźni mogą bardziej realizować się poprzez indywidualny rozwój postaci, a kobiety poprzez utrzymywanie relacji z graczami i ich postaciami.

Wykazano również różnice pomiędzy graczami mechanicznymi a fabularnymi w zakresie Fantazji i Empatii. Świadczy to o lepszej identyfikacji z postaciami i odgrywaniu ról, co może się przekładać na lepsze relacje z graczami. Gracze mechaniczni, którzy nie odgrywają swoich postaci nie wykorzystują mechanizmów współodczuwania i empatyzowania z postacią, którą rozwijają. Dla graczy fabularnych rozumienie emocji odczuwanych przez ich postacie jest głównym źródłem rozgrywki i rozrywki, co tłumaczy wyższe wyniki tej grupy.

Prezentowane badanie jest próbą zrozumienia środowiska użytkowników gier MMORPG. Ciągłe niska ilość psychologicznych badań w tej populacji wymaga dużej uważności przy formułowaniu wniosków. Dla zwiększenia klarowności uzyskanych wyników i możliwości generalizacji ich na całą populację graczy wymagane jest zwiększenie ilości badań w tej grupie osób.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- Bruckman, A. (1992). *Identity Workshop: Emergent Social and Psychological Phenomena in Text-Based Virtual Reality*. [html://www.cc.gatech.edu/fac/Amy.Bruckman/papers/old-papers.html; dostęp: 10.12.2014]
- Davis, M. H. (1999). *Empatia. O umiejętności współodczuwania*. Gdańsk: GWP
- Davis, M. H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy, *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85-104.
- Griffiths, M., Davies, M., Chappell, D. (2003). Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 81-91.
- Hussain, Z., Griffiths, M., D., Baguley, T. (2012). Online gaming addiction: Classification, prediction and associated risk factors. *Addiction Research and Theory*, 20(5), 359-371.
- Krok, D. (2010). *Religijność a jakość życia w perspektywie mediatorów psychospołecznych*. Opole: Uniwersytet Opolski.
- Montag, C., Flierl, M., Markett, S., Walter, N., Jurkiewicz, M., Reuter, M. (2011). Internet Addiction and Personality in First-Person-Shooter Video Gamers. *Journal of Media Psychology*, 23(4), 163-173.
- Schmierbach, M., Limperos, A. (2013). Virtual Justice: Testing Disposition Theory in the Context of a Story-Driven Video Game. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 526-524.
- Shao-Kang, L, Chin-Chien, W., Wenchang, F. (2005). Physical Interpersonal Relationships and Social Anxiety among Online Game Players. *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 15-20.
- Studenski, R., Studenska, A. (2010). Nieśmiałość a ocena funkcjonowania w sytuacjach niewymagających ekspozycji społecznej. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Psychologica*, 14, 3-17.
- Szeja, J. (2005). *Co to jest RPG?* [http://www.rpg.gildia.pl/publicystyka/ctjrpg; dostęp: 10.12.2014]
- Utz., S. (2003). Social identification and interpersonal attraction in MUDs. *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), 91-101.
- Yee, N. (2006). The Demographics, Motivations, and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments. *Presence*, 15(3), 309-329.

#### **The image of polish text MMORPG players – research report**

**Summary:** The article presents the results of research into Polish text MMORPG players. Differences between groups were tested by gender and type of using the game in terms of socio-demographic data and psychological variables: shyness, empathy and psychological well-being.

**Keywords:** MMORPG, psychological well-being, empathy, shyness.

## Kradzież tożsamości w Internecie

Obecnie, sami jako użytkownicy Internetu najczęściej nie zastanawiamy się za każdym razem korzystając z sieci nad zagrożeniami jakie mogą nas spotkać. Udostępniamy coraz to więcej informacji sami o sobie przeważnie na portalach społecznościowych. Podobnie, firmy pozyskują o nas dane, by dostosować do naszych upodobań, zainteresowań swoje reklamy i oferty, tak aby zachęcić do zakupu produktów. Wymienione powyżej działania, nie dzieją się przecież w pustej przestrzeni, być może jest ona nienamacalna, ale warto w pierwszym kroku przyjrzeć się temu czym jest owa sieć, Internet. Jedną z wielu definicji mówi, że Internet to sieć teleinformatyczna, która łączy ze sobą podmioty oraz umożliwia szeroką perspektywę wzajemnej interakcji. Interakcja ta jest bardzo obszerna, począwszy od klienta sklepu internetowego, po studenta szukającego informacji. Są trzy podstawowe grupy, które korzystają z Internetu: podmioty gospodarcze, administracja państwowa i użytkownicy indywidualni. Wymienione grupy będą zgłaszać inne potrzeby, korzystając tym samym z Internetu w swoisty dla siebie sposób (Dawidziuk i in, 2009). Mówiąc o korzystaniu z Internetu, ważkim aspektem jest kwestia bezpieczeństwa informacji, które są najcenniejszym aktywem instytucji lub firmy. Uszkodzenie dysków sieciowych, baz danych powoduje straty w postaci czasu na ponowne pozyskanie danych oraz różnorodnych kosztów. Gromadzenie przez instytucje, organizacje rządowe, publiczne, informacji w sieci internetowej staje się tańsze i atrakcyjniejsze a zarazem i coraz bardziej niebezpieczne. Poprzez łącza internetowe, przesyłanych jest coraz więcej informacji, przeprowadzane są rozmowy, dlatego istnieje potencjalna możliwość zablokowania czy podsłuchiwanie rozmów. Komunikacja pomiędzy państwami czy też miastami może również być utrudniona, zablokowana, niosąc tym samym skutki odczuwalne w skali makro (Dawidziuk i in, 2009).

Kradzież danych rzeczywiście może być odczuwalna w skali makro i mikro, natomiast dotyczy również indywidualnego użytkownika Internetu. Dane dla komputera, tabletu, smartfona to tylko znaki, systemy znaków. Natomiast dla człowieka, zalogowanego w sieci, są informacją o nim samym i nie są obojętne dla niego, jak również dla kogoś, kto te dane niezgodnie z prawem pozyskuje. Skradzione dane osobowe to skradziona czyjaś tożsamość, dlatego warto przyjrzeć się, czym jest kradzież tożsamości.

*„Jedną z technik popełniania przestępstw internetowych jest tzw. kradzież tożsamości, która bezpośrednio łączy się z przetwarzaniem danych osobowych, które to uregulowane jest przepisami ustawy o ochronie danych osobowych. Podstawowym założeniem sprawców posługujących się tą techniką jest bowiem pozyskiwanie jak największej ilości danych osobowych, które następnie wykorzystywane są w celu popełnienia czynów zabronionych. Zgodnie z art. 6 ust. 1 u.o.d.o., za dane osobowe uważa się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. W dalszej części przepisu ustawa precyzuje, iż osobą możliwą do zidentyfikowania jest osoba, której tożsamość można określić bezpośrednio lub pośrednio, w szczególności przez powołanie się na numer identyfikacyjny albo jeden lub kilka specyficznych czynników określających jej cechy fizyczne, fizjologiczne, umysłowe, ekonomiczne, kulturowe lub społeczne.” (Suchorzewska, 2010, s. 250-251).*

Przedstawiona powyżej długa definicja, również w kontekście prawnym, nakreśla jak należy rozumieć technikę popełniania przestępstw Internetowych zwaną kradzieżą tożsamości. Po przyjrzeniu się, czym jest Internet oraz kradzież tożsamości, warto również prześledzić różnicę pomiędzy atakami niepożądanych osób, sprzed kilkadziesiąt lat a obecnymi, oraz zapoznać się z podstawowym zaproponowanym podziałem ataków.

<sup>1</sup> Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie

Jak pisze Trejderowski (2013) poprzedni wiek można nazwać wiekiem hakerów i informatyki, w którym dominowały działania kończące się utratą danych. Natomiast XXI wiek to wiek socjotechników, którym zależy wyłącznie na kradzieży tożsamości. Kolejnym rozróżnieniem, jakie podaje wspomniany autor jest to, że działania hakerów w XX wieku były kierowane do wybranej przez nich części społeczeństwa. Fenomenem w XXI wieku jest to, że socjoinformatyka oraz kradzież tożsamości może dotyczyć wszystkich w dosłownym tego słowa znaczeniu, także tych, którzy nie korzystają z komputerów.

Ataki przez Internet, które mają na celu pozyskanie odpowiednich danych dla przeprowadzającego atak, jak pisze Trejderowski (2013) dzielą się na dwie podstawowe grupy. Pierwsza grupa ataków polega na tym, że atakujący postępują wedle scenariuszy traktujących Internet jako źródło komunikacji, podobnie jak w atakach telefonicznych i osobistych. Tutaj socjotechnicy nie muszą posiadać profesjonalnej wiedzy i umiejętności informatycznych, najczęściej nie są to hakerzy. Jeśli chodzi o drugą grupę ataków, przeprowadzane są one przez socjotechników-hakerów z uwagi na to, iż tworzą oni złośliwe oprogramowania, które wymagają już posiadania wiedzy informatycznej, ze względu na swoją złożoność i przebiegłe działanie.

Jakie zatem najczęściej są to złośliwe oprogramowania? Trejderowski (2013) wymienia oprogramowanie udostępniane w sieciach typu peer-to-peer (BitTorrent, eMule), rozszerzenie (ang. plug-in) do popularnych przeglądarek internetowych, programy instalujące dodatkowe paski narzędziowe w przeglądarkach stron WWW, dekodery konieczne do odtwarzania określonych plików multimedialnych, fałszywe sterowniki do urządzeń zainstalowanych w komputerze, programy ulepszające pracę komputera – antywirusowe, przyspieszacze, do czyszczenia z niepotrzebnych plików, do naprawiania rejestru Windows – udostępnianie do pobrania za darmo ze strony WWW lub w wersji on-line do natychmiastowego użycia, załączniki do e-maili bazujące na emocjach i regułach socjotechnicznych – obrazek, wygaszacz ekranu, prezentacja, zarchiwizowany plik.

Jak można zauważyć, każdego dnia korzystając z Internetu jesteśmy „bombardowani” wyżej opisanymi programami, przyspieszaczami systemu naszego komputera, etc. Jest to można powiedzieć jedna strona medalu ataków przy wykorzystaniu Internetu, drugą staje się to, co w nim między innymi publikujemy sami, komentujemy na forach, zapominając jak niebezpiecznym może stać się dla nas zamieszczanie tam różnych treści. Daszkiewicz (2007) sygnalizuje, że: *„Internet ma nieograniczoną pamięć. Wystarczy pozostawić na jednym z forów kompromitujący komentarz, a będzie dostępny jeszcze przez wiele lat internetowej publiczności. Owszem można go usunąć, jednakże nic to nie da. Nawet jeśli niepożądany wpis zniknie z forum bądź zostanie usunięta cała witryna, jedno kliknięcie funkcji buforowania w Google ujawni, co było widoczne w oczyszczonym miejscu – łącznie z zaznaczeniem poszukiwanych pojęć.”* (Daszkiewicz, 2007, s.92). Jako użytkownicy Internetu pozostawiamy po sobie ślady *„Laurence Lessing, profesor prawa ze Stanford University twierdzi, że w dzisiejszych czasach wszyscy przypominamy ślimaki, które przemieszczając się pozostawiają za sobą wyraźny ślad. Tym śladem są w naszym przypadku prawie wszystkie wykonywane dziś działania związane z nowoczesnymi urządzeniami”* (Rabij, 2007, za: Trejderowski, 2013, s.98).

Nie tylko działania, które bezpośrednio wykonujemy przy wykorzystaniu Internetu, mogą być niebezpieczne, lecz również takie, które pozornie wydawać by się mogło nie mają wspólnego obszaru z Internetem. Na przykład, wiadomości SMS, przechodzą przez serwery, które mogą rejestrować ich kopie. Podobnie jest z wiadomościami pozostawionymi na poczcie głosowej, transakcjami dokonanymi kartami płatniczymi, danymi o pacjentach w systemie e-Wuś, zeznaniami podatkowymi. Jeśli chodzi o bezpośrednie powiązanie z Internetem, odwiedzane przez nas strony są również zapisywane

w przeglądarkach. Dawniej wiele czynności było również rejestrowane, lecz w innej formie, na przykład na kartce papieru. Dziś większość działań instytucji, jak nie wszystkie, są rejestrowane w formie elektronicznej, do której może się dostać ktoś nieodpowiedni, siedząc przed monitorem swojego komputera przykładowo kilkaset kilometrów stąd. Kolejną ważną kwestią na jaką należy zwrócić uwagę mówiąc o kradzieży tożsamości, są nasze hasła do kont oraz serwisów internetowych.

Daszkiewicz (2007) zwraca uwagę, iż użytkownik stosujący jedno hasło w odwiedzanych przez niego serwisach internetowych może mieć wiele kłopotów. Ktoś, kto w jakiś sposób pozyska dane hasło, ma automatycznie dostęp do wszystkich serwisów, z których korzystał okradziony internauta. Następnie wyżej wymieniony autor, zwraca uwagę na pewien rodzaj pozyskiwania danych zwany phishing. Polega on na tym, że internauta może być zwabiony na strony www, które są sfałszowane. Najczęściej są to strony bankowe, które są odpowiednio przygotowane tak, aby ofiara podała swoje dane wpisując je w odpowiednie pola strony www. Daszkiewicz (2007) podaje przykład internetowego domu aukcyjnego o nazwie eBay nazywając go terrorem psychologicznym, który polega na tym, że podczas zakładania nowego konta na stronie eBay pomijana jest kwestia wiarygodności kredytowej oraz płatniczej nowego użytkownika. Dom aukcyjny eBay sprawdza tylko podstawowe dane o użytkowniku, jego imię i nazwisko oraz to czy zgadzają się one z danym adresem zamieszkania. Niepożądani użytkownicy, pozyskują te informacje ze stron internetowych, korespondencji czy też książek telefonicznych.

Stępień (2012) podaje ciekawy przykład dotyczący popularnej gry o nazwie „World of Warcraft”. Gracz logując się do wspomnianej gry, może stać się ofiarą pozyskania jego danych poprzez przygotowane odpowiednio wirusy. Na sfałszowanych stronach można pozyskać nawet numer karty kredytowej gracza, podanej podczas kupowania wybranej usługi na odpowiednio przygotowanej stronie.

Kolejnym niebezpieczeństwem dotyczącym naszych haseł mogą być tak zwane keyloggery z wykorzystaniem akcelerometru. Jest to pewna technika opracowana w uniwersytecie Georgia Tech, polegająca na tym, iż rozpoznaje znaki wprowadzane na dane urządzenie, które jest wyposażone w akcelerometr. System operacyjny danego urządzenia zazwyczaj nie jest blokowany na atak przy wykorzystaniu opisanej powyżej techniki, dlatego funkcje keyloggera może posiadać niemal każda aplikacja zainstalowana na urządzeniu niewymagająca dodatkowych uprawnień (Stępień, 2012). *„Keyloggery stanowią poważane zagrożenie zarówno dla firm, jak i dla użytkowników indywidualnych. Ich celem jest zapisywanie wszelkich danych wprowadzanych przez użytkownika, a następnie udostępnianie ich atakującemu.”* (Heinzl, 2010, s.20).

Po przytoczeniu przykładów pokazujących mechanizmy pozyskiwania haseł i danych przez niepożądane osoby, czas aby przyrzeć się bliżej temu, jakie niebezpieczeństwa może nieść korzystanie z aplikacji Facebook Messenger oraz przeglądarki internetowej Google Chrome.

Smartfony spełniające funkcję telefonu oraz komputera kieszonkowego, między innymi umożliwiają dostęp do Internetu. Powstają niezliczone aplikacje, które mają rzekomo ułatwiać życie użytkownikom smartfonów. Najczęściej używanymi aplikacjami są te zawierające szybki dostęp do portali społecznościowych czy banków. Jednym z przykładów jest oszustwo na Facebooku związane z tym, iż rzekomo można po zalogowaniu zobaczyć kto odwiedzał mój profil. Jak podaje Arnold (2012) dane osobowe użytkowników serwisu społecznościowego Facebook, mogą zostać pobrane przez przestępców internetowych dzięki aplikacji Profile Vistors. Wysyłają oni do użytkowników wiadomość pocztową z listą osób, które rzekomo miały podglądać profil, lecz okazuje się, że owa lista ma być dopiero w pełni udostępniona po zalogowaniu się do serwisu i włączeniu Profil Visitors. Po wykonaniu tych

czynności użytkownik serwisu Facebook przekazuje automatycznie aplikacji swoje dane wraz listą swoich znajomych. Jak można tego w najprostszy sposób uniknąć? Po prostu wiedząc o tym, że aplikacja Facebook nie posiada opcji, dzięki której można byłoby sprawdzić kto oglądał wybrany profil lub też używając filtra internetowego sprawdzającego adres sieciowy przed wczytaniem strony internetowej.

Trejderowski (2013) zwraca uwagę na to, iż klikając „Lubię to!” na portalu społecznościowym Facebook, możemy dostarczyć wiele informacji sprytnemu socjotechnikowi. Klikając „Lubię to!”, socjotechnik wie, jakie mamy zainteresowania, co lubimy, gdzie spędzamy czas, z jakimi ludźmi utrzymujemy kontakty interpersonalne itd. Socjotechnik może skłamać, że również ma takie same zainteresowania jak my, nawiązując z nami relację, a tym samym dowiadując się coraz więcej. Kolejnym niebezpieczeństwem, jak pisze Jaroszewski (2013), związanym z serwisem Facebook jest to, że czytając regulamin aplikacji Facebook Messenger można od razu nabrać wątpliwości co do korzystania z niej. Przykładowo, jeśli chodzi o użycie mikrofonu przez aplikację Facebook Messenger w regulaminie przeczytamy, że aplikacja pozwala na nagrywanie dźwięku przez mikrofon w dowolnym momencie, bez potwierdzenia i wiedzy korzystającego z aplikacji, następnie na dzwonienie pod numery telefonów (oprócz alarmowych) również bez wiedzy i potwierdzenia użytkownika, narażając go tym samym na koszty finansowe, czy też pozwala na pozyskanie listy kont, które są zapisane w telefonie w innych aplikacjach. Przytoczone powyżej przykłady związane z aplikacją Facebook Messenger pokazują, że korzystanie z niej może przynieść negatywne dla użytkowników skutki, ponieważ pozbawia prywatności, która jest kradzieżą tożsamości.

Kolejnym ważnym problemem jest ten dotyczący przeglądarki Google Chrome, która również podobnie jak aplikacja Facebook Messenger może wykonywać pewne działania bez wiedzy jej użytkownika. Jak pisze Trejderowski „*najsłynniejsza wyszukiwarka świata – Google – była wielokrotnie krytykowana za wspieranie socjotechników, hakerów i ogólnie rzecz biorąc cyberprzestępców. Główne zarzuty wynikają z faktu, że jej roboty szperające w Internecie indeksują praktycznie wszystko*” (2013, s.155). Google Chrome może podsłuchiwać wszystkie nasze rozmowy (Watson, 2014). Pomimo opuszczenia strony internetowej, wyrażając zgodę na nagrywanie głosu mikrofon nadal działa. Przy kolejnych odwiedzinach strony może ona otworzyć ukryte, niewidoczne okno, dzięki czemu mikrofon może włączyć się sam bez pytania o to użytkownika. Jak podaje Gajewski (2014), firma Google wie o tym, iż taka luka w przeglądarce Google Chrome istnieje oraz radzi aby do czasu wyjaśnienia tej sprawy wyłączyć moduł rozpoznawania mowy. Oprócz problemów jakich może dostarczać przeglądarka Google Chrome, kolejnym jest ten, związany ze sprytnym wykorzystaniem przez niepowołane osoby, logujących się do sieci hotelowych przez turystów, gości. Zimowska (2014) podkreśla problem ataków cyberprzestępców wobec przebywających w hotelach. Kiedy gość połączy się z siecią Wi-Fi, podaje informacje takie jak: numer pokoju i nazwisko. Wtedy cyberprzestępca wychwytyjąc logowanie do sieci hotelowej, zmuszają niejako do zainstalowania wirusa, konia trojańskiego za pomocą udającej aktualizację znanego oprogramowania jak: Google Toolbar, Adobe Flash czy Windows Messenger. W ten sposób gość hotelu staje się ofiarą szpiegującego oprogramowania. Widać, jak w dosyć łatwy sposób, można paść ofiarą ataku socjotechnika-hakera przebywając na wakacjach, weekendowym wyjeździe, etc.

Kolejnym niebezpieczeństwem mogą być pliki cookies, o których od 22 marca 2013 roku, każda strona internetowa wykorzystująca je ma obowiązek poinformowania wchodzącego na daną stronę internautę. Pliki cookies również są wykorzystywane jako narzędzie pozyskiwania informacji o konkretnych użytkownikach Internetu. Jak podaje w Internecie serwis Komputer Świat pliki cookies

są szpiegujące. Są to niewielkie pliki, które przy korzystaniu z Internetu zapisują się na dyskach komputera i zapamiętują jakie strony użytkownik odwiedza. Taka wiedza pozwala przykładowo różnym firmom świadczącym usługi na wyświetlanie reklam stron, które pasują do naszych upodobań. Pliki cookies ukrywają się w niewidocznych katalogach na przykład poprzez instalowanie w przeglądarkach odtwarzaczy Flash. Z plików cookies korzysta coraz to więcej stron internetowych, podając oczywiście informację wchodzącemu na stronę internaucie o ich istnieniu, natomiast pozostaje pytanie czy jako użytkownicy Internetu sprawdzamy czym one tak naprawdę są i jakie mogą być pozytywne jak i negatywne konsekwencje ich obecności. Można przypuszczać, że wielu użytkowników Internetu nie sprawdza zasad działania polityki plików cookies i również innych regulaminów przeróżnych aplikacji.

Po zapoznaniu się z możliwymi zagrożeniami jakie mogą najczęściej spotkać „przeciętnego” internautę, „człowieka zalogowanego” w sieci, czas przyjrzeć się badaniom, które pokazują, że najczęściej sami niejako przyczyniamy się, zwiększamy ryzyko wykorzystania naszych danych przez niepowołane osoby.

Ciekawe jest przeprowadzone badanie (Naraine, 2008), w którym poproszono gości forów internetowych o określenie, jaki problem uważają za najbardziej kłopotliwy a następnie, w sporządzonej na potrzeby badania ankiecie, mieli przedstawić, które z tych wymienionych wcześniej problemów najbardziej ich irytują. Określono również „współczynnik porytowania” – procent czytelników, którzy byli daną kwestią rozdrażnieni czy wręcz rozwścieczeni. Najbardziej drażniącą kwestią okazała się „budząca wątpliwości polityka prywatności” (69%), kolejno: „Trudne formularze” (65%), „Nadmierna komercjalizacja Sieci” (62%), „Potrzeba standardów” (58%), „Trolle na forach” (58%), „Kupowanie biletów na imprezy” (54%), „Pomoc nie pomaga” (49%), „Kosztowne e-booki” (49%), „Rozczarowujące wideo” (38%), „Nudne wirtualne światy” (9%). Na pierwszym miejscu badani jako najbardziej kłopotliwy problem zaznaczyli w ankiecie „budząca wątpliwości polityka prywatności”. Jej istota polega na tym, że użytkownicy korzystając z usług medycznych, biznesowych przekazują swoje dane owym usługodawcom. Następnie usługobiorcy są informowani o warunkach jakie dane i na jakich warunkach są przechowywane. Problemem staje się to, że opis dotyczący przechowywania danych przez klientów jest napisany żargonem prawniczym, który powoduje, że osoby nie rozumieją zapisów, czują, że ich dane mogą nie być odpowiednio chronione. Wiele takich witryn proponujących usługi, bardzo często formułuje swoje prawa tak, że mogą decydować o przetwarzaniu danych, używając ich również do sprzedaży innych produktów (Naraine, 2008).

Jak podaje Trejderowski (2013) przytaczając raport opublikowany przez RSA Security, 75% badanych ujawniłoby swoje dane. 33% nosiło przy sobie zapisany PIN i hasła. 64% używa tego samego hasła w logowaniu na jakiegokolwiek strony www. Co trzeci badany wyznał, że jego hasło zawiera imię, nazwisko, datę urodzenia, imię ulubionego zwierza. 57% badanych osób twierdzi, że to po stronie firm, usługodawców w Internecie spoczywa troska o osobiste dane.

Powyższe badania można powiedzieć potwierdzają to, że sami do pewnego stopnia mamy wpływ na zmniejszenie lub zwiększenie bezpieczeństwa naszych danych w sieci. Oczywiście najbezpieczniejszym rozwiązaniem byłoby „odcięcie” się w ogóle od sieci internetowej, lecz na chwilę obecną jest to już mało prawdopodobne. Wirtualny świat, Internet a świat realny, różnią się, a jednocześnie granica pomiędzy nimi się zaciera. Być może lepiej byłoby powiedzieć, że nie ma już w ogóle podziału na wirtualny i realny świat.

Poniżej zostało zaprezentowane krótkie badanie obrazujące między innymi to, jak jako użytkownicy Internetu dbamy o pozyskanie nowych informacji uświadamiających nas o niebezpieczeństwie jakie może nieść samo posiadanie smartfona z dostępem do Internetu, aplikacji codziennego użytku, plików

cookies czy też posługiwanie się przez długi czas jednym mi tym samym hasłem w przeróżnych kontach internetowych.

## MATERIAŁY I METODY

Badanie zostało przeprowadzone wśród studentów krakowskich uczelni (głównie Krakowskiej Akademii) za pomocą utworzonej na potrzeby tematu, krótkiej ankiety internetowej. Liczba badanych to 120 osób, 40 mężczyzn i 80 kobiet w wieku 19-24 lat. Ankieta składała się łącznie z 5 pytań. Celem badania było określenie na ile ludzie są świadomi potencjalnego niebezpieczeństwa związanego z kradzieżą ich tożsamości. Pytania obejmowały m.in. posiadanie smartfona, aplikację Facebook Messenger, aplikacje bankowe oraz częstość zmiany haseł kont internetowych.

## WYNIKI

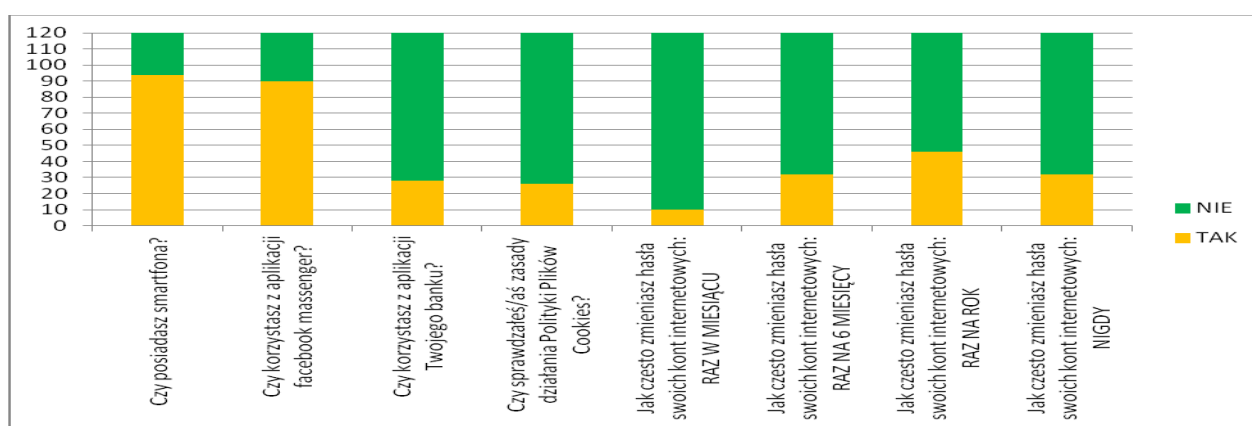


Tabela 1. Graficzna postać wyników ankiety internetowej.

Spoglądając na wyniki zawarte na wykresie można zauważyć, że większość badanych (78%) posiada smartfona, co lokuje te osoby w grupie ryzyka kradzieży danych poprzez m.in. dostęp do Internetu czy instalowanie różnych aplikacji zwiększając prawdopodobieństwo ataku socjotechników. Jeśli chodzi o aplikację Facebook Messenger, korzysta z niej 75% badanych, a z aplikacji bankowych 23%. Może to świadczyć o małej świadomości funkcji aplikacji Facebook Messenger, która może pozyskiwać dane bez wiedzy użytkownika, jednocześnie o raczej dużej świadomości potencjalnego niebezpieczeństwa związanego z kradzieżą danych jeśli chodzi o aplikacje bankowe, czego wskaźnikiem jest mały procent (23%) ich użytkowników. Najprawdopodobniej tylko 23% korzystających z aplikacji bankowych może wynikać również z tego, iż aplikacje bankowe są nadal wdrażane przez banki lub też, że klienci po prostu ich nie instalują na swoich urządzeniach. 22% badanych sprawdziło zasady działania polityki plików cookies, natomiast pozostali (78%) nieświadomie narażają się na pozyskiwanie ich danych przez różne strony internetowe. Przyglądając się odpowiedziom badanych w kwestii zmiany haseł kont internetowych to najwięcej osób spośród badanych zmienia hasła raz w roku (38%), podobna ilość osób (27%) nigdy nie zmienia hasła oraz zmienia raz na sześć miesięcy, a raz w miesiącu 8%. Częstość zmiany haseł najprawdopodobniej zmniejsza ryzyko niechcianego wykorzystania danych użytkownika Internetu. Zadowolające jest to, że więcej niż połowa (73%) zmienia w ogóle hasła. Mniej zadowolające jest to, że tylko 8% zmienia je względnie często (raz w miesiącu).

**DYSKUSJA**

Smartfon, tablet, komputer osobisty, są urządzeniami, które umożliwiają dostęp do Internetu w każdej chwili. Można zaryzykować stwierdzenie, że w sieci jesteśmy cały czas, pomimo, że nie mamy na swoim urządzeniu połączenia z Internetem w danym momencie. Wylogowując się z portalu społecznościowego czy aplikacji bankowej, nasze dane nadal tam są. Idąc na spacer, do sklepu, na uczelnię czy do pracy, najprawdopodobniej nie zastanawiamy się nad swoimi danymi zapisanymi w Internecie i niebezpieczeństwami związanymi z ich kradzieżą i wykorzystaniem ich przez socjotechników, socjotechników-hakerów do swoich nie zgodnych z prawem celów. Dane, które zostały pozyskane w badaniu pokazują, że samo już posiadanie urządzenia mającego dostęp do Internetu, naraża na bycie ofiarą kradzieży danych. Najczęściej smartfony i tablety „towarzyszą” nam przez cały dzień, a nawet i noc, zabieramy je wszędzie, co może być wykorzystane przez socjotechników w pozyskaniu informacji o naszej lokalizacji, pozyskaniu robionych przez nas zdjęć, nagrywania naszych rozmów, zatem zabranii części naszej prywatności. Z pewnością dla wielu ludzi, nie byłoby przyjemnym doświadczeniem dowiedzieć się, że ktoś ma dostęp do tego co jest „moje”. Będąc użytkownikami Internetu, sami udostępniamy informacje o sobie, znajomych, bliskich, rodzinie, nie zastanawiając się, że ktoś niepowołany, może wykorzystać to, co jest naszą prywatnością do swoich celów. Serfując po Internecie, również nie zwracamy zbytnej uwagi na pojawiające się informacje dotyczące plików cookies, ignorując je, klikając „Zamknij” czy „Ok.” a tym bardziej już na ich zasady działania. Zapoznanie się z zasadami działania polityki plików cookies wymaga między innymi poświęcenia czasu, motywacji. Jak było wspomniane we wstępie pliki cookies mogą być niebezpieczne, ponieważ zapisują się i ukrywają w niewidocznych katalogach, najczęściej przy instalowaniu w przeglądarkach internetowych odtwarzaczy Flash. Nic dziwnego, że chcąc kupić przy pomocy Internetu buty, samochód, ubrania, sprzęt elektroniczny, etc., zaczynają nam towarzyszyć reklamy w przeglądaniu kolejnych stron internetowych dotyczące tego, czego przed chwilą szukaliśmy, czy też w skrzynce e-mail, napływają do nas wiadomości reklamujące produkty, którymi jesteśmy ostatnio zainteresowani. Kolejnym ważkim aspektem jest zmiana haseł kont internetowych, która najprawdopodobniej może zmniejszyć ryzyko pozyskania naszych danych przez kogoś innego. Trudo jest stwierdzić, jak często należy zmieniać swoje hasła, natomiast na podstawie przeprowadzonego badania można powiedzieć, że niewielka część badanych zmienia hasła względnie często - raz w miesiącu, natomiast więcej niż połowa nie zmienia hasła w ogóle. Prawdopodobnie zmieniając hasło względnie często, można przeszkodzić niepożądanym osobom z jego korzystania, co w pewien sposób zmniejsza ryzyko bycia ofiarą kradzieży danych i ich wykorzystania na przykład do pozyskania dodatkowych finansów.

Podsumowując, tak naprawdę będąc użytkownikami Internetu nie wiemy, czy nasze dane są jeszcze bezpieczne, może ktoś już je zdołał pozyskać i zapisał w swojej bazie danych bez naszej wiedzy i zgody. W pewnym stopniu mamy wpływ na bezpieczeństwo naszych danych, na przykład poprzez niekorzystanie z aplikacji bankowych, starając się dokonywać operacji tak zwaną tradycyjną drogą poprzez wypełnienie ręcznie przelewu. Podobnie korzystając z portalu społecznościowego Facebook, nie musimy przecież podawać wszystkich informacji o sobie, albo podawać możemy fikcyjne. Jeśli chodzi o zasady działania polityki plików cookies, można przecież przeczytać regulamin, poczytać w Internecie czym one tak naprawdę są i jak można uniknąć ich szkodliwego dla nas działania. Hasła internetowych kont możemy zmieniać w miarę możliwości co jakiś czas, miesiąc, dwa miesiące. Na pewne nasze działania prowadzące do bezpieczeństwa naszych danych możemy mieć wpływ a na inne nie, jak na



przykład na dane, które posiada system e-Wuś, wszelkie urzędy, instytucje, z których mogą być po prostu skradzione przez socjotechników -hakerów.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- Arnold, A. (2012). Cyberprzestępcze sztuczki. *Pc World*, nr 12, s. 130-135.
- Daszkiewicz, K. (2007). Kradzież tożsamości. *Pc World Komputer*, nr 2, s. 92-97.
- Dawidziuk, P., Łącki, B., Stolarski, M. (2009). Sieć Internet – znaczenie dla nowoczesnego państwa oraz problemy bezpieczeństwa. W: M. Madej, M. Terlikowski (red.), *Bezpieczeństwo teleinformatyczne państwa* (s. 41-62). Warszawa: Polski Instytut Spraw Międzynarodowych.
- Gajewski, M. (2014). *Chrome cię podsłuchuje*. [www.chip.pl; dostęp 17.03.2015].
- Heinzl, M. (2010). Hardware keyloggers. *Haking*, nr 4, s. 20-24.
- Jaroszewski, D. (2013). Sprawdzaliście uprawnienia aplikacji Facebook Messenger? Jak nie to lepiej usiądźcie. *Spider's Web* [www.spidersweb.pl; dostęp 15.03.2015].
- Naraine, R. (2008). Co nas wkurza w sieci. *Pc World Komputer*, nr 2, s.137-140.
- Trejderowski, T. (2013). *Kradzież tożsamości*. Warszawa: Eneteia Wydawnictwo Psychologii i Kultury.
- Stępień, M. (2012). Nowe zagrożenia w sieci. *Pc World*, nr 1, s. 82-85.
- Suchorzewska, A. (2010). *Ochrona prawna systemów informatycznych wobec zagrożenia cyberterroryzmem*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Szpiegujące pliki cookies* [www.komputerswiat.pl; dostęp 18.03.2015].
- Watson, P. (2014). *Google Chrome podsłuchuje wszystkie Twoje rozmowy*. [www.prisonplanet.pl; dostęp 16.03.2015].
- Zimowska, S. (2014). „Darkhotel” – zagrożenie szpiegujące przedstawicieli firm przebywających w hotelach. [www.chip.pl; dostęp 17.03.2015].

#### **Online Identity Theft**

**Summary:** Online identity theft is one of the perils almost every Internet user is put at. Not every Internet user is on a daily basis likely to be aware of the fact that his personal data may be obtained and exploited for various purposes by other people on the Internet, which is why it is worth asking yourself whether an 'average' Internet user is aware of the risk of stealing his or her online identity. Usually, most Internet users do sense that the data published on the Internet is not fully protected and unavailable to other Internet users. They, however, do not know the details concerning online financial frauds, stealing of bank account passwords and personal data, or different aspects, techniques and methods of manipulation thanks to which a crime can take place. Stealing data, passwords etc. turns out to be a tool for achieving not necessarily moral goals. You can try to prevent it by proper education. With the help of an anonymous survey created to address the problem, research was done on a group of students who use the Internet. The research shows that the existing risk of 'selling' one's own identity to others does not interest young people to an extent which would make them capable of avoiding not only financial costs but also psychological fallout which often affect the victims of such thefts.

**Keywords:** identity theft, social engineering, keyloggers, phishing

## NOTY O AUTORACH

**Antywirus** - zespół badawczy działający przy Krakowskim Instytucie Psychoterapii. Zajmuje się badaniem uwarunkowań nadużywania Internetu przez młodzież i systemowym rozumieniem trudności rodzinnych powiązanych z rozwojem nowych mediów.

**Wojciech Drath**, mgr, psycholog, doktorant w Instytucie Psychologii UJ, trener rekomendowany przez Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Certyfikowany Specjalista Terapii Środowiskowej Polskiego Towarzystwa Psychiatrycznego. Współpracownik Fundacji Rozwoju Terapii Rodzin "Na Szlaku". Przez wiele lat terapeuta rodzinny w Krakowskim Instytucie Psychoterapii. Zajmuje się badaniem wpływu rozwoju nowych mediów na zdrowie psychiczne - zarówno od strony pojawiających się zagrożeń jako i nowych możliwości pomocy. Kontakt: wdrath@gmail.com

**Krzysztof Sz wajca**, dr n. med., specjalista psychiatra, psychoterapeuta i superwizor psychoterapii SN PiTR PTP, dyrektor Krakowskiego Instytutu Psychoterapii Oddział Podbrzezie Stowarzyszenia SIEMACHA, pracownik naukowy Kliniki Psychiatrii Dzieci i Młodzieży Katedry Psychiatrii UJ CM. Autor ponad 150 publikacji i wystąpień konferencyjnych. Kontakt: k.sz wajca@siemacha.org.pl

**Piotr Kasprzak**, mgr, psycholog, ukończył całościowe szkolenie podyplomowe przygotowujące do uzyskania certyfikatu psychoterapeuty SNP PTP oraz certyfikatu asystenta psychodramy PIFE. Trener kompetencji społecznych pracujący z młodzieżą i dorosłymi. Współpracownik „Fundacji Falochron – na rzecz Bezpieczeństwa i Współpracy w Szkole”. Pracownik naukowy w Collegium Medicum UJ. Nauczyciel psychologii w międzynarodowym programie matury akademickiej w VIII LO Prywatnym w Krakowie. Prowadzi badania nad terapią rodzin.

**Arkadiusz Kusztykiewicz**, mgr inż., absolwent nauk o rodzinie, posiada Certyfikat Specjalisty Psychoterapii Uzależnień PARPA, Certyfikat Specjalisty Terapii Środowiskowej PTP i Certyfikat Terapeuty Środowiskowego PTP. Koordynator, terapeuta uzależnień i terapeuta rodzinny Punktu Interwencji Kryzysowej przy PCPR w Wieliczce, prowadzi program korekcyjno-edukacyjny dla osób stosujących przemoc w rodzinie w MOPS Kraków, kilkuletni staż pracy w poradni zdrowia psychicznego i leczenia uzależnień. Prowadzi szkolenia dla profesjonalistów z zakresu uzależnień, współuzależnienia i przeciwdziałania przemocy w rodzinie.

**Wojciech Sowa**, mgr, psycholog, certyfikowany specjalista psychoterapii uzależnień, posiada certyfikaty: specjalisty terapii środowiskowej i terapeuty środowiskowego PTP. Pracownik Krakowskiego Instytutu Psychoterapii. Ukończył całościowe szkolenie podyplomowe przygotowujące do uzyskania certyfikatu psychoterapeuty SNP PTP ze szczególnym uwzględnieniem terapii rodzin. Prowadzi szkolenia w zakresie profilaktyki uzależnień oraz komunikacji.

**Monika Barcik**, studentka V roku psychologii ze specjalnością kliniczno-sądową w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

**Szymon Chrz ąstowski**, dr, adiunkt na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego; prowadzi prywatną praktykę psychoterapeutyczną. Jest autorem kilkunastu naukowych publikacji w prasie polskiej i zagranicznej. Jego badania poświęcone są kształtowaniu się bliskości w rodzinach osób z zaburzeniami psychicznymi. Ukończył szkolenia z zakresu psychoterapii systemowej i narracyjnej w Krakowie i w Wielkiej Brytanii (między innymi w Tavistock Clinic). Prywatnie wielbiciel wędrówek, Krakowa oraz rugby. Kontakt: szymek@psych.uw.edu.pl

**Piotr Czakon**, mgr, socjolog, absolwent Uniwersytetu Śląskiego, doktorant na Wydziale Nauk Społecznych UŚ. Jego główne zainteresowania naukowe obejmują problematykę struktury społecznej, kwestie rozwoju społecznego oraz zagadnienia związane ze sferą publiczną. Kontakt: pczakon@us.edu.pl

**Mateusz Gawron**, student V roku psychologii ze specjalnością kliniczno-sądową w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Wcześniej zdobył tytuł licencjata z socjologii ze specjalnością, media-kultura-komunikacja.

**Krzysztof Gerc**, dr n. hum., psycholog, adiunkt Zakładu Psychologii Rozwoju i Zdrowia Instytutu Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie; zainteresowania i publikacje naukowe dotyczą: zagadnień rozwoju psychicznego osób niepełnosprawnych w biegu ich życia oraz problematyki wspierania rozwoju dzieci i młodzieży ujawniających deficyty rozwojowe; zajmuje się również problematyką wpływu kultury organizacji i jej znaczenia w procesie zarządzania w oświacie i służbie zdrowia w szeroko rozumianym kontekście psychologii rehabilitacji oraz psychologii wychowawczej. Kontakt: krzysztof.gerc@uj.edu.pl

**Bożena Gulla**, dr nauk humanistycznych, adiunkt w Instytucie Psychologii Stosowanej Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Specjalista psychologii klinicznej, praktyk o wieloletnim doświadczeniu zawodowym.

**Agnieszka Jaśkowiak**, studentka medycyny na Warszawskim Uniwersytecie Medycznym; redaktor naczelna czasopisma naukowego „Psychoseksuologia”; tłumaczka tekstów medycznych z języka angielskiego, niemieckiego i francuskiego. Kontakt: agnieszka.jaskowiak@snps.pl

**Anna Jupowicz-Ginalska**, dr n. hum., absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW; ekspert z zakresu marketingu medialnego w Polsce; autorka pierwszego podręcznika akademickiego na temat marketingu medialnego oraz wielu artykułów naukowych z tej dziedziny; laureatka prestiżowej nagrody Złote Skrzydła „Dziennika Gazety Prawnej”. Obecnie, jako adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa WDiNP UW, prowadzi m.in. autorski przedmiot Marketing medialny. Jest także komentatorką bieżących wydarzeń ze sfery popkultury oraz członkiem jury konkursu „Słowa dla innowacji”, organizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Jej kariera zawodowa wiąże się także z promocją i PR. Pracowała w agencjach PR, korporacjach medialnych (specjalista ds. PR

w RMF FM) i administracji publicznej, reprezentując interesy klientów z wielu branż, w tym medialnej, reklamowej, zdrowotnej i turystycznej. Obecnie pełni również funkcję Pełnomocnika Dziekana WDiNP UW ds. Promocji tego Wydziału. Kontakt: a.ginalska@uw.edu.pl

**Marta Jurek**, mgr, pedagog, terapeuta dziecięcy; absolwentka Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, doktorantka Akademii Ignatianum w Krakowie (promotor - prof. nadzw. dr hab. Maria Marta Urlińska z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu ); zainteresowania naukowe: kwestie kształtowania się podmiotowości u dzieci i młodzieży, analiza kontekstu komunikacji i dialogu edukacyjnego, implikacje edukacyjne zaburzeń w rozwoju i zachowaniu dziecka, problemy rehabilitacji dzieci z niepełnosprawnością w kontekście społecznym. Kontakt: martaju@autograf.pl

**Magdalena Kamińska**, studentka Kolegium MISH UW w ramach, którego realizuje kierunki Psychologia oraz Socjologia Stosowana i Antropologia Społeczna. Współautorka „Gdzie się podziała cyfrowa szkoła? Edukacja na miarę wyzwań XXI wieku. Policy paper WISE” oraz raportu „Zatrudnienie w Polsce 2013 - praca w dobie przemian strukturalnych cz. IV: Czas technologii – praca i instytucje rynku pracy w XXI wieku”. Obecnie koordynator projektu Im2be, w ramach którego tworzona jest aplikacja dedykowana dzieciom służąca samorozwojowi osobistemu. Jej zainteresowania naukowe koncentrują na problematyce cyberpsychologii. Kontakt: m.kaminska@im2be.com

**Joanna Kotek**, absolwentka psychologii w Instytucie Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego, studentka medjoznawstwa w Instytucie Sztuk Audiowizualnych. Naukowo zajmuje się psychologią sportu oraz psychologią mediów i kultury, bada fandomy. Kontakt: jjkotek@gmail.com

**Justyna Kramarczyk**, mgr, doktorantka w Instytucie Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, wykładowca przedmiotów z zakresu metod i technik badań socjologicznych oraz zmian społecznych, kierownik grantu Narodowego Centrum Nauki, członek Międzynarodowego Towarzystwa Badaczy Czasu oraz Europejskiego Towarzystwa Socjologicznego, naukowo zajmuje się przemianami społecznymi w obszarze temporalności, ruchami społecznymi oraz zagadnieniami socjologii nowych mediów oraz socjologii codzienności, zawodowo specjalizuje się w obszarze szkoleń międzykulturowych. Kontakt: jkra@amu.edu.pl

**Jacek Lebieź**, dr inż. informatyk i mgr matematyk, adiunkt na Wydziale ETI Politechniki Gdańskiej, współtwórca i kierownik niedawno uruchomionego tam Laboratorium Zanurzonej Wizualizacji Przestrzennej zawierającego m.in. jedyną w Polsce sześciocienną jaskinię rzeczywistości wirtualnej, zainteresowania naukowe: grafika komputerowa i rzeczywistość wirtualna. Kontakt: jacekl@eti.pg.gda.pl

**Michał Mękariski**, mgr, socjolog, doktorant w Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, koordynator projektów badawczych w Centrum Regionalne Obserwatorium Kultury UAM, trener szkoleń w ramach projektów „Instytucje kultury w XXI wieku” oraz „Budzik kulturalny”. Autor artykułów w publikacjach naukowych. Realizator i autor raportów w projektach badawczych dla MKiDN, NCK, samorządów (m.in. Województwa Wielkopolskiego, Poznania, Gorzowa Wlkp., Słupska, Jarocina). Kontakt: mekariski@amu.edu.pl

**Magdalena Mikrut-Majeranek**, mgr, kulturoznawca, medjoznawca, historyk, animator kultury. Absolwentka studiów kulturoznawczych i historycznych na Uniwersytecie Śląskim, doktorantka w Instytucie Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego. Tematyka przygotowywanej dysertacji doktorskiej oscyluje wokół teatru tańca współczesnego i nowych mediów. Uczestnik i organizator konferencji naukowych. Autorka wielu artykułów naukowych, recenzji oraz monografii „Historia Rozbarku i parafii św. Jacka”, przygotowanej z uwagi na jubileusz 100-lecia istnienia parafii, a także współautorka książki „Miasto, jako wielowymiarowy przedmiot badań”. Zainteresowania badawcze obejmują: nowe media i multimedia, cyberturystykę, socjologię cyberprzestrzeni, teatr tańca współczesnego oraz historię integralną i regionalną ze szczególnym uwzględnieniem dziejów Rozbarku. Kontakt: mikrutmagdalena@gmail.com

**Andrzej Mirski**, dr, specjalista i pracownik naukowy w zakresie psychologii i zarządzania. Ukończył studia magisterskie w zakresie psychologii oraz otrzymał tytuł naukowy doktora na Uniwersytecie Jagiellońskim, jak również odbył studia w zakresie zarządzania na Uniwersytecie Oksfordzkim. Obecnie kończy rozprawę habilitacyjną z zakresu psychologii zarządzania. Ukończył także studia z zakresu Elektrotechniki, Automatyki i Elektroniki oraz Studium Pedagogiczne na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Ma za sobą także ukończone studia podyplomowe z zakresu gospodarki wolnorynkowej, zarządzania w turystyce oraz funduszy europejskich. Jest stypendystą Instytutu Maxa Plancka, gdzie w zespole Paula Baltesa zajmował się problematyką rozwoju w wieku dorosłym i senioralnym, a zwłaszcza problematyką mądrości. Jest także stypendystą York State University in Buffalo, Uniwersytetu Limburskiego w Hasselt oraz Uniwersytetu w Konstancji (Republika Federalna Niemiec). Przez wiele lat był nauczycielem przedsiębiorczości w krakowskich liceach, był także szkolnym psychologiem, pedagogiem i wychowawcą klasy. Był także psychologiem klinicznym i psychoterapeutą w Akademii Medycznej w Krakowie (obecnie Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego). Od dwudziestu pięciu lat jest także wykładowcą akademickim. Przez wiele lat był także stałym felietonistą Dziennika Polskiego, specjalizującym się w dziedzinie problematyki osób we wieku senioralnym (opublikował z tej dziedziny czterysta felietonów). Dr Andrzej Mirski jest także współautorem licznych audycji radiowych i telewizyjnych poświęconych problematyce edukacyjnej i psychologicznej. Jest autorem około dwustu publikacji naukowych, poradnika dla młodzieży oraz wielu testów psychologicznych wraz z podręcznikami do tych testów. Jest ponadto biegłym sądowym w dziedzinie psychologii.

**Michał Naczyński**, mgr, psycholog, doktorant w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Śląskiego. Wieloletni wolontariusz pracujący z dziećmi i młodzieżą w instytucjach terapeutycznych i diagnostycznych. Prowadzi warsztaty psychoedukacyjne wśród młodzieży. Zainteresowania badawcze: psychologia moralności, agresja rówieśnicza, zaburzenia zachowania, terapia przez zabawę. Kontakt: naczynski.m@gmail.com

**Wojciech Oronowicz**, student psychologii na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. W trakcie realizacji uprawnień pedagogicznych w Studium Pedagogicznym Uniwersytetu Jagiellońskiego. Przewodniczący Stowarzyszenia Naukowego Psychologia i Seksuologia LGBT; redaktor prowadzący czasopisma naukowego „Psychoseksuologia”. Kontakt: wojciech.oronowicz@snps.pl

**Małgorzata Osowiecka**, mgr, psycholog, wykładowca na sopockim Wydziale SWPS, doktorantka Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich w SWPS. Kierownik grantu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Uniwersytet Młodych Wynalazców” pt. „Dynamika emocji w procesie twórczym”. Stypendystka w programie Fundacji na rzecz Nauki Polskiej FOCUS w Centrum Badań nad Uprzedzeniami Uniwersytetu Warszawskiego. Prowadzi treningi twórczości, jest sędzią konkursu twórczości „Odyseja Umysłu” oraz współorganizatorką konkursu „Kreatywny Uczeń” dla pomorskiej młodzieży. Współpracuje z tygodnikiem Polityka, magazynem Focus Coaching, a także pełni funkcję zastępcy redaktora naczelnego serwisu Badania.net. Jej praca doktorska dotyczy wpływu lektury poezji na otwartość poznawczą czytelników. Kontakt: mosowiecka@swps.edu.pl

**Michał Pałasz**, doktorant Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ w dziedzinie nauk humanistycznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, w tematyce promocji kultury i sztuki w mediach społecznościowych; autor licznych szkoleń i wystąpień związanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych dla celów promocji instytucji kultury i NGO; menedżer kultury - główny koordynator Festiwalu Kultury i Mediów Polikultura, zarządzał pracami związanymi z powstaniem dwóch krakowskich murali - Mayamuralu w krakowskim Podgórzu i Audiomuralu w Nowej Hucie, przewodnik Krakowskiego Szlaku Street Artu, od 2008 roku dyrektor programowy Muzeum Erotyzmu; autor publikacji naukowych i poradnikowych, prowadzi bloga, którego tematyką jest marketing kultury w mediach społecznościowych. Kontakt: michal.palasz@uj.edu.pl

**Karolina Pius**, mgr, absolwentka psychologii Akademii Pedagogiki Specjalnej w Warszawie. W ramach pracy w kołach naukowych zajmowała się badaniami dotyczącymi przywiązania do miejsca zamieszkania, systemu wartości osób przebywających w izolacji więziennej, wpływu muzyki na zapamiętywanie oraz organizacją konferencji „Człowiek chory w środowisku”. Interesuje się również psychologią mediów społecznościowych. Kontakt: kar.piu@o2.pl

**Patrycja Rudnicka**, dr, adiunkt w Zakładzie Psychologii Pracy i Organizacji, Instytutu Psychologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół interakcji człowieka i technologii, w ramach nowej dziedziny, jaką jest psychologia Internetu. Prowadzone dotychczas badania dotyczą roli psychologicznych uwarunkowań akceptacji technologii, relacji pomiędzy użytecznością, emocjami i user experience (UX) w paradygmacie Human Centered Design, a także korelatów psychologicznych korzystania z e-learningu i zaangażowania w sieci społecznościowe. Nowe technologie łączy także z badaniami i dydaktyką z zakresu psychologii pracy i organizacji, w ramach której specjalizuje się, między innymi, w e-HRM, czyli wykorzystywaniu technologii informacyjnych w zarządzaniu zasobami ludzkimi oraz uwarunkowaniach i zarządzaniu zmianą technologiczną w organizacji. Kontakt: patrycja.rudnicka@us.edu.pl

**Magdalena Stonawska**, absolwentka kulturoznawstwa w Katedrze Porównawczych Studiów Cywilizacji Uniwersytetu Jagiellońskiego i studentka medioznawstwa w Instytucie Sztuk Audiowizualnych. Interesuje się naukowym badaniem społeczności fanowskich, kulturą popularną, odbiorem mediów i fantastyką naukową. Kontakt: stonawska.m@gmail.com

**Robert Stefański**, absolwent Instytutu Neofilologii i Komunikacji Społecznej Politechniki Koszalińskiej. W 2014 roku uzyskał tytuł magistra w Instytucie Socjologii Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego. Obecnie jest doktorantem w Katedrze Socjologii Polityki i Moralności Instytutu Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego. W toku swojej działalności naukowej koncentruje się na roli nowych mediów i globalnych struktur informatycznych w kształtowaniu nowego porządku społecznego. Kontakt: stefanski.robert@gmail.com

**Izabela Tabak**, dr n. hum., psycholog, specjalista zdrowia publicznego, adiunkt w Instytucie Psychologii Stosowanej Akademii Pedagogiki Specjalnej w Warszawie oraz Zakładzie Zdrowia Dzieci i Młodzieży Instytutu Matki i Dziecka. Zajmuje się badaniami dotyczącymi społecznych uwarunkowań zdrowia i zachowań zdrowotnych młodzieży oraz opracowywaniem programów profilaktycznych i promocji zdrowia. Kontakt: itabak@aps.edu.pl

**Anna Tylikowska**, dr n. hum. w zakresie psychologii, adiunkt w Katedrze Psychologii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Zajmuje się psychologią osobowości i jej rozwoju w dorosłości. Szczególnie interesują ją: stosowane przez ludzi maski, związki łączące osobowość, Ja i tożsamość ze środowiskiem kulturowo-społecznym, filogenetyczne i ontogenetyczne przemiany świadomości oraz relacje łączące teorie nauk o człowieku z szeroko pojętą kulturą i codzienną praktyką. Kontakt: antylikowska@gmail.com

**Paweł Wiater**, absolwent Dziennikarstwa na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie i Wyższej Szkoły Dziennikarstwa im. Melchiora Wańkowicza. Aktualnie przygotowuje doktorat z kognitywistyki na Wydziale Filozofii i Socjologii UMCS w Lublinie. Wieloletni współpracownik lubelskiego „Dziennika Wschodniego” oraz portalu gra.pl. Współpracował także z lokalnymi mediami („Nowy Tydzień”), portalami (gramynamaxa.pl, muzyka.lublin.pl), czasopismami studenckimi („Karafka” czy „S4S”). Ostatnio współtworzył portal rozrywkowy mediapass.pl. W okresie licealnym publikował artykuły w „Akcencie Sandomierskim”, portalach: adventure-zone.pl i serwis-komiksowy.pl Pracował w Warsztatach Kultury w Lublinie, m. in. przy organizacji największego wydarzenia kulturalnego - Noc Kultury. Od wielu lat związany z miesięcznikiem Sandomierzanin. Autor reportażu *Sandomierski Święty Franciszek*. Uczestnik wielu szkoleń z zakresu informatyki i coachingu. Na co dzień interesuje się szeroko pojętym Internetem oraz zjawiskami z nim związanymi, muzyką, filmami oraz gramami wideo. Uważa, że doba jest stanowczo za krótka. Kontakt: pwiater@gazeta.pl

**Anna Wojcieszak**, mgr, doktorantka w Katedrze Socjologii Prawa WPiA UJ (opiekun naukowy: dr hab. Janina Czapska prof. UJ). Absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego oraz studiów podyplomowych "Mediacja i inne metody alternatywnego rozwiązywania sporów" na Uniwersytecie Jagiellońskim. Członek Centrum ARS. Przewodnicząca Rady Fundacji TENEO. Współpracuje z Kołem Naukowym Alternatywnych Metod Rozwiązywania Sporów TBSP UJ. Aktywnie działa na rzecz propagowania alternatywnych metod rozwiązywania sporów. Kontakt: [anna.wojcieszak@doctoral.uj.edu.pl](mailto:anna.wojcieszak@doctoral.uj.edu.pl)



