

diagnoza internetu 2009

redakcja naukowa
Krzysztof Krejtz

diagnoza internetu 2009



Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

 **Gazeta.pl**



WYDAWNICTWA
AKADEMICKE
I PROFESJONALNE

Wydawca: *Ewa Skuza*
Projekt okładki, stron tytułowych: *Janusz Fajto*
Redakcja: *Dorota Białas*

ISBN 978-83-7644-021-7

Wydanie książkowe
© Copyright by Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
Warszawa 2009

Redakcja naukowa: *dr Krzysztof Krejtz*
Koordynacja projektu: *Piotr Toczyski*
Koordynacja techniczna badania: *dr Jarosław Milewski*

Gazeta.pl: Zespół Badań i Analiz realizuje między innymi takie badania, jak ogólnopolskie badanie blogosfery, badanie dotyczące zagrożeń w sieci czy preferencji zakupowych polskich internautów. Kilkanaście projektów badawczych i szkoleniowych realizowanych rocznie czyni z Gazeta.pl centrum kompetencji w dziedzinie badań polskiego internetu.

Instytut Społecznej Psychologii Internetu i Komunikacji w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej łączy psychologię społeczną z informatyką i sztuką. Instytut powstał w odpowiedzi na potrzeby współczesnej nauki i współczesnego biznesu. Kształci psychologów, którzy rozumieją i wyjaśniają mechanizmy rządzące nowoczesnym społeczeństwem informacyjnym.

<http://DiagnozaInternetu.org>



Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o.
Grupa Kapitałowa WSiP S.A.
00-696 Warszawa, ul. J. Pankiewicza 3
www.waip.com.pl

Spis treści

Wprowadzenie

KRZYSZTOF KREJTZ, ANDRZEJ NOWAK

Znaczenie internetu dla funkcjonowania jednostki
w społeczeństwie informacyjnym 7

Rozdział pierwszy

JAROSŁAW MILEWSKI, PIOTR TOCZYSKI

Jak badaliśmy? Metodologia i przebieg badania 17

Rozdział drugi

KRZYSZTOF KREJTZ

O kim piszemy? Charakterystyka badanej próby 32

Rozdział trzeci

KRZYSZTOF KREJTZ

Technologie cyfrowe i wykorzystanie internetu 39

Rozdział czwarty

KRZYSZTOF KREJTZ, MARZENA CYPRYAŃSKA

Dlaczego korzystamy z internetu? Determinanty psychologiczne i społeczne ... 58

Rozdział piąty

WOJCIECH CIEMNIEWSKI

Sposób spędzania wolnego czasu i aktywność społeczna internautów 87

Rozdział szósty

IZABELA KREJTZ

We want to speak English. Plany edukacyjne a wzorzec motywacyjny
korzystania z internetu 101

Rozdział siódmy

PIOTR TOCZYSKI, MARZENA CYPRYAŃSKA

Internet i inne media jako źródło informacji i rozrywki 107

Zespół *Diagnozy Internetu* 115

Wprowadzenie

KRZYSZTOF KREJTZ, ANDRZEJ NOWAK

Znaczenie internetu dla funkcjonowania jednostki w społeczeństwie informacyjnym

Rola internetu w rozwoju społeczeństwa informacyjnego

Internet stał się we współczesnym świecie medium powszechnie używanym. Jest też medium, które jak żadne inne w historii, ma znaczący wpływ na większość sfer życia człowieka. Stąd między innymi duże zainteresowanie nauk społecznych badaniem sposobów używania tego medium, konsekwencji, społecznych i psychologicznych dla jednostki. Szczególnie istotne wydaje się badanie skutków używania internetu w krajach takich jak Polska, gdzie odsetek osób korzystających z tego medium nie osiągnął jeszcze poziomu nasycenia, a jednocześnie liczba nowych użytkowników gwałtownie się zwiększa.

Jednym z etapów rozwoju współczesnych społeczeństw, szeroko opisywanym w literaturze, jest społeczeństwo informacyjne, nazywane też społeczeństwem opartym na wiedzy czy społeczeństwem sieciowym¹. Jego immanentną cechą jest oparcie niemal wszystkich dziedzin życia – społecznej, indywidualnej, kulturowej, ekonomicznej i politycznej – na tworzeniu, dyfuzji, integracji i wymianie wiedzy. W Polsce etap ten nie został wciąż osiągnięty chociaż rozwój w jego kierunku jest dynamiczny. Jednym z podstawowych czynników facylitujących taki rozwój jest wykorzystanie technologii cyfrowych, ze szczególną rolą internetu. Medium, jakim jest internet, w swoich podstawowych założeniach bazuje na wymianie informacji pomiędzy użytkownikami, opartej na zasadzie wzajemności². O ile można kwestionować obecnie zasadę wzajemności jako podstawę funkcjonowania ludzi w internecie, o tyle trudno o przecenienie roli internetu w procesie produkcji, dystrybucji i wymiany informacji.

Podział cyfrowy a nierówności internetowe

Dostęp do informacji, jak również włączenie się w proces jej produkcji i dystrybucji, spowodował jednak również nowe zjawiska i podziały społeczne. Podstawowym jest zjawisko wykluczenia informacyjnego (ang. *digital divide*), nazywane również „podziałem cyfrowym”³. Termin ten definiowany jest jako rozróżnienie pomiędzy osobami, które korzystają z komputerów i internetu a tymi, którzy odcięci są od wielu informacji

¹ Zob.: Castells M. (1996). *The rise of the network society*. Malden, MA: Blackwell Publishers Ltd.; Castells M. (2003). *Galaktyka internetu: refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Rebis; Van Dijk J.A.G.M. (2005). *The deepening divide, inequality in the information society*. Thousand Oaks: Sage; Fuchs C. (2008) *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge; Webster F. (2006). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

² Bendyk E. (2004). *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*. Warszawa: Wydawnictwo WAB.

³ Batorski D. (2005). *Korzystanie z nowych technologii: uwarunkowania, sposoby i konsekwencje*. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2005. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 269–297). Warszawa: Vizja Press&IT.

z powodu braku dostępu lub nie korzystania z tych technologii⁴. Podział ten prowadzi do wielu ważnych konsekwencji społecznych, ekonomicznych i kulturowych. Ma on olbrzymie znaczenie w społeczeństwach, w których, tak jak w Polsce, dostęp do internetu nie jest powszechny. Obecnie na podstawie raportów wielu instytutów badawczych, szacuje się, że 40–50% gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do tego medium⁵.

Jednakże wraz ze wzrostem nasycenia rynku dostępem do internetu inne – nie związane z dostępem do internetu – rodzaje podziałów stają się bardziej widoczne i ważne, zarówno z punktu widzenia badaczy, jak i osób praktycznie zajmujących się rozwojem społecznym i gospodarczym. Już kilka lat temu badacze zwrócili uwagę na zjawisko nierówności internetowych (ang. *internet inequality*)⁶. Zjawisko to polega na nierównym wykorzystaniu internetu oraz uczestnictwa w procesie tworzenia i wymiany wiedzy, w sytuacji dostępu do internetu nieograniczonego kwestiami technicznymi czy ekonomicznymi. Jego podłoża należy szukać w bardziej precyzyjnym zdefiniowaniu określenia „dostęp do internetu”. Niektórzy proponują zdefiniować „dostęp” jako odpowiedź na pytanie, „co ludzie robią i co są w stanie zrobić wtedy, kiedy używają internetu”⁷, natomiast termin „internet” w naukach społecznych już dawno przestał być traktowany jako zunifikowana technologia czy środowisko⁸. Definiowany jest jako zbiór szybko zmieniających się technologii, tworzących często odrębne środowiska dla funkcjonowania jednostki⁹. Biorąc pod uwagę zredefiniowane pojęcie „dostęp do internetu” dochodzimy do wniosku, że źródeł nierówności w wykorzystaniu technologii internetowych powinniśmy poszukiwać w innych czynnikach niż binarnym technologicznym rozróżnieniu „ma – nie ma” linii telekomunikacyjnej, po której jednostka może korzystać internetu.

Przyczyn nierówności internetowych można poszukiwać zarówno wśród aspektów technologicznych korzystania z internetu, jak również społecznych i psychologicznych. Ciekawą propozycją typologii czynników determinujących nierówne wykorzystanie

⁴ Zob.: Anderson R.H., Bikson T.K., Law S.A. i Mitchell B.M. (1995), *Universal Access to E-Mail – Feasibility and Societal Implications*. Santa Monica, CA: RAND; Mehra B., Merkel C., Bishop A.P. (2004). The internet for empowerment of minority and marginalized users. *New Media & Society*, 6 (6), 781–802; Jackson L.A., Barbatsis G., Von Eye A., Biocca F., Zhao Y., Fitzgerald H. (2003). Internet Use in Low-Income Families: Implications for the Digital Divide. *IT&Society*, 1(5), 141–165; Rice R. (2002), Primary Issues in Internet Use: Access, Civic and Community Involvement, and Social Interaction and Expression, W: L. Lievrouw i S. Livingstone (Red.), 105–129; Bargh J.A., McKenna K.Y. (2004), The Internet and the Social Life. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 573–590.

⁵ Zob.: CBOS 2008; Batorski D. (2007). Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 274–295). Warszawa: Vizja Press&IT.

⁶ Zob.: DiMaggio P., Hargittai E., Neuman W.R., Robinson J.P. (2001). Social Implications of the Internet. *Annu. Rev. Sociol.*, 27, 307–336; DiMaggio P., Hargittai E. (2001). From the „digital divide” to „digital inequality”: Studying Internet use as penetration increases. Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies, Working Paper Series, 15; Valladares J.R., Duran R. (2007). Redefining the Digital Divide: Beyond Access to Computers and the Internet. *The High School Journal*, 3/4, 31–44.

⁷ DiMaggio, Hargittai 2001, op. cit., s. 4.

⁸ Wallace R. (1999). *The Psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁹ Ibidem; DiMaggio, Hargittai 2001, op. cit.; Castells M. (2000). *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Blackwell.

internetu wprowadzili DiMaggio i Hargittai¹⁰. Autorzy ci wyróżnili pięć wymiarów nierówności internetowych: **technologia** (sprzęt i połączenie), **autonomia** (definiowana jako ograniczenia w korzystaniu z internetu spowodowane np. posiadaniem dostępu wyłącznie w miejscu pracy, konkutowaniem o czas online z innymi osobami w swoim otoczeniu, etc.), **umiejętności**, **wsparcie społeczne**, oraz **cele korzystania z internetu**¹¹. Cele korzystania z internetu, przez wymienionych autorów, były okrojone do trzech: **ekonomicznej produktywności** (np. poszukiwanie ofert pracy, podnoszenie własnych umiejętności), **politycznego i społecznego kapitału** (np. śledzenie wiadomości politycznych, utrzymywanie kontaktu z innymi osobami) oraz **konsumpcji rozrywki**. Jedną z pierwszych prób opisu nierówności w korzystaniu z internetu w Polsce były badania Rudnickiej¹², ograniczone jednak wyłącznie do grupy studentów¹³.

Dokładne przyjrzenie się wymienionym wymiarom używania internetu wśród osób już teraz intensywnie korzystających z tego medium, już na tym etapie rozwoju internetu w Polsce może mieć ważne konsekwencje dla predykcji jego rozwoju, jak również stanowić wskazówkę dla instytucji i firm inwestujących w rozwój określonych usług i serwisów. Ponadto z tej perspektywy wydaje się, że stymulacja rozwoju społeczeństwa opartego na wiedzy poprzez promowanie używania internetu nie powinna jedynie koncentrować się na zwiększaniu ogólnych wskaźników klasycznie rozumianego dostępu do internetu, ale na promocji takiego jego wykorzystania, które powoduje najszersze możliwości rozwoju wiedzy i jej dystrybucji.

Koncept nierównego wykorzystania możliwości technologii internetowych nabiera szczególnego znaczenia współcześnie, w dobie rozwoju technologii zgodnych z Web 2.0. Termin „Web 2.0” opisuje głównie kierunki zmiany wykorzystania technologii internetowych. Obecnie same technologie informacyjne i komunikacyjne (ang. *Information and Communications Technology*, ITC) oraz tendencje w tworzeniu stron internetowych koncentrują się na tym, aby zwiększyć kreatywność, komunikację, współpracę i wymianę informacji pomiędzy ich użytkownikami. Dają one użytkownikom internetu niespotykaną do tej pory łatwość w aktywnym uczestniczeniu w procesie produkcji informacji i ich wymiany. Znacząco zwiększają również możliwości interakcji między osobami korzystającymi z internetu, co może przekładać się na poczucie wsparcia społecznego otrzymywanego od innych internautów. Takie podejście do internetu przesuwa znacząco akcenty ze statycznego korzystania, typu witryna internetowa (wizytówka) i stosunkowo bierny odbiorca w stronę dynamicznego kreowania treści i formy w internecie. Dzięki temu obserwuje się zacieranie się różnic pomiędzy odbiorcą i twórcą informacji¹⁴.

¹⁰ DiMaggio, Hargittai 2001, op. cit.

¹¹ Ibidem, Kling R. 1998. Technological and Social Access on Computing, Information and Communication Technologies. White Paper for Presidential Advisory Committee on High-Performance Computing and Communications, Information Technology, and the Next Generation Internet.

¹² Rudnicka P. (2007). Wzorce aktywności studentów w Internecie. *Psychologia Społeczna*, 3–4.

¹³ Skarżyńska K., Henne K. (2005). Internet, kapitał społeczny, szczęście. Kto i dlaczego korzysta z Internetu? *Kolokwia Psychologiczne*, 13, 172–186.

¹⁴ Por. Nowak A., Krejtz K. (2006). Internet z perspektywy nauk społecznych. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń internetu* (s. 113–132). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.

Projekt badawczy *Diagnoza Internetu 2009* jest próbą zrozumienia psychologicznych i społecznych determinantów korzystania z internetu grupy osób, która już teraz w Polsce intensywnie korzysta z tego medium. Jednym z podstawowych celów stawianych w tym projekcie jest eksploracyjna rekonstrukcja nierówności w korzystaniu z sieci. Szczególnie istotne z punktu widzenia psychologii społecznej są kwestie związane z motywacją korzystania z różnych technologii internetowych. Motywacje, przekładające się w praktyce na cele korzystania z internetu, są odzwierciedleniem zarówno postaw wobec internetu, spostrzegania możliwości, jakie stwarza to medium, percepcji własnych umiejętności oraz, co istotne, potrzeb jednostki. Mając to na uwadze *Diagnoza Internetu 2009* wyróżniła w toku analiz statystycznych typowe wzorce motywacyjne korzystania z internetu. W świetle wcześniejszych rozważań teoretycznych powinny być one traktowane jako opis jednego z wymiarów przyczyn nierównego korzystania z internetu. Wymiar ten jednak z punktu widzenia psychologii społecznej, który dominuje w niniejszym raporcie, jest jednym z najważniejszych dla zrozumienia źródeł nierównego wykorzystania internetu.

Wzorce motywacyjne korzystania z internetu. Twórcze i konsumpcyjne podejście do wiedzy w internecie

Wyróżnienie wzorców motywacyjnych pozwala zrozumieć, że sam dostęp do sprzętu komputerowego podłączonego do sieci nie jest czynnikiem wystarczającym dla jednostki do tego, aby w pełni włączyła się w kulturę produkcji i wymiany wiedzy. Musi ona widzieć możliwości realizacji określonych celów związanych z produkcją i dystrybucją wiedzy, a więc mieć wystarczającą wiedzę na temat perspektyw funkcjonowania oferowanych przez współczesne technologie internetowe. Podkreślimy, że nie jest to wyłącznie wiedza podstawowa o tym, w jaki sposób korzystać z komputera i podstawowych funkcji internetu, a tak wielu badaczy traktowało ją rozpatrując zagadnienie podziału cyfrowego. Co więcej, osoba ta musi mieć wewnętrzne (np. potrzeby osobiste) lub zewnętrzne (np. wymogi pracodawcy lub uczelni) źródła motywacji, a także wykształcone potrzeby do korzystania z określonych usług.

Niezwykle ważną kwestią są również cechy osobowościowe jednostek determinujące zaangażowanie ich wysiłku w technologie Web 2.0. Należałoby przypuszczać, że cechy determinujące aktywny udział w produkcji i dystrybucji wiedzy w internecie są podobne do cech predestynujących ludzi do aktywnego i twórczego udziału w życiu społecznym poza internetem. Z tej perspektywy takie własności demograficzne, jak wiek, płeć, wielkość miejscowości zamieszkania schodzą na dalszy plan. Dlatego *Diagnoza Internetu 2009* opisuje nierówności w wykorzystaniu internetu koncentrując się na takich własnościach psychologicznych, jak osobowość, dążenie do przeżywania emocji, potrzeby i wartości. Nie zapominamy o zmiennych demograficznych w opisie typów korzystania z internetu, traktując je jednak jako drugoplanowe. Dzięki takiemu podejściu udało się sporządzić profile psychologiczne osób korzystających z internetu w sposób aktywny (aktywnie produkujący treści), pasywny (skoncentrowani głównie na konsumpcji informacji) oraz najmniej zaangażowany (produkują treści w internecie oraz najmniej aktywnie – w porównaniu do pozostałych grup – z nich korzystają).

W powstawaniu nierówności dużą rolę odgrywają także kwestie dostępu do sprzętu i łącza internetowego o przepustowości pozwalającej jednostce na realizację zamierzonych celów. W kontekście aktywnej produkcji wiedzy ważny staje się także dostęp

do innych technologii cyfrowych pozwalających na włożenie treści, często w formie wizualnej, do sieci. W projekcie *Diagnoza Internetu 2009* podjęto próbę stworzenia wskaźnika potencjału cyfrowego. Głównym zadaniem tego wskaźnika jest syntetyczny opis możliwości technologicznych, jakie ma jednostka inkorporacji cyfrowych technologii do swojego zwyczajowego funkcjonowania. W skład tego wskaźnika wchodzi liczba posiadanego sprzętu elektronicznego, liczba komputerów w gospodarstwie domowym, szybkość posiadanego łącza internetowego oraz percepcja ceny za łącze internetowe. Wskaźnik ten nie jest jednoznaczny z korzystaniem wyłącznie z technologii internetowych. Dotyka on znacznie szerszego zjawiska cyfrowych mediów. Tak rozumiany potencjał porównywany jest z intensywnością korzystania z internetu definiowaną jako liczba godzin poświęcanych na internet dziennie, częstość korzystania z tego medium oraz liczba wykorzystywanych technologii internetowych. Zestawienie tych wskaźników pokazuje m.in., że intensywność wykorzystania internetu może być wyższa niż potencjał cyfrowy. Co więcej, potencjał zależy głównie od wielkości dochodów, podczas gdy intensywność korzystania z internetu od poziomu edukacji jednostki. Sam potencjał cyfrowy również nie przekłada się bezpośrednio na intensywność korzystania z internetu. Wyniki te pokazują rolę, jaką odgrywa edukacja w szeroko rozumianym korzystaniu z internetu. Im lepiej wyedukowane osoby, tym szerszy zakres wykorzystania tego medium. Wyniki pokazały również, że zarówno potencjał cyfrowy, jak i intensywność korzystania z internetu mogą być z powodzeniem wykorzystane do charakterystyki stylów motywacyjnych korzystania z internetu.

Istniejące badania społecznych aspektów wykorzystania internetu

Obecnie realizowanych jest kilka dużych badań koncentrujących się na korzystaniu z internetu oraz innych mediów cyfrowych przez polskie społeczeństwo. Do najważniejszych należą takie cykliczne raporty, jak projekt „Polacy w Sieci” realizowany przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), „D-Link Technology Trend” realizowany przez SMG/KRC, „NetTrack” realizowany również przez SMG/KRC, Megapanel PBI/Gemius zrealizowany przez spółkę Polskie Badania Internetu. Każde z tych badań ma swoją specyfikę, koncentrując się głównie na ilościowych i jakościowych wskaźnikach używania internetu i specyficznych technologii internetowych. Z wyników tych badań widzimy tendencje poszerzania się kręgu osób korzystających z internetu oraz rozszerzania się liczby działań wykonywanych w internecie przez jednostki. Do najważniejszych dużych opracowań oferujących pogłębioną analizę społecznych i technologicznych aspektów korzystania z internetu należy „Diagnoza Społeczna”. Ma ono wyodrębnioną część dotyczącą technologii informacyjno-komunikacyjnych¹⁵. Badanie to pokazuje procesy rozszerzania się dostępu do nowych technologii i internetu, dogłębnie diagnozuje problematykę nierówności społecznych związanych z dostępem do internetu lub jego brakiem oraz konsekwencje używania internetu dla relacji społecznych, pracy, funkcjonowania instytucji i kultury. Wszystkie wymienione badania pozwalają na porównanie użytkowników internetu i tych osób, które wciąż nie korzystają z tego medium.

¹⁵ Batorski D. (2003). Ku społeczeństwu informacyjnemu. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2003. Warunki i jakość życia Polaków* (s. 207–251). Warszawa: Vizja Press&IT; zob. także Batorski D. (2005), op. cit.; Batorski D. (2007), op. cit.

Prowadzonych też jest bardzo wiele pogłębionych studiów naukowych, poświęconych specyficznym zagadnieniom społecznym i psychologicznym konsekwencji korzystania z internetu. Wystarczy chociażby wspomnieć artykuły ukazujące się w periodykach psychologicznych i socjologicznych, takich jak „Psychologia Społeczna”, „Nowiny Psychologiczne”, „Kolokwia Psychologiczne” czy „Studia Socjologiczne”. Pojawia się ostatnio również wiele książek przedstawiających dorobek polskich naukowców zajmujących się społecznymi aspektami internetu, m.in. takie pozycje, jak *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje* czy *Przestrzeń społeczna internetu*.

Diagnoza Internetu 2009 jest jednym z pierwszych projektów koncentrujących się wyłącznie na osobach, które intensywnie korzystają z internetu w Polsce. Specyfiką tego badania jest również niezwykle silny nacisk na determinanty i konsekwencje społeczno-psychologiczne używania internetu. Dlatego głównym obszarem tematycznym opisu wyników są motywy korzystania z internetu, determinanty osobowościowe i emocjonalne, postawy, potrzeby i wartości leżące u podstaw różnych wzorców korzystania z tego medium. Ważną częścią jest także opis relacji społecznych realizowanych za pomocą internetu, rola wsparcia społecznego i zaangażowanie internautów w życie lokalnych społeczności (tych pozainternetowych). Specyfiką badania relacji w *Diagnozie Internetu 2009* jest zastosowana metodologia. Badano próbkę relacji internetowych i pozainternetowych oraz ich konsekwencje dla dobrostanu psychicznego, jaki respondenci mieli w dniu badania. Z tego punktu widzenia *Diagnoza Internetu 2009* jest badaniem służącym uzupełnieniu i pogłębieniu posiadanej wiedzy, głównie z perspektywy psychologii społecznej, na temat społecznych i psychologicznych determinantów i konsekwencji korzystania z internetu.

Interpersonalne relacje internetowe

Internet jako medium społeczne służące w dużej mierze kontaktom z innymi osobami¹⁶ zmienia niemal każdy aspekt funkcjonowania jednostki w społeczeństwie¹⁷. Dzieje się tak, ponieważ dotyka esencji funkcjonowania społecznego człowieka: komunikacji oraz kontaktów i relacji z innymi osobami. Internet jest obecnie jednym z podstawowych narzędzi wymiany informacji pomiędzy jednostkami i grupami społecznymi, a aplikacje służące komunikacji interpersonalnej, np. klient poczty elektronicznej, są od lat wśród najczęściej używanych technologii internetowych¹⁸.

Relacje internetowe posiadają wiele cech różniących je od relacji poza internetem (często używa się na określenie takich relacji akronimu IRL (*In Real Life*), jak poczucie anonimowości, umowność czasu i przestrzeni, brak fizyczności¹⁹. Mimo to, w większości przypadków internet służy do utrzymania relacji istniejących poza nim²⁰. Stał się niejako naturalnym sposobem wspierającym utrzymanie relacji istniejących. Kwestią

¹⁶ Nowak A., Krejtz K. (2006), op. cit.

¹⁷ Np. Zając J.M., Krejtz K. (2007). Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej. *Psychologia Społeczna*, 3–4.

¹⁸ Por. Batorski D., Marody M., Nowak A. (red.) (2006), *Społeczna przestrzeń internetu*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica; Batorski D. (2007), op. cit.

¹⁹ Bargh J.A., McKenna K.Y., Fitzsimons G.M. (2002), Can you see the real me? Activation and expression of the „true self” on the Internet. *Journal of Social Science*, 58, 33–48.

²⁰ Wallace R. (1999) op. cit.; Nowak A., Krejtz K. (2006), op. cit.

wciąż nierozwiązaną jest pytanie o wpływ internetu na relacje społeczne oraz na zaangażowanie w życie realnych grup, w których funkcjonuje jednostka.

Wyniki badań obrazujące ten wpływ zmieniają się wraz z rozwojem technologii internetowych, interfejsów programów komputerowych oraz popularyzacją internetu w społeczeństwie. Jedne z pierwszych wyników pokazywały katastrofalny wpływ używania internetu dla relacji społecznych, co zostało okrzyknięte paradoksem internetu²¹. Pojęcie to zostało szybko zrewidowane przez wyniki pokazujące m.in. rolę różnic indywidualnych w używaniu internetu²² czy umiejętności posługiwania się technologiami internetowymi i komputerowymi oraz wywołanym przez to stresem²³. Co więcej, pojawiły się prace pokazujące pozytywne efekty używania internetu na otwartość w relacjach społecznych²⁴ czy też możliwość powstawania głębokich związków emocjonalnych²⁵. Dokładna analiza wpływu relacji internetowych na społeczne funkcjonowanie jednostki znacznie wykracza poza ramy tego tekstu. Najważniejszym jednak wnioskiem płynącym z wielu badań jest stwierdzenie mówiące, że internet służy głównie do podtrzymania relacji już istniejących IRL oraz że jego funkcje zmieniają się wraz z rozwojem samych technologii, a ich wpływ na relacje interpersonalne, ich własności i konsekwencje, jakie powodują dla człowieka jest niewątpliwy, aczkolwiek często przeceniany i błędnie interpretowany²⁶.

Z tego powodu znacząca część projektu *Diagnoza Internetu 2009* dotyczy zagadnień związanych z percepcją relacji internetowych, ich roli w codziennym funkcjonowaniu oraz spostrzeganego wpływu na relacje IRL. Większość zbadanych internautów twierdzi, że internet ma pozytywny wpływ na ich relacje z innymi osobami, w tym z rodziną, ale jednocześnie, paradoksalnie, to właśnie z rozmów z rodziną są w stanie stosunkowo najłatwiej zrezygnować w celu korzystania z internetu.

Należy zwrócić uwagę na metodę zbierania informacji o relacjach społecznych wykorzystaną w *Diagnozie Internetu 2009*. Pytania dotyczyły relacji, jakie respondent miał w dniu, w którym brał udział w badaniu. Podobny sposób zbierania danych jest wykorzystywany w wielu badaniach opartych na codziennych dzienniczkach. Metoda ta pozwoliła na uzyskanie próby relacji, w jakie badani internauci się angażują.

Zaangażowanie społeczne internautów

W *Diagnozie Internetu 2009* przyglądamy się także związkowi pomiędzy różnymi typami aktywności internetowej a zaangażowaniem w działania społeczne poza internetem.

²¹ Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukopadhyay T., Scherlis W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017–1031.

²² Kraut R.E., Kiesler S., Boneva B., Cummings J., Helgeson V., Crawford, A. (2001). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 49–74.

²³ LaRose R., Eastin M.S., Gregg J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1(2). Uzyskano 7 czerwca 2004 z <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/paradox.html>

²⁴ McKenna K.Y.A., Bargh J.A. (1998). Coming out in the age of Internet: Identity “demarginalization” through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681–694; Bargh J.A., McKenna K.Y.A., Fitzsimons G.M. (2002), op. cit.

²⁵ Por. np. Ben-Ze’ev A. (2005). *Miłość w sieci. Internet i emocje*. Poznań: Rebis.

²⁶ Tyler T.R. (2004). Is the Internet Changing Social Life? It Seems the more Things Change, the More They Stay the Same. *Journal of Social Issues*, 58(1), 195–205.

Ogólnie wśród badanej próby aktywność w lokalnych społecznościach plasowała się na poziomie kilku procent. Z drugiej jednak strony wyniki pokazują m.in., iż dużej aktywności internetowej i twórczemu podejściu do tego medium towarzyszy również wyższe niż średnia zaangażowanie np. w organizacje pozarządowe, koła zainteresowań czy lokalne środowiska społeczne. Pytaliśmy również o wsparcie społeczne otrzymywane w internecie i poza nim. Wyniki wskazują, że są to jedne z najważniejszych zmiennych determinujących zaangażowanie w aktywności społeczne poza internetem oraz w sieci.

Rola internetu w codziennym funkcjonowaniu jednostki

Obecnie zmienia się także sama percepcja internetu jako medium. Coraz rzadziej mówi się o środowisku internetu jako wirtualnej rzeczywistości odrębnej od tej w której na co dzień funkcjonuje człowiek. Coraz mniej badaczy twierdzi również, że internet służy głównie do zabawy i rozrywki, pomimo że w świadomości społecznej taki stereotyp wciąż jest żywy. *Diagnoza Internetu 2009* obala ten mit. Pokazuje, że wraz ze stażem internauci coraz mniej czasu poświęcają na gry internetowe, a coraz częściej realizują cele praktyczne blisko związane z rzeczywistością, w której funkcjonują, takie jak korzystanie z usług finansowych np. banków internetowych. Oczywiście wraz ze stażem rośnie również zaufanie do internetu oraz poczucie bezpieczeństwa w sieci.

Dla osób twórczych internet może stwarzać możliwości do czynności wymagających stosunkowo więcej wysiłku w świecie realnym. Osoby takie realizują w internecie cele, które mogłyby realizować innymi środkami. Jednak w internecie jest to znacznie prostsze, także w kontekście banalnych czynności, np. zdobywania codziennych informacji społeczno-politycznych poprzez czytanie internetowych wydań tytułów prasowych czy portali informacyjnych. Zjawisko to opisywane jest w literaturze przedmiotu jako konwergencja innych mediów przez internet. Co ciekawe, wyniki *Diagnozy Internetu 2009* pokazują, że dla wielu osób internet obok rozmów z innymi stał się najważniejszym medium dostarczającym informacje. Także takie czynności, jak wystawianie własnych prac twórczych w galeriach internetowych, zdobywanie informacji o produktach i usługach, zdobywanie informacji o innych osobach stały się domeną wielu aktywnych internautów. Czynności te z powodzeniem można by realizować bez internetu. Zjawisko to, podobne w swojej istocie do konwergencji mediów, opisujemy jako wirtualizacja codzienności. Mówi o złożonym przenikaniu się internetu i rzeczywistości pozainternetowej. Realizacja wielu czynności niezbędnych do sprawnego i pełnego funkcjonowania człowieka staje się wręcz uzależniona od dostępu do internetu.

Internet zmienił obraz funkcjonowania firm i marketingu

Internet jest medium, które niemal od swojego początku, zwłaszcza od momentu powstania technologii stron internetowych, było intensywnie wykorzystywane w biznesie. Firmy szybko zorientowały się, że jest to bardzo dobry środek dotarcia do potencjalnych klientów, zarówno biznesowych, jak i indywidualnych. Pierwotnie korzystano, przede wszystkim, ze statystycznej formy reklamy. Budowano strony internetowe będące niejako wirtualną wizytówką firmy. Jednakże tendencje rozwoju internetu i wzorców korzystania z niego, rozwijające się w stronę Web 2.0, czyli bardzo dynamicznego i interaktywnego korzystania z tego medium, zmieniają też obraz marketingu sieciowego. Proces ten wyraźnie widoczny jest na przykładzie reklamy internetowej. Znaczenie

wyświetlanych na stronach internetowych „banerów”, mimo tego, że wciąż spore, zdecydowanie maleje. Rośnie za to rola marketingu opartego na procesie przekazywania opinii pomiędzy klientami i potencjalnymi klientami za pomocą internetu. Stawia to w oczywisty sposób nowe wyzwania przed osobami zajmującymi się promocją. W jaki sposób spowodować, aby produkt był dyskutowany w sieci? Jak podtrzymać zainteresowanie internautów tematem? Jak dotrzeć z informacją do jak największej liczby internautów? Z pomocą przychodzą tutaj techniki i pojęcia wywodzące się z teorii sieci. Kluczowe, między innymi, staje się znalezienie osób, które stanowią w sieci komunikacyjnej w internecie „gwiazdy”, mają możliwie najwięcej połączeń z innymi internautami. Ważne jest również zrozumienie tych osób. Zazwyczaj są to osoby również najbardziej aktywne w sieci, korzystające z niej w sposób twórczy. O ile *Diagnoza Internetu 2009* nie bada sieci społecznych w internecie, o tyle jest w stanie dostarczyć ważnych informacji pomagających w zrozumieniu motywów oraz własności psychologicznych tych, którzy są najbardziej aktywni w internecie.

Dzięki rozwojowi interakcyjnego wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych rozszerza się również zastosowanie internetu w biznesie. Dobrym przykładem są rozwijające się serwisy sprzedażowe, a także serwisy finansowe, np. usługi bankowe. Podstawowym problemem, przed jakim stają twórcy takich serwisów, jest kwestia zaufania klientów do tego rodzaju rozwiązań. Robiąc przelew w internecie użytkownik musi być pewny, że jego pieniądze nie trafią w niepowołane ręce. Wyniki *Diagnozy Internetu 2009* wskazują gdzie mogą być źródła zaufania. Co więcej, pokazują, że aktywne i twórcze używanie internetu jest związane z częstością korzystania z usług bankowych przez internet.

Internet a edukacja

Technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT) w coraz większym stopniu są włączane w działania edukacyjne. Jest to przejaw szerszej prawidłowości, procesu „udomowienia” internetu i ogólnie ICT oraz zdobywania przez nie coraz większego znaczenia w codziennym życiu²⁷. W niniejszym raporcie przyjrzelśmy się także aktywności edukacyjnej internautów. Podobnie jak w przypadku zaangażowania społecznego respondenci, którzy najbardziej aktywnie korzystają z internetu są również osobami, które mają najbardziej pozytywny stosunek wobec edukacji i najsilniej wyrażają chęć zdobywania nowych informacji, które traktują jako niezbędne by działać efektywnie w świecie realnym.

Ograniczenia *Diagnozy Internetu 2009*

Należy pamiętać, że *Diagnoza Internetu 2009* oraz wnioski płynące z niniejszego raportu, z uwagi na swój pilotażowy charakter mają również poważne ograniczenia. Przede wszystkim związane są one z reprezentatywnością badanej próby zarówno dla populacji Polski, jak również dla populacji polskich internautów. Proces rekrutacji do badania został tak skonstruowany, aby jak najskuteczniej wychwycić osoby, które z internetu korzystają bardzo intensywnie, po kilka godzin dziennie. Próba ta jest jednak próbą przypadkową i nie pozwala na uogólnienia w stosunku do wszystkich Polaków czy

²⁷ Por. Wellman B., Haythornthwaite C. (red.). (2002). *The internet in everyday life*. Malden, MA: Blackwell.

nawet wszystkich internautów. Konstruując tak badanie *Diagnozy Internetu 2009* chcieliśmy, aby było ono źródłem dalszych pytań i hipotez, które będzie można sprawdzić w kolejnych jej falach, jak również innych badaniach empirycznych.

Diagnoza Internetu 2009 jest projektem pilotażowym. Dlatego nie było naszą ambicją udzielenie definitywnych odpowiedzi na wiele kwestii nurtujących badaczy społecznych, zajmujących się funkcjonowaniem człowieka w internecie oraz wpływem internetu na funkcjonowanie poza nim. Oddając ten raport w Państwa ręce mamy jednak nadzieję, że stanie się ono przyczynkiem do dyskusji o tym, jak rozwija się korzystanie z internetu w Polsce i jaki to może mieć wpływ na stosunki interpersonalne, aktywny proces produkcji i dzielenia się wiedzą oraz postawy edukacyjne, a także konsumpcję mediów i aktywności ekonomiczne – np. zakupowe – internautów.

Rozdział pierwszy

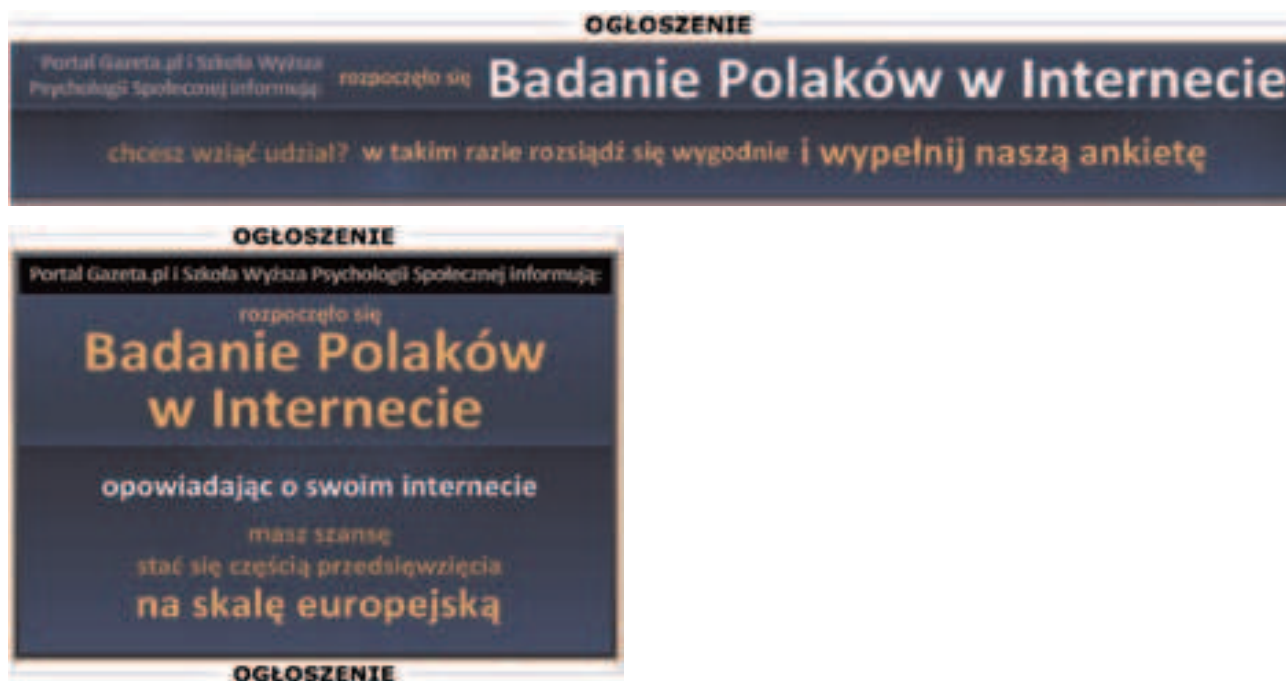
JAROSŁAW MILEWSKI, PIOTR TOCZYSKI

Jak badaliśmy? Metodologia i przebieg badania

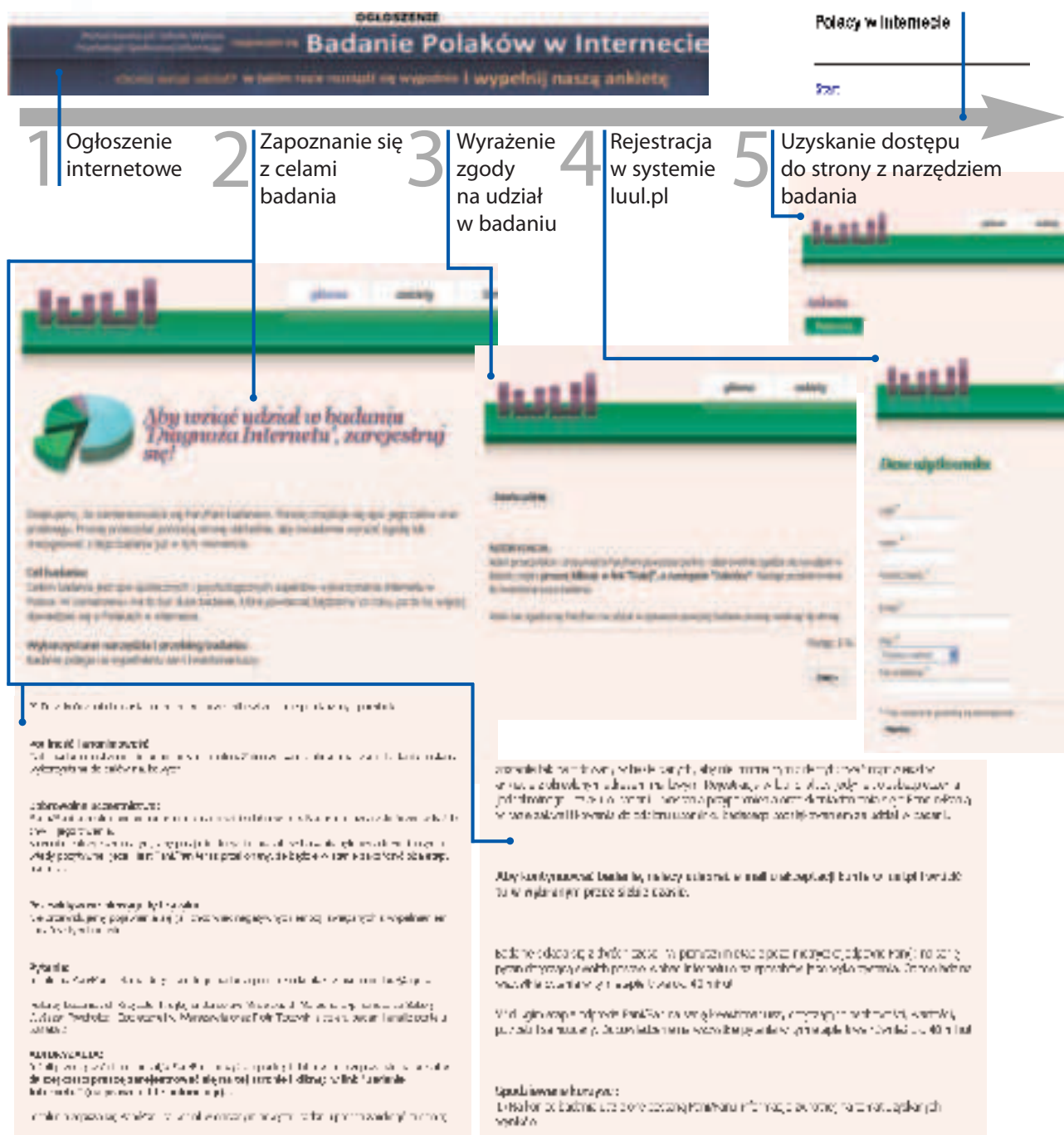
Metodologia badania

Rekrutacja do badania

Procedura rekrutacji do badania składała się z wielu etapów. Jej celem było przede wszystkim zaangażowanie respondentów w badanie oraz zmniejszenie stopnia rezygnacji z badania w trakcie jego trwania. Ogłoszenia zachęcające do wzięcia udziału w badaniu informowały, że celem badania jest próba uchwycenia specyfiki polskich internautów (rysunek 1.1). Po kliknięciu w banner reklamowy lub link tekstowy, użytkownik przekierowywany był do serwisu luul.pl, gdzie witał go ekran z dokładnym opisem przebiegu badania i jego celów oraz instrukcją, co należy zrobić, by wziąć udział w badaniu. Na tym etapie potencjalni respondenci byli również informowani o możliwości wygrania drobnego upominku w zamian za wzięcie udziału w badaniu. Upominki były materiałami reklamowymi firmy Agora S.A. Zgodnie z instrukcją, użytkownicy, którzy chcieli wziąć udział w badaniu, rejestrowali się w bazie luul.pl. Zostawiali w niej jedynie podstawowe dane, które pozwoliłyby przekazać upominki i zaprosić ich do badania w kolejnych edycjach *Diagnozy Internetu*. W ciągu kwadransa po rejestracji do skrzynek pocztowych odbiorców trafiała wiadomość e-mail z informacją o założeniu konta w luul.pl. Od tej pory możliwe było przypomnienie osobom zainteresowanym badaniem o czekającej na nich ankiecie. Użytkownicy po zalogowaniu i wejściu do ankiety przechodzili jeszcze przez serię ekranów w mechanizmie luul.pl i House-Lab.eu, co zapewniać miało o ich wysokiej motywacji do udziału w badaniu. Schematyczny proces rekrutacji do badania przedstawia rysunek 1.2.



Rysunek 1.1. Ogłoszenia zachęcające do udziału w badaniu *Diagnoza Internetu 2009*



Rysunek 1.2. Schemat procesu rekrutacji do badania *Diagnoza Internetu* 2009

Formy i zakres emisji zaproszeń do badania

Emisją zaproszeń do badania objęte były wszystkie serwisy internetowe należące do firmy Agora S.A., a także serwis społecznościowy Photoblog współpracujący z Agora S.A. na zasadzie ścisłego partnerstwa. Łączny zasięg serwisów objętych zaproszeniami do badania w polskim internecie to niemal 50 procent. Oznacza to, że blisko połowa polskich internautów miała szansę zetknąć się z zaproszeniami do badania poprzez serwisy informacyjne i tematyczne, serwisy społecznościowe czy dwadzieścia cztery serwisy regionalne (należące do największych miast w Polsce oraz adresowane do Polaków mieszkających w Londynie i Dublinie). W chwili badania w ofercie Agora S.A. znajdowało się blisko 70 marek internetowych: m.in. 2 portale, 13 serwisów ogłoszeniowych (np. GazetaPraca.pl, GazetaDom.pl), 11 serwisów społecznościowych (np. Blox.pl, Cafe.pl), 18

serwisów rozrywkowych (m.in. Plotek.pl, Naprzewie.pl) oraz kilkanaście ekskluzywnych serwisów tematycznych, jak Wyborcza.pl, Sport.pl czy eDziecko.pl. Różnorodność serwisów, w których publikowane były zaproszenia do ankiety, gwarantowała dotarcie z informacją o badaniu do szerokiej grupy użytkowników polskiego internetu, nieograniczonej na przykład przez zainteresowania daną tematyką (takie zagrożenie stanowiłoby publikowanie zaproszenia wyłącznie w jednym serwisie tematycznym).

Badania prowadzone przez internet skutecznie realizuje się za pomocą kanałów, którymi na co dzień dociera do użytkowników przekaz marketingowy i sprzedażowy. Najpopularniejsze formy dotarcia do adresata to kampania form typu *display* oraz kampanie prowadzone za pomocą mailingu. W *Diagnozie Internetu 2009* wykorzystaliśmy obie te formy dotarcia do użytkowników polskiego internetu, a także linki tekstowe. Przykładowe momenty i formy emisji zaproszeń do badania prezentuje rysunek 1.3.



Rysunek 1.3. Przykładowe formy prezentacji ogłoszeń rekrutacyjnych do badania *Diagnoza Internetu 2009*

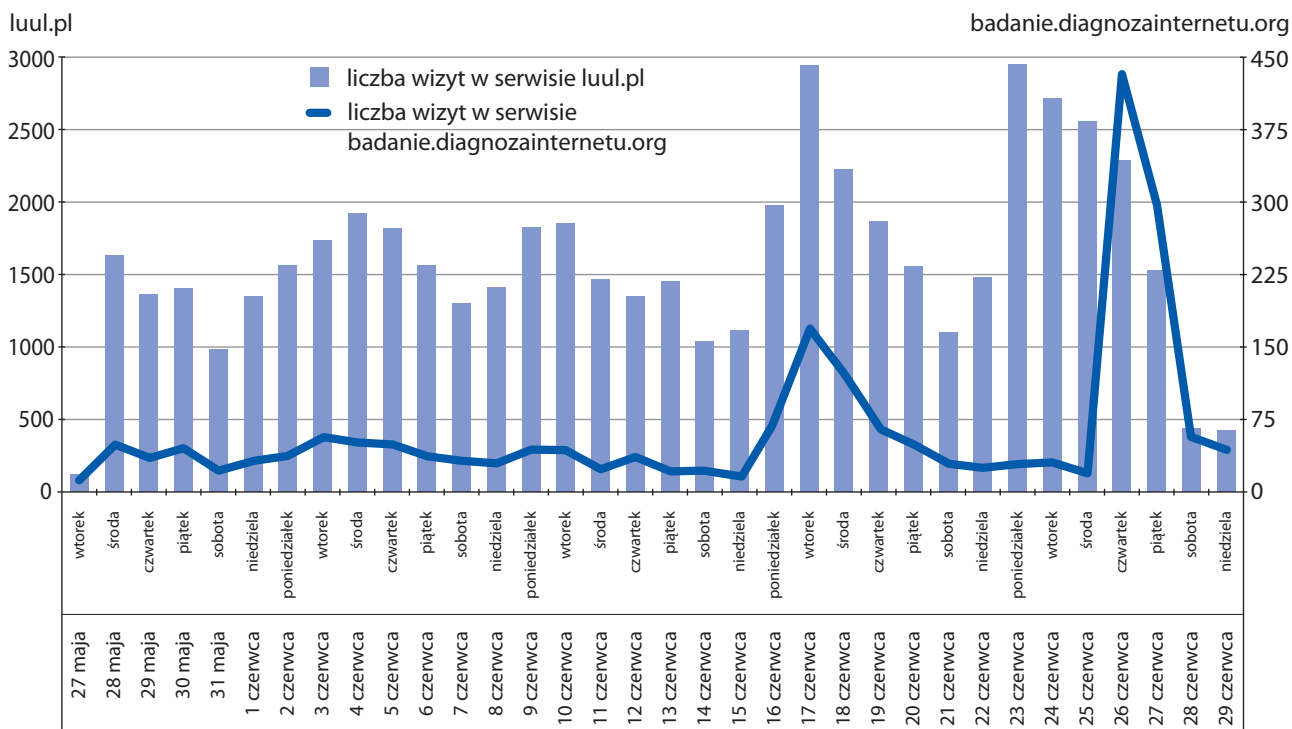
W badaniu *Diagnoza Internetu 2009* postanowiliśmy także zbudować panel polskich internautów, do których będziemy mogli wrócić w kolejnych latach z następnymi etapami *Diagnozy Internetu*. Dlatego wykorzystaliśmy dwie platformy: luul.pl (system zarządzania panelem, należący do Gazeta.pl) oraz HouseLab.eu (system prowadzenia badań, należący do firmy HotHouse Sp. z o.o.). Platforma luul.pl posłużyła do zebrania danych pozwalających na ponowny kontakt z respondentami. Baza danych respondentów znajduje się na serwerach firmy Agora S.A.

Realizacja badania *Diagnoza Internetu 2009*

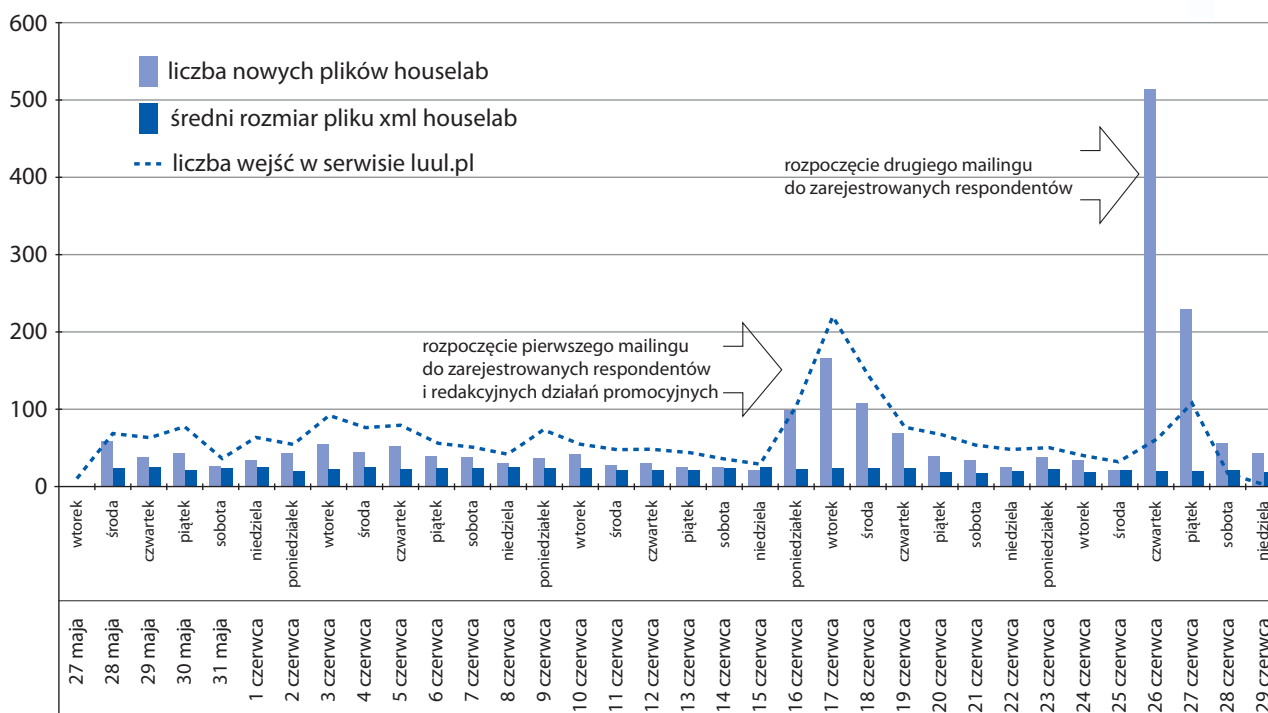
Jednym z kluczowych wskaźników popularności stron jest wizyta, definiowana według standardu Polskich Badań Internetu jako seria odsłon na danej witrynie, pomiędzy którymi nie wystąpiła przerwa dłuższa niż 30 minut. W okresie prowadzenia badania *Diagnoza Internetu 2009* platforma luul.pl nie była wykorzystywana do innych badań. Jednocześnie strony ankiety opatrzone skryptem zliczającym wizyty według tej samej metody, co w mechanizmie luul.pl. A zatem wszelki ruch w obu serwisach (rejestracja do panelu i wypełnianie ankiety) z dużą dokładnością rejestrowany był przez skrypt zliczający.

Zarejestrowanie użytkownika w panelu po kontakcie z reklamą typu *display* pozwoliło powrócić do niego z wiadomością e-mail, która przypomniała o ankiecie czekającej na wypełnienie. Rysunek 1.4 pokazuje ruch zarejestrowany przez skrypt zliczający oraz mechanizmy wpływające na zwiększenie tego ruchu za pomocą działań mailingowych.

Wyraźne zwiększenie ruchu na stronach ankiety w dniach 16–20 i 26–28 czerwca jest konsekwencją wiadomości e-mail z przypomnieniem o ankiecie, rozesłanej w tych dniach do zarejestrowanych użytkowników. W ten sposób każdy użytkownik zainteresowany badaniem, który zdecydował się zostawić swoje dane w serwisie luul.pl,



Rysunek 1.4. Intensywność ruchu na portalu luul.pl i liczba osób, które rozpoczęły ankietę w systemie HouseLab.eu (źródło: gemiusTraffic)



Rysunek 1.5. Dynamika wejść w serwisie luul.pl oraz rozpoczętych ankiet w serwisie HouseLab.eu wraz ze średnią wielkością pliku danych

otrzymał wiadomość. Działanie to poskutkowało zwiększeniem badanej próby. Rysunek 1.5 prezentuje liczby wejść w serwisie luul.pl, liczbę rozpoczętych ankiet w serwisie HouseLab.eu oraz średnią wielkość pliku danych na serwerze HouseLab.eu. Na rysunku tym zaznaczone są również momenty specjalnych akcji promocyjnych, mających na celu zwiększenie liczby respondentów w badanej próbie.

Monitorowanie w czasie trwania badania wskaźnika średniego rozmiaru pliku z danymi respondenta, zapisywanego na serwerze HouseLab.eu, dało pewność, że ankiety wciąż są wypełniane z równą intensywnością. Liczba przejść z luul.pl do HouseLab.eu utrzymywała się we względnie stałym stosunku do liczby wejść zarejestrowanych na HouseLab.eu, z wyjątkiem drugiego mailingu do zarejestrowanych w luul.pl użytkowników, w którym podano bezpośredni adres do ankiety, aby nie zmuszać badanych do ponownego logowania się i przechodzenia przez pełną procedurę dojścia do ankiety.

Struktura kwestionariusza *Diagnoza Internetu 2009*

Wieloetapowy kwestionariusz *Diagnozy Internetu 2009* składał się z dwóch wyraźnie oddzielonych części:

- część „internetowa”, dotycząca sposobów korzystania z internetu, realizacji w nim różnego rodzaju celów i zaspokajania rozmaitych potrzeb;
- część „psychologiczna”, badająca wybrane aspekty osobowości respondenta, wyznawany przez niego system wartości, potrzeby, charakterystykę afektywną oraz naturę jego kontaktów społecznych.

Badanie miało postać ciągu stron WWW, z których każda zawierała od kilku do kilkudziesięciu powiązanych tematycznie pytań. Orientacyjna zawartość poszczególnych stron opisana jest w tabeli 1.

Tabela 1.1. Zawartość stron internetowych składających się na kwestionariusz *Diagnoza Internetu 2009*¹

Strona	Opis
P01	<p>Metryczka</p> <ul style="list-style-type: none"> > dane demograficzne (wiek, płeć, rodzina, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status zawodowy) > wyposażenie elektroniczne gospodarstwa domowego
P02	<p>Konsumpcja mediów</p> <ul style="list-style-type: none"> > ilość czasu poświęcana na konsumpcję różnych rodzajów mediów > główne źródła informacji i rozrywki
P03	<p>Aktywność towarzyska i społeczna</p> <ul style="list-style-type: none"> > częstotliwość udziału w różnego rodzaju spotkaniach > stopień zaangażowania w różne rodzaje działalności > udział w wyborach politycznych
P04	<p>Użytkowanie internetu</p> <ul style="list-style-type: none"> > od jak dawna, jak często, w jakich miejscach > rodzaj łącza i wykorzystywane narzędzia komunikacyjne
P05	<p>Cele korzystania z internetu</p> <p>Pytanie o częstotliwość korzystania z internetu w każdym z proponowanych 29 celów (plus opcja określenia dodatkowego, własnego celu). Strona P05 stanowiła zarazem selektor dla następujących dalej stron, pogłębiających charakterystykę wybranych celów (patrz niżej).</p> <p>Cele szczegółowe:</p>
P05-A	Udział w grupach dyskusyjnych
P05-B	Uzyskanie pomocy w problemach technicznych
P05-C	Dostęp do wiadomości polityczno-społecznych
P05-D	Dostęp do informacji o produktach i usługach
P05-E	Dostęp do informacji na temat społeczności lokalnej
P05-F	Kontakty z urzędami
P05-G	Dostęp do informacji finansowo-biznesowych
P05-H	Dostęp do informacji dotyczących zdrowia
P05-I	Gry online
P05-J	Nawiązywanie znajomości
P05-K	Poszukiwanie pracy
P05-L	Dostęp do informacji potrzebnych w nauce i rozwoju osobistym
P05-M	Prowadzenie bloga
P05-N	Wideo online, słuchanie muzyki przez sieć
P05-O	Obsługa konta bankowego
P05-P	Ściąganie oprogramowania
P05-Q	Ściąganie muzyki, filmów, zdjęć, grafik
P05-R	Znajdowanie informacji o bliskich lub innych osobach
P05-S	<p>Podtrzymywanie kontaktu z bliskimi lub innymi osobami</p> <p>W każdym przypadku pytaliśmy o subiektywną ważność danego celu, w większości wypadków prosiliśmy także o wskazanie źródeł informacji oraz o ocenę zakresu/jakości uzyskiwanej informacji/kontaktu. Każda ze stron P05-X ukazywała się jedynie w wypadku wcześniejszego potwierdzenia realizacji danego celu na stronie P05. Z numeracji stron widać, że nie wszystkie (ale większość) z 29 celów wymienionych na stronie P05 miały swój pogłębiony odpowiednik.</p>

¹ Strony o symbolach Pn-00 nie zawierały żadnych pytań, a jedynie instrukcje lub informacje o przebiegu badania.

Strona	Opis
P06	Funkcjonowanie w sieci > subiektywna ocena poziomu opanowania narzędzi internetowych > łatwość dostępu do internetu > porównanie sposobów funkcjonowania w sieci i poza nią > wpływ internetu na różne aspekty życia
P07	Zachowania konsumenckie > kupowanie w sieci i poza nią > odczucia wobec reklamy w internecie > narzędzia wspomagające kupowanie w sieci
P08	Prywatność w internecie > odczucia i poglądy na temat różnych aspektów prywatności w sieci
P09	Aktywność edukacyjna > obecne wykształcenie i plany dotyczące dalszej edukacji > ocena ważności wykształcenia dla jakości i poziomu życia
P10-00	Zakończenie części I Informacja o zakończeniu I części badania i zapowiedź przejścia do części II.
P11	Pomiar potrzeby afektu (wg Maio)
P12	Skala potrzeb i dążeń (wg Steina)
P13	Polska lista przymiotników (wg Szaroty) Samookreślenie respondenta w oparciu o listę 60 predefiniowanych przymiotników.
P14-00	Skala wartości społecznych (wg Schwartz)
P14-01	Kolejne strony: instrukcja i dwie części kwestionariusza
P14-02	
P15	Jednopozycyjna skala samooceny
P16-01	Wsparcie społeczne
P16-02	Liczba osób, na które respondent może liczyć w różnego rodzaju trudnych sytuacjach oraz ocena otrzymywanego wsparcia. Pierwsza strona dotyczyła wsparcia w sieci, a druga wsparcia poza siecią.
P17-00	Zdarzenie: interakcja w sieci
P17-*	Opis pojedynczej relacji interpersonalnej, jaka miała miejsce ostatnio za pośrednictwem internetu: czas, miejsce i medium interakcji, wiek i płeć partnera, wielowymiarowa ocena odczuć towarzyszących zdarzeniu. Uczestnik badania mógł opisać wiele zdarzeń tego rodzaju, wywołując stronę wielokrotnie aż do wyczerpania tematu.
P18-00	Zdarzenie: interakcja poza siecią
P18-*	Strona skonstruowana podobnie do strony poprzedniej, ale dotycząca relacji interpersonalnych poza siecią.
P19-00	Zakończenie Podziękowanie za udział w badaniu.

Decyzje projektowe

Przy projektowaniu badania zostało podjętych kilka istotnych decyzji o charakterze technicznym, które mają jednak ścisły związek ze sposobem wypełniania kwestionariusza przez respondentów, a zatem mają również konsekwencje metodologiczne. Część z tych decyzji miała na celu zmniejszenie liczby użytkowników, którzy zniechęcają się do dalszego udziału w badaniu już w trakcie wypełniania kolejnych stron, ze względu na ponadprzeciętną długość badania. Bardziej nam również zależało na jakości uzyskiwanych danych niż na ich ilości.

Przejrzysta szata graficzna

Mimo że platforma HouseLab.eu pozwala na zastosowanie całkowicie dowolnego formatu stron HTML w kwestionariuszu internetowym, zdecydowaliśmy się na bardzo prostą szatę graficzną badania, z dużą czcionką i dużą ilością światła na stronie. Nasza intencja była oczywista: nie męczyć wzroku użytkownika, nie odrywać jego uwagi od istotnych treści.

Technika „wysokiej poprzeczki”

Polega ona na tym, że już na samym początku stawiamy przed przyszłym respondentem przeszkody, które utrudniają przystąpienie do badania (Reips, 2002). Paradoksalnie, umiejętne zastosowanie tej techniki niesie ze sobą dwie korzyści.

Po pierwsze, wysoka poprzeczka odsiewa wstępnie tych respondentów, którym niespecjalnie zależy na udziale w badaniu. Dzięki temu mamy szansę na uzyskanie danych wyższej jakości, ponieważ są one dostarczane przez osoby autentycznie zainteresowane. Wstępne zainwestowanie własnego czasu powoduje, że respondent niechętnie porzuca badanie już w trakcie jego trwania, skoro mimo początkowych przeszkód zdecydował się do niego przystąpić. Jest to wynik znanego w psychologii społecznej efektu zaangażowania w działanie.

Po drugie, wysoką poprzeczkę można ustawiać w sposób sztuczny, np. pozorując wyjątkowo długi czas ładowania pierwszej strony. W wypadku *Diagnozy* nie musieliśmy uciekać się do tego rodzaju zabiegów, ponieważ dostateczną przeszkodą w przystąpieniu do badania była konieczność wstępnego zarejestrowania się na witrynie luul.pl, podanie swojego adresu e-mail, uzyskanie zwrotnego kodu dostępu, co wymagało relatywnie dużego wysiłku od potencjalnych respondentów.

Wskaźnik postępu

Jeśli respondent decyduje się porzucić badanie w trakcie jego trwania, dajmy mu szansę bardziej świadomego podjęcia takiej decyzji. Dlatego też dobrą praktyką jest informowanie respondenta, na jakim etapie zaawansowania znajduje się w danej chwili. W wypadku *Diagnozy Internetu 2009* wskaźnikiem postępu była prosta informacja „Strona N z M” podawana na dole każdego kolejnego formularza. W formularzach z grupy P05-X podawana była również informacja o podstronie w postaci „Strona N z M (.X z .Y)”.

Opcja pauzy w badaniu

Platforma HouseLab oferuje możliwość przerwania badania online przez respondenta, a następnie powrotu do kontekstu badania w okresie maksimum 3 dni. W międzyczasie

uczestnik może zamknąć okno przeglądarki lub nawet przejść do innego komputera, ponieważ odtworzenie kontekstu polega jedynie na kliknięciu we wcześniej zapamiętany link; mechanizm ten nie zależy od stosowania ciasteczek (cookies).

W *Diagnozie Internetu 2009* opcja pauzy została przewidziana na 7 kluczowych stronach, stanowiących swoiste „kamienie milowe” badania. Maksymalny czas powrotu był ustawiony na 24 godziny; założyliśmy, że po dłuższym czasie respondent nie byłby w stanie przypomnieć sobie dokładnie, co zrobił do tej pory. Dokładniejsza analiza efektu pauzy zawarta jest w dalszych punktach raportu.

Brak wymuszania odpowiedzi

To, czy zabraniać użytkownikowi przejścia do następnej strony bez udzielenia odpowiedzi na wszystkie pytania zawarte w formularzu, jest jedną z kluczowych decyzji projektowych we wszelkiego typu badaniach kwestionariuszowych prowadzonych za pośrednictwem internetu.

W niektórych przypadkach decyzja ta ma charakter strategiczny, na przykład wtedy, gdy brak odpowiedzi na dane pytanie czyni cały kwestionariusz bezużytecznym, lub wtedy, gdy dana odpowiedź steruje logiką przełączania następnych stron. W takim wypadku można wymusić odpowiedź na pytania niezbędne, pozostawiając użytkownikowi swobodę w zakresie odpowiedzi na pozostałe pytania. Niestety, w wielu badaniach online odpowiedź na wszystkie pytania jest często wymuszana w sposób automatyczny.

Problemem jest tu jednak jakość uzyskiwanych danych. Postawiony w sytuacji przymusowej, respondent może „dla świętego spokoju” zacząć udzielać odpowiedzi na chybił trafił, byle tylko przejść do następnej strony. Zjawisko to występuje nawet w tradycyjnych badaniach, gdy ankieter kontroluje zachowanie respondenta. W badaniach internetowych, przy braku bezpośredniego nadzoru ze strony ankietera, zjawisko to może być jeszcze bardziej nasilone. Dodatkowym efektem wymuszania odpowiedzi w badaniach online jest to, że sytuacja nacisku zwiększa frustrację respondenta, przez co jest on bardziej skłonny do porzucenia badania.

Biorąc pod uwagę nasze dwa podstawowe cele projektowe – maksymalizację jakości danych i minimalizację liczby respondentów porzucających badanie po jego rozpoczęciu – zdecydowaliśmy się nie wymuszać odpowiedzi na pytania w kwestionariuszu *Diagnozy*. Zakładamy przy tym, że odmowa odpowiedzi na dane pytanie jest również istotną merytorycznie informacją.

Przebieg badania *Diagnoza Internetu 2009*

Ramy czasowe

Badanie *Diagnoza Internetu 2009* zostało przeprowadzone w okresie od końca maja do początku lipca 2008: pierwszy zbiór danych nosi stempel czasowy 28.05.2008 10:12, a ostatni – 05.07.2008 20:55. Zdecydowana większość danych pochodzi z czerwca 2008.

Wielkość próby

Ponad 6000 osób zarejestrowało się na witrynie luul.pl, zgłaszając chęć udziału w badaniu. Z tej liczby około 2700 weszło na stronę startową *Diagnozy*. Do badania faktycznie przystąpiło 1915 osób. To liczba osób, które wypełniły przynajmniej formularz P01

(metryczka). Do końca I części badania dotarło 1155 respondentów. Do końca II części (a więc do końca całego badania) – 985 osób. Jest to wielkość próby przyjmowana w analizach II części oraz w statystykach biorących jednocześnie pod uwagę zmienne występujące w obu częściach.

Proces rezygnacji uczestników z badania

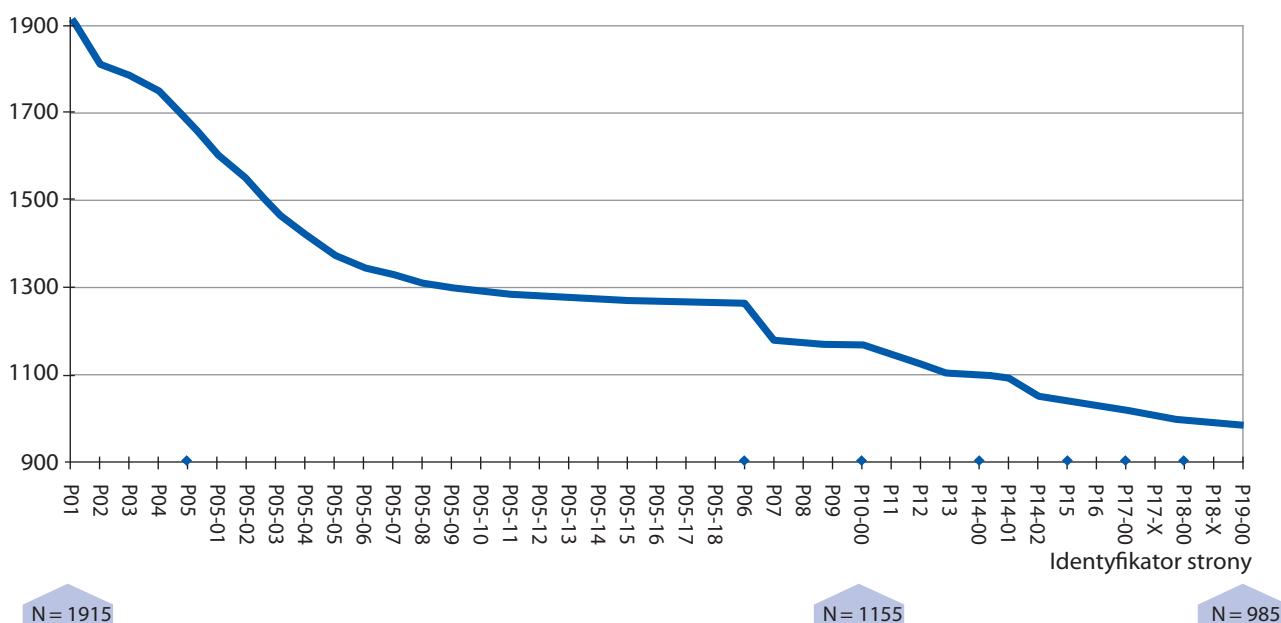
Jednym z wielu pytań, jakie zadawaliśmy sobie przystępując do realizacji pilotażowego wydania *Diagnozy Internetu 2009*, było to, jak duży procent uczestników zniechęci się wielkością badania i zrezygnuje z dalszego udziału po przejściu początkowych stron. Rezultat był dla nas pozytywnym zaskoczeniem. Okazało się, że uzyskany przez nas współczynnik rezygnacji (*drop-out rate*), czyli stosunek liczby osób, które w całości ukończyły badanie, do liczby osób, które je rozpoczęły, wyniósł $985/1915 = 51\%$.

Wykres na rysunku 1.6 ukazuje szczegóły procesu rezygnacji uczestników w trakcie badania: na osi poziomej znajdują się symbole kolejnych stron, a na osi pionowej podana jest liczba uczestników, dla których dana strona była ostatnią, jaką wypełnili. Romby na osi poziomej oznaczają strony z dostępną opcją pauzy. Są one położone gęściej w II części badania, gdzie znużenie uczestników mogło rosnąć.

Dane dotyczące stron grupy P05-X zostały znormalizowane w tym sensie, że biorą pod uwagę fakt ich opcjonalnego pokazywania. Przykładowo, jeśli po dokonaniu wyboru celów na stronie P05, respondentowi ukazały się strony P05-B, P05-E, P05-F i w tym momencie zrezygnował, to na wykresie znajduje się w słupku P05-03 (bo zrezygnował po trzeciej stronie grupy P05-X). Przypominamy również, że strona P10-00 wyznacza granicę między I a II częścią badania.

Jak widać, krzywa spadku liczby uczestników ma przebieg niemal liniowy, przy czym, co ciekawe, jest bardziej płaska w II części. Może to potwierdzać mechanizm wysokiej poprzeczki i efektu zaangażowania w wpadku ponoszenia kosztu czasowego („skoro już tak daleko zaszedłem, to szkoda byłoby się teraz wycofać”).

Liczba użytkowników, którzy pozostali w badaniu

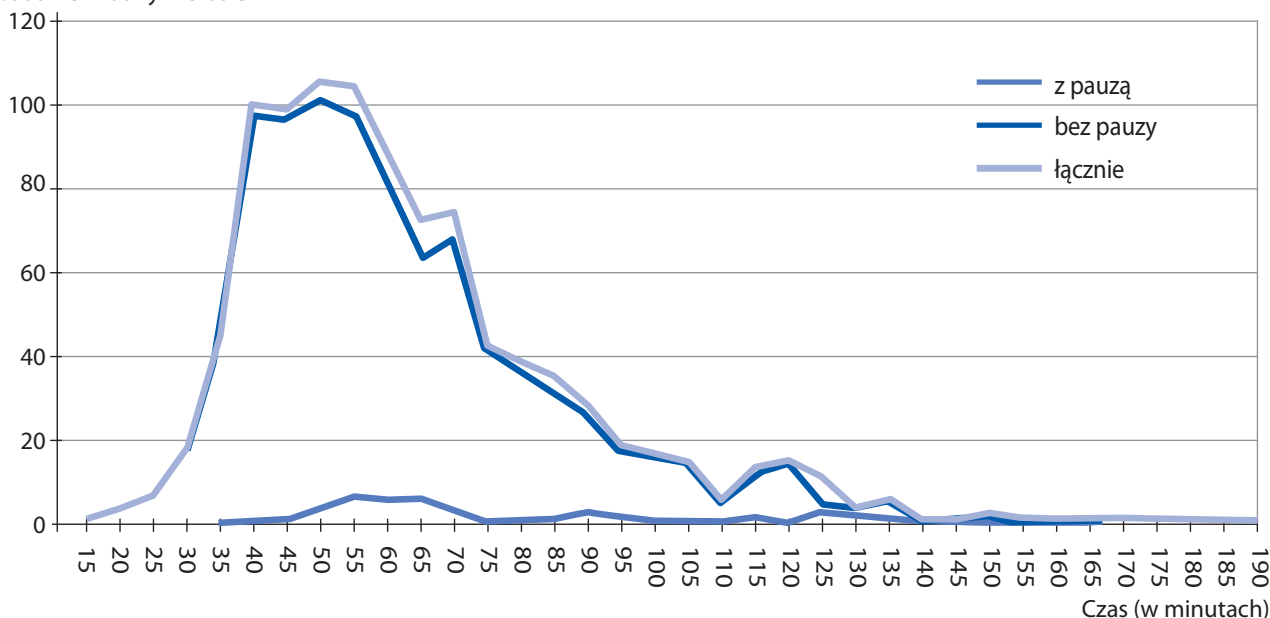


Rysunek 1.6. Rezygnacja z badania w jego trakcie

Czas wypełniania kwestionariusza

Wykres na rysunku 1.7 ilustruje czas, jaki okazał się potrzebny do przejścia *Diagnozy Internetu 2009* od początku do końca. Oddzielnie pokazany jest rozkład czasu wypełniania dla tych uczestników, którzy przeszli badanie „jednym ciągiem” oraz dla tych, którzy skorzystali z mechanizmu pauzy. Dla osób z grupy „z pauzą” podany jest czas pracy netto, to znaczy po odliczeniu przerw. Górna linia obejmuje obie grupy łącznie.

Liczba uczestników, którzy ukończyli badanie w danym czasie



Rysunek 1.7. Czas wypełniania ankiety w badaniu *Diagnoza Internetu 2009*²

Czas pracy każdego z respondentów jest zaokrąglony w górę do 5 minut. Dzięki temu nie tracimy zbyt wiele na dokładności danych, a jednocześnie uzyskujemy rozsądne liczebności w poszczególnych słupkach histogramu.

Tabela 1.2 podaje podstawowe statystyki rozkładów (liczebność próby, średni czas i odchylenie standardowe). Parametry te zostały wyliczone na podstawie dokładnych

Tabela 1.2. Średni czas wypełniania ankiety *Diagnoza Internetu 2009*⁴

	Liczebność <i>N</i>	Średnia <i>M</i> (minuty)	Odchylenie standardowe <i>SD</i> (minuty)
z pauzą	59	75,5	31,8
bez pauzy	926	61,0	25,4
łącznie	985	61,9	26,0

² Uwagi do wykresu: Stosunkowo niewielka liczba uczestników, którzy skorzystali z opcji pauzy, nie wpływa znacząco na ogólny średni czas wypełniania badania, który wyniósł niemal dokładnie 1 godzinę z odchyleniem standardowym ok. 25 minut

Niemniej średni czas pracy (netto) w grupie z pauzą był dłuższy o ok. 15 minut. Może to wynikać z dodatkowego czasu, jaki jest potrzebny do „zorientowania się w sytuacji” po powrocie z przerwy.

(sekundowych) czasów dostępnych w oryginalnym zbiorze danych, a nie na podstawie wartości zaokrąglonych do 5 minut, które występują na wykresie.

W sumie rozkład czasu pracy ma „długi ogon” (*long tail*) po stronie większych wartości, co jest zasługą stosunkowo nielicznych respondentów o szczególnie długim czasie realizacji badania. Z reguły byli to ci uczestnicy, którzy na stronach P17 i P18 opisywali wiele interakcji w sieci i poza nią. Rekordzista opisał 18 zdarzeń tego rodzaju (przy ogólnej średniej 3,2 z odchyleniem standardowym 2,0). Co ciekawe, uczestnicy o najdłuższym czasie pracy nie korzystali z opcji pauzy. Naturalne wytłumaczenie jest takie, że opcja ta była najbardziej przydatna dla osób bardzo zajętych.

Na przeciwnym końcu skali mamy podobnie nieliczną grupę uczestników o czasie pracy krótszym niż 35 minut. Wypełniali oni badanie w przyspieszonym tempie, pomijając wiele pytań. Nie musi to jednak oznaczać, że te odpowiedzi, które zechcieli podać, są mniej wartościowe.

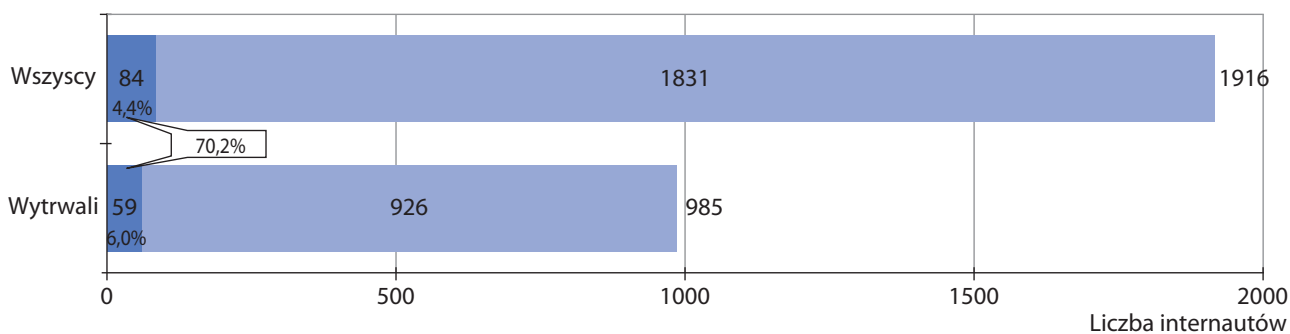
Pauza pomaga wytrwałym

Na zakończenie części raportu poświęconej ogólnym warunkom badania poświęćmy jeszcze nieco uwagi mechanizmowi pauszowania, który nie jest powszechnie dostępny w systemach wspomagających realizację badań kwestionariuszowych w internecie. Ocena wpływu tego mechanizmu na współczynnik rezygnacji oraz na oczekiwaną jakość danych może stanowić wskazówkę dla tych, którzy planują realizację badań kwestionariuszowych wymagających szczególnie dużego nakładu pracy ze strony uczestników. Spośród 985 osób, które w pełni ukończyły pilotażowe badanie *Diagnozy Internetu 2009*, 59 osób (6,0%) skorzystało z mechanizmu pauzy.

Natomiast w grupie wszystkich 1915 osób, które rozpoczęły badanie, z pauzy skorzystały łącznie 84 osoby (4,4%).

W obu wypadkach odsetek ten jest stosunkowo niewielki, tak więc rezygnując z mechanizmu pauzy, nie utracilibyśmy zbyt wielu danych. Z drugiej jednak strony, wśród tych osób, które mimo wszystko z pauzy skorzystały, aż 70% w pełni ukończyło badanie (por. rysunek 1.8). Z wielkości tych można wyciągnąć następujące (ostrożne) wnioski:

- Mechanizm przerywania i późniejszego powrotu jest ważny dla osób, które są szczególnie zdeterminowane, aby badanie dokończyć.
- Skoro są to osoby najbardziej zaangażowane, to można przypuszczać, że dostarczone przez nie dane są wysokiej jakości.



Rysunek 1.8. Wpływ mechanizmu pauzy na proces wypełniania ankiety

³ W raporcie przyjęliśmy standardową notację dla podstawowych statystyk stosowaną w naukach społecznych. Średnia oznaczana będzie symbolem M , odchylenia standardowe SD , liczebność N , mediana Me , modalna Mo .

Mówiąc najkrócej – pauza pomaga najbardziej wytrwałym uczestnikom badania. Mimo że nie jest to grupa zbyt liczna, warto zainwestować w mechanizm pauzowania ze względu na zaangażowanie tej właśnie grupy respondentów, a co za tym idzie – przypuszczalną wiarygodność dostarczonych przez nich danych.

Sygnatura internauty

Poza zmiennymi pochodzącymi z samego kwestionariusza, zbiór danych *Diagnoza Internetu 2009* obejmuje 3 podstawowe parametry charakteryzujące środowisko pracy każdego z uczestników badania: typ przeglądarki, system operacyjny i rozdzielczość ekranu.

Dane te mają charakter tak podstawowy, że przyjęło się je uważać za rodzaj „sygnatury” użytkownika internetu. Z punktu widzenia *Diagnozy Internetu 2009* ich szczególny charakter polega na tym, że:

- › nie mają one charakteru deklaratywnego – nie są dostarczane przez respondenta, lecz pobierane automatycznie przez serwer z informacji nagłówkowej żądania strony;
- › dysponujemy bezpośrednimi danymi porównawczymi, obejmującymi znaczny podzbiór wszystkich polskich oraz światowych internautów – z uwagi na powszechną dostępność statystyk dotyczących sygnatury użytkowników.

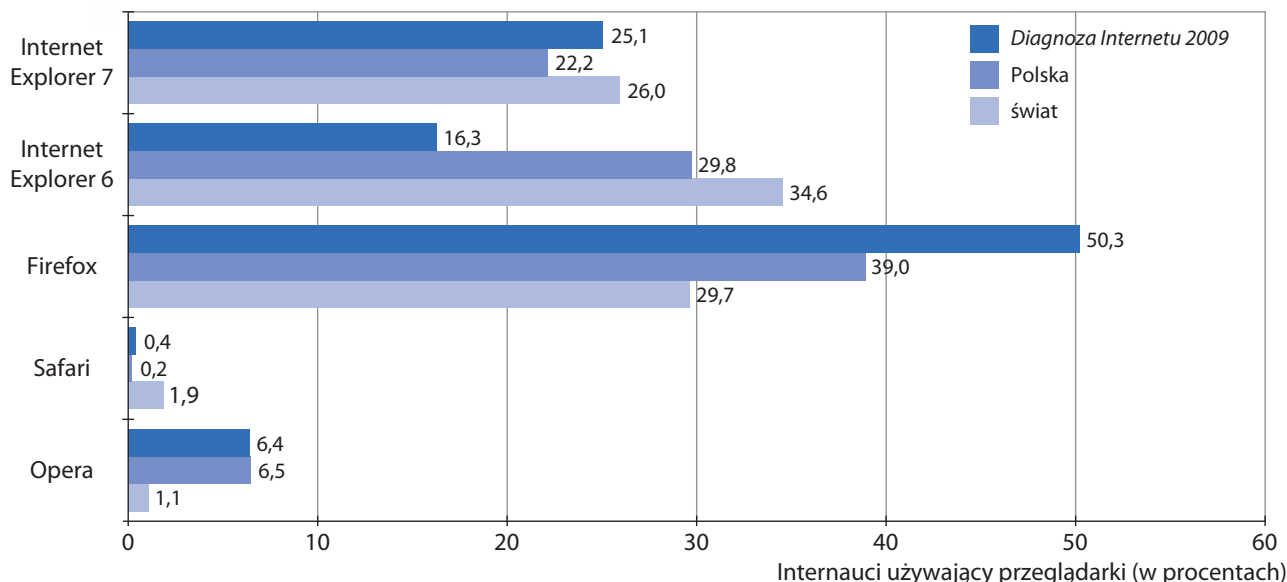
Najbardziej autorytatywnym źródłem danych, jeśli chodzi o sygnatury polskich internautów, jest gemiusTraffic firmy Gemius S.A., którego statystyki dostępne są pod adresem www.raporty.pl. W porównaniach korzystaliśmy ze zbioru danych VI 2008.

Jeśli chodzi o statystyki światowe, to istnieje co najmniej kilka wiarygodnych serwisów zbierających dane o sygnaturach internetowych w skali globalnej. My zdecydowaliśmy się na W3Counter i jego dane z ponad 23 000 witryn, zebrane w VI 2008. Poniżej zamieszczone są 3 diagramy zawierające syntetyczne porównania sygnatur użytkowników, pochodzące z *Diagnozy Internetu 2009*, Gemiusa (Polska) i W3Counter (świat).

Typ przeglądarki

W porównaniu z przeciętnym użytkownikiem internetu na świecie, polski internauta wyraźnie rzadziej używa przeglądarki Microsoft Internet Explorer, której miejsce w coraz większym stopniu zajmuje Firefox. Osobliwością polskiego internetu jest również około sześciokrotnie większa niż na świecie popularność Opery. Ostatni reprezentant „wielkiej czwórki” przeglądarek⁴ – Safari – jest prawie nieobecny wskutek niskiej popularności komputerów Apple (por. rysunek 1.9). Naszym zdaniem, przyczyn takiego stanu rzeczy należy szukać w szczególnie mocno obecnej w Polsce kulturze ściągania i instalowania na swoim komputerze najnowszych wersji różnego rodzaju oprogramowania. Zjawisko to tłumaczyłoby zarówno skłonność do instalowania alternatywnych (przynajmniej z punktu widzenia systemu Windows) przeglądarek w rodzaju Firefoxa czy Opery, a także (nieuwidocznioną na diagramie) wczesną adaptację nowych wersji istniejącego oprogramowania

⁴ Premiera Google Chrome nastąpiła dopiero we wrześniu 2008.



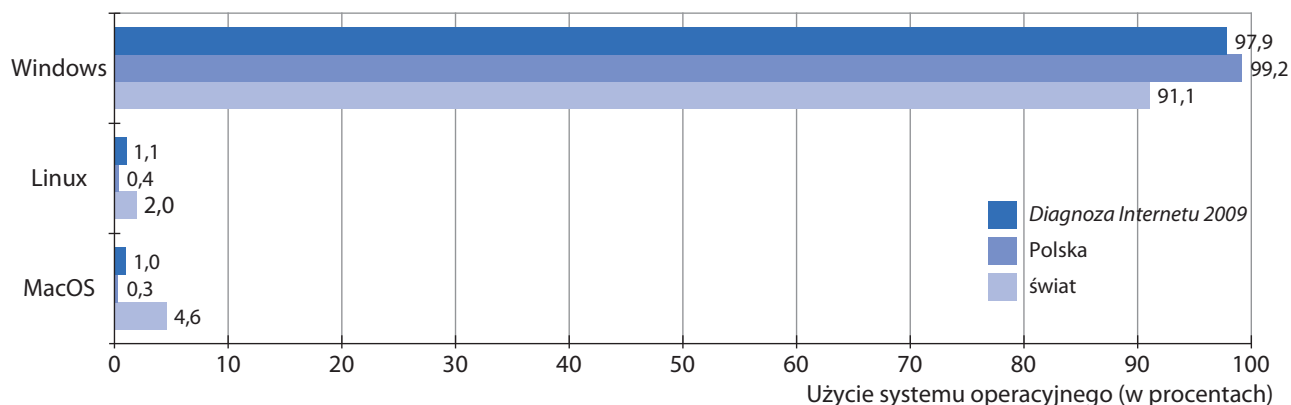
Rysunek 1.9. Porównanie popularności typów przeglądarek komputerowych

Zjawiska te są pogłębione w wypadku respondentów *Diagnozy*, którzy reprezentują grupę intensywnych użytkowników (*heavy users*) internetu – w naszym zbiorze danych trudno znaleźć osoby niekorzystające z sieci codziennie.

W grupie *Diagnozy Internetu 2009* Firefox wręcz wyprzedza MSIE w walce o pierwsze miejsce. Ponadto nasi respondenci są jeszcze szybsi, jeśli chodzi o adaptację nowych wersji istniejących przeglądarek. Przykładowo, w chwili dokonywania porównania wersja 2.0 Firefoxa była prawie dwukrotnie popularniejsza wśród uczestników badania niż przeciętnie na świecie, a wciąż stosowana przez internautów wersja 1.5 prawie znikła (efekt niewidoczny na wykresie).

System operacyjny

Systemem absolutnie dominującym na polskim rynku oprogramowania pozostaje MS Windows w różnych swoich wersjach – 99% w skali kraju i 98% na próbie uczestników *Diagnozy Internetu 2009*. Mimo deklarowanej przy różnych okazjach słownej niechęci do Windows, systemy alternatywne takie jak Linux czy Apple MacOS są używane w stopniu marginalnym, przynajmniej przez odbiorców indywidualnych. Na świecie pozycja Windows jest również dominująca, ale mimo wszystko pozostaje ok. 10% miejsca na systemy alternatywne (por. rysunek 1.10).

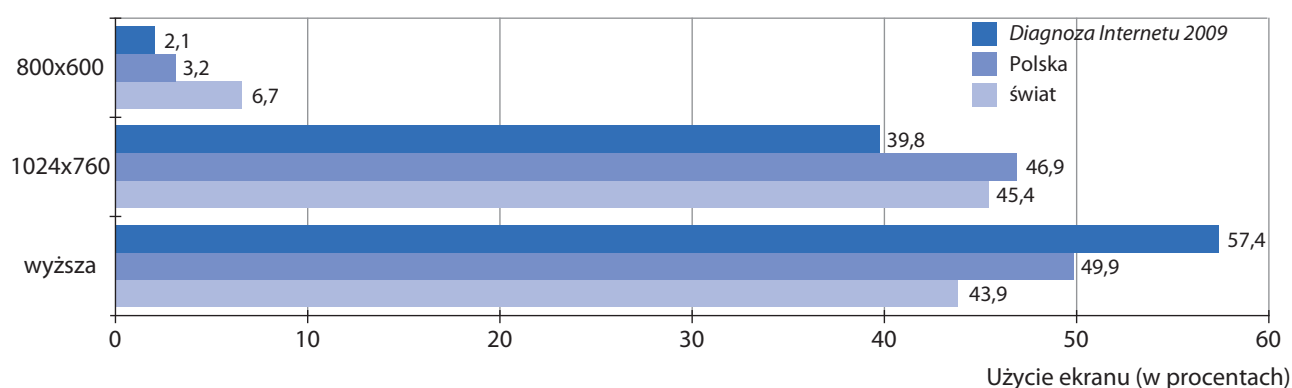


Rysunek 1.10. Popularność typów systemów operacyjnych

Naszym zdaniem, sytuacja taka stanowi kolejny argument na rzecz tezy przedstawionej w poprzednim punkcie. Trudno bowiem znaleźć system porównywalny z Windows, jeśli chodzi o ilość rozmaitego oprogramowania, które można ściągnąć z sieci.

Rozdzielczość ekranu

Ten parametr środowiska pracy nie ma tak bezpośredniego związku z działającym na komputerze oprogramowaniem, jak przeglądarka internetowa czy system operacyjny, świadczy natomiast pośrednio o jakości używanego sprzętu. Mówiąc najogólniej, polski internauta ma ekran nowocześniejszy niż przeciętna światowa (por. rysunek 1.11). Może być to spowodowane zarówno tym, że stosunkowo niedawno kupił sobie pierwszy komputer i jednocześnie zaczął korzystać z internetu (jego kolega z innego kraju być może ma komputer od dawna i nie zdążył go wymienić na nowszy), jak i tym, że



Rysunek 1.11. Porównanie posiadanej rozdzielczości ekranu

dostęp do internetu jest w Polsce stosunkowo drogi – kogo stać na obecność w sieci, tego stać również na nowoczesny sprzęt. Podobnie jak w wypadku wcześniejszych dwóch charakterystyk, uczestnicy *Diagnozy* jeszcze wyraźniej wysuwają się w tym miejscu ponad przeciętną polską i światową.

Rozdział drugi

KRZYSZTOF KREJTZ

O kim piszemy? Charakterystyka badanej próby

Wprowadzenie

Ze względu na specyfikę próby na wstępie zdefiniowane zostaną jej główne własności demograficzne i psychologiczne. Dokładny obraz badanej próby pozwoli na prawidłową interpretację wyników odnoszących się do motywacji korzystania z internetu, realizowanych potrzeb oraz konsumpcji mediów w internecie. Uzyskanie takiego obrazu jest tym bardziej ważne, że – przypomnijmy – próba nie miała charakteru próby reprezentatywnej ani dla Polaków, ani dla polskich internautów.

Na początku przedstawione zostaną rozkłady podstawowych zmiennych demograficznych opisujących zbadaną próbę, takie jak miejsce zamieszkania, wiek, płeć, dochód na osobę w rodzinie, wykształcenie, status zawodowy. Następnie opisane zostaną rozkłady zmiennych związanych z używaniem internetu oraz dysponowaniem i wykorzystaniem technologii cyfrowych pochodzące z danych kwestionariuszowych uzyskanych w ramach badania *Diagnoza Internetu 2009*.

Miejsce zamieszkania

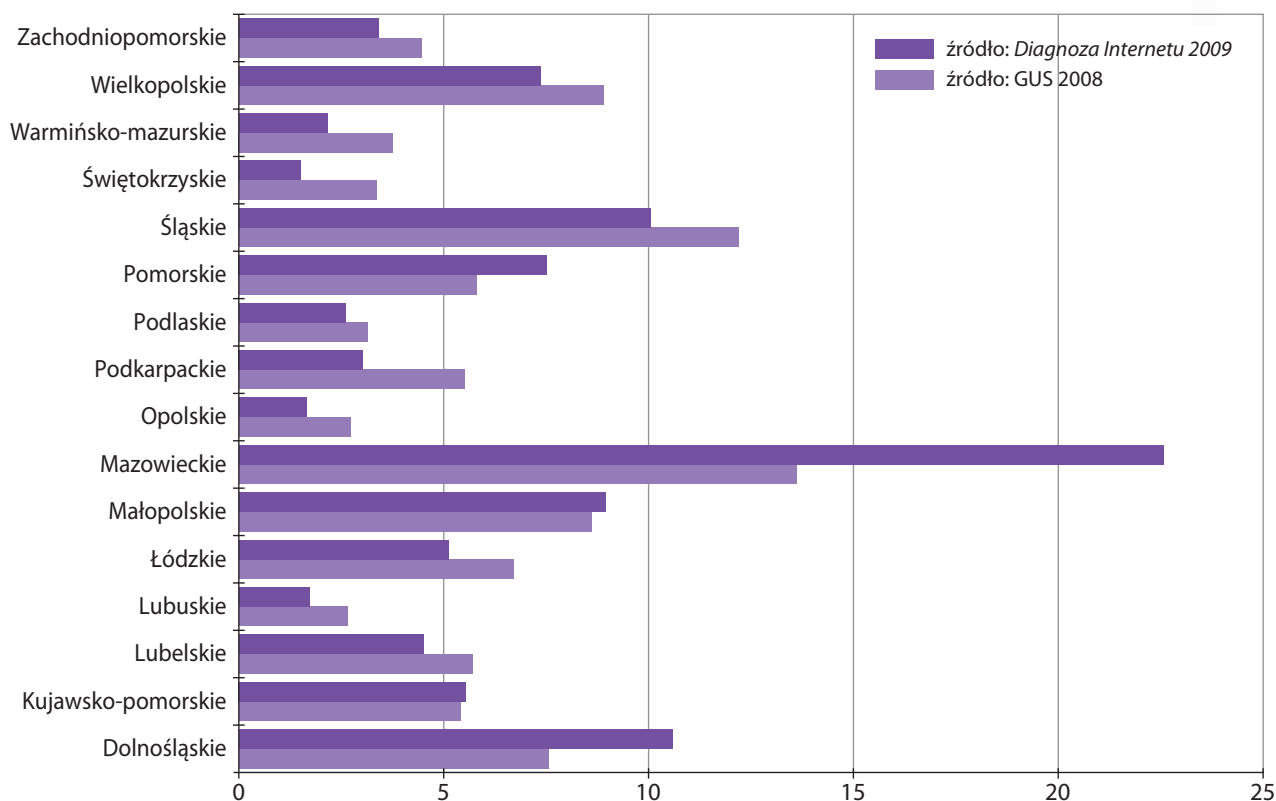
Zdecydowana większość badanych osób pochodziła z województwa mazowieckiego (22,6%), a najmniej z województwa opolskiego (1,6%). Dokładny rozkład procentowy województw, w których mieszkały osoby w porównaniu do procentowego rozkładu ludności w poszczególnych województwach według GUS pokazuje rysunek 2.1 (GUS, 2008¹). Analizy statystyczne pokazały, że rozkłady te nie różnią się od siebie istotnie statystycznie². Można więc ostrożnie uznać, że próba w badaniu *Diagnoza Internetu 2009* ma charakter ogólnopolski.

Pomimo tego wyniku, należy jednak pamiętać, że wyciągnięcie wniosków co do całej populacji polskiej może być ograniczone poprzez nadreprezentację w próbie osób z województw Mazowieckiego i Dolnośląskiego oraz stosunkowo niedoreprezentowanie województwa Śląskiego i Świętokrzyskiego.

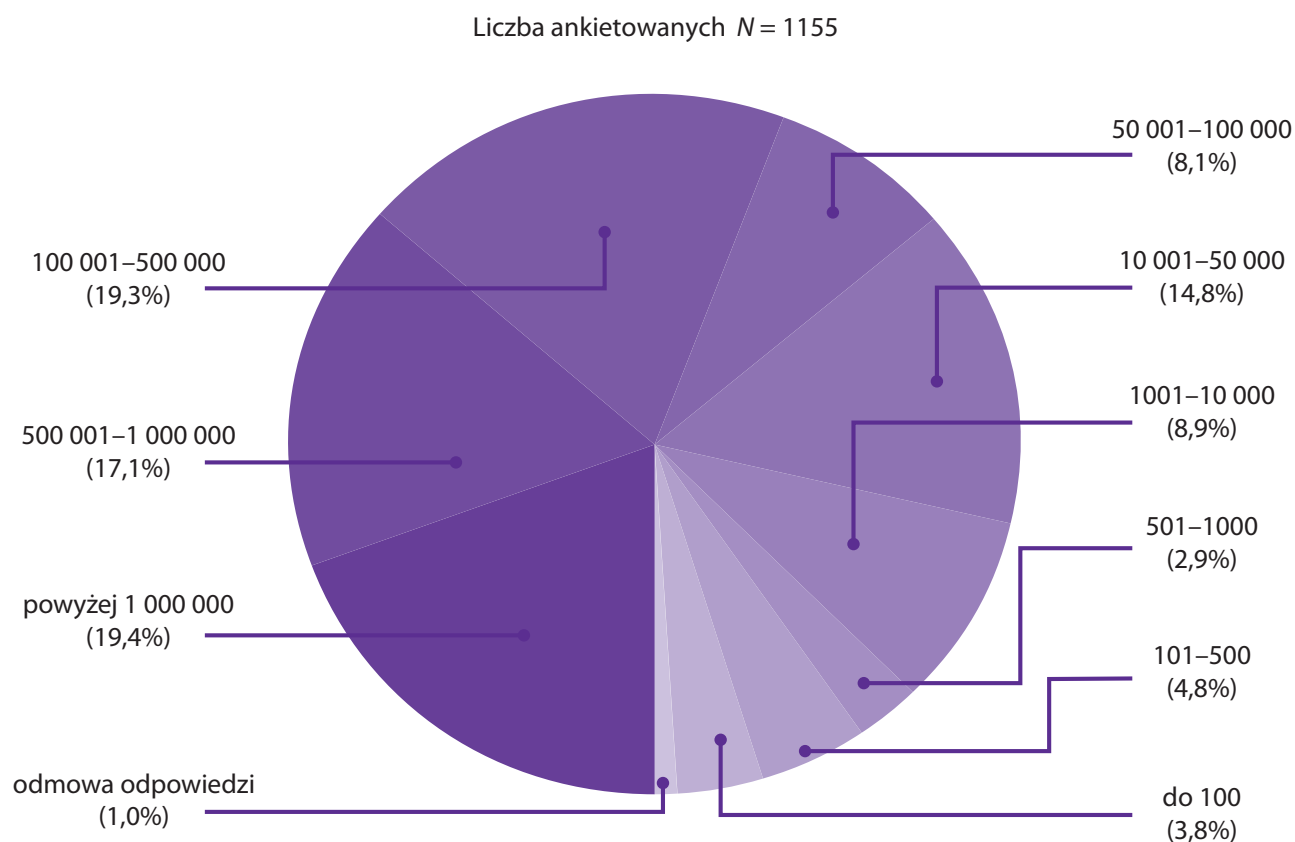
Zdecydowana większość badanych pochodziła z dużych miejscowości i wielkich aglomeracji. W sumie 55,8% badanej próby to osoby mieszkające w miejscowościach powyżej 100 tysięcy mieszkańców. Natomiast aż 20,4% próby pochodzi z miejscowości mniejszych niż 10 tysięcy mieszkańców. Procentowy rozkład wielkości miejscowości zamieszkania respondentów prezentuje rysunek 2.2.

¹ Główny Urząd Statystyczny (2008). Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2008 roku, Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych (pobrano z: <http://www.stat.gov.pl>, 4 sierpnia 2008).

² Test zgodności rozkładów chi-kwadrat jest nieistotny statystycznie, $\chi^2(15) = 0,13$; n.i.



Rysunek 2.1. Procentowy rozkład osób badanych w województwach, w jakich mieszkają w porównaniu z liczbą mieszkańców województw według GUS (2008)



Rysunek 2.2. Procentowy rozkład wielkości miejscowości zamieszkania wśród respondentów badania *Diagnoza Internetu 2009*

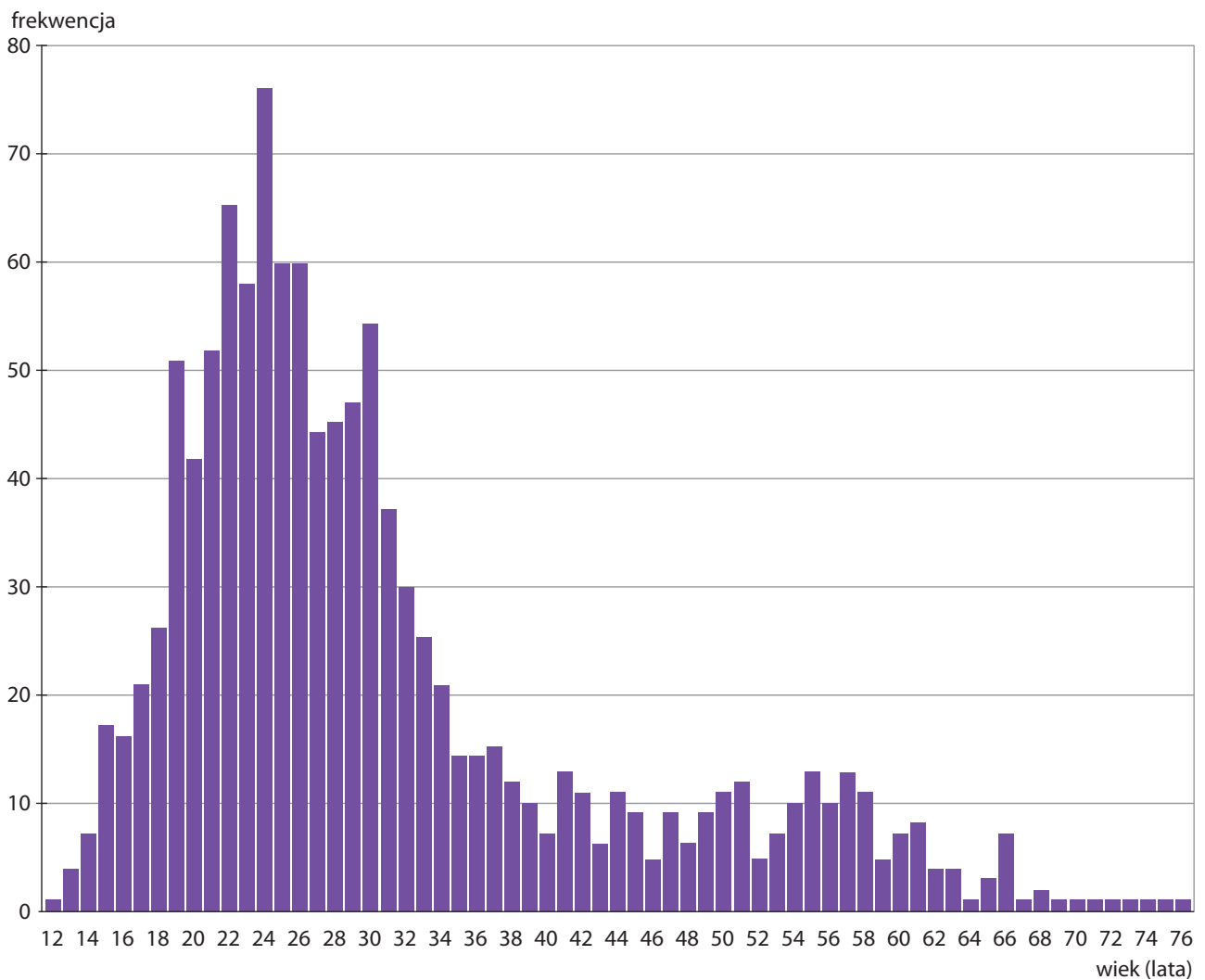
Wiek respondentów

Zdecydowana większość badanej próby to ludzie młodzi, z medianą równą 27, co oznacza, że 50% badanych internautów było w wieku poniżej 27 lat. Ciekawym wydaje się fakt, że 142 osoby były w wieku 50 lat i powyżej. Stanowiły one aż 12,74% całej próby.

Podstawowe statystyki opisowe dla zmiennej „wiek” prezentowane są w tabeli 2.1.

Tabela 2.1. Statystyki opisowe dla zmiennej „wiek” w badanej próbie³

Statystyka	Wartość
Liczebność <i>N</i>	1152
Średnia <i>M</i>	30,86
Odchylenie standardowe <i>SD</i>	12,65
Mediana <i>Me</i>	27



Rysunek 2.3. Rozkład częstości wieku respondentów w badanej próbie

³ Trzy osoby z badanej próby ($N = 1155$) nie odpowiedziały na pytanie o wiek.

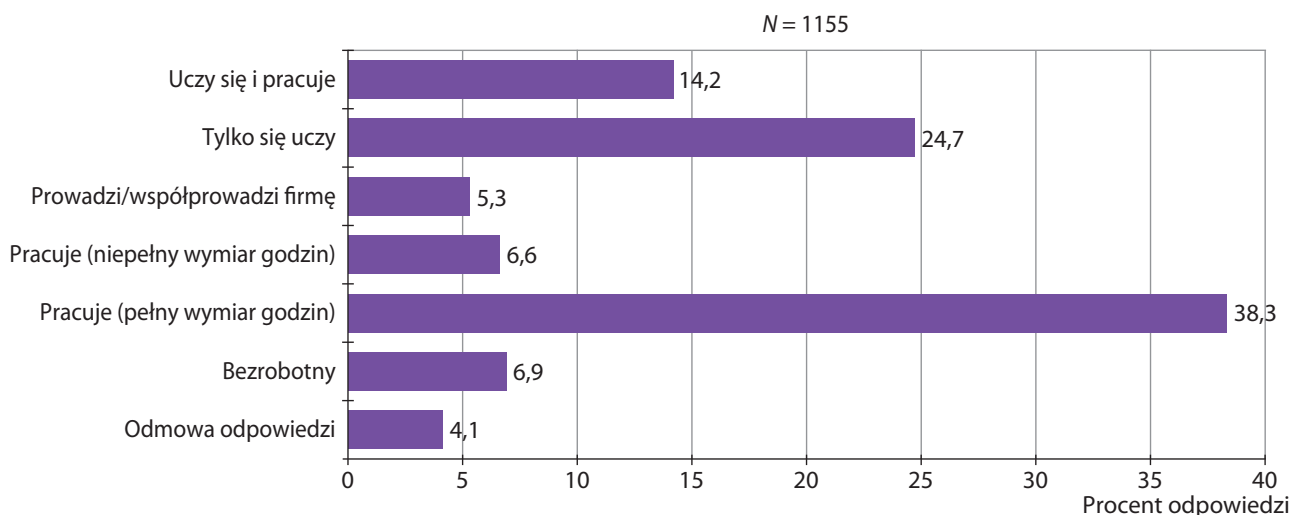
Płeć respondentów

Wśród badanych osób więcej było kobiet (67,5%; $N = 780$) niż mężczyzn (32,1%; $N = 371$). Dysproporcja płci może być wytłumaczona większą skłonnością kobiet do odpowiadania na kwestionariusze. Kobiety charakteryzowały się niższym średnim wiekiem ($M = 29,5$; $SD = 11,5$) niż mężczyźni ($M = 33,8$; $SD = 14,4$)⁴.

Status zawodowy

Ogólnie, w badanej próbie większość osób to osoby pracujące (59,1%). Aż 38,9% uczyło się. Natomiast osoby bezrobotne stanowiły 6,9% badanej próby. Rozkład procentowy statusu zawodowego prezentuje rysunek 2.4.

Różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami widoczne są w statusie zawodowym. Ponad 46,6% mężczyzn deklaruje, że pracuje w pełnym wymiarze godzin, podczas gdy wśród kobiet odsetek ten wynosi 36,8%. Również więcej mężczyzn deklaruje, że prowadzi własną działalność gospodarczą (8,5% vs. 4,1%), oraz mniej, że obecnie pozostaje bez pracy (6,0% vs 7,9%). W badanej próbie więcej kobiet niż mężczyzn deklarało, że wyłącznie się uczy. Dokładne rozkłady procentowe statusu zawodowego w podziale na płeć prezentuje tabela 2.2.



Rysunek 2.4. Procentowy rozkład zmiennej „status zawodowy”

Tabela 2.2. Status zawodowy kobiet i mężczyzn

	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Bezrobotny	59	7,8	21	6,0
Pracuje (pełny wymiar godzin)	277	36,8	164	46,6
Pracuje (niepełny wymiar godzin)	58	7,7	18	5,1
Prowadzi/współprowadzi firmę	31	4,1	30	8,5
Tylko się uczy	206	27,4	78	22,2
Uczy się i pracuje	122	16,2	41	11,7

⁴ Wynik testu różnic wieku dla zmiennej „płeć”, $t(602,237) = 5,06$; $p < 0,001$.

Dochód na osobę w rodzinie (netto)

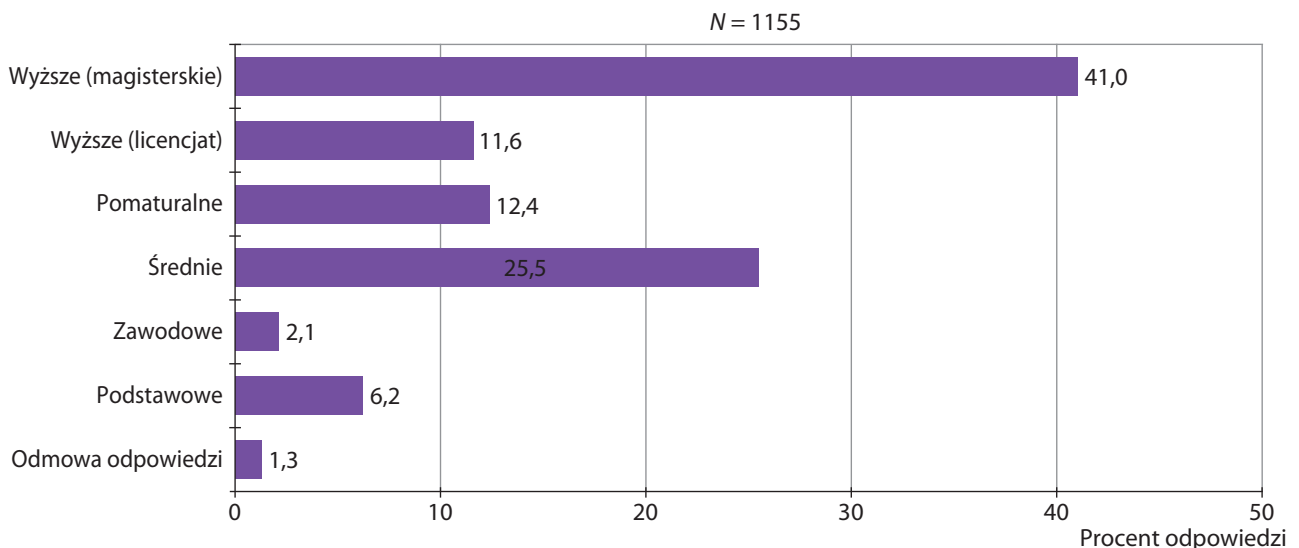
Pod względem dochodu badani internauci nie odbiegają od przeciętnego dochodu netto na głowę w gospodarstwie domowym w Polsce, z medianą i modalną pomiędzy 1001 a 2000 zł. Rozkład dochodów prezentuje tabela 2.3.

Tabela 2.3. Procentowy rozkład dochodów netto na osobę w rodzinie

Dochód (zł)	% z próby (N = 1155)
powyżej 50 000	1,0
20 001–50 000	0,4
10 001–20 000	0,6
5 001–10 000	5,0
4 001–5000	5,3
3 001–4000	7,4
2 001–3000	15,2
1 001–2000	31,3
751–1000	13,8
do 750	2,7
odmowa odpowiedzi	7,5

Wykształcenie

Zmienną, która wyraźnie odróżnia badaną próbę internautów od ogólnej populacji Polaków jest wykształcenie (rysunek 2.5). Ponad 52% z próby ma wykształcenie wyższe, na poziomie licencjackim lub magisterskim.



Rysunek 2.5. Procentowy rozkład zmiennej „wykształcenie”

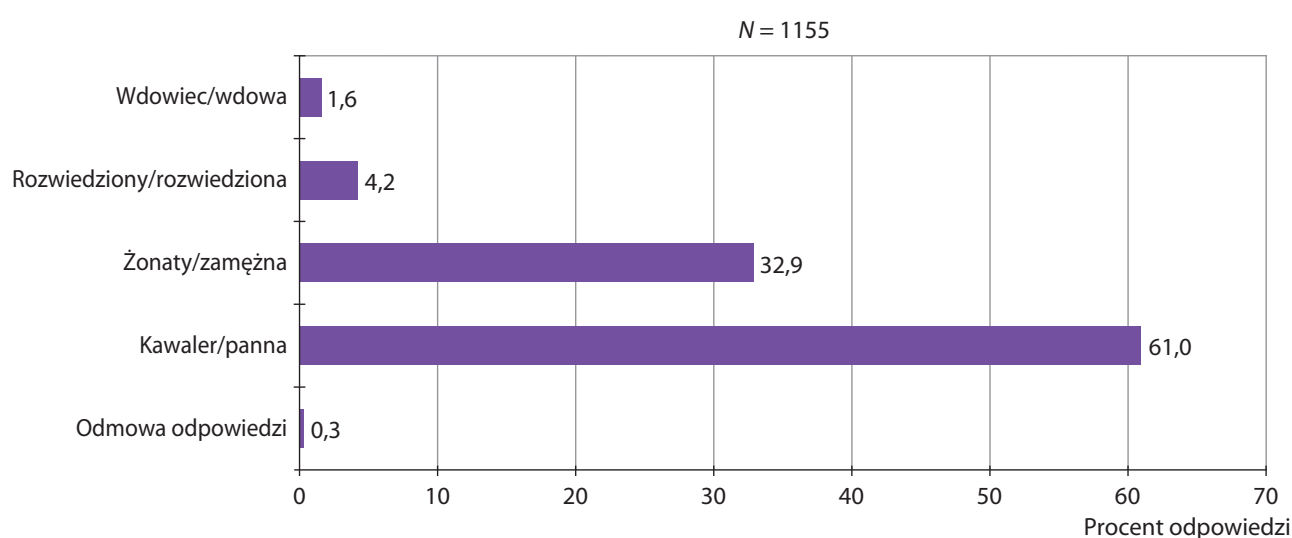
Istnieją różnice (jednakże nieistotne statystycznie⁵) w procentowych rozkładach wykształcenia między kobietami i mężczyznami. Większy odsetek kobiet (43,4%) niż mężczyzn (37,9%) ma wykształcenie wyższe na poziomie magisterskim, jak również niższy odsetek kobiet niż mężczyzn ma wykształcenie podstawowe (6,0% vs 7,0%) oraz zawodowe (1,6% vs 3,3%).

Stan cywilny

Zdecydowana większość badanych osób (61%) – rysunek 2.6 – to osoby stanu wolnego (kawaler/panna). Więcej osób w stanie wolnym było wśród kobiet (62,9%) niż wśród mężczyzn (57,8%). Z kolei wśród mężczyzn więcej jest osób w stałym (małżeńskim) związku (38,4%) niż wśród kobiet (30,5%). Ciekawe wydaje się to, że wśród kobiet prawie dwukrotnie więcej było osób rozwiedzionych (4,9%) niż wśród mężczyzn (2,7%). Różnice w procentowych rozkładach są istotne statystycznie⁶. Rozkłady częstości wartości zmiennej stan cywilny w podziale na płeć prezentuje tabela 2.4.

Tabela 2.4. Stan cywilny kobiet i mężczyzn

	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Wolny	489	62,9	214	57,9
W związku małżeńskim	237	30,5	142	38,4
Rozwiedziony	38	4,9	10	2,7
Wdowi	14	1,8	4	1,1



Rysunek 2.6. Procentowy rozkład zmiennej „stan cywilny”

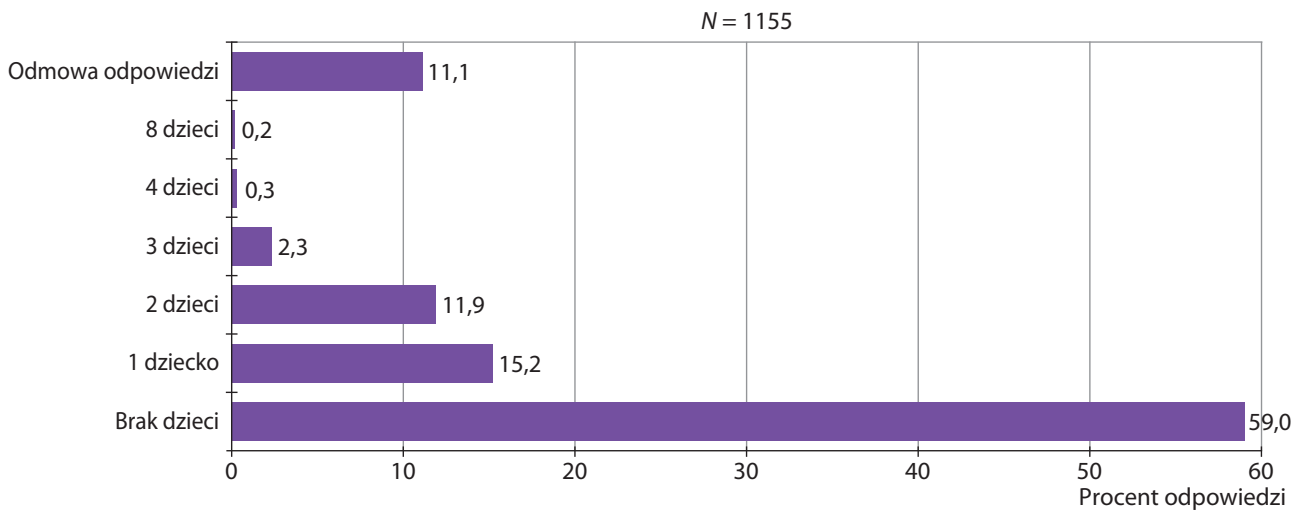
⁵ Test niezależności dla zmiennych płęć i wykształcenie, $\chi^2(5) = 7,17$; n.i.

⁶ Test niezależności zmiennych płęć i stan cywilny, $\chi^2(3) = 9,47$; $p < 0,05$.

Dzieci

Zdecydowana większość badanych osób to osoby niemające dzieci. Średnia liczebność dzieci w próbie to 0,55 ($SD = 0,91$), a mediana równa się 0. Rozkład procentowy zmiennej liczba dzieci pokazuje rysunek 2.7.

Kobiety różnią się od mężczyzn średnią liczbą posiadanych dzieci, która wynosi odpowiednio: $M = 0,49$ i $M = 0,64$ ⁷. Różnica ta w badanej próbie jest najprawdopodobniej spowodowana różnicami w statusie rodzinnym badanych osób. Przypomnijmy, że więcej kobiet niż mężczyzn było stanu wolnego. Również kobiety w badanej próbie były nieco młodsze niż badani mężczyźni.



Rysunek 2.7. Procentowy rozkład zmiennej „liczba dzieci”

⁷ Test t (różnic średnich) wskazuje, że różnica ta jest istotna statystycznie, $t(675,166) = 2,43$; $p < 0,02$.

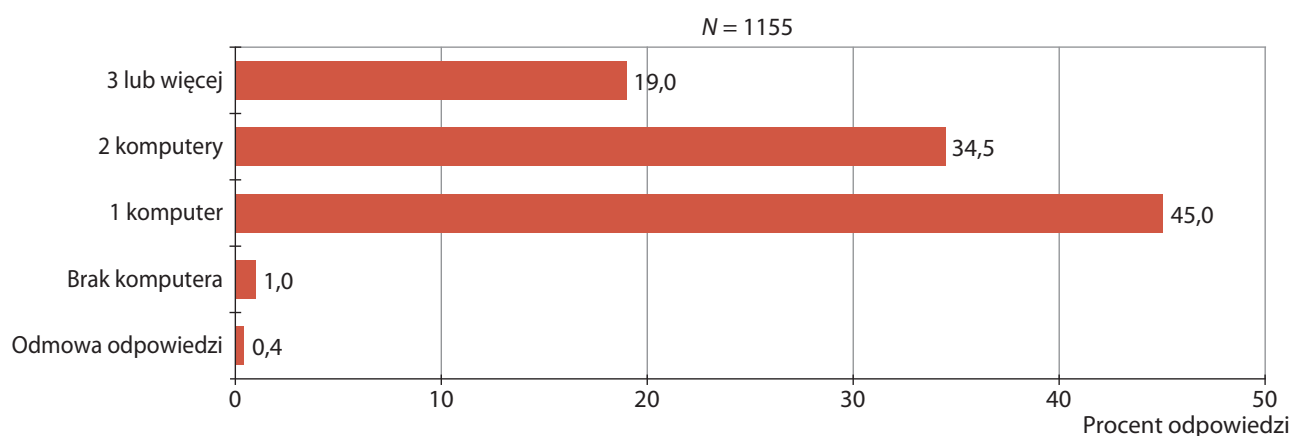
Rozdział trzeci

KRZYSZTOF KREJTZ

Technologie cyfrowe i wykorzystanie internetu

Posiadanie komputerów

Niemal wszystkie osoby z przebadanej próby mają przynajmniej jeden komputer w gospodarstwie domowym (98,5%), a aż 19% badanych ma trzy lub więcej komputerów. Ponadto, jak wskazują dane pochodzące z analiz logów kwestionariusza¹, można przypuszczać, że są to komputery nowe, mające wysokie parametry techniczne. Jednak, co ważniejsze, wynik ten wskazuje, że badana próba to osoby, które mają stały dostęp do komputerów, nie mają więc sprzętowych barier w dostępie do aplikacji komputerowych i wykorzystywaniu ich w codziennym życiu. Wniosek ten jest uprawdopodobniony w kontekście wyników pokazujących, że w społeczeństwie polskim komputery znajdują się w około 45% gospodarstw domowych (Diagnoza Społeczna, 2005).



Rysunek 3.1. Liczba komputerów w gospodarstwie domowym

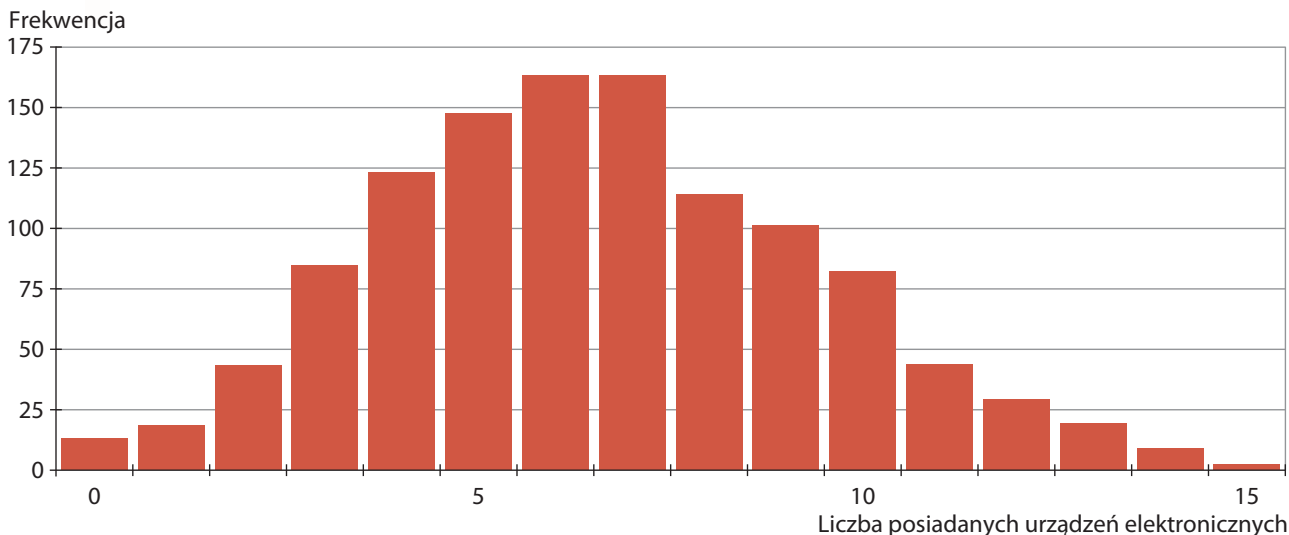
Sprzęt elektroniczny

W badaniu *Diagnoza Internetu 2009* zadawane było pytanie dotyczące posiadanego sprzętu elektronicznego. Badani wskazywali, jakim sprzętem dysponują, wybierając spośród następujących opcji: fax, aparat cyfrowy, drukarka, skaner, kopiarka,

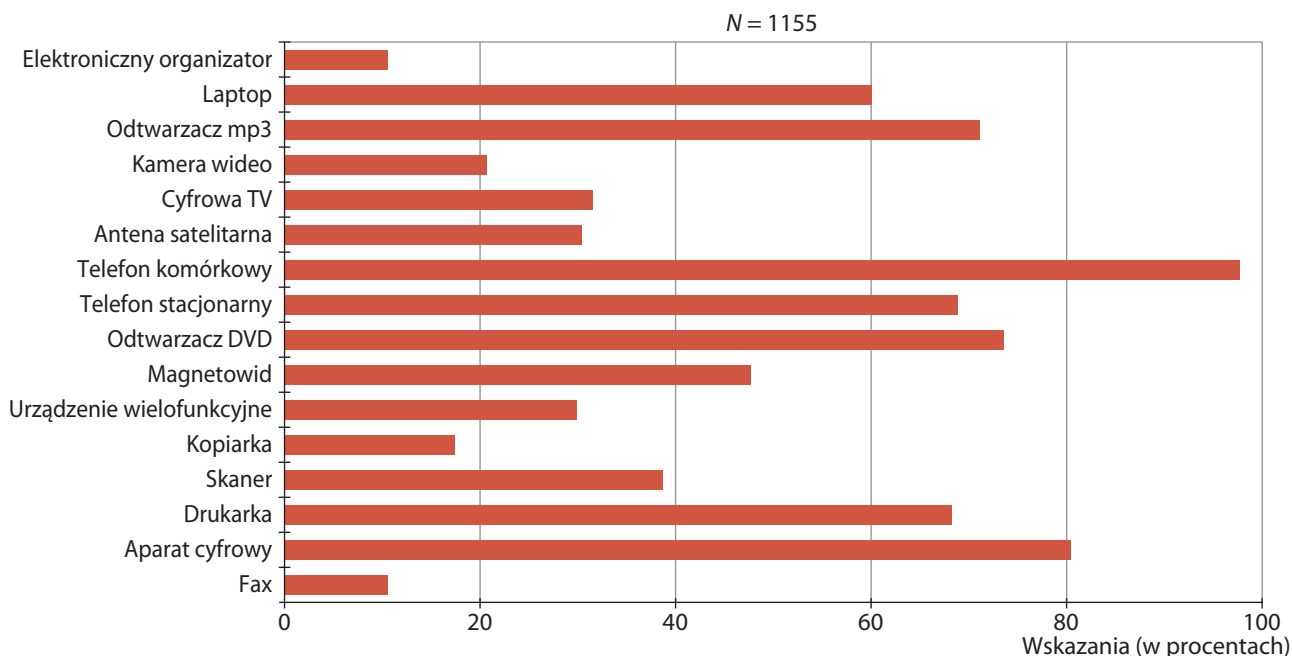
Tabela 3.1. Statystyki opisowe dla zmiennej „posiadane urządzenia elektroniczne”

Statystyka	Wartość
Liczba przypadków (<i>N</i>)	1155
Średnia (<i>M</i>)	7,56
Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)	3
Mediana (<i>Me</i>)	7
Modalna (<i>Mo</i>)	3

¹ Patrz rozdział: *Jak badaliśmy? Metodologia i przebieg badania.*



Rysunek 3.2. Rozkład liczby posiadanych urządzeń elektronicznych



Rysunek 3.3. Posiadane urządzenia elektroniczne – rozkład procentowy

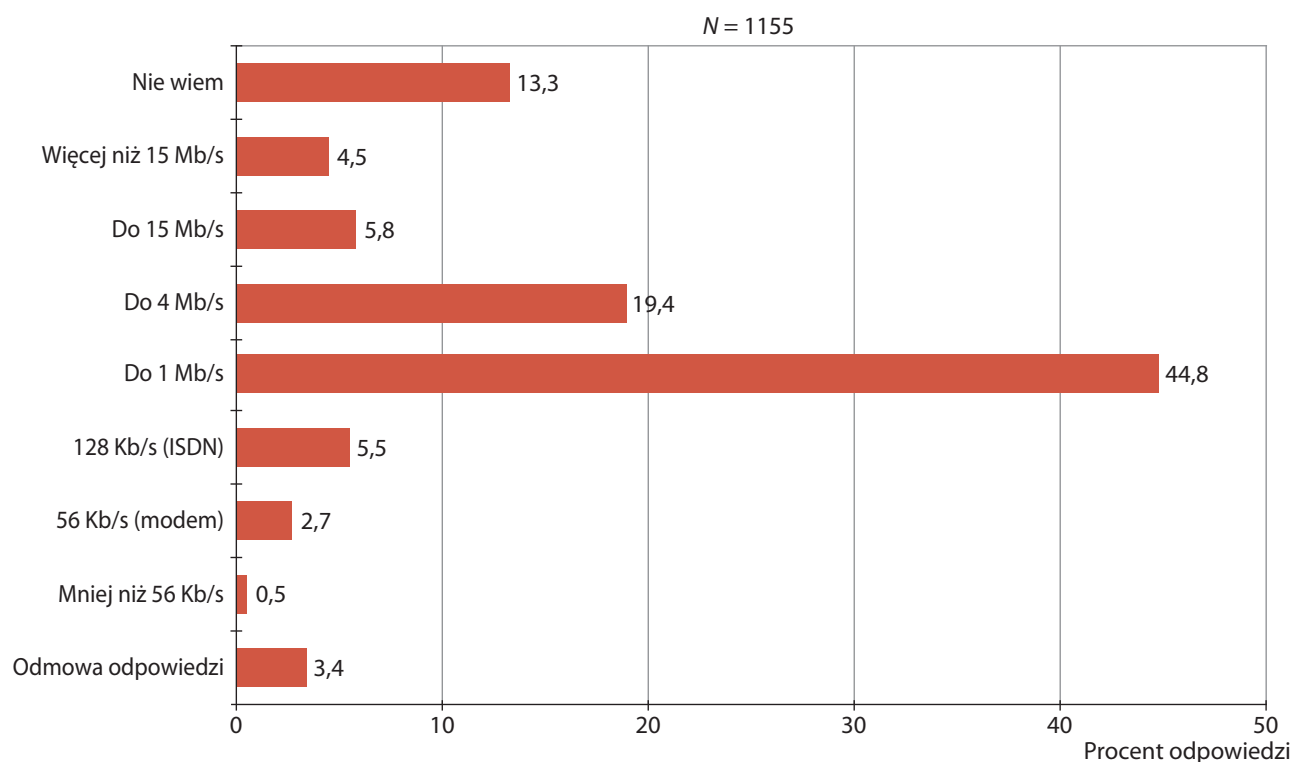
urządzenie wielofunkcyjne, magnetowid, odtwarzacz DVD, telefon stacjonarny, telefon komórkowy, antena satelitarna, telewizja cyfrowa, kamera wideo, odtwarzacz mp3, laptop, elektroniczny organizator.

Po zsumowaniu odpowiedzi uzyskano wskaźnik liczby posiadanego sprzętu elektronicznego. Rozkład częstości tej zmiennej (rysunek 3.2) pokazuje, że średnio badani mają 7,56 ($SD = 2,86$) urządzenia elektronicznego, z medianą równą 7 urządzeń elektronicznych (tabela 7).

Zdecydowana większość osób w badanej próbie dysponuje sprzętem elektronicznym, takim jak odtwarzaczem mp3 (71%) czy fotograficznym aparatem cyfrowym (80,3%). Zwraca uwagę dysproporcja pomiędzy posiadaniem aparatów telefonii komórkowych (97,7%) i telefonii stacjonarnych (68,8%). Widzimy również w próbie wysokie nasycenie urządzeniami stosunkowo mniej popularnymi, takimi jak skaner (38,5%) czy kopiarka (17,4%). Procentowy rozkład wszystkich urządzeń elektronicznych, wymienionych w kwestionariuszu badania, przedstawia rysunek 3.3.

Łącze internetowe

Większość badanych ma szerokopasmowy dostęp do internetu². Takie osoby stanowią aż 74,5% całej próby. Osoby deklarujące niższą prędkość łącza internetowego to tylko 8,7% próby (rysunek 3.4). Wartości te pokazują, że badani nie mają większych problemów technicznych w dostępie do internetu.



Rysunek 3.4. Rozkład prędkości posiadanego łącza internetowego

Nie zaskakuje wynik, że prędkość posiadanego łącza internetowego zależy od dochodów internauty. Im większy dochód na osobę w rodzinie, tym szybsze łącze internetowe³.

Pomimo stosunkowo wysokich szybkości posiadanych łączy, aż 38,9% całej próby zamierza zwiększyć prędkość łącza internetowego w ciągu najbliższych 6 miesięcy. 46,6% deklaruje, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy już zwiększyła prędkość łącza. Z tej grupy 13,8% planuje ponownie ją zwiększyć w ciągu najbliższego pół roku (rysunek 3.5). Wskazuje to na rosnące potrzeby internautów. Dysponowanie łączem szerokopasmowym pozwala na znacznie szersze wykorzystanie funkcji i aplikacji internetu, jednocześnie pokazuje możliwości niedostępne przy wolniejszym łączy i wywołuje chęć ponownego zwiększenia szybkości transferu.

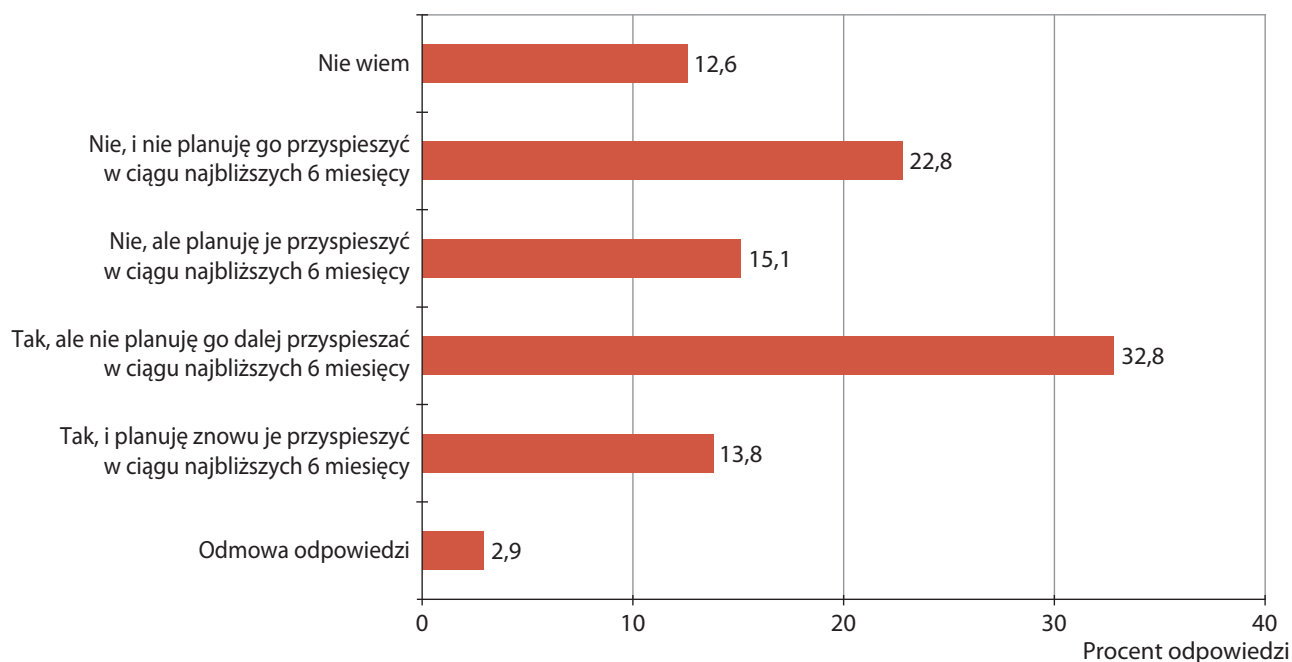
Ciekawe, że chęć zmiany łącza internetowego nie zależy od dochodów⁴.

² Szerokopasmowy dostęp do internetu jest definiowany różnie przez różne organizacje zajmujące się internetem i instytucje badawcze. Popularna definicja zaproponowana przez International Communication Union (ICU) określa szerokopasmowy dostęp do internetu według prędkości ściągania danych, która powinna wynosić 256 Kb/s i więcej. W naszym badaniu definicja ta odpowiada wartości w kwestionariuszu: „do 1 Mb/s”.

³ Analiza korelacji testem Spearmana pokazała istotną zależność pomiędzy dochodem na osobę w rodzinie a prędkością posiadanego łącza internetowego, $Rho = 0,19$; $p < 0,001$.

⁴ Różnica średnich dochodów w zależności od wyrażanej chęci zmiany łącza internetowego jest nieistotna statystycznie, $t(637,687) = 0,78$; n.i.

Czy prędkość Twojego podstawowego łącza z internetem zwiększyła się w ciągu ostatniego roku? (N = 1155)



Rysunek 3.5. Zmiana łącza internetowego w ciągu ostatnich 6 miesięcy i deklaracja zmiany w ciągu najbliższych 6 miesięcy

Tabela 3.2. Posiadane łącza internetowe a zmiana łącza

	Odmowa odpowiedzi	Tak, i planuję znowu je przyspieszyć w ciągu najbliższych 6 miesięcy	Tak, ale nie planuję go przyspieszać w ciągu najbliższych 6 miesięcy	Nie, ale planuję znowu je przyspieszyć w ciągu najbliższych 6 miesięcy	Nie, i nie planuję go przyspieszać w ciągu najbliższych 6 miesięcy	Nie wiem
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
odmowa odpowiedzi	87,2	0,0	5,1	0,0	2,6	5,1
mniej niż 56 Kb/s	0,0	33,3	0,0	33,3	0,0	33,3
56 Kb/s (modem)	0,0	16,1	25,8	29,0	19,4	9,7
128 Kb/s (ISDN)	0,0	15,6	17,2	25,0	26,6	15,6
do 1 Mb/s	0,0	13,3	34,6	20,9	26,5	4,8
do 4 Mb/s	0,0	18,8	49,1	5,8	20,1	6,3
do 15 Mb/s	0,0	26,9	32,8	10,5	22,4	7,5
więcej niż 15 Mb/s	0,0	7,7	44,2	5,8	26,9	15,4
nie wiem	0,0	5,8	15,6	10,4	18,2	50,0

Tabela 3.3. Posiadane łącze internetowe a chęć zmiany łącza

	Nie (%)	Tak (%)
odmowa odpowiedzi	100,0	0
mniej niż 56 Kb/s	0	100,0
56 Kb/s (modem)	50,0	50,0
128 Kb/s (ISDN)	51,9	48,2
do 1 Mb/s	64,1	35,9
do 4 Mb/s	73,8	26,2
do 15 Mb/s	59,7	40,3
więcej niż 15 Mb/s	84,1	15,9
nie wiem	67,5	32,5
SUMA	65,7	34,3

Jak wynika z tabeli 3.2, wśród osób mających łącze szerokopasmowe największy jest odsetek tych, którzy zwiększyli jego prędkość w ciągu ostatniego półrocza i nie zamierzają tej prędkości zwiększyć ponownie w ciągu następnych sześciu miesięcy⁵.

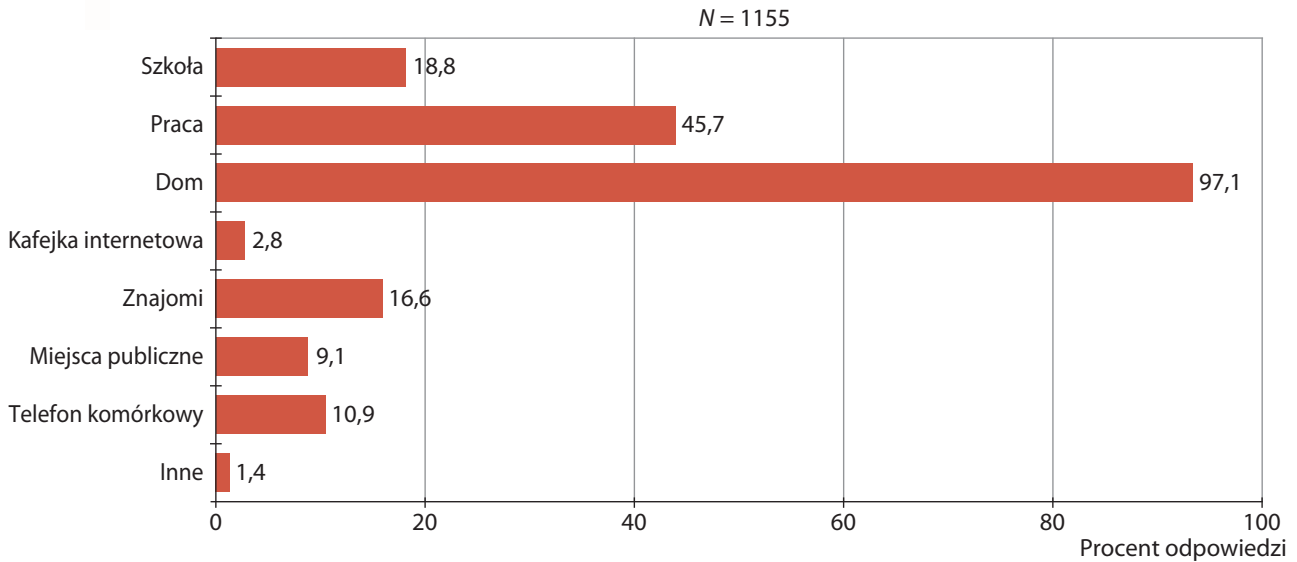
Tabela 3.3 prezentuje wyrażane plany zmiany łącza na szybsze w ciągu najbliższych sześciu miesięcy w zależności od posiadanego już łącza internetowego⁶. Większość badanych (65,7%) nie planuje w najbliższej przyszłości zwiększenia prędkości swojego łącza internetowego. Widzimy także, że odsetek osób planujących przyspieszenie swojego połączenia do internetu maleje wraz z szybkością posiadanego łącza internetowego. Największy jest wśród osób mających połączenie modemowe, a najmniejszy wśród tych, których łącze DSL charakteryzuje się parametrami 15 Mb/s. Ten ostatni rodzaj prędkości dostępny jest jednak w Polsce jak na razie głównie dla firm, a nie dla użytkowników indywidualnych.

Miejsce korzystania z internetu

W zdecydowanej większości badani mają dostęp do internetu w domu i tam łączą się z siecią (rysunek 3.6). Prawie połowa korzysta z internetu także w miejscu pracy! Stosunkowo mało osób korzysta z internetu w szkole lub na uczelni. W zestawieniu tym znalazła się również kategoria „telefon komórkowy”. Oznacza ona, że internauta może łączyć się z internetem z dowolnego miejsca przez modem telefonu komórkowego. Jest

⁵ Test chi-kwadrat wskazuje na istotną statystycznie zależność pomiędzy posiadanym łączem internetowym a zmienną „zmiana łącza internetowego”. $\chi^2(28) = 310,12$; $p < 0,001$. Test został wykonany na próbie 1116. W analizie tej wartości „odmowa odpowiedzi” w obu zmiennych zostały potraktowane jako brak danych.

⁶ Różnice w proporcjach posiadanego łącza internetowego i chęci jego zmiany są istotne statystycznie na co wskazuje wynik analizy testem $\chi^2(8) = 31,35$; $p < 0,001$ wykonanym na próbie 975. Mniejsza liczebność próby wynika z potraktowania wartości „odmowa odpowiedzi” i „nie wiem” w zmiennej „zmiana łącza internetowego”, jako brak danych.

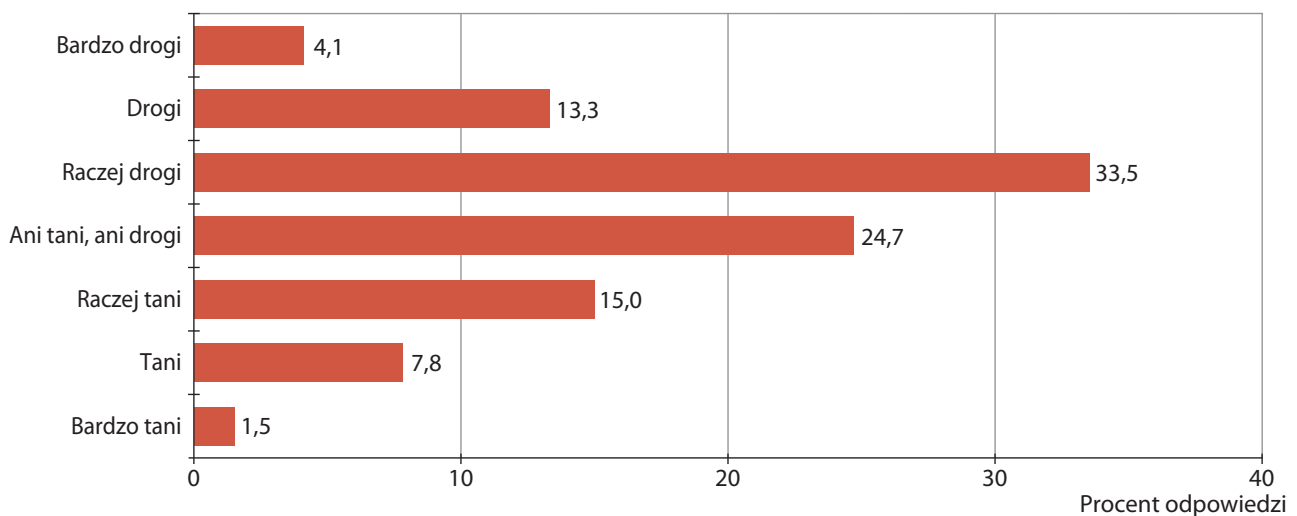


Rysunek 3.6. Miejsce korzystania z internetu⁷

ona ważna z punktu widzenia tendencji do zmiany sposobu łączenia się z internetem ze stacjonarnego do bardziej mobilnego, co przez wielu uważane jest za przyszłość łączy internetowych. Stosunkowo mały odsetek osób korzystających z kafejek internetowych sugeruje, że stanowią one rodzaj zabezpieczenia w sytuacji, kiedy internauci nie mają chwilowo dostępu do internetu, np. podczas wyjazdu wakacyjnego.

Percepcja ceny dostępu do internetu

Przez większość badanych cena dostępu do internetu jest oceniana jako raczej droga, droga lub bardzo droga (rysunek 3.7). Wynik ten jednak należy widzieć w kontekście szybkości łączy posiadanych przez badanych (patrz rysunek 3.4). Dla badanej grupy osób percepcja ceny nie tylko nie stanowiła znaczącej bariery przed instalacją i utrzymaniem szerokopasmowego łącza internetowego, ale również nie stanowi takiej przeszkody przed planowaniem zwiększenia szybkości łącza internetowego (patrz wcześniejsze wyniki).

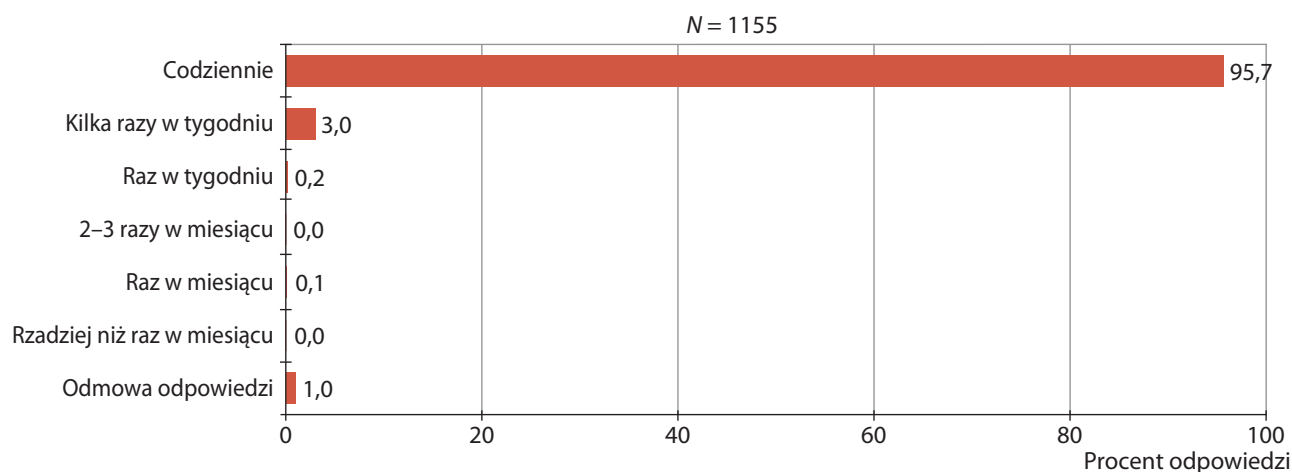


Rysunek 3.7. Procentowy rozkład percepcji ceny dostępu do internetu

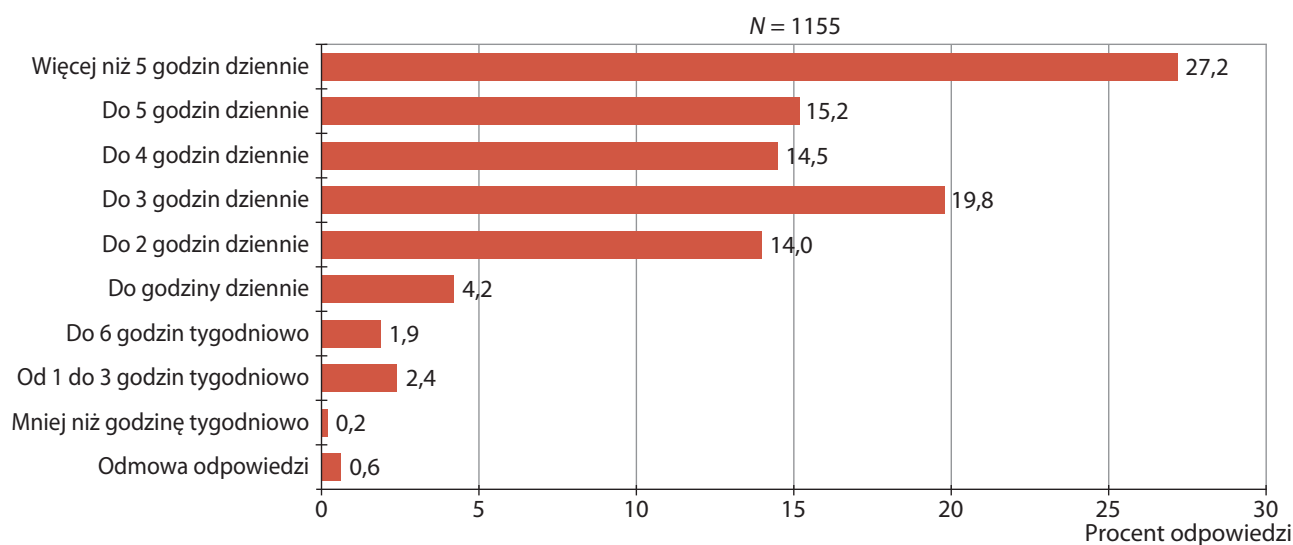
⁷ Badani w ankiecie mogli wskazać więcej niż jedno miejsce łączenia się z internetem. Z tego powodu poszczególne słupki wykresu nie sumują się do 100%.

Częstość korzystania z internetu, liczba poświęconych godzin i staż internetowy

Podstawowym pytaniem dotyczącym wykorzystania internetu jest częstość korzystania z tego medium. Praktycznie wszystkie osoby z badanej próby korzystały z internetu codziennie (95,7%). Kolejne 3% badanych korzysta z internetu kilka razy w tygodniu (rysunek 3.8). Biorąc pod uwagę również wcześniejsze wyniki, możemy powiedzieć, że respondenci *Diagnozy Internetu 2009* należą do tej grupy społeczeństwa, która nie tylko ma dostęp do internetu, ale rzeczywiście aktywnie z niego korzysta.



Rysunek 3.8. Częstość korzystania z internetu

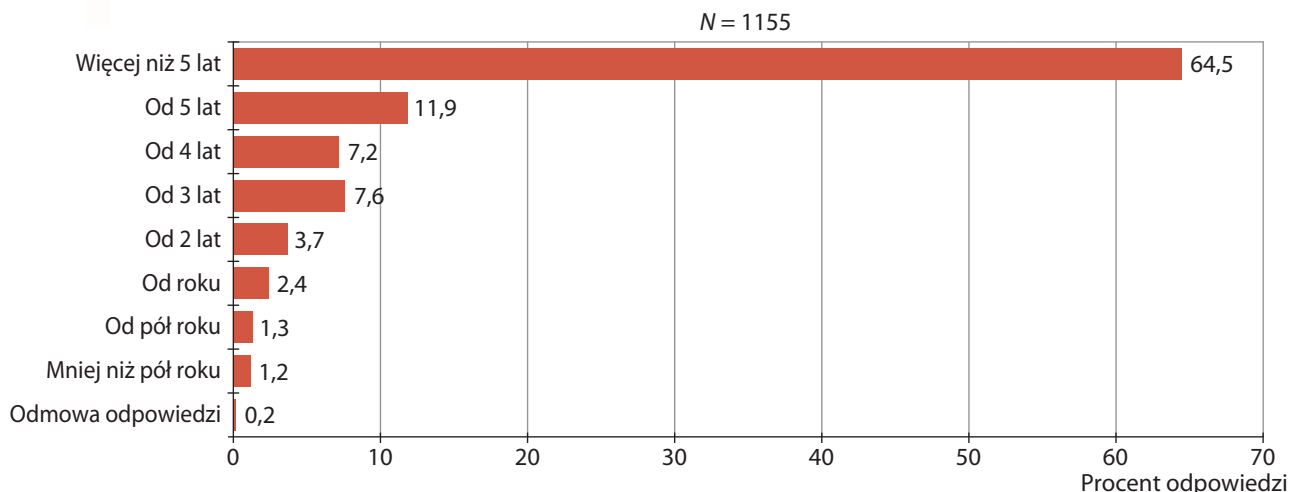


Rysunek 3.9. Ilość czasu poświęcana na korzystanie z internetu

Badani korzystają z internetu nie tylko codziennie, ale również wykorzystują go przez dużą część dnia (rysunek 3.9). Aż 42,4% korzysta z internetu 5 godzin i więcej w ciągu dnia, a tylko 0,2% korzysta z tego medium mniej niż jedną godzinę tygodniowo. Blisko 64% badanych korzysta z internetu do 2 godzin dziennie.

Dalsze analizy wykazały stosunkowo silną korelację między liczbą godzin spędzanych w internecie a częstością korzystania z niego. Im częściej korzystamy z internetu, tym więcej czasu poświęcamy na tę czynność w ciągu tygodnia i w ciągu dnia⁸.

⁸ Analiza korelacji pokazała istotny statystycznie pozytywny związek pomiędzy liczbą godzin spędzanych w internecie a częstością korzystania z niego, $r(1134) = 0,31$, $p < 0,001$.



Rysunek 3.10. Procentowy rozkład odpowiedzi w zmiennej „staż w internecie”

Dominującym wzorcem korzystania z internetu są więc całodzienne sesje, a nie schemat polegający na dużej częstotliwości krótkich wejść do internetu w celu np. sprawdzenia jedynie poczty elektronicznej.

Respondenci *Diagnozy Internetu 2009* to osoby z dużym doświadczeniem korzystania z internetu. Zdecydowana większość badanych to osoby o stażu korzystania z internetu 5 lat i więcej (76,4%). Zupełnych nowicjuszy, czyli tych którzy korzystają z internetu od mniej niż pół roku, był znikomy procent (1,2%). Dokładny procentowy rozkład częstości stażu w internecie pokazuje rysunek 3.10.

Dalsze analizy korelacji pokazują, że badani internauci im dłuższy mieli staż korzystania z internetu, tym więcej godzin poświęcali temu medium⁹. Staż w internecie jest także pozytywnie skorelowany z częstością korzystania z niego. Im dłuższy staż, tym częściej zaglądamy do internetu¹⁰. Wyciągając wnioski z powyższych dwóch analiz, można powiedzieć, że staż sprzyja korzystaniu z internetu coraz częściej i poświęcaniu na tę czynność więcej czasu (z większą częstotliwością i większą intensywnością). Związane to może być w rosnącymi umiejętnościami korzystania z internetu oraz znajdowaniem nowych możliwości i funkcji, jakie on ze sobą niesie.

Używanie aplikacji internetowych

Badane osoby tworzą grupę bardzo intensywnie korzystającą z najpopularniejszych aplikacji internetowych. Badani w kwestionariuszu zaznaczali, jak często korzystają z danej aplikacji internetowej. Robili to na siedmiostopniowej skali Likerta opisaną w następujący sposób: nigdy/rzadziej niż raz w miesiącu/raz w miesiącu/2–3 razy w miesiącu/raz w tygodniu/kilka razy w tygodniu/codziennie¹¹. Średnie wskazują, że z aplikacji takich jak przeglądarka, e-mail czy komunikator badani internauci korzystają niemal codziennie. Natomiast średnia korzystania z technologii takich, jak telnet i IRC bliska jest minimalnej wartości („nigdy”).

⁹ Analiza korelacji pomiędzy stażem w internecie a liczbą godzin spędzanych w internecie wykazała wynik istotny statystycznie, $r(1145) = 0,17$; $p < 0,001$.

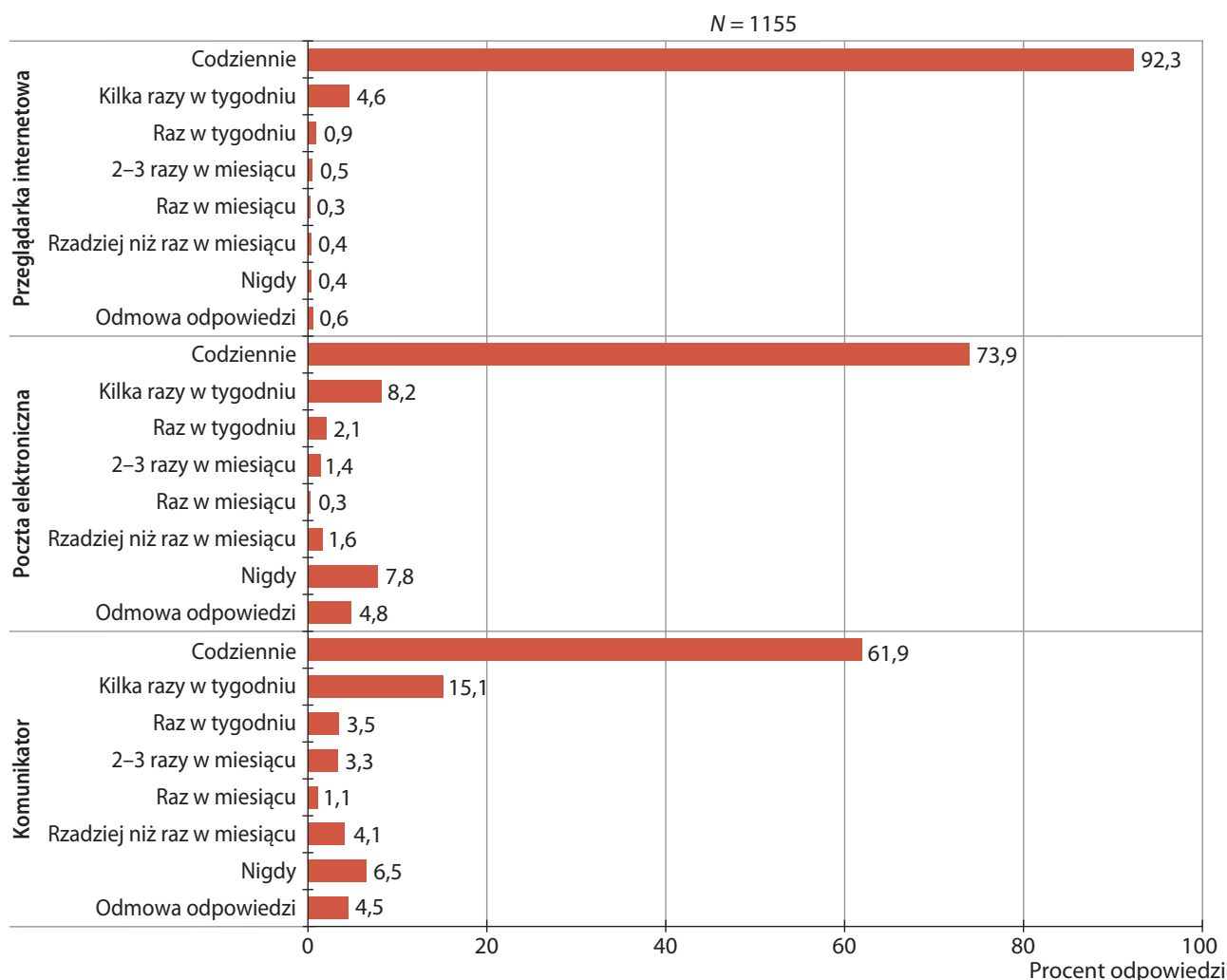
¹⁰ Analiza korelacji pomiędzy stażem w internecie a częstością korzystania z niego jest istotna statystycznie, $r(1140) = 0,15$; $p < 0,001$.

¹¹ Wartości skali zostały zakodowane od 2 (nigdy) do 8 (codziennie).

Tabela 3.4. Statystyki opisowe częstości korzystania z aplikacji internetowych

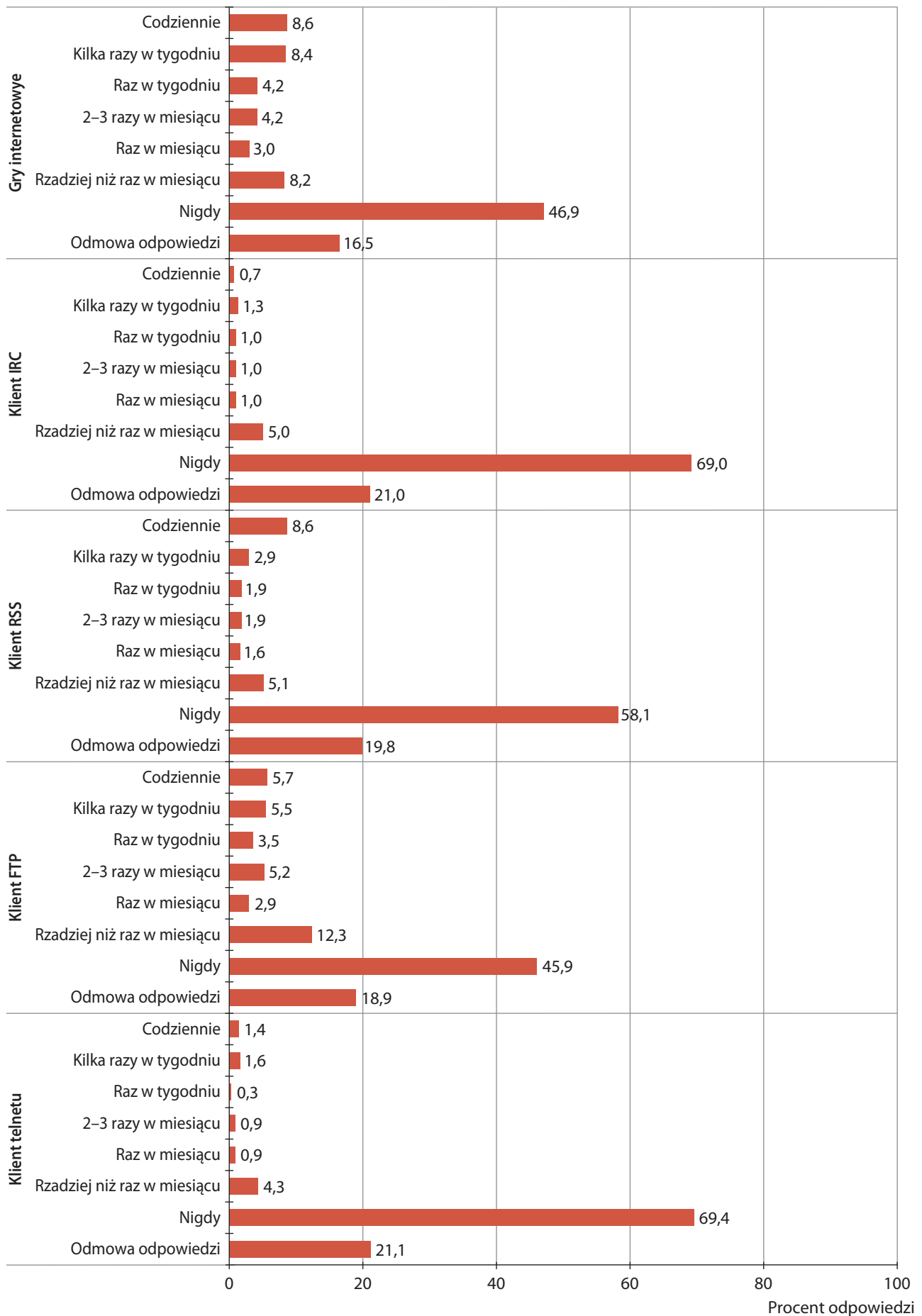
Aplikacja internetowa	Liczba przypadków (N)	Średnia (M)	Odchylenie standardowe (SD)	Mediana (Me)
Przeglądarka	1148	7,86	0,65	8,00
Komunikator	1103	7,00	1,82	8,00
e-mail	1099	7,24	1,77	8,00
FTP	937	3,36	2,00	2,00
Telnet	911	2,34	1,14	2,00
IRC	913	2,31	1,03	2,00
RSS	926	3,10	2,08	2,00
Gry online	965	3,64	2,24	2,00

Ponad 92% badanej próby używa przeglądarki internetowej codziennie. Podobny procent korzysta z poczty elektronicznej i komunikatorów. Ponad 73% respondentów korzysta z poczty elektronicznej codziennie (rysunek 3.11), a ponad 84% używa tej



Rysunek 3.11. Procentowe rozkłady korzystania z najpopularniejszych aplikacji internetowych

N = 1155



Rysunek 3.12. Rozkłady procentowe korzystania z technologii internetowych

Tabela 3.5. Różnice między kobietami a mężczyznami w wykorzystaniu aplikacji internetowych

Aplikacja internetowa	Średnia dla kobiet (<i>N</i>)	Średnia dla mężczyzn (<i>M</i>)	Test (<i>t</i>)	Poziom istotności (<i>p</i>)
Przeglądarka	7,83	7,92	2,47	0,014
Komunikator	6,99	7,00	0,04	0,964
e-mail	7,27	7,17	0,87	0,384
FTP	3,06	3,92	6,04	0,000
Telnet	2,20	2,60	4,21	0,000
IRC	2,21	2,51	3,71	0,000
RSS	2,78	3,71	5,90	0,000
Gry online	3,67	3,58	0,55	0,582

formy komunikacji przynajmniej raz w tygodniu. Natomiast prawie 69% badanych korzysta codziennie z komunikatorów. Przynajmniej raz w tygodniu komunikator internetowy wykorzystuje ponad 80% badanej próby (rysunek 3.11).

Pozostałe aplikacje internetowe są wykorzystywane znacznie rzadziej, co jest zgodne z ogólnymi trendami światowymi. Dotyczy to zarówno aktywnych form komunikacyjnych – jak IRC, z którego korzysta przynajmniej raz w tygodniu 3% próby, jak również aplikacji służących np. do odczytywania informacji – takich jak RSS, z którego korzysta przynajmniej raz w tygodniu blisko 13,5% badanej próby, czy wreszcie klientów FTP, z których przynajmniej raz w tygodniu korzysta 14,7%. Spośród wszystkich pozostałych aplikacji badani internauci stosunkowo najczęściej korzystają z gier online – przynajmniej raz w tygodniu robi to 21,2%. Dokładne rozkłady procentowe odpowiedzi dla wskazań wyżej wymienionych aplikacji prezentuje rysunek 3.12.

Dalsze analizy wykazały istnienie istotnych różnic w wykorzystaniu aplikacji internetowych przez kobiety i mężczyzn (tabela 3.5). Różnice istotne statystycznie są w częstotliwości korzystania z technologii mniej popularnych, takich jak FTP, telnet czy IRC. Ich używanie może być tłumaczone większą ciekawością związaną z technologiami wśród mężczyzn, jak również potrzebą włączenia się do ogólnie rozumianej kultury informatycznej (internetowej vel hakerskiej) wśród mężczyzn. Nie ma natomiast istotnych różnic między kobietami i mężczyznami w częstotliwości korzystania z gier internetowych, komunikatorów czy e-maila.

Zależności między częstością używania internetu, stażem a wykorzystywanymi aplikacjami

W celu udzielenia odpowiedzi na pytania o zależności między stażem, częstością i intensywnością wykorzystywania internetu, przeprowadzono szereg analiz w schemacie korelacyjnym, które pokazały, że staż, częstość i intensywność korzystania z internetu są pozytywnie związane z używaniem przeglądarki internetowej i klienta poczty elektronicznej (tabela 3.6).

Tabela 3.6. Korelacje między stażem, częstością i liczbą godzin spędzanych w internecie a częstością wykorzystywania aplikacji internetowych¹²

Aplikacja internetowa	Staż internetowy	Częstość korzystania z internetu	Liczba godzin w internecie
przeglądarka	0,19*** (A)	0,34*** (C)	0,21*** (B)
komunikator	-0,01	0,18*** (A)	0,27*** (B)
e-mail	0,17*** (A)	0,12*** (A)	0,14*** (A)
FTP	0,17*** (A)	0,06	0,22*** (B)
telnet	0,00	-0,03	0,05
IRC	-0,02	-0,02	0,11*** (A)
RSS	0,09**	0,06	0,13*** (A)
gry online	-0,13*** (A)	0,05	0,12*** (A)

Zwróćmy uwagę, że osoby z dużym stażem rzadziej korzystają z gier online. Z kolei im korzystanie z internetu jest bardziej intensywne (im więcej czasu poświęca się na internet codziennie), tym częściej badani grają w gry internetowe.

Również częstość wykorzystywania komunikatorów związana jest z częstością korzystania ogólnie z internetu oraz liczbą spędzanych w nim godzin. Co ciekawe, używanie komunikatorów nie koreluje ze stażem internetowym.

! **Staż nie jest związany z wykorzystaniem technologii komunikacji synchronicznej. Używanie komunikatorów zależy od ilości czasu poświęcanego internetowi oraz od indywidualnych potrzeb użytkowników.** **!**

Podsumowując, im dłuższy staż w internecie, tym mniej chętnie wykorzystujemy aplikacje służące do zabawy (gry), a częściej korzystamy z aplikacji czysto użytkowych (przeglądarka, e-mail, FTP). Ta ostatnia zależność może wskazywać na fakt rosnących kompetencji internetowych, jak również szerszego i bardziej aktywnego wykorzystywania internetu przez osoby z dużym stażem.

Podkreślmy jeszcze raz, badana próba to osoby, które korzystają z internetu w sposób intensywny, w zdecydowanej większości codziennie. Dalsze wnioski muszą brać pod uwagę fakt, że opisujemy tych, którzy z internetu korzystają bardzo intensywnie. Opisujemy ludzi, dla których internet, w różnych swoich postaciach i funkcjach, stał się częścią codzienności.

¹² Tabela prezentuje współczynniki korelacji r-Pearsona. Symbolem (A) zaznaczono korelacje z przedziału 0,1–0,2; symbolem (B) – korelacje z przedziału 0,21–0,3; symbolem (C) – korelacje powyżej 0,3. Współczynniki korelacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0,001$ zostały oznaczone symbolem ***, natomiast korelacje istotne statystycznie na poziomie $p < 0,01$ symbolem **.

Potencjał cyfrowy i wykorzystanie internetu

Jednym z podstawowych wyzwań, stawianych naukom społecznym w kontekście społeczeństwa informacyjnego, jest kwestia pomiaru oraz wskaźnikowania potencjału i wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT). Istnieje kilka opracowanych wskaźników rozwoju informatycznego społeczeństw. Dobrym przykładem są wskaźniki opracowane pod auspicjami Organizacji Narodów Zjednoczonych i Międzynarodowej Unii Komunikacyjnej (por. World Information Society Report – Beyond WSIS, 2007). Dotyczą one jednak przede wszystkim rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych poszczególnych krajów i tym samym możliwości, jakie stwarzają. Wskaźniki te w dużej mierze koncentrują się na „twardych” danych dostępu do technologii informacyjnych i komunikacyjnych, takich jak liczba abonentów szerokopasmowego internetu itp.

W *Diagnozie Internetu 2009* skoncentrowaliśmy się na pomiarze danych demograficznych. Na ich podstawie opracowane zostały trzy wskaźniki pozwalające ocenić: a) możliwości wykorzystania technologii cyfrowych przez badanych, b) intensywność wykorzystywania internetu oraz c) stosunek a i b pokazujący wykorzystanie internetu w porównaniu z możliwościami cyfrowymi. Należy zwrócić uwagę, że wskaźniki te nie przystają do siebie teoretycznie, gdyż oparte są na różnych danych. Wskaźnik cyfrowego potencjału jest znacznie szerszy koncepcyjnie od wskaźnika intensywności wykorzystania internetu. Stąd porównania pomiędzy nimi mają ograniczony charakter.

Intensywność wykorzystania internetu (IWI) jest wskaźnikiem stworzonym jako średnia ze zmiennych opisujących liczbę godzin spędzanych w internecie, średnią częstość wykorzystania internetu do różnych celów, średnią częstość wykorzystania różnych aplikacji internetowych oraz staż internetowy. Wskaźnik ten jest więc próbą syntetycznego ujęcia intensywności wykorzystania internetu oraz doświadczeń z tym medium. Interpretując go, widzimy, że im większa wartość, tym bardziej intensywne wykorzystanie internetu i tym większe doświadczenie z tym medium. Ponieważ badani stanowili grupę osób intensywnie wykorzystujących internet, wszelkie różnice w wartościach tego wskaźnika powinny być rozpatrywane jako różnice stosunkowe, mające odniesienie do przeciętnego wyniku w całej grupie i nieodnoszące się do ogółu populacji Polski czy ogółu polskich internautów. Z powyższych powodów w wielu porównaniach statystycznych będziemy posługiwać się wartościami wystandaryzowanymi¹³ tego wskaźnika. Podstawowe statystyki opisowe zarówno dla wskaźnika wystandaryzowanego, jak i jego wartości surowych, prezentuje tabela 3.7.

Wskaźnik IWI jest próbą syntetycznego ujęcia intensywności wykorzystania internetu oraz doświadczeń z tym medium. Im większa wartość, tym bardziej intensywne wykorzystanie internetu i tym większe doświadczenie z tym medium.

¹³ Standaryzacja wartości jest przekształceniem liniowym, które zamienia wyniki surowe na wartości w jednostkach odchylenia standardowego. Wartości standaryzowane równe 0 to wartości równe średniej w całej grupie. Wartości ujemne to wartości leżące poniżej średniej w grupie, a dodatnie powyżej średniej. Im większa wartość standaryzowana, tym dalej od średniej znajduje się wynik, którego dotyczy.

Tabela 3.7. Statystyki opisowe wskaźników wykorzystania internetu (IWI), potencjału cyfrowego (OPC) i wykorzystania internetu w stosunku do potencjału (IWI/PC)

	Liczba przypadków (<i>N</i>)	Średnia (<i>M</i>)	Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)	Mediana (<i>Me</i>)
Wykorzystanie internetu a potencjał cyfrowy (IWI/OPC)	1155	1,35	0,36	1,29
Intensywność wykorzystania internetu (IWI)	1155	6,35	0,85	6,43
Osobisty potencjał cyfrowy (OPC)	1155	4,91	1,05	4,75

Wskaźnik osobistego potencjału cyfrowego (OPC) ma za zadanie przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, jakie możliwości wykorzystania technologii cyfrowych i internetowych mają poszczególni badani. Skonstruowany został jako średnia z następujących zmiennych: prędkość posiadanego łącza internetowego, liczba komputerów w gospodarstwie domowym, liczba posiadanego sprzętu elektronicznego oraz subiektywna ocena kosztów podłączenia do internetu. Wskaźnik ten pokazuje zasoby cyfrowe i internetowe badanych osób. W oczywisty sposób szybsze łącza internetowe pozwala na realizację większej liczby działań w internecie. Także posiadanie kilku komputerów w domu pozwala każdemu lub niemal każdemu domownikowi na nieograniczony dostęp. Z kolei liczba posiadanych urządzeń elektronicznych pokazuje nastawienie (i jego praktyczną realizację) na digitalizację codziennych czynności: zarówno tych związanych z zadaniami osobistymi czy zawodowymi, jak również z rozrywką. Podobnie jak w wypadku wskaźnika IWI, wyniki, a w szczególności wszelkie różnice, należy rozpatrywać w stosunku do dość wysokich przeciętnych wartości tego wskaźnika w całej próbie. Wynika ona z wysokich przeciętnych wartości składowych tego wskaźnika. Przykładowo średnia liczba posiadanych urządzeń elektronicznych to aż 7,56. Podstawowe statystyki opisowe dla wskaźnika OPC prezentuje tabela 3.7.

! Wskaźnik OPC pokazuje zasoby cyfrowe i internetowe badanych osób, możliwości korzystania ze sprzętu cyfrowego oraz internetu. !

Należy w tym miejscu zadać podstawowe pytanie, od czego zależą wartości potencjału cyfrowego, wykorzystania internetu oraz stosunku obu powyższych. Dwie zmienne wydają się kluczowe w tym kontekście: dochód na osobę w rodzinie oraz wykształcenie. Dochód w dość oczywisty sposób może być związany z poszczególnymi składowymi OPC, takimi jak ilość posiadanego sprzętu elektronicznego, percepcja ceny dostępu do internetu, posiadane łącza internetowe, liczba komputerów w gospodarstwie domowym. Zakładamy natomiast, że wykształcenie będzie związane silnie z wykorzystaniem internetu. Sygnalizują to chociażby badania, wskazujące na duże znaczenie umiejętności korzystania z internetu dla jego faktycznego wykorzystania.

Na wstępie musimy zauważyć, że dochód i wykształcenie są powiązane ze sobą¹⁴. Im wyższe wykształcenie, tym większy dochód na osobę w rodzinie. Dlatego wszyst-

¹⁴ Wyniki korelacji pomiędzy dochodem na osobę w rodzinie a wykształceniem, $r(1055) = 0,23$; $p < 0,001$.

kie następne analizy muszą uwzględniać tę zależność. Aby uzyskać oczyszczoną zależność pomiędzy dochodem lub wykształceniem a poszczególnymi wskaźnikami (OPC, IWI i IWI/PC), wykorzystano metodę analizy korelacji cząstkowych.

Zgodnie z przewidywaniami, osobisty potencjał cyfrowy jest istotnie i silnie związany z dochodami¹⁵. Im większe dochody, tym większy również osobisty potencjał cyfrowy. OPC jest natomiast negatywnie związane z wykształceniem¹⁶. Im wyższe wykształcenie, tym mniejszy potencjał cyfrowy.

Analiza korelacji pokazała także pozytywny związek pomiędzy intensywnością wykorzystania internetu a wykształceniem¹⁷. Związek pomiędzy intensywnością wykorzystania internetu a dochodami sytuuje się na podobnym poziomie¹⁸. Wyniki te oznaczają, że zarówno im wyższe dochody, jak i im wyższe wykształcenie, tym bardziej intensywne wykorzystanie internetu.

! Samo wykształcenie nie gwarantuje, że OPC będzie wysokie. Musi być także dochód. Natomiast samo wykształcenie mocno sprzyja intensywności wykorzystania internetu (IWI). Sam dochód zaś (bez wykształcenia) gwarantuje wysoki poziom OPC. !

Znacznie bardziej klarowny obraz uzyskamy, gdy przyjrzymy się związkom dochodów i wykształcenia ze wskaźnikiem stosunkowym IWI/OPC, pokazującym wykorzystanie internetu w stosunku do potencjału cyfrowego. Wyniki dają dowód na to, że wykształcenie jest istotnie statystycznie i pozytywnie związane z IWI/OPC¹⁹, co oznacza, że im wyższe wartości stosunku intensywności wykorzystania internetu do potencjału cyfrowego, tym wyższe wykształcenie. Natomiast IWI/OPC jest negatywnie i również istotnie statystycznie związane z dochodami²⁰.

Ten ostatni wynik pokazuje, że wraz z dochodami rosną możliwości wykorzystania technologii cyfrowych, ale zmniejsza się intensywność wykorzystania internetu. Wykazane zależności sugerują, że osoby wykształcone znacznie bardziej wykorzystują internet w stosunku do potencjału cyfrowego. Często bardziej intensywnie, niż wskazywałyby na to potencjał. Z kolei dochód tłumaczy potencjał cyfrowy.

! Wraz z wykorzystaniem technologii rośnie potencjał cyfrowy, natomiast wykształcenie jest silnie związane z intensywnością wykorzystania internetu w stosunku do OPC. !

¹⁵ Wyniki korelacji cząstkowej pomiędzy OPC a dochodami na osobę w rodzinie przy kontrolowanej zmiennej „wykształcenie”, $r(1055) = 0,30; p < 0,001$.

¹⁶ Wyniki korelacji cząstkowej pomiędzy OPC a wykształceniem przy kontrolowanej zmiennej „dochód”, $r(1055) = -0,12; p < 0,001$.

¹⁷ Wyniki korelacji cząstkowej pomiędzy IWI a wykształceniem przy kontrolowanej zmiennej „dochód”, $r(1055) = 0,14; p < 0,001$.

¹⁸ Wyniki korelacji cząstkowej pomiędzy IWI a dochodami na osobę w rodzinie przy kontrolowanej zmiennej „wykształcenie”, $r(1055) = 0,14; p < 0,001$.

¹⁹ Wyniki korelacji cząstkowej pomiędzy wykształceniem a WI/PC przy kontrolowanej zmiennej „dochód”, $r(1055) = 0,17; p < 0,001$.

²⁰ Wyniki korelacji cząstkowej pomiędzy dochodami a WI/PC przy kontrolowanej zmiennej „wykształcenie”, $r(1055) = -0,18; p < 0,001$.

Tabela 3.8. Statystyki opisowe dla wykształcenia i dochodu na osobę w rodzinie w grupach wyróżnionych na podstawie IWI/OPC

	Wykształcenie		Dochód na osobę w rodzinie	
	Średnia (<i>M</i>)	Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)	Średnia (<i>M</i>)	Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)
IWI/OPC < 1	4,98	1,68	4,77	2,22
IWI/OPC > 1	5,52	1,55	4,38	1,76

W kontekście powyższych wniosków można zadać sobie pytanie, czy osoby wykorzystujące internet z intensywnością mniejszą niż potencjał cyfrowy różnią się od osób mających wyższą intensywność korzystania z internetu w stosunku do potencjału cyfrowego pod względem wykształcenia i dochodu. W tym celu stworzono zmienną dwuwartościową. Wartości IWI/OPC podzielono na dwie grupy: powyżej 1 (większa IWI niż OPC) i poniżej 1 (większy OPC niż IWI). Wyniki analiz wskazują, że o ile różnica pomiędzy osobami intensywniej wykorzystującymi internet niż ich potencjał cyfrowy, a osobami mającymi większy potencjał cyfrowy niż wskaźnik intensywności wykorzystania internetu, występuje w wykształceniu²¹, o tyle nie ma jej w dochodach na osobę w gospodarstwie domowym²². Średnie i odchylenia standardowe dla obu tych analiz prezentuje tabela 3.8. Współczynnik IWI/PC nie zależy od płci osób badanych²³, jak również od ich wieku²⁴.

! Badani z różnych województw nie różnią się istotnie statystycznie pod względem potencjału cyfrowego, o tyle jednak istotne różnice pojawią się, jeżeli przyjrzymy się intensywności wykorzystania internetu. !

Potencjał cyfrowy i wykorzystanie internetu mogą bardzo różnie wyglądać w zależności od regionu Polski. Analizy wariancji przeprowadzone w celu sprawdzenia tych różnic pokazały, że o ile badani z różnych województw nie różnią się istotnie statystycznie pod względem potencjału cyfrowego²⁵, o tyle jednak istotne różnice pojawią się, jeżeli przyjrzymy się intensywności wykorzystania internetu²⁶.

²¹ Wyniki testu *t* dla wykształcenia (zmienna zależna) i podzielonego wskaźnika IWI/OPC (zmienna niezależna), $t(172,228) = -3,63$; $p < 0,001$.

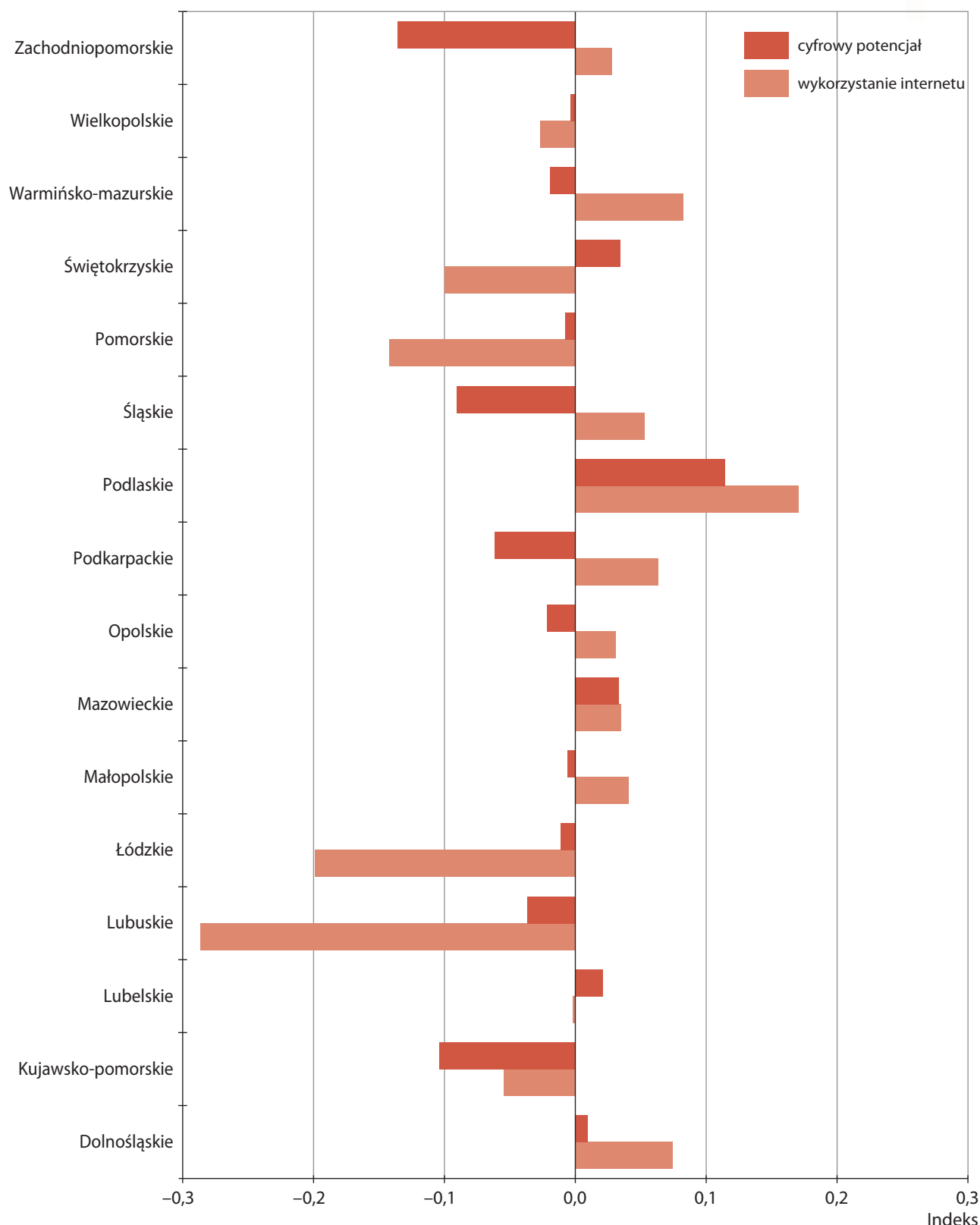
²² Wynik testu *t* dla dochodu na osobę w rodzinie (zmienna zależna) i podzielonego wskaźnika IWI/OPC (zmienna niezależna), $t(154,981) = 1,97$; $p > 0,05$.

²³ Wynik analizy testem *t*, w której współczynnik IWI/OPC był zmienną zależną, a płeć zmienną niezależną, $t(776,267) = 1,38$; $p > 0,1$.

²⁴ Wynik analizy korelacji *r*-Pearsona pomiędzy współczynnikiem IWI/OPC a wiekiem badanych, $r(1150) = 0,04$; $p > 0,1$.

²⁵ Wynik analizy wariancji, w której zmienną niezależną było zamieszkanie w różnych województwach z zmienną zależną OPC, $F(16,1138) = 1,27$; $p > 0,1$.

²⁶ Wynik analizy wariancji, w której zmienną niezależną było zamieszkanie w różnych województwach z zmienną zależną IWI, $F(16,1138) = 1,87$; $p < 0,02$.



Rysunek 3.13. Cyfrowy potencjał a wykorzystanie internetu w poszczególnych województwach

Interpretując te wyniki, warto odnieść się jednak do wartości obu tych współczynników w poszczególnych województwach, aby zrozumieć naturę różnic. Średnie wartości IWI i OPC w poszczególnych województwach prezentuje rysunek 3.13.

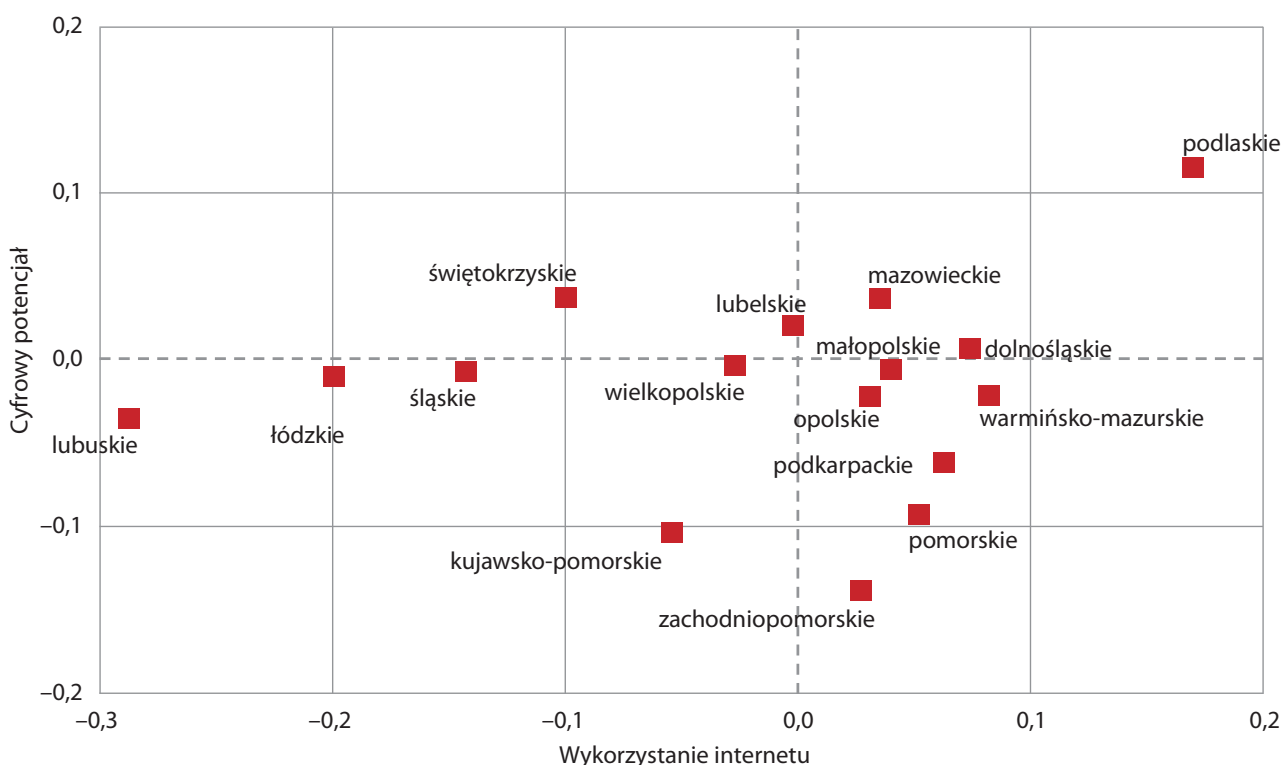
Na rysunku przedstawiono średnie wystandaryzowane wartości OPC i IWI w poszczególnych województwach. Zbadani internauci z województw lubuskiego, łódzkiego i śląskiego najmniej intensywnie korzystają z internetu. Najbardziej intensywnie

korzystają natomiast internauci z województw podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i dolnośląskiego.

! Rozwój korzystania z internetu w Polsce nie rozkłada się równomiernie pod względem geograficznym. Możliwość wykorzystywania technologii cyfrowych nie jest gwarancją, że będą one intensywnie wykorzystywane. !

Kiedy przyjrzymy się porównaniu wyników OPC i IWI dla poszczególnych województw (por. rysunek 3.14), to zauważymy, że w grupie województw wykorzystujących intensywnie internet i mających duży potencjał są tylko trzy województwa: mazowieckie, dolnośląskie i podlaskie. Sytuacja taka jest najbardziej korzystna dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego, ponieważ potencjał cyfrowy łączy się z intensywnym wykorzystaniem jednego z podstawowych mediów takiego społeczeństwa. Najbardziej zastanawiająca jest para województw, które mimo większego niż średnia potencjału cyfrowego intensywność wykorzystania internetu mają poniżej średniej. Są to województwa: świętokrzyskie i lubelskie. Mało intensywne wykorzystanie internetu może być tłumaczone innymi barierami niż możliwości podłączenia się, na przykład niskimi umiejętnościami lub niedostrzeganiem potrzeby korzystania z internetu w wielu dziedzinach życia. Aż dwanaście województw ma potencjał poniżej średniej, natomiast znacząco różnią się one między sobą wykorzystaniem internetu. Najmniej wykorzystywane jest to medium w województwie lubuskim, najsilniej zaś na całym Pomorzu oraz Warmii i Mazurach, a także w województwie opolskim, małopolskim i podkarpackim.

Powyższe analizy wskazują, że rozwój wykorzystania internetu w Polsce, nie rozkłada się równomiernie. Co więcej, sama możliwość wykorzystywania technologii



Rysunek 3.14. Cyfrowy potencjał vs wykorzystanie internetu w poszczególnych województwach

cyfrowych nie jest gwarancją, że będą one intensywnie wykorzystywane (widzimy to na przykładzie internetu). Obok różnych działań zwiększających dostępność internetu i innych technologii cyfrowych powinna być realizowana głęboka akcja edukacyjna, pokazująca możliwości wykorzystania tego medium w codziennym życiu oraz zwiększająca umiejętności korzystania z niego. Wniosek ten popierają opisane wcześniej analizy, pokazujące silny związek pomiędzy intensywnością wykorzystania internetu a poziomem edukacji.

Rozdział czwarty

KRZYSZTOF KREJTZ, MARZENA CYPRYAŃSKA

Dlaczego korzystamy z internetu? Determinanty psychologiczne i społeczne

Analiza celów korzystania z internetu daje z jednej strony odpowiedź na temat motywów wykorzystywania tego medium. Z drugiej zaś strony liczba wykorzystywanych celów pokazuje, że respondenci widzą wiele możliwości wykorzystania internetu i potrafią je wcielić w życie. Intensywność korzystania z poszczególnych celów może również wskazywać na to, jak bardzo wykorzystanie internetu zintegrowane zostało z codziennym funkcjonowaniem badanych. Ostatecznie, cele wykorzystania internetu oraz częstość, z jaką się pojawiają, mogą być podstawą do wnioskowania na temat stylów wykorzystania internetu oraz tego, jaki jest ich związek z aktywnością poza internetem oraz z cechami psychologicznymi, wartościami i potrzebami.

Cele korzystania z internetu

Określiśmy badaną próbę jako internautów korzystających intensywnie z internetu. Analiza celów wykorzystania pozwoli wskazać obszary funkcjonowania jednostki w sieci najbardziej pociągające dla tych, którzy już teraz traktują ją jako część swojej codzienności.



Zbieranie informacji w internecie przestało być (dla grupy osób wykorzystujących internet intensywnie) wyłącznie poszukiwaniem ciekawostek, ale stało się poważnym wsparciem codziennego funkcjonowania poza internetem.



Pytania o cele korzystania z internetu były zadawane na siedmiostopniowej skali typu Likerta. Badani mieli wskazać, czy korzystają z internetu w danym celu i zaznaczali jedną z odpowiedzi: nigdy/rzadziej niż raz w miesiącu/raz w miesiącu/2–3 razy w miesiącu/raz w tygodniu/kilka razy w tygodniu/codziennie¹. Wyniki podsumowuje tabela 4.1. Wynika z niej przede wszystkim, że najbardziej popularnymi celami korzystania z internetu są: uzyskiwanie informacji oraz podtrzymanie kontaktów społecznych. Wynik ten nie dziwi w świetle dotychczasowej wiedzy o sposobie używania internetu oraz wyników opisanych wcześniej, pokazujących, że najpopularniejszymi aplikacjami internetowymi są przeglądarka i klient poczty elektronicznej. W celach dotyczących pozyskiwania informacji tuż obok informacji społeczno-politycznych znalazły się informacje potrzebne do nauki i pracy oraz informacje o produktach i usługach. Te dwa ostatnie cele pokazują, jak bardzo zbieranie informacji

¹ Dane w tych pytaniach zostały zakodowane wartościami od 2 do 8, gdzie im większa wartość, tym częściej w danym celu badany korzysta z internetu.

Tabela 4.1. Statystyki opisowe zmiennych opisujących cele korzystania z internetu²

Cel korzystania z internetu	Liczba przypadków (N)	Średnia (M)	Odchylenie standardowe (SD)	Mediana (Me)
Informacja społeczno-polityczna	1136	7,12	1,57	8
Informacja potrzebna do pracy/nauki	1118	6,65	1,58	7
Podtrzymanie kontaktu z innymi	1129	6,38	1,80	7
Informacja o produktach/usługach	1120	6,06	1,61	7
Obsługa konta bankowego	1116	5,6	2,21	7
Filmy muzyka online: oglądanie, słuchanie	1111	5,37	2,25	6
Mapy online	1124	4,96	1,59	5
Dzielenie się zdjęciami z bliskimi	1113	4,69	1,88	5
Informacja finansowa	1116	4,56	2,12	4
Filmy, muzyka: ściąganie	1109	4,52	2,11	4
Informacja o innych osobach	1118	4,52	1,87	4
Informacja o społeczności lokalnej	1123	4,09	1,98	3
Zakup produktów/usług	1131	4,04	1,42	4
Ściąganie oprogramowania	1115	4,02	1,74	4
Komentowanie na blogach i forach	1117	3,96	2,06	3
Informacja na temat zdrowia	1117	3,93	1,59	4
Grupy dyskusyjne	1124	3,90	2,13	3
Rozwiązywanie problemów technicznych z komputerem	1107	3,87	1,73	3
Gry online	1112	3,64	2,17	2
Publikacja własnej twórczości	1117	3,62	1,97	3
Znalezienie pracy	1114	3,61	1,93	3
Pomoc dla oprogramowania i komputera	1118	3,46	1,49	3
Nowe znajomości	1122	3,15	1,72	2
Znajdowanie ofert nieruchomości	1112	3,02	1,56	2
Kontakt z urzędem	1119	2,86	1,30	2
Prowadzenie strony WWW	1109	2,66	1,63	2
Prowadzenie bloga	1115	2,59	1,48	2
Kursy i szkolenia online	1120	2,57	1,26	2

² Kolejność prezentowanych celów została ustalona według średniej.

w internecie przestało być (dla grupy osób wykorzystujących internet intensywnie) wyłącznie poszukiwaniem ciekawostek, ale stało się poważnym wsparciem codziennego funkcjonowania poza internetem. Stosunkowo wysoko w hierarchii celów korzystania z internetu znajduje się także obsługa konta bankowego. W tym kontekście interesujący jest również wynik wskazujący na stosunkowo rzadkie korzystanie z internetu w celu rozrywki za pomocą gier online.

Cele korzystania z internetu a wiek

Jak można było oczekiwać, nakreślony wyżej ogólny obraz aktywności internetowej ulega pewnym zmianom, jeśli uwzględnimy choćby podstawowe zmienne socjodemograficzne. W tabeli 4.2 zamieszczone zostały rangi dla prezentowanych wcześniej aktywności przy uwzględnieniu podziału na kilka kategorii wiekowych. Wzorec aktywności nie jest identyczny we wszystkich kategoriach wiekowych, to jednak co najbardziej się narzuca, to widoczna odmienność (w stosunku do pozostałych grup wiekowych) najmłodszych (do 19 lat) użytkowników internetu. Generalnie, cztery aktywności o najwyższych rangach, odpowiednio: dostęp do aktualnej informacji politycznej i społecznej, dostęp do informacji potrzebnych w pracy/nauce/własnym rozwoju, podtrzymanie kontaktu z innymi oraz dostęp do informacji o produktach/usługach układają się w podobnym porządku niezależnie od kategorii wiekowej. W najmłodszej grupie wiekowej widać wyraźne przesunięcie takiej aktywności, jak ściąganie muzyki (cel ten uzyskał w porządku drugą rangę). W grupie tej wyraźnie wyższą rangę w porównaniu z innymi grupami uzyskały też takie cele, jak zamieszczanie komentarzy na stronach internetowych, umieszczanie w internecie własnej twórczości i udział w grupach dyskusyjnych. Zdecydowanie wyższą rangę uzyskały też gry online oraz nawiązywanie nowych znajomości (w ostatnim wypadku podobnie jak w kategorii wiekowej 35–44 lat).

! W najmłodszej grupie wiekowej wyraźnie wyższą rangę w porównaniu z innymi grupami uzyskały też takie cele, jak zamieszczanie komentarzy na stronach internetowych, umieszczanie w internecie własnej twórczości i udział w grupach dyskusyjnych. **!**

Analizując pozostałe aktywności z uwagi na wiek, można wymienić jeszcze kilka celów korzystania z internetu, w wypadku których znaczenie wieku jest najbardziej widoczne. Wśród młodszych użytkowników (kategorie wiekowe do 34 lat) oglądanie filmów, słuchanie muzyki i radia przez internet ma wyższą rangę niż wśród starszych użytkowników internetu. Wśród młodszych częściej realizowanym celem jest ściąganie muzyki. Z kolei szukanie informacji finansowych, jak również kontaktowanie się z urzędem uzyskują wyższe rangi wśród najstarszych użytkowników (od 45 roku życia) oraz w grupie osób między 25 i 34 rokiem życia. W starszych przedziałach wiekowych stosunkowo wysoką pozycję (i zdecydowanie wyższą niż w młodszych przedziałach) zajmuje poszukiwanie informacji dotyczących społeczności lokalnej.

Tabela 4.2. Hierarchia celów korzystania z internetu w podziale na wiek

Rangi dla kolejnych aktywności w całej próbie badanych internautów	Rangi dla kolejnych aktywności w poszczególnych kategoriach wiekowych					
	do 19	20–24	25–34	35–44	45–54	od 55
Aktywność						
Informacja polityczno/społeczna	1	1	1	1	1	1
Informacja potrzebna do pracy/nauki	5	4	2	2	2	2
Podtrzymanie kontaktu z innymi osobami	3	3	3	4	4	4
Informacja o produktach/usługach	4	6	4	3	3	3
Obsługa konta bankowego	26	5	5	5	7	6
Filmy i muzyka online	6	2	7	13	12	11
Korzystanie z map online	12	7	6	6	5	5
Dzielenie się zdjęciami z rodziną/znajomymi	11	9	9	15	8	7
Informacja o innych osobach	9	11	10	10	9	10
Szukanie informacji finansowych	22	18	8	17	11	9
Ściąganie muzyki/filmów/zdjęć	2	8	13	7	21	17
Zakup produktów/usług	13	12	11	8	13	13
Informacja o społeczności lokalnej	20	14	16	12	6	8
Ściąganie oprogramowania	17	16	14	14	14	20
Informacja na temat zdrowia	16	13	12	16	19	14
Rozwiązywanie problemów technicznych związanych z komputerem	18	10	15	11	10	12
Komentowanie na blogach i forach	7	19	21	21	20	18
Udział w grupach dyskusyjnych	10	15	19	18	16	15
Pomoc w używaniu oprogramowania i komputerów	14	20	22	20	15	21
Szukanie pracy	27	22	18	24	22	24
Umieszczanie własnej twórczości	8	21	26	22	18	19
Gry online	15	23	20	25	25	22
Nawiązywanie nowych znajomości	19	25	23	19	27	25
Szukanie ofert nieruchomości	23	24	24	27	24	23
Kontakt z urzędem	29	26	17	26	17	16
Uczestnictwo w kursach online	25	29	25	29	23	28
Prowadzenie stron WWW (nie blog)	28	27	29	23	28	26
Prowadzenie bloga	21	28	28	28	29	29
Inne	24	17	27	9	26	27

Cele a staż i intensywność korzystania z internetu

! Im dłuższy staż w internecie, tym rzadziej korzystamy z niego w celu grania oraz zawierania nowych znajomości. !

Staż internetowy jest istotnie statystycznie związany z częstością wykorzystywania go w celach praktycznych. Im większy staż korzystania z internetu, tym częściej realizowane są takie cele jak: obsługa konta bankowego, informacja społeczna-polityczna, informacja finansowa, informacja potrzebna do pracy/nauki, zakup produktów/usług, informacja o produktach/usługach, mapy online, kontakt z urzędem (por. tabela 17). Jednocześnie staż internetowy jest negatywnie skorelowany z graniem w gry online oraz zawieraniem nowych znajomości (por. tabela 4.3). Im dłuższy staż w internecie, tym rzadziej korzystamy z niego w celu grania oraz zawierania nowych znajomości.

! Najprawdopodobniej również po okresie zafascynowania ogromem możliwości, które daje internet, internauta staje się użytkownikiem bardziej świadomym, korzystającym z rzeczywiście potrzebnych mu funkcji. !

Konkludując, wraz z rosnącą historią korzystania z internetu wykorzystanie to staje się bardziej „poważne”; koncentrujemy się mniej na rozrywce, a bardziej na użytecznych czynnościach. Mechanizm stojący za związkiem między stażem a wykorzystaniem internetu w celach praktycznych i jednocześnie poważnych wymaga przede wszystkim, co już było wspomniane, zwiększonego zaufania do internetu i jego aplikacji wynikających z historii korzystania z niego. Najprawdopodobniej również po okresie zafascynowania ogromem możliwości, które daje internet, internauta staje się użytkownikiem bardziej świadomym, takim, który korzysta z rzeczywiście potrzebnych mu funkcji, bo np. ułatwiają funkcjonowanie w określonej sferze życia.

Tabela 4.3 pokazuje również bardzo ciekawą zależność pomiędzy celami i liczbą godzin poświęconych na internet. Czynności związane z celami silnie łączącymi się ze stażem, jak obsługa konta bankowego czy zdobywanie informacji społeczno-politycznych, wymagają również większej liczby godzin. Jednak czynności, które są negatywnie skorelowane ze stażem, takie jak komentowanie na blogach, zawieranie nowych znajomości czy granie w gry online, są jeszcze silniej związane (pozytywnie) z liczbą godzin poświęconych internetowi. Można wnioskować, że czynności te wymagają dużego zaangażowania czasowego, ale są typowe dla nowicjuszy internetu. Wraz z rosnącym stażem spada czas poświęcany tym celom.

Tabela 4.3. Cele korzystania z internetu a staż internetowy i liczba godzin w internecie.
Współczynniki korelacji r-Pearsona

	Staż internetowy	Liczba godzin w internecie
Obsługa konta bankowego	0,35	0,14
Informacje społeczno-polityczne	0,29	0,11
Informacje finansowe	0,22	0,11
Informacje potrzebne do pracy/nauki	0,22	0,16
Zakup produktów/usług	0,20	0,13
Informacje o produktach/usługach	0,19	0,21
Mapy online	0,17	0,18
Kontakt z urzędem	0,11	0,05
Znajdowanie ofert nieruchomości	0,08	0,07
Rozwiązywanie problemów technicznych z komputerem	0,07	0,21
Informacje o społeczności lokalnej	0,06	0,07
Prowadzenie strony WWW	0,05	0,17
Grupy dyskusyjne	0,04	0,18
Informacje na temat zdrowia	0,03	0,06
Publikacja własnej twórczości	0,03	0,21
Pomoc w używaniu oprogramowania i komputera	0,03	0,19
Podtrzymanie kontaktu z innymi	0,02	0,19
Ściąganie oprogramowania	0,02	0,18
Kursy i szkolenia online	-0,01	0,04
Dzielenie się zdjęciami z bliskimi	-0,02	0,15
Znalezienie pracy	-0,03	0,11
Informacja o innych osobach	-0,04	0,17
Filmy, muzyka: ściąganie	-0,05	0,16
Prowadzenie bloga	-0,06	0,12
Filmy, muzyka online: oglądanie, słuchanie	-0,07	0,19
Komentowanie na blogach i forach	-0,10	0,18
Nowe znajomości	-0,13	0,15
Gry online	-0,15	0,13

Kategoryzacja celów korzystania z internetu

Kategoryzacji celów korzystania z internetu dokonano za pomocą analizy czynnikowej metodą głównych składowych z rotacją Varimax. Zmiennymi zależnymi były odpowiedzi na pytania o to, jak często używany jest internet do danego celu. Wartości „odmowa odpowiedzi” zostały zakodowane jako brak danych. Było 28 zmiennych, potraktowanych jako zmienne ilościowe. Analiza czynnikowa była analizą eksploracyjną, nie zakładano w niej maksymalnej liczby czynników. W wyniku tej analizy wyodrębniono sześć czynników (por. tabela 4.4). Główne kryterium stanowiła analiza optymalnej liczby składowych³. Wyodrębnione czynniki tłumaczą 33,9% całej wariancji celów korzystania z internetu. Wyodrębnienie czynników jest istotne statystycznie⁴.

1. Praktyczny

W zakres tego czynnika wchodzi następujące cele: kontakt z urzędem, informacje na temat zdrowia, uczestnictwo w kursach online, znajdowanie pracy, znajdowanie ofert nieruchomości, korzystanie z map online.

Czynnik praktyczny związany jest z wykorzystaniem internetu w celach związanych z codzienną aktywnością badanych również poza internetem. Można wnioskować, że wykorzystanie internetu w ramach tego czynnika jest wsparciem dla aktywności podejmowanych poza internetem lub jest próbą łatwiejszego wykonania czynności, które pozwalają na osiągnięcie celów niezwiązanych bezpośrednio z internetem. Internet stanowi w tym ujęciu narzędzie wspierające codzienne funkcjonowanie człowieka.

2. Społeczny

W zakres czynnika wchodzi następujące cele: zawieranie nowych znajomości, dzielenie się zdjęciami z rodziną i znajomymi, znajdowanie informacji o innych osobach, podtrzymywanie kontaktu.

Aktywność społeczna obok zdobywania informacji jest wymieniana w literaturze jako jedna z najczęstszych motywacji korzystania z internetu. Uzyskany w naszych analizach czynnik społeczny zawiera czynności związane z prowadzeniem życia społecznego w internecie, takie jak poznawanie nowych osób czy znajdowanie informacji o innych osobach, ale również aktywności związane z kontaktami społecznymi poza internetem.

3. Komputerowy

W zakres tego czynnika wchodzi następujące cele: poszukiwanie pomocy nt. oprogramowania, rozwiązywanie problemów technicznych z komputerem, ściąganie oprogramowania, ściąganie filmów/muzyki/zdjęć, słuchanie/oglądanie online filmów/muzyki/zdjęć.

Wielu użytkowników internetu przede wszystkim wykorzystuje go w celach związanych z komputerem i posiadanym oprogramowaniem. Służy on zarówno

³ Analiza optymalnych liczb składowych jest ekstrapolacją wartości własnych na linii regresji pomiędzy wartościami własnymi składowych i wartością własną ostatniej składowej.

⁴ Test chi-kwadrat $\chi^2(225) = 881,33; p < 0,001$.

do rozwiązywania problemów technicznych z komputerem, jak również do ściągania nowego oprogramowania. Ta ostatnia tendencja wydaje się szczególnie silna wśród polskich internautów, którzy w znacznie większej mierze niż ich koledzy i koleżanki z innych krajów mają tendencję do testowania nowości programistycznych. Cele związane z własnym komputerem i posiadanym oprogramowaniem są typowe zarówno dla nowicjuszy, jak i dla doświadczonych użytkowników internetu. Dla pierwszych zachowania takie pełnią funkcję przede wszystkim zabawy i wynikają z fascynacji nowymi technologiami. Natomiast dla bardziej doświadczonych internautów wykorzystanie internetu w celu poszukiwania rozwiązań technicznych jest elementem wsparcia w sytuacji problemów technicznych ze sprzętem komputerowym czy oprogramowaniem.

4. Kreatywny

W zakres tego czynnika wchodzi następujące cele: branie udziału w grupach dyskusyjnych, prezentowanie własnej twórczości online, prowadzenie bloga, prowadzenie strony WWW, komentowanie twórczości/blogów innych.

Nazwa tego czynnika może rodzić kontrowersje. Jednak najlepiej oddaje on chyba sens celów realizowanych przez internautów, którzy korzystają z sieci po to, aby móc aktywnie komentować bieżące wydarzenia i wpisy innych osób, zamieszczać własną twórczość, a także prowadzić serwisy internetowe czy blogi. Każda z tych czynności wymaga aktywnego i kreatywnego działania w sieci. Jednocześnie zachowania takie najsilniej pokazują, w jakich obszarach część aktywności internautów może być przeniesiona (w jakiejś mierze) do świata wirtualnego. Realizacja tych celów pokazuje, że internet nie odgrywa tylko roli medium wspierającego funkcjonowanie w świecie pozainternetowym, nie tylko dostarcza niezbędnych informacji i rozrywki. Jest on również środowiskiem aktywnego działania i realizacji własnych pasji i potrzeb poznawczych, estetycznych czy społecznych.

5. Finansowy

W zakres tego czynnika wchodzi następujące cele: zakupy online, zdobywanie informacji finansowych, obsługa konta bankowego przez internet.

Czynnik finansowy to przede wszystkim realizacja celów związanych z zarządzaniem własnymi finansami oraz z zachowaniami konsumenckimi. Realizacja celów ujętych w tym czynniku dotyka delikatnej sfery funkcjonowania człowieka, do której zazwyczaj ludzie podchodzą bardzo poważnie – sfery finansowej. Z dużą pewnością można założyć, że realizacja tych celów związana jest ze znacznym zaufaniem do internetu zarówno jako medium bezpiecznego, jak i wiarygodnego.

6. Informacyjny

W zakres tego czynnika wchodzi następujące cele: informacje społeczno-polityczne, informacje o produktach i usługach, informacje nt. społeczności lokalnej, informacje potrzebne do pracy/nauki.

W porównaniu z czynnikiem „twórczym” czynnik „informacyjny” jest znacznie bardziej pasywny. Wykorzystując internet do zdobywania różnorodnych informacji, użytkownicy stawiają siebie w pozycji odbiorcy. W tej roli internet najbardziej

Tabela 4.4. Ładunki czynnikowe poszczególnych celów na sześciu wyodrębnionych czynnikach

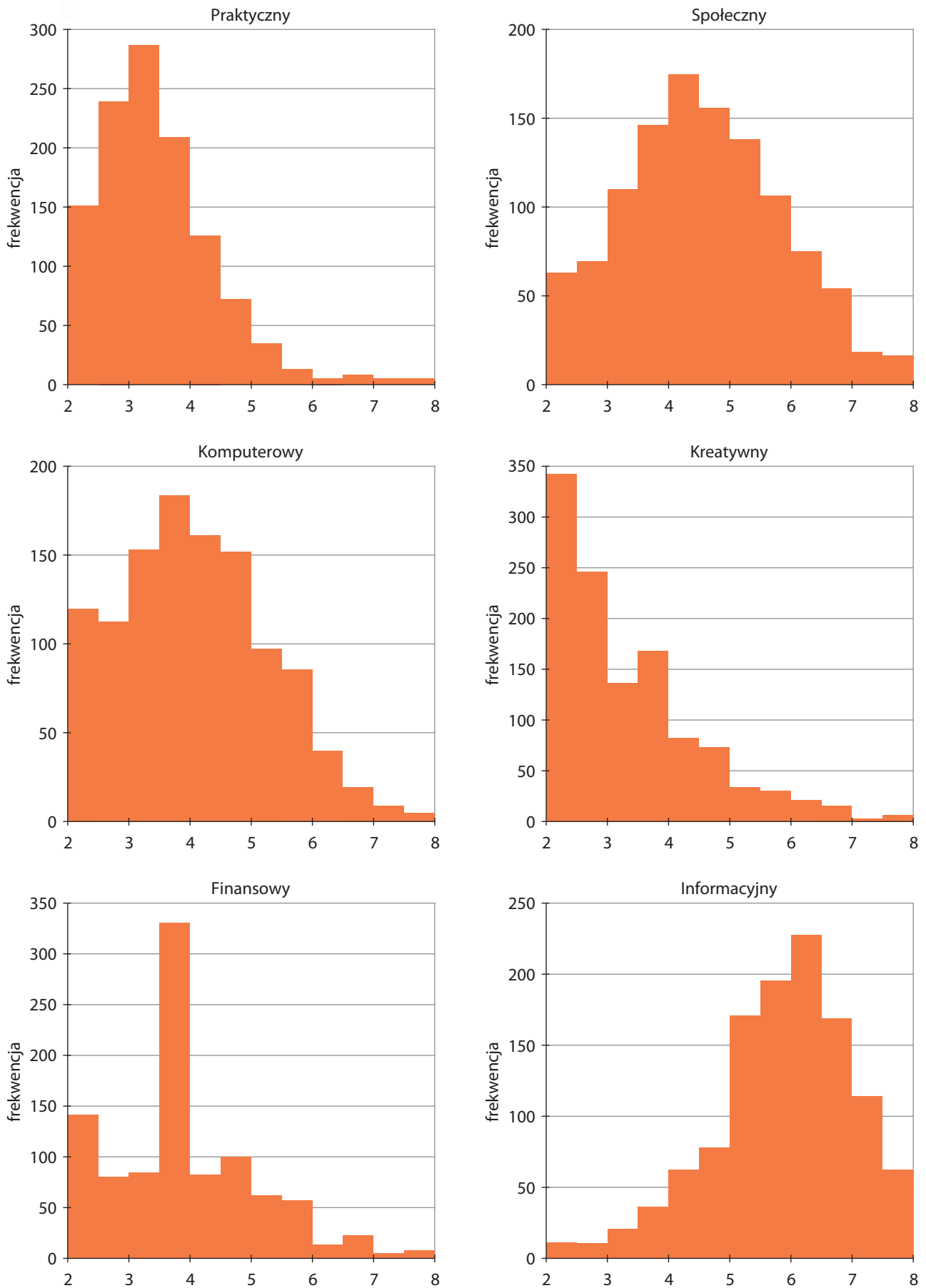
	Praktyczny	Spoteczny	Komputerowy	Kreatywny	Finansowy	Informacyjny
Kontakt z urzędem	0,46					
Informacje na temat zdrowia	0,42					
Kursy i szkolenia online	0,25					
Znalezienie pracy	0,32					
Znajdowanie ofert nieruchomości	0,36					
Mapy online	0,40					
Dzielenie się zdjęciami z bliskimi		0,62				
Informacje o innych osobach		0,60				
Podtrzymanie kontaktu z innymi		0,58				
Nowe znajomości		0,27		0,28	-0,22	
Filmy muzyka online: oglądanie, słuchanie		0,29	0,30			
Pomoc w używaniu oprogramowania i komputera			0,53			
Gry online			0,21		-0,21	
Rozwiązywanie problemów technicznych z komputerem		0,62				
Ściąganie oprogramowania			0,76			
Filmy, muzyka: ściąganie			0,60			
Publikacja własnej twórczości				0,59		
Prowadzenie bloga				0,59		
Prowadzenie strony WWW				0,43		
Komentowanie na blogach i forach				0,62		
Obsługa konta bankowego					0,52	
Zakup produktów/usług					0,49	
Informacje finansowe	0,33				0,41	
Grupy dyskusyjne						0,24
Informacje społeczno-polityczne						0,71
Informacje o produktach/usługach					0,33	0,49
Informacje o społeczności lokalnej	0,27					0,31
Informacje potrzebne do pracy/nauki						0,32

chyba zbliża się do tradycyjnego medium masowego, w którym użytkownik odbiera informacje przygotowane przez innych. Staje się on podobny do tradycyjnego radia, telewizji czy prasy. Ciekawe jednak, że w ramach tego czynnika znalazło się poszukiwanie informacji w bardzo szerokim zakresie: zarówno ogólnych informacji społeczno-politycznych, jak i informacji o produktach czy informacji lokalnych. Osoby realizujące takie cele traktują internet jako uniwersalne medium informacyjne (na pewno w większym stopniu uniwersalne niż inne media).

Jak pokazuje tabela 4.4, rozwiązanie czynnikowe dało w efekcie bardzo klarowny podział poszczególnych celów na sześć czynników. Wątpliwości powstały jedynie przy dwóch celach korzystania z internetu:

- Zawieraniu nowych znajomości, które niemal równie silnie związane są z dwoma czynnikami: społecznym i twórczym. Wynika to z faktu, że czynnik twórczy definiuje bardzo aktywne używanie internetu, takie jak prowadzenie bloga czy strony internetowej, co angażuje również społecznie w życie wirtualnych społeczności. Cel ten został jednak ostatecznie zaliczony do czynnika społecznego jako koncepcyjnie bardziej z nim spójny.
- Oglądanie filmów i słuchanie muzyki online związane jest zarówno z czynnikiem informatycznym, jak i społecznym. Wynika to z faktu, że oglądanie multimediiów online związane jest z komentowaniem tej twórczości. Portale oferujące prezentację multimediiów online, np. YouTube, na których można obejrzeć, jak i podzielić się własną twórczością, stymulują aktywność społeczną, np. poprzez komentowanie własnej twórczości na zasadzie wzajemności czy wręcz nawiązywania nowych znajomości. Ostatecznie jednak cel ten został zaliczony do czynnika informatycznego. Wynika to z faktu, że koncepcyjnie jest on bliższy graniu online czy ściąganiu filmów niż innym celom społecznym.

Badani różnią się częstością realizacji różnych celów w internecie. Najczęściej realizowane są cele informacyjne oraz cele społeczne, a najrzadziej cele internetowe. Jest to zrozumiałe, biorąc pod uwagę ogólne tendencje w używaniu internetu, gdzie wśród głównych celów dominuje zdobywanie informacji i kontakty z innymi osobami. Osób realizujących aktywnie cele związane z prezentacją własnej osoby (ew. twórczości) w internecie i angażujących się aktywnie w życie serwisów internetowych jest stosunkowo mniej. Wśród rzadziej realizowanych celów znalazły się także cele: praktyczny i finansowy. Wymagają one stosunkowo dużego zaufania do internetu jako wiarygodnego źródła informacji i bezpiecznego środka komunikacji. Taki poziom zaufania jest najprawdopodobniej charakterystyczny wyłącznie dla osób mających duże doświadczenie w internecie. Statystyki opisowe poszczególnych czynników prezentuje tabela 4.5. Rozkłady częstości poszczególnych celów pokazuje rysunek 4.1. Widać z niej, że rozkład normalny jest charakterystyczny dla celu społecznego, natomiast częstość realizacji celu informacyjnego ma charakterystyczny rozkład skośny ujemnie. Oznacza to, że zdecydowana większość badanej próby często i bardzo często realizuje ten cel. W opozycji znajdują się cele praktyczny i internetowy, gdzie zdecydowana większość badanej próby realizuje je rzadziej niż średnio. Przyglądając się rozkładowi częstości realizacji celu finansowego, widzimy, że jest to rozkład niemal płaski z bardzo wyraźnym wzrostem częstości blisko wartości 3 i 4



Rysunek 4.1. Rozkłady frekwencji czynników celów korzystania z internetu⁵

⁵ Wartości częstości realizacji celów w internecie od 2 (nigdy) do 8 (codziennie).

Tabela 4.5. Statystyki opisowe poszczególnych celów używania internetu⁶

Cel korzystania z internetu (czynniki)	Liczba przypadków (<i>N</i>)	Średnia (<i>M</i>)	Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)	Mediana (<i>Me</i>)
Praktyczny	1140	3,52	0,89	3,33
Społeczny	1141	4,69	1,29	4,67
Komputerowy	1141	4,16	1,21	4,00
Kreatywny	1139	3,37	1,25	3,00
Finansowy	1132	3,96	1,22	4,00
Informacyjny	1146	5,99	1,14	6,00

(oznaczającej rzadziej niż raz w miesiącu i raz w miesiącu). Jednym z wytłumaczeń tego faktu może być osiągnięcie „naturalnej” górnej granicy w częstotliwości korzystania z tego celu przez internautów.

Związki pomiędzy grupami celów wykorzystania internetu

Realizacja określonych celów w internecie (np. społecznych) nie wyklucza, że z równą intensywnością to medium używane jest z innych powodów. Dlatego przyjrzelśmy się bliżej korelacjom zachodzącym pomiędzy celami wykorzystania internetu. Seria analiz korelacji pokazała, że związki pomiędzy wszystkimi grupami celów są istotne statystycznie i pozytywne⁷ (por. rysunek 4.2). Wynika z tego, że im częściej internet jest wykorzystywany w jakimś konkretnym celu, tym częściej wykorzystywany jest również we wszystkich innych uwzględnionych w badaniu celach. Wynik ten sugeruje, że jeśli chcemy zwiększyć wykorzystanie internetu w określonej grupie społecznej, np. osób niekorzystających do tej pory z tego medium lub korzystających z niego sporadycznie, nie musimy pokazywać całego spektrum możliwości internetu i co więcej, uczyć wykorzystania całego wachlarza jego funkcji. Można skoncentrować wysiłki na edukacji pokazującej korzyści wykorzystania internetu w jednym (dobrze wyselekcjonowanym) celu, realizującym ważną potrzebę danej grupy osób. Co za tym idzie, również edukacja może dotyczyć w tym kontekście stosunkowo małej liczby aplikacji internetowych. Takie podejście wydaje się prostsze z edukacyjnego punktu widzenia, a jednocześnie można się spodziewać, że nabycie umiejętności w okrojonym zakresie i realizacja ważnych dla jednostki celów z sukcesem przyczynią się facylitacji wykorzystania internetu również w innych celach.

Można skoncentrować wysiłki na edukacji pokazującej korzyści wykorzystania internetu w jednym (dobrze wyselekcjonowanym) celu, realizującym ważną potrzebę danej grupy osób.

⁶ Wartości częstości realizacji celów w internecie od 2 (nigdy) do 8 (codziennie). Analizy przeprowadzone na czynnikach opisujących cele korzystania z internetu. Obliczając statystyki opisowe we wszystkich zmiennych, wartości „odmowa odpowiedzi” potraktowano jako brak danych.

⁷ Jeśli rośnie wartość jednej zmiennej, to rośnie również wartość drugiej zmiennej.

Informacyjny	0,41	0,20	0,21	0,20	0,13
0,41	Praktyczny	0,28	0,34	0,24	0,17
0,20	0,28	Techniczny	0,36	0,24	0,31
0,21	0,34	0,36	Społeczny	0,33	0,39
0,20	0,24	0,24	0,33	Finansowy	0,63
0,13	0,17	0,31	0,39	0,63	Kreatywny

Rysunek 4.2. Korelacje między częstością realizacji celów w internecie (czynniki)⁸

Okazuje się, że osoby wykorzystujące internet w celach takich, jak prowadzenie strony internetowej, bloga, komentowanie na forach, często korzystają z internetu również w celach finansowych. Związek pomiędzy grupami celów: internetowymi i finansowymi jest szczególnie silny (por. rysunek 4.2). Wskazywać to może na fakt, że osoby aktywnie korzystające z internetu w celach kreatywnych, są jednocześnie osobami mającymi największe zaufanie do tego medium i do jego wiarygodności⁸.

! Osoby aktywnie korzystające z internetu w celach kreatywnych (produkcyjnych), są jednocześnie osobami mającymi największe zaufanie do tego medium i do jego wiarygodności. !

Interpretując ten wynik, możemy zauważyć, że zarówno realizacja celów z grupy celów finansowych, jak i celów nazwanych kreatywnymi, przenosi część funkcjonowania jednostki ze świata realnego do świata wirtualnego. Określenia „świat realny” i „świat wirtualny” używane są w tym miejscu z najwyższą ostrożnością. Pisząc o świecie wirtualnym, nie mamy na myśli mitycznego „matriksa”, w którym funkcjonują istoty pochodzenia cyfrowego. Określenie to jest używane przez nas do nazwania sfery czynności wykonywanych przez jednostki za pomocą internetu, które to czynności są autonomiczne w stosunku do świata poza internetem lub równoległe do czynności poza siecią (IRL⁹). W tę definicję wpisują się zarówno korzystanie z usług finansowych online, zakupy internetowe, jak również zamieszczanie w różnej postaci własnej twórczości w internecie. Nie są to czynności, które służą wyłącznie wsparciu funkcjonowania jednostki poza internetem. Nie mają funkcji służebnej wobec funkcjonowania pozainternetowego, jaką ma np. korzystanie z map online. W tym kontekście możemy ująć czynności realizowane w ramach ww. celów jako element wirtualizacji codziennego funkcjonowania, czyli przenoszenia ważnych aktywności jednostki w sferę internetu.

Wykorzystanie internetu w celach finansowych nie koreluje jednak tak silnie z celami praktycznymi. Cele praktyczne są bardzo silnie związane z celami informacyjnymi. Im częściej wykorzystujemy internet w celach informacyjnych, tym częściej również

⁸ Na rycinie zaprezentowane są współczynniki r-Pearsona. Analiza istotności pokazała, że wszystkie zaprezentowane korelacje są istotne statystycznie na poziomie $p < 0,001$.

⁹ IRL (*In Real Life*) to często używany przez internautów skrót oznaczający „życie w realu”, tzn. poza siecią.

w celach praktycznych. Wyjaśniając ten wynik, należy założyć, że cele informacyjne mają również, podobnie jak cele praktyczne, charakter wsparcia funkcjonowania IRL. Zarówno znalezienie informacji o społeczności lokalnej, jak i znalezienie interesującej oferty nieruchomości w internecie, jest de facto wsparciem funkcjonowania w życiu pozainternetowym. Internet jest jednym ze środków realizacji celów stawianych sobie przez badanych, niezależnie od istnienia tego medium. Wykorzystanie internetu jest więc równoległe w stosunku do codziennych czynności.

Ciekawy wydaje się również fakt, że grupa celów społecznych jest niemal jednakożo związana z prawie wszystkimi innymi grupami celów (z wyjątkiem grupy celów informacyjnych). Im częściej badani realizowali różne cele, tym częściej realizowali również cel społeczny. Wynik ten potwierdza społeczny charakter medium, jakim jest internet. Nie jest to medium społeczne wyłącznie przez fakt, że jedną z najczęściej wykorzystywanych aplikacji jest e-mail czy komunikator, ale również przez fakt, że wykorzystanie go w niemal każdej sferze funkcjonowania człowieka wiąże się z częstszym korzystaniem z internetu w celach społecznych (poznawania nowych osób, podtrzymywania kontaktu etc.).

Grupy celów korzystania z internetu a staż internetowy

Wnioski powyższe potwierdza analiza korelacji pomiędzy poszczególnymi grupami celów a stażem korzystania z internetu. Analiza ta pokazała, że im większy staż korzystania z internetu, tym chętniej również korzystają internauci z internetu w celach informacyjnych oraz celach finansowych (por. tabela 4.6). Wraz ze stażem nieznacznie rośnie także wykorzystanie internetu w celach praktycznych. Interesujące wydaje się, że wykorzystanie internetu w celach społecznych jest słabo, ale jednak negatywnie skorelowane ze stażem internetowym. Oznacza to, że im większy staż internetowy, tym mniejsza częstotliwość angażowania się internautów w wykorzystanie go do funkcji społecznych. Również z mniejszą częstotliwością korzystają z internetu w celach technicznych (tabela 4.6), co jest związane z tym, że być może mają mniejsze potrzeby w tym zakresie

Tabela 4.6. Korelacje między grupami celów korzystania z internetu a stażem i ilością czasu poświęcaną na internet¹⁰

	Staż internetowy	Godziny poświęcane na internet
Informacyjny	0,26***	0,19***
Praktyczny	0,08*	0,13***
Techniczny	-0,06*	0,27***
Społeczny	-0,07*	0,22***
Finansowy	0,19***	-0,23***
Kreatywny	-0,03 ^{n.i.}	0,25***

¹⁰ W tabeli widoczne są współczynniki korelacji r-Pearsona. Korelacje istotne statystycznie na poziomie $p < 0,001$ zostały zaznaczone ***, natomiast korelacje istotne statystycznie na poziomie $p < 0,05$ zostały zaznaczone *.

z uwagi na rosnące umiejętności korzystania z internetu i komputera. Nie jest natomiast zaskoczeniem, że większa częstotliwość korzystania z internetu we wszystkich ujętych w badaniu celach związana jest z większą ilością czasu poświęcanemu internetowi.

! Im większy staż internetowy, tym z mniejszą częstotliwością angażują się internauci w wykorzystanie go do funkcji społecznych. !

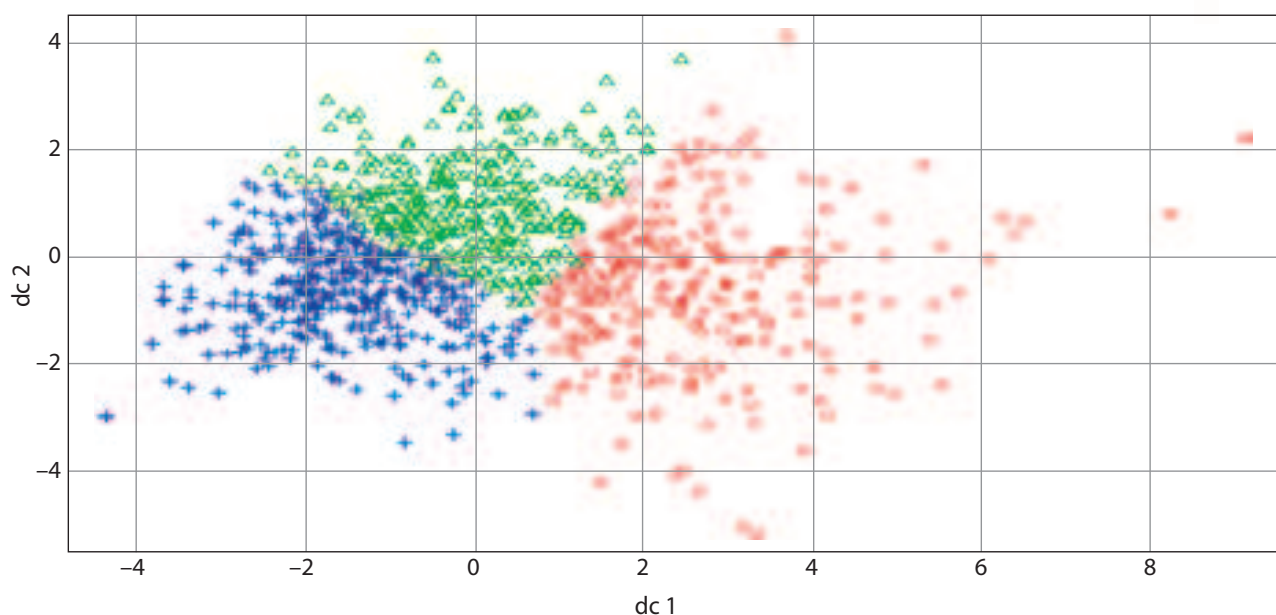
Wyniki przedstawione powyżej nasuwają jeszcze jeden ważny wniosek o charakterze metodologiczno-teoretycznym. Można się spodziewać, patrząc na cele realizowane w internecie, że internauci charakteryzują się różnymi stylami korzystania z tego medium. Style te można porównać do stylów życia i poszukiwać ich determinantów zarówno społecznych, jak i osobowościowych. W następnym rozdziale przyjrzymy się bliżej tej tematyce, podejmując jednocześnie próbę zdefiniowania tych stylów korzystania z internetu wśród, przypomnijmy, osób intensywnie korzystających z internetu.

Wzorce motywacyjne korzystania z internetu

W celu znalezienia typowych wzorców motywacyjnych wykorzystania internetu przeprowadzono analizę skupień metodą K-means¹¹. Analizę przeprowadzono, wykorzystując jako zmienne zależne grupy celów korzystania z internetu wyodrębnione w ramach analizy czynnikowej (por. rozdział *Kategoryzacja celów korzystania z internetu*): praktyczny, społeczny, techniczny, kreatywny, finansowy i informacyjny. Przed dokonaniem analizy wartości zmiennych zostały wystandaryzowane, co pozwala na porównanie zmiennych i zdefiniowanie skupień w zależności od średniej w każdej ze zmiennych. Po wystandaryzowaniu średnia w każdej zmiennej jest równa zero. Tak przeprowadzona analiza ujawniła, że sensownie jest wyróżnić maksymalnie trzy skupienia, które dzielą całą wariancję wyników, a których wariancja wyników nie nachodzi na siebie (por. rysunek 4.3). Każde rozwiązanie z większą liczbą skupień było, po pierwsze, mniej interpretowalne, a po drugie, ujawniało skupienia, których wariancja była wyraźnie na siebie nachodząca.

Ostateczne rozwiązanie analizy skupień zaprezentowane jest w tabeli 4.7. Pokazuje ona średnie dla poszczególnych zmiennych w każdym skupieniu. Widać, że wyniki osób należących do pierwszej grupy, w każdej zmiennej definiującej skupienia, znajdują się zdecydowanie powyżej średniej. Najdalej od średniej znajdują się oni na wymiarach Kreatywnym i Finansowym, zaś najbliższej średniej na wymiarach Praktycznym i Informacyjnym. Osób takich było 260. Drugie skupienie to osoby, które na każdym z wymiarów znajdują się zdecydowanie poniżej średniej w całej próbie. Na każdym skupieniu uzyskują one wynik o ponad pół odchylenia standardowego poniżej średniej. Osób takich było 436. Ostatnia wyodrębniona grupa to osoby uzyskujące wyniki poniżej średniej na wymiarze Kreatywnym i Finansowym, natomiast na pozostałych wymiarach ich wyniki plasują się powyżej średniej w całej próbie. Osób takich było 430.

¹¹ Analiza taka pozwala na statystyczną kategoryzację przypadków (osób badanych) do grup podobnych do siebie wewnątrznie pod kątem cech opisanych w zmiennych zależnych. Jednocześnie grupy te są maksymalnie różne od siebie.



Rysunek 4.3. Wariancja wyników w trzech skupieniach wyodrębnionych na podstawie celów korzystania z internetu

Tabela 4.7. Średnie w środkach skupień

	Kreatywny	Finansowy	Spoleczny	Komputerowy	Praktyczny	Informacyjny	Suma kwadratów	Liczebność
Twórcy	1,35	1,26	0,77	0,50	0,25	0,15	1359	260
Obserwatorzy	-0,55	-0,52	-0,64	-0,65	-0,63	-0,57	1495	436
Konsumenci	-0,25	-0,24	0,18	0,36	0,49	0,49	1511	430

Analiza skupień pokazuje, że osoby należące do skupienia nazwanego Twórcy to osoby, które przede wszystkim korzystają z internetu w celach określonych wcześniej jako aktywne, przenoszące część funkcjonowania jednostki w sferę wirtualną. Prowadzą strony internetowe, blogi, komentują na forach etc., korzystają z usług finansowych. Także we wszystkich innych celach są powyżej średniej dla całej próby. A zatem mimo aktywnego zaangażowania w życie wirtualne, nie rezygnują oni z wykorzystywania internetu w celach, które pomagają lepiej funkcjonować w realnym życiu. Z częstotliwością powyżej średniej realizują także cele praktyczne, kreatywne i techniczne.

Druga wyodrębniona grupa to Konsumenci. Osoby te nastawione są przede wszystkim na bardzo instrumentalne wykorzystanie internetu jako narzędzia pomagającego w codziennym funkcjonowaniu. Jednocześnie nie są skłonne przenosić ważnych swoich aktywności w sferę wirtualną na taką skalę, co osoby z grupy Twórców. Nie angażują się także, w porównaniu z Twórcami, w aktywności związane z funkcjonowaniem samego internetu. To właśnie cele skupione w wymiarach celów kreatywnym i finansowym, wykorzystywane z częstotliwością znacznie poniżej średniej w całej próbie, odróżniają Konsumentów od Twórców. Konsumenci korzystają natomiast

bardzo intensywnie z internetu w celach praktycznych i informacyjnych, nawet znacznie częściej niż Twórcy. Dla Konsumentów internet to kolejna technologia ułatwiająca funkcjonowanie codzienne, równoległa do innych technologii czy środków pomagających w codziennym funkcjonowaniu. Internet jest medium, które można by z powodzeniem zastąpić innym.

Ostatnia wyróżniona grupa to Obserwatorzy. Osoby te korzystają w różnych celach z internetu z intensywnością znacznie mniejszą niż średnia w całej próbie. Korzystają z internetu intensywnie, w porównaniu z całą populacją Polski, ale jednak nie mają pełnego zaufania do tego medium i nie próbują przenosić swojej aktywności w świat wirtualny. Co więcej, korzystając nawet z funkcji informacyjnych czy praktycznych, nie robią tego z taką intensywnością, jak Konsumenty. Odpowiedź na pytanie, dlaczego osoby z tej grupy nie korzystają z różnych możliwości internetu i nie realizują różnych celów w internecie tak często, jak Twórczy czy Konsumenty, wydaje się fascynująca i wymaga dalszych badań.

W następnych analizach postaramy się zarówno precyzyjniej określić różnice w sposobie korzystania z internetu przez osoby mające różny styl, jak również nakreślić szerszy psychospołeczny profil wyróżnionych stylów korzystania z internetu: Twórczego, Konsumentckiego i Obserwacyjnego.

Wzorce motywacyjne korzystania z internetu a zmienne demograficzne

W celu sprawdzenia różnic w podstawowych zmiennych demograficznych pomiędzy osobami korzystającymi z internetu w różnym stylu, przeprowadzono wielozmiennową analizę wariancji (MANOVA), gdzie zmiennymi zależnymi były: wiek, wykształcenie, dochód na osobę w rodzinie netto oraz liczba posiadanych dzieci. Zmienną niezależną w tej analizie był styl korzystania z internetu. Wyniki pokazały, że osoby preferujące różne style korzystania z internetu różnią się pomiędzy sobą z uwagi na wiek, liczbę dzieci i wykształcenie¹² (tabela 4.8). Nie istnieją istotne statystycznie różnice dla średniego dochodu na osobę w rodzinie.

! Obserwatorzy są istotnie statystycznie starsi zarówno w porównaniu z Twórcami, jak i z Konsumentami. Między tymi ostatnimi dwiema grupami różnice wieku są nieistotne statystycznie. !

W tabeli 4.8 zauważamy, że Obserwatorzy są istotnie statystycznie starsi zarówno w porównaniu z Twórcami, jak i z Konsumentami. Między tymi ostatnimi dwiema grupami różnice wieku są nieistotne statystycznie. Jeżeli chodzi o liczbę dzieci, Obserwatorzy mają statystycznie najwięcej dzieci w porównaniu z Twórcami i Obserwatorami, a te dwie grupy nie różnią się od siebie nawzajem. Nie ma żadnych istotnych statystycznie różnic pomiędzy grupami wyróżnionymi ze względu na styl korzystania

¹² Wielozmiennowa analiza wariancji (MANOVA), $F(2,924) = 3,29$; $p < 0,001$. Dla zmiennej „wiek” wynik analizy wariancji jest istotny statystycznie, $F(2,924) = 8,73$; $p < 0,001$. Dla zmiennej „liczba dzieci” wynik analizy wariancji istotny statystycznie, $F(2,924) = 3,64$; $p < 0,05$. Dla zmiennej „dochód na osobę w rodzinie” wynik analizy wariancji jest nieistotny statystycznie, $F(2,924) < 1$. Dla zmiennej „wykształcenie” wynik analizy wariancji jest istotny statystycznie, $F(2,924) = 3,37$; $p < 0,05$.

Tabela 4.8. Średnie i odchylenia standardowe podstawowych zmiennych demograficznych w podziale na styl korzystania z internetu

	Średnie (<i>M</i>)			Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)		
	Twórcy	Konsumenci	Obserwatorzy	Twórcy	Konsumenci	Obserwatorzy
Wiek	28,37	30,29	32,25	12,44	10,69	13,63
Liczba dzieci	0,44	0,49	0,64	0,83	0,81	1,03
Dochód	4,58	4,35	4,40	2,06	1,67	1,76
Wykształcenie	5,16	5,62	5,48	1,68	1,46	1,60

z internetu pod względem dochodów na osobę w rodzinie. Zmienna „wykształcenie” przyniosła wynik zaskakujący.

Okazuje się, że Twórcy są stosunkowo najslabiej wykształconą grupą. Różnią się istotnie statystycznie pod tym względem zarówno od Konsumentów, jak i od Obserwatorów¹³. Podsumowując, możemy powiedzieć, że wyróżniającą się na tle innych grupą są Obserwatorzy. Są to osoby nieznacznie starsze niż Twórcy i Konsumenci, mające średnio więcej dzieci.

Wzorce motywacyjne korzystania z internetu a używanie internetu i technologii

Jeden z podstawowych wniosków płynący ze wcześniejszych analiz dotyczył wpływu stażu na wykorzystanie internetu. Dlatego w pierwszej analizie sprawdzono, czy osoby z wyróżnionych skupień różnią się stażem internetowym. W tym celu przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA). Wyniki pokazały, że różnice istnieją, aczkolwiek na poziomie tendencji statystycznej¹⁴. Wynik analizy post hoc testem Tukeya pokazał, że osoby należące do grupy Obserwatorów mają nieco niższy staż niż osoby z grup Konsumentów (różnica na poziomie tendencji statystycznej¹⁵). Średnie i odchylenia standardowe prezentuje tabela 4.9. Wynik ten sugeruje, że być może jednym z elementów odpowiedzialnych za intensywność korzystania z internetu w różnych celach są umiejętności

Tabela 4.9. Średnie i odchylenia standardowe stażu korzystania z internetu w grupach wyróżnionych na podstawie wzorca motywacyjnego korzystania z internetu

	Średni staż internetowy (<i>M</i>)	Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)
Twórcy	8,15	1,55
Obserwatorzy	7,95	1,71
Konsumenci	8,18	1,41

¹³ Porównując średnie pomiędzy stylami korzystania z internetu dla każdej zmiennej zależnej (wskaźniki demograficzne), posłużono się testem porównań wielokrotnych Tukeya.

¹⁴ Wynik analizy wariancji: $F(2,1121) = 2,61$; $p = 0,07$.

¹⁵ $p = 0,079$.

posługiwania się tym medium oraz zaufanie do niego, które to zmienne zwiększają się wraz z długością korzystania z niego.

Interesujące wydaje się, czy osoby korzystające z internetu w różnym stylu posługują się również technologiami internetowymi z różną intensywnością. W celu odpowiedzi na to pytanie przeprowadzono wielozmienną analizę wariancji (MANOVA), gdzie zmiennymi zależnymi były częstości korzystania z technologii internetowych, a zmienną niezależną styl korzystania z internetu¹⁶. Wynik tej analizy pokazuje, że osoby korzystające z internetu w różnym stylu rzeczywiście wykorzystują technologie internetowe z różną intensywnością. Rozbicie całościowego efektu na poszczególne zmienne zależne (technologie internetowe) pokazuje, że styl korzystania z internetu różnicuje intensywność wykorzystania każdej technologii uwzględnionej w badaniu. Aczkolwiek najmniejsze różnice pomiędzy stylami dotyczą intensywności korzystania z przeglądarek internetowych, co najprawdopodobniej spowodowane jest tym, że niemal wszyscy w badanej próbie korzystają codziennie z tej technologii. Analizy różnic pomiędzy wzorcami motywacyjnymi w wykorzystaniu poszczególnych technologii prezentuje tabela 4.10.

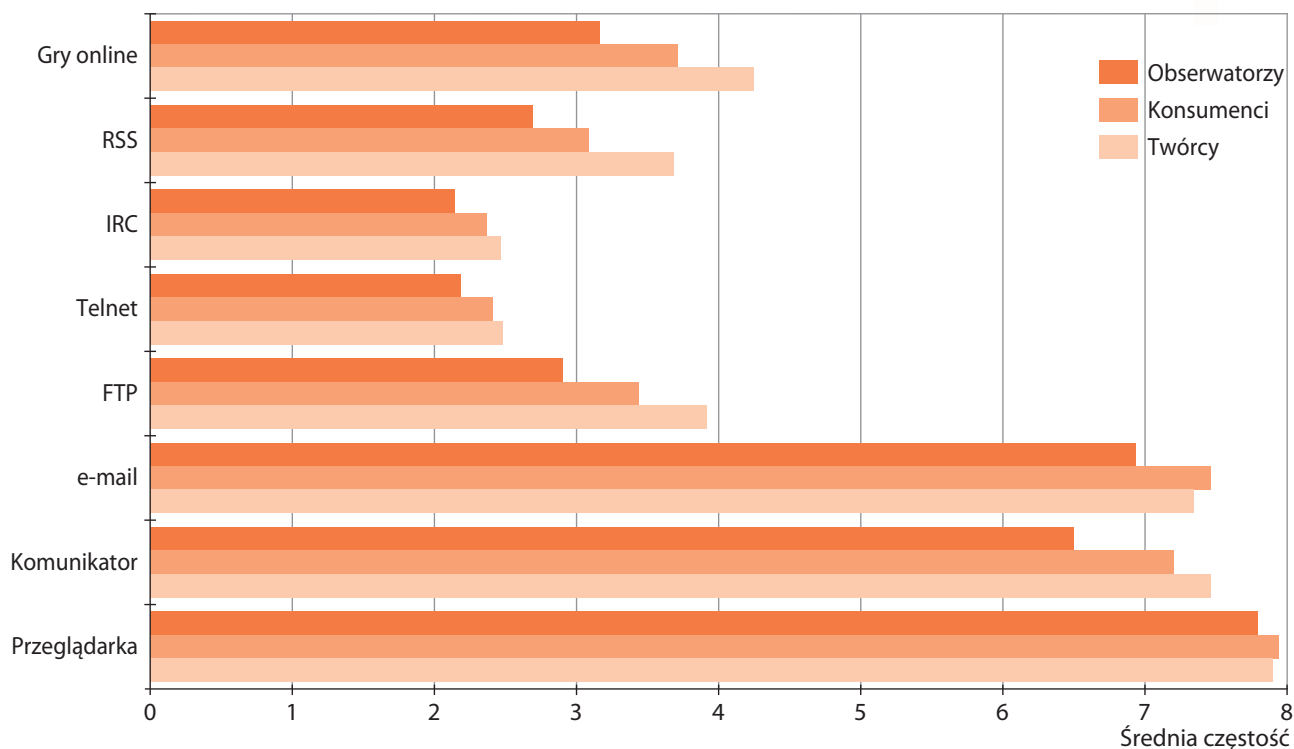
Tabela 4.10. Efekty porównań częstości korzystania z poszczególnych technologii między osobami preferującymi różny wzorec motywacyjny korzystania z internetu

	Stopnie swobody wewnątrzgrupowe	Stopnie swobody międzygrupowe	Wynik testu F	Istotność statystyczna p
Przeglądarka	2	857	3,071	< 0,050
Komunikator	2	857	24,963	< 0,001
e-mail	2	857	7,693	< 0,001
Klient FTP	2	857	21,241	< 0,001
Klient telnet	2	857	6,505	< 0,010
IRC	2	857	7,474	< 0,001
RSS	2	857	17,216	< 0,001
Gry online	2	857	17,950	< 0,001

Porównując średnie¹⁷ w poszczególnych grupach użytkowników wyróżnionych ze względu na style, widzimy, że w wypadku każdej technologii osoby korzystające z internetu w stylu Obserwatorów rzadziej korzystają z technologii w porównaniu z obiema pozostałymi grupami (por. rysunek 4.4). To, co odróżnia Twórców od Konsumentów, to częstość korzystania z FTP, RSS oraz gier online. Ci pierwsi, istotnie statystycznie

¹⁶ Wynik wielozmiennowej analizy wariancji MANOVA, gdzie zmiennymi zależnymi były „częstości korzystania z technologii internetowych”, a zmienną niezależną „styl korzystania z internetu”: $F(2,857) = 8.00$; $p < 0,001$.

¹⁷ Porównań pomiędzy stylami korzystania z internetu w średnich częstościach wykorzystania każdej technologii internetowej dokonano testem Tukeya dla porównań wielokrotnych.



Rysunek 4.4. Różnice w częstości korzystania z technologii internetowych między osobami preferującymi różny wzorzec motywacyjny korzystania z internetu

częściej korzystają z wymienionych technologii niż osoby zaliczające się do grupy Konsumentów. W wypadku pozostałych technologii uwzględnionych w badaniu różnice pomiędzy tymi grupami osób były nieistotne statystycznie.

Wydaje się więc, że pod względem wykorzystywanych technologii Twórcy są bardzo podobni do Konsumentów. Różni ich wykorzystanie technologii specyficznych. Łatwo zrozumieć różnice w częstości wykorzystania klienta FTP. Twórcy zapewne znacznie częściej korzystają z tej technologii, ponieważ umieszczają swoje wytwory na serwerach. Zamieszczają swoje zdjęcia, strony internetowe etc. Ciekawe jest, że również częściej korzystają z gier online. Wynik ten potwierdza wcześniejsze wnioski, że przenieśli oni znaczną część swojej aktywności w świat wirtualny i dotyczy to również rozrywki, jakiej dostarczają im gry internetowe.

! Między stylami korzystania z internetu istnieją istotne różnice zarówno potencjału cyfrowego, jak i wykorzystania internetu. !

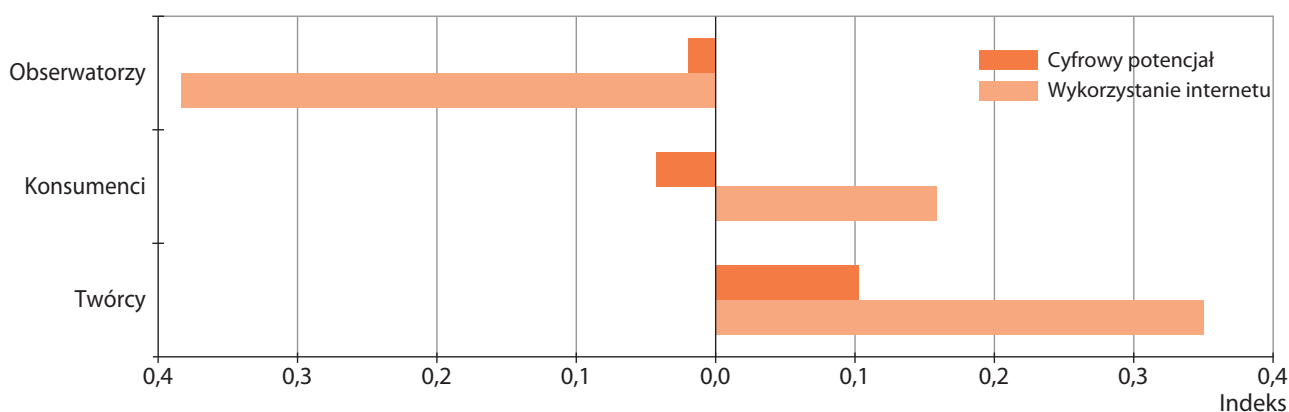
Jedną z przyczyn mniej intensywnego wykorzystania internetu przez osoby preferujące styl Obserwatorów mogą być problemy z dostępem do nowych technologii. Można postawić hipotezę, że osoby takie mają znacznie niższy potencjał niż osoby preferujące styl Konsumentów czy Twórców. W celu sprawdzenia tej hipotezy i przekonania się jednocześnie, jak posiadany potencjał cyfrowy jest wykorzystywany w trzech wyróżnionych ze względu na styl korzystania z internetu grupach, przeprowadzono wielozmienną analizę wariancji (MANOVA), gdzie zmiennymi zależnymi były: „potencjał cyfrowy” i „wykorzystanie potencjału”, a zmienną niezależną „styl korzystania z internetu” (por. rysunek 4.5). Wyniki tej analizy pokazały, że pomiędzy stylami korzystania z internetu istnieją istotne różnice zarówno potencjału cyfrowego, jak

Tabela 4.11. Średnie i odchylenia standardowe dla potencjału cyfrowego i wykorzystania internetu w grupach wyróżnionych ze względu na wzorzec motywacyjny korzystania z internetu

	Potencjał cyfrowy		Wykorzystanie internetu	
	Średnia (<i>M</i>)	Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)	Średnia (<i>M</i>)	Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)
Twórcy	0,10	0,61	0,36	0,51
Obserwatorzy	-0,02	0,59	-0,38	0,55
Konsumenci	-0,04	0,60	0,17	0,48

również wykorzystania internetu¹⁸. Dalsze analizy testami porównań wielokrotnych Tukeya wykazały, że wszystkie grupy wyróżnione ze względu na styl istotnie statystycznie różnią się wykorzystaniem internetu (por. tabela 4.11). Natomiast w potencjale cyfrowym jedynie Twórcy istotnie różnią się od pozostałych dwóch grup. Różnice pomiędzy Konsumentami a Obserwatorami w posiadanym potencjale cyfrowym są nieistotne statystycznie (por. tabela 4.11).

Interesujące wnioski nasuwają się w wyniku dokładnej obserwacji porównań wielokrotnych (por. rysunek 4.5). Twórcy mają zarówno potencjał cyfrowy powyżej średniej w całej próbie, jak również ich wykorzystanie internetu jest znacznie powyżej średniej. Zwraca jednak uwagę fakt, że ich intensywność wykorzystania internetu jest znacznie większa niż potencjał cyfrowy. Podobnie jest w grupie osób preferujących styl Konsumentów. Pomimo że ich potencjał cyfrowy jest wyraźnie poniżej średniej w całej próbie, to intensywność wykorzystania internetu plasuje się znacznie powyżej. Natomiast osoby preferujące styl Obserwatorów mimo tego, że mają potencjał podobny do Konsumentów, to jednak wskaźnik wykorzystania internetu w ich wypadku znajduje się znacznie poniżej średniej w całej grupie.



Rysunek 4.5. Cyfrowy potencjał a wykorzystanie internetu w grupach wyróżnionych ze względu na wzorzec motywacyjny korzystania z internetu

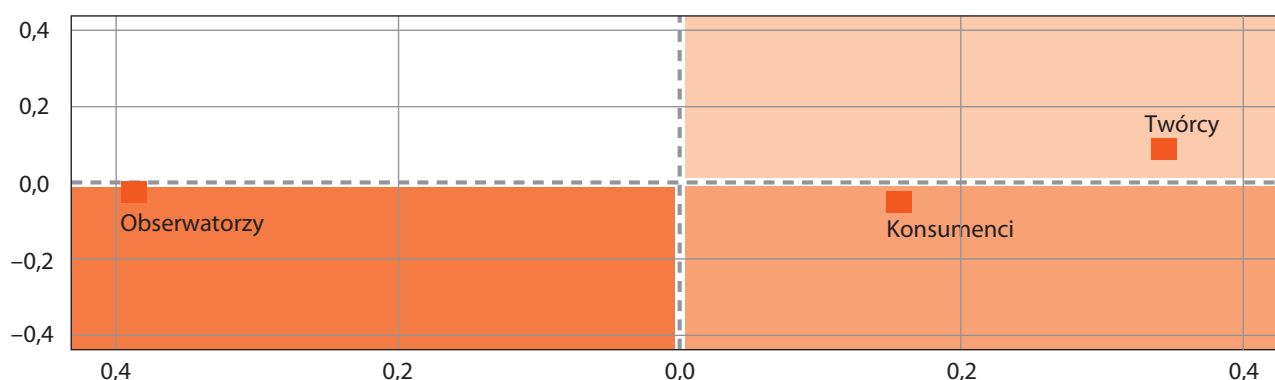
¹⁸ Wielozmiennowa analiza wariancji (MANOVA), gdzie zmiennymi zależnymi jest „potencjał cyfrowy” i „wykorzystanie internetu”, a zmienną niezależną „styl korzystania z internetu”, $F(2,1123) = 88,86$; $p < 0,001$. Dla zmiennej „potencjał internetu” wyniki analizy wariancji są istotne statystycznie, $F(2,1123) = 203,30$; $p < 0,001$. Dla zmiennej „wykorzystanie internetu” wyniki analizy wariancji są również istotne statystycznie, $F(2,1123) = 5,15$; $p < 0,01$.

Przykład grupy Konsumentów pokazuje, że potencjał cyfrowy, czyli liczba posiadanych urządzeń elektronicznych, nowinek technicznych, jak najszybszego łącza internetowego, nie jest warunkiem koniecznym do tego, aby wykorzystywać internet intensywnie.

Z tych analiz wyłania się wniosek, iż to nie potencjał cyfrowy determinuje intensywność wykorzystania internetu, ale jest to zmienna zależna przede wszystkim od stylu korzystania z internetu. Co więcej, można się pokusić o stwierdzenie, że posiadany potencjał cyfrowy jest wtórny w stosunku do stylu wykorzystania nowych technologii. Im bardziej internet staje się niezbędnym narzędziem w codziennym funkcjonowaniu jednostki oraz im więcej aktywności przenoszonych jest w świat wirtualny, tym większa jest potrzeba posiadania urządzeń umożliwiających realizację wirtualnych celów. Posiadany potencjał cyfrowy w znaczącym stopniu może przede wszystkim pomóc w realizacji celów wpisujących się w wirtualizację codzienności. Przypomnijmy, przez wirtualizację codzienności rozumiemy proces przenoszenia własnej aktywności w świat internetu. Przykład grupy Konsumentów pokazuje, że potencjał cyfrowy, czyli liczba posiadanych urządzeń elektronicznych, nowinek technicznych, jak najszybszego łącza internetowego, nie jest warunkiem koniecznym do tego, aby wykorzystywać internet intensywnie i aby stał się on ważnym narzędziem pomagającym sprawnie funkcjonować w codziennym życiu. Natomiast jest to warunek konieczny wtedy, gdy internet przestaje być tylko jednym z wielu narzędzi wspierających codzienne czynności człowieka, ale staje się środowiskiem, gdzie zapewniane są podstawowe potrzeby i gdzie jest lokowana znaczna część aktywności jednostki (tak jak w grupie Twórców).

Osoby należące do grupy Twórców mają potencjał i wykorzystanie internetu powyżej średniej w całej próbie, osoby z grupy Konsumentów mają potencjał poniżej średniej, ale wykorzystanie internetu powyżej średniej. Obserwatorzy natomiast mają zarówno potencjał, jak i wykorzystanie internetu powyżej średniej.

Ciekawą wizualizacją powyższych wyników jest rysunek 4.6. Pokazuje on, że osoby preferujące styl Twórców mają potencjał i wykorzystanie internetu powyżej średniej



Rysunek 4.6. Cyfrowy potencjał a wykorzystanie internetu w zależności od preferowanego wzorca motywacyjnego korzystania z tego medium¹⁹

¹⁹ Na wykresie przedstawione są punkty średnie dla poszczególnych grup na wymiarach potencjału cyfrowego i wykorzystania internetu.

w całej próbie, osoby z grupy Konsumentów mają potencjał poniżej średniej, ale wykorzystanie znacznie powyżej. Natomiast osoby z grupy Obserwatorów to osoby mające potencjał i wykorzystanie znacznie poniżej średniej. W zestawieniu tym brakuje osób mających duży potencjał cyfrowy, ale wykorzystanie internetu poniżej średniej. Takie osoby to przypuszczalnie nowicjusze internetu zafascynowani nowymi technologiami, którzy jednocześnie mogą pozwolić sobie na zakup wielu urządzeń cyfrowych oraz utrzymywanie szybkiego łącza. Przypuszczalnie osoby takie zafascynowane są technologiami jako nowinkami, natomiast nie mają rzeczywistych potrzeb związanych z tymi technologiami, które sprawiałoby, że korzystałyby z internetu bardzo intensywnie. Osoby takie nie trafiły do naszej próby, obejmującej stosunkowo doświadczonych internautów, którzy korzystają codziennie z internetu. Do grupy takich osób należy jednak potencjalnie większość internautów, którzy mimo posiadanego łącza korzystają z internetu sporadycznie, bo nie widzą potrzeby, by bardziej intensywnie włączać cyfrowe technologie w codzienne funkcjonowanie.

Wzorce motywacyjne korzystania z internetu a profil psychologiczny

Przyczyn różnic w stylu wykorzystania internetu przez badane osoby można upatrywać w ich cechach psychologicznych. Dlatego jednym z celów tego projektu była rekonstrukcja profili psychologicznych osób preferujących różne style korzystania z internetu, z wykorzystaniem zmiennych opisujących wartości, cechy osobowości, własności emocjonalne oraz potrzeby. W niniejszym rozdziale zajmiemy się trzema wymienionymi w pierwszej kolejności własnościami. Potrzeby będą główną osią osobnej części raportu. Zdefiniowanie profili spośród wyżej wymienionych zmiennych pozwoli na sprawdzenie psychologicznych determinantów stylów wykorzystania internetu. Tematyka ta wciąż nie została wystarczająco dogłębnie zbadana mimo obiecujących wyników, pokazujących jak np. cechy osobowości wpływają na sposób korzystania z internetu (por. np. LaRose, Eastin i Gregg, 2001²⁰).



Ogólny wynik analizy wskazuje, że osoby korzystające z internetu według użytego wzorca różnią się istotnie od siebie cechami osobowości.



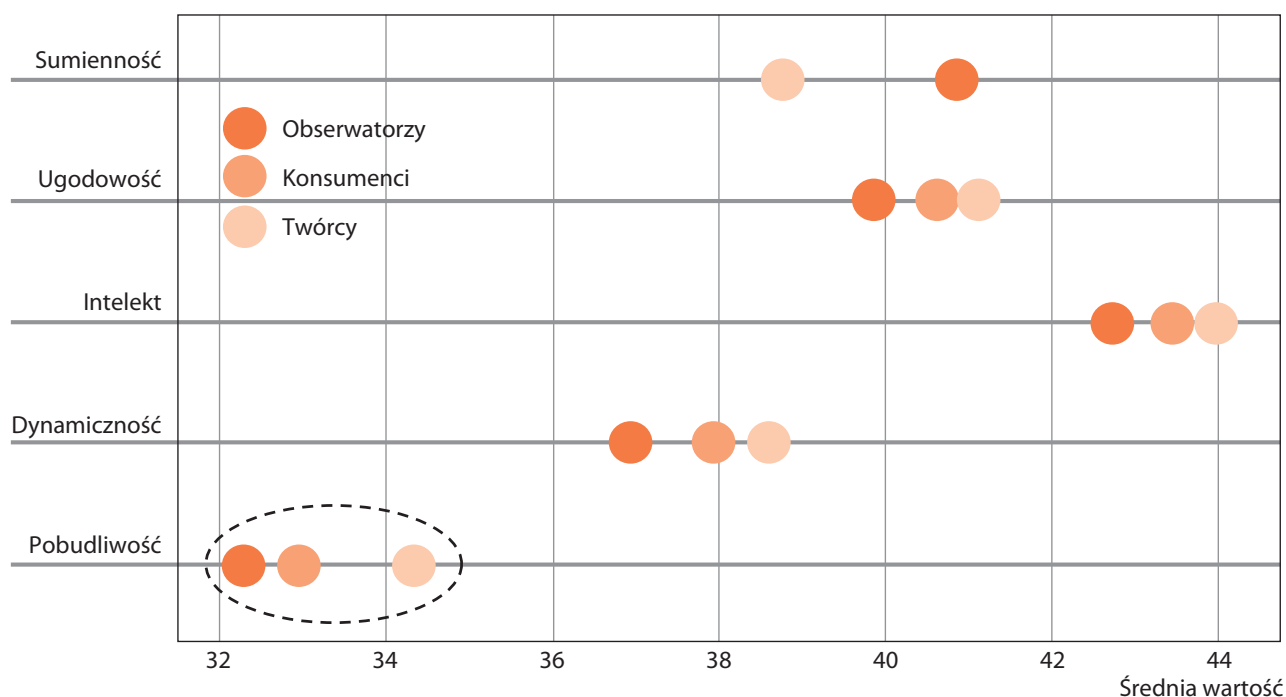
Wspomniane powyżej badania mogą posłużyć jako egzemplifikacja tradycyjnego myślenia na temat mechanizmów wpływu cech osobowościowych na funkcjonowanie w internecie. Można wyróżnić tutaj dwa nurty opisu internetu. W jednej z tych tradycji podkreśla się, że internet pozwala przezwyciężyć niedoskonałości własnej osobowości, np. uwolnić się od nieśmiałości, zbliżyć się do idealnego obrazu własnej osoby czy też testować reakcje innych osób na nas wtedy, gdy przejawiamy w sferze wirtualnej cechy odmienne od tych, które mamy – na przykład przez udawanie kogoś innego niż jesteśmy na forum dyskusyjnym (przykłady i opisy antropologiczne takich zachowań można znaleźć w pracach S. Turkle²¹). Nurt ten jest szczególnie rozpowszechniony w popularnym piśmiennictwie. W drugim podkreśla się, że wykorzystanie internetu

²⁰ LaRose R., Eastin M.S., Gregg J. (2001), *Reformulating the Internet Paradox: Social Cognitive Explanations of Internet Use and Depression*, „Journal of Behavior”, 1 (2).

²¹ Turkle S. (1995), *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*, London, Weidenfeld and Nicolson.

podobnie jak każda inna czynność, jest w jakiejś mierze determinowane przez cechy osobowości, wypływa z naszych cech. W tym nurcie znajdują się przytaczane już badania LaRose i wsp. (2001) oraz badania Krauta, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson i Crawforda (2002)²².

Przeprowadzono trzy analizy wariancji wielozmiennowej (MANOVA) i w każdej z nich zmienną niezależną był styl korzystania z internetu. Analizy te miały odpowiedzieć na pytanie, czy osoby korzystające z internetu w różnym stylu różnią się pomiędzy sobą cechami osobowości, własnościami afektywnymi oraz wartościami. W pierwszej analizie zmiennymi zależnymi były cechy osobowości²³: pobudliwość, sumienność, intelekt, ugodowość, dynamiczność. Ogólny wynik analizy wskazuje, że osoby korzystające z internetu w różnym stylu różnią się istotnie od siebie cechami osobowości²⁴. Po przyjrzeniu się różnicom średnich dla każdej z pięciu zmiennych osobowości okazało się, że istnieją one jedynie dla cechy pobudliwość i to na poziomie tendencji statystycznej²⁵. Widzimy, że Twórcy uzyskują średnie wyniki nieco powyżej Konsumentów i Obserwatorów w zmiennej „pobudliwość”. Z kolei na skali sumienności Twórcy uzyskują średnio niższe wyniki niż Konsumenty i Obserwatorzy, aczkolwiek różnice nie są istotne statystycznie (por. rysunek 4.7).



Rysunek 4.7. Porównanie średnich cech osobowości w różnych wzorcach motywacyjnych korzystania z internetu²⁶

²² Kraut R., Kiesler S., Boneva B., Cummings J., Helgeson V., Crawford A. (2002), *Internet paradox revisited*, „Journal of Social Issues”, 58(1), 49–74.

²³ Cechy osobowości badane były kwestionariuszem Polska Lista Przymiotnikowa; Szarota P. (1995). *Polska lista przymiotnikowa. Narzędzia do diagnozy Pięciu Wielkich czynników osobowości*, „Studia Psychologiczne”, 33 (1–2), 227–256.

²⁴ Wynik ogólny wielozmiennowej analizy wariancji, w której zmienną niezależną był styl korzystania z internetu, a zmiennymi zależnymi cechy osobowości, $F(2,1123) = 3,99$; $p < 0,001$.

²⁵ Wynik analizy wariancji, zmienna zależna „sumienność”, zmienna niezależna „styl korzystania z internetu”, $F(2,1123) = 2,49$; $p = 0,08$.

²⁶ Przerwaną linią zaznaczono różnicę na poziomie tendencji statystycznej.

Tabela 4.12. Średnie i odchylenia standardowe cech osobowości w poszczególnych wzorcach motywacyjnych korzystania z internetu

	Średnie (<i>M</i>)			Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)		
	Twórcy	Konsumenci	Obserwatorzy	Twórcy	Konsumenci	Obserwatorzy
Pobudliwość	34,33	32,95	32,32	13,51	12,06	12,37
Dynamiczność	38,59	37,98	36,98	13,85	12,29	12,22
Intelekt	43,92	43,60	42,77	13,95	12,39	12,46
Ugodowość	41,05	40,65	39,83	13,40	11,86	11,98
Sumienność	38,82	40,85	40,84	13,39	12,79	12,61

Dokładne wartości średnich i odchyłeń standardowych dla każdego stylu na poszczególnych zmiennych opisujących cechy osobowości prezentuje tabela 4.12.

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki, można by się spodziewać, że osoby posiadające styl Twórczy wykorzystania internetu to osoby poszukujące stymulacji emocjonalnej. Stymulacji takiej zapewne dostarcza im stosunkowo szybko zmieniające się środowisko internetu, które może również dostarczać silnych emocji dzięki stosunkowo bardziej ekstremalnym opiniom wyrażanym o wytworze innych internautów lub o nich samych. W celu sprawdzenia tej hipotezy przeprowadzono wielozmienną analizę wariancji (MANOVA), w której zmiennymi zależnymi były: samoocena²⁷, dążenie do doświadczania emocji i unikanie doświadczania emocji²⁸, a zmienną niezależną był styl korzystania z internetu. Cały model okazał się istotny statystycznie²⁹. Jednakże porównania średnich w grupach wyróżnionych na podstawie stylu korzystania z internetu w każdej z trzech zmiennych opisujących własności afektywne oddzielnie pokazały, że różnice istotne są wyłącznie dla zmiennej „dążenie do emocji”³⁰ (por. rysunek 4.8).

Dalsze analizy testem post hoc Tukeya pokazały, że Obserwatorzy odstają na minus zarówno od grupy Konsumentów, jak i od grupy Twórców. Obserwatorzy istotnie w mniejszym stopniu dążą do doświadczania emocji niż osoby z grup Konsumentów i Twórców. Dokładne średnie i odchylenia standardowe dla każdej grupy na trzech zmiennych opisujących własności afektywne zaprezentowane są w tabeli 4.13.

Jednym z podstawowych motywatorów kierujących działaniami człowieka są jego wartości. Można się spodziewać, że osoby preferujące różne style korzystania z internetu różnią się podstawowymi wartościami, jakimi kierują się w życiu. W celu

²⁷ Samoocena mierzona była jednoitemową skalą samooceny w adaptacji K. Krejtz.

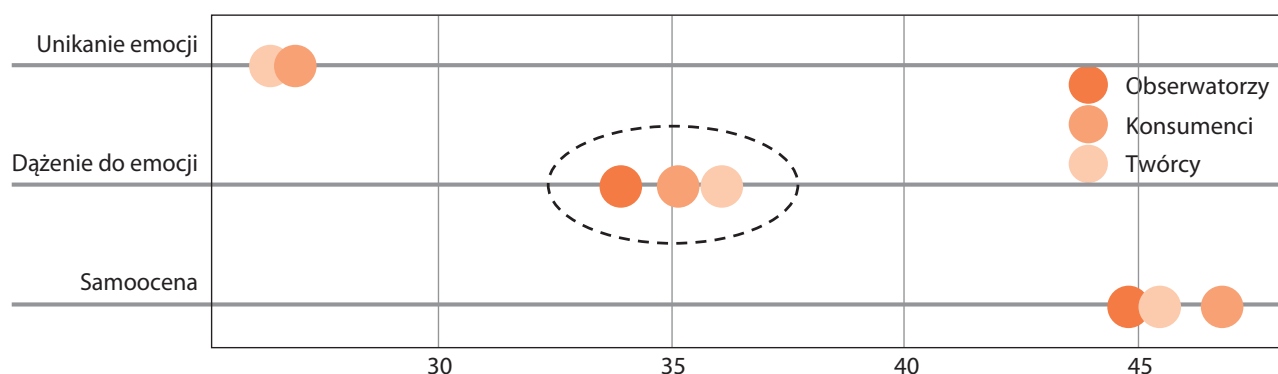
²⁸ Dążenie do doświadczania emocji i unikanie doświadczania emocji mierzone były Kwestionariuszem Potrzeby Doświadczania Emocji; Maio G.R., Esses V.M. (2001). *The Need for Affect. Individual Difference in the Motivation to Approach or Avoid Emotions*. „Journal of Personality”, 69, 583–615; w polskiej adaptacji eksperymentalnej K. Krejtz i M. Bieleckiego.

²⁹ MANOVA dla zmiennych opisujących własności emocjonalnej: samoocena, dążenie do doświadczania emocji i unikanie doświadczania emocji, a zmienną niezależną „styl korzystania z internetu”, $F(2,992) = 5,03$; $p < 0,001$.

³⁰ Analiza wariancji pokazująca różnice tendencji dążenia do doświadczania emocji pomiędzy osobami mającymi różny styl korzystania z internetu, $F(2,992) = 13,52$; $p < 0,001$.

Tabela 4.13. Średnie i odchylenia standardowe dla samooceny, dążenia do emocji i unikania emocji w każdej z trzech grup wyróżnionych ze względu na wzorec motywacyjny korzystania z internetu

	Średnie (<i>M</i>)			Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)		
	Twórcy	Konsumenci	Obserwatorzy	Twórcy	Konsumenci	Obserwatorzy
Samoocena	4,54	4,68	4,48	1,67	1,48	1,55
Dążenie do emocji	3,60	3,51	3,39	0,59	0,49	0,57
Unikanie emocji	2,65	2,67	2,68	0,70	0,63	0,67



Rysunek 4.8. Różnice w zmiennych opisujących własności afektywne między osobami preferującymi różny wzorec motywacyjny korzystania z internetu³⁴

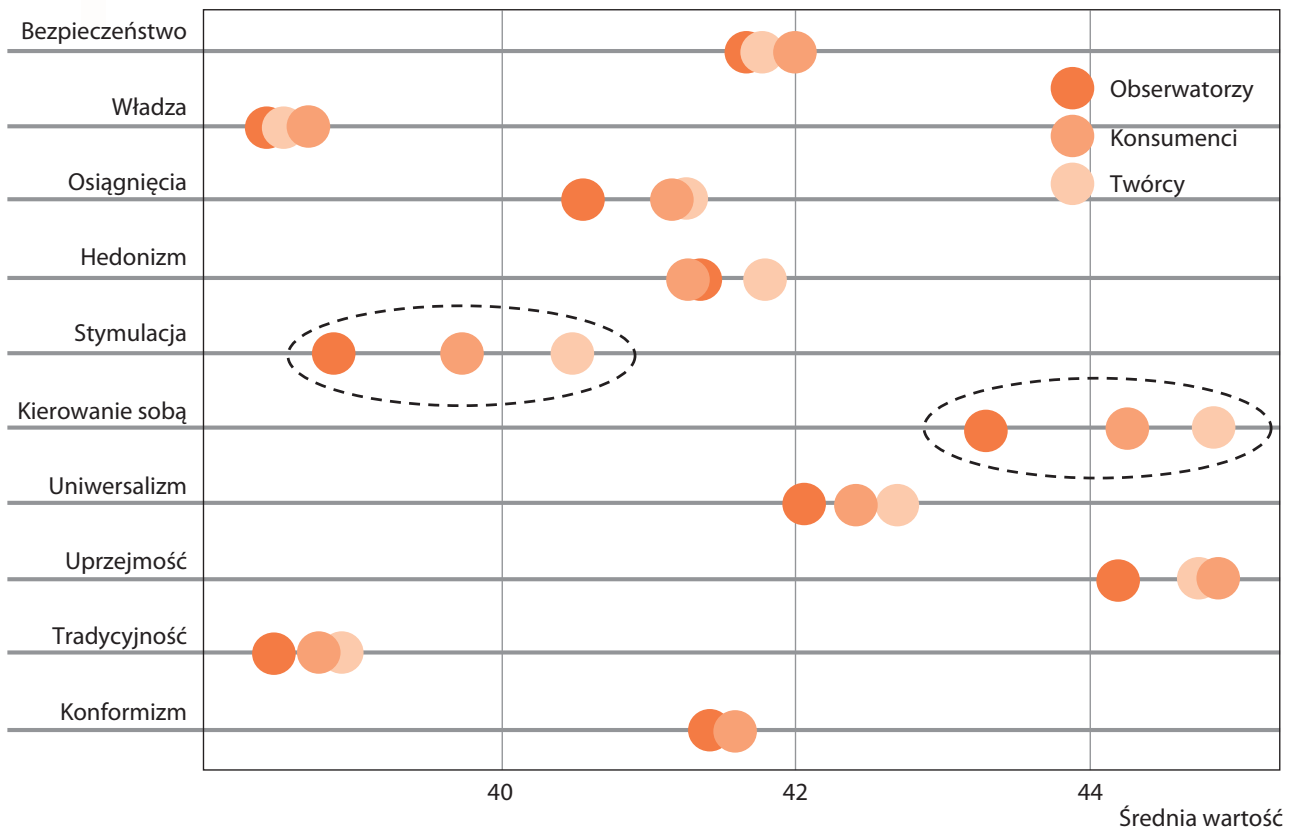
odpowiedzenia na postawione pytanie przeprowadzono wielozmienną analizę wariancji (MANOVA), w której zmiennymi zależnymi było dziesięć wartości (Schwartz), a zmienną niezależną styl korzystania z internetu. Ogólny model jest nieistotny statystycznie³¹. Aczkolwiek różnice pomiędzy osobami preferującymi różne style korzystania z internetu okazały się istotne statystyczne dla dwóch wartości: kierowanie sobą i stymulacja³² (por. rysunek 4.9)³³.

Dalsze analizy testem post hoc Tukeya pokazały, że Obserwatorzy uzyskują istotnie statystycznie niższe wyniki dla wartości „kierowanie sobą” niż Twórcy oraz niższe wyniki dla tej samej wartości niż Konsumenci, aczkolwiek ta ostatnia różnica jest różnicą tylko na poziomie tendencji statystycznej. Obserwatorzy również istotnie statystycznie różnią się od Twórców wynikami dla wartości „stymulacja”. Wyniki Obserwatorów są istotnie statystycznie niższe niż wyniki Twórców w tym wymiarze. Dokładne średnie oraz odchylenia standardowe dla każdej grupy znajdują się w tabeli 4.14. Obserwatorzy są grupą, która znacznie niżej ceni (w porównaniu z Twórcami) stymulację i kierowanie sobą jako wartości.

³¹ Wielozmiennowa analiza wariancji (MANOVA), w której zmiennymi zależnymi były wartości (kwestionariusz wartości Schwartz), a zmienną niezależną styl korzystania z internetu, $F(2,969) = 1,10$; n.i.

³² Analiza wariancji dla wartości „kierowanie sobą”, $F(2,969) = 4,82$; $p < 0,01$; Analiza wariancji dla wartości „stymulacja”, $F(2,969) = 3,04$; $p < 0,05$.

³³ Przerywaną linią zaznaczono średnie, które różnią się od siebie istotnie statystycznie.



Rysunek 4.9. Różnice średnich w wymiarach wartości pomiędzy osobami preferującymi różne wzorce motywacyjne korzystania z internetu³⁴

Tabela 4.14. Średnie i odchylenia standardowe dziesięciu wartości w podziale ze względu na wzorec motywacyjny korzystania z internetu

	Średnie (<i>M</i>)			Odchylenie standardowe (<i>SD</i>)		
	Twórcy	Konsumenci	Obserwatorzy	Twórcy	Konsumenci	Obserwatorzy
Konformizm	4,39	4,39	4,35	1,20	1,12	1,19
Tradycyjność	3,71	3,69	3,62	1,30	1,23	1,34
Uprzejmość	5,19	5,21	5,05	0,90	0,85	0,92
Uniwersalizm	4,67	4,60	4,51	1,04	0,99	1,04
Kierowanie sobą	5,20	5,07	4,83	0,90	0,97	1,02
Stymulacja	4,12	3,93	3,71	1,40	1,37	1,44
Hedonizm	4,44	4,32	4,32	1,28	1,31	1,33
Osiągnięcia	4,31	4,29	4,14	1,11	1,14	1,26
Władza	3,62	3,66	3,61	1,43	1,38	1,44
Bezpieczeństwo	4,44	4,50	4,43	1,14	1,07	1,16

³⁴ Linia przerywana zaznacza wartości różniące się od siebie istotnie statystycznie.

! Cecha, która odróżnia Twórców od pozostałych grup, to Pobudliwość. Twórcy są o wiele bardziej pobudliwi od pozostałych grup. !

Podsumowując przedstawione wyniki trzech analiz przeprowadzonych za pomocą wielozmiennowej analizy wariancji, trzeba podkreślić istnienie wyraźnych różnic psychologicznych pomiędzy osobami mającymi różny wzorzec motywacyjny wykorzystania internetu. Najsilniej różnice te zaznaczają się pomiędzy Obserwatorami i Twórcami. Różnice dotyczą zarówno cech osobowości, własności emocjonalnych, jak również wartości, jakimi kierują się te osoby w życiu. Cecha, która różnicuje Twórców od pozostałych grup, to Pobudliwość. Twórcy są o wiele bardziej pobudliwi od pozostałych grup. Obserwatorzy mają znacznie słabsze dążenie do doświadczania emocji niż Twórcy czy Konsumenci. W świetle tych analiz nie dziwi również wynik pokazujący, że Twórcy w większym stopniu kierują się w życiu wartością „stymulacja” niż Obserwatorzy. Stymulacja jako wartość definiowana jest jako poszukiwanie nowości, wyzwań, podniet (Schwartz, 2006³⁵). Najprawdopodobniej leży ona u podstaw innej wartości – kierowania sobą (Deci, 1975³⁶). W naszym badaniu pokazaliśmy, że również kierowanie sobą jako wartość różnicuje Twórców i Obserwatorów. Twórcy znacznie częściej kierują się w życiu tą wartością jako zasadą. Kierowanie sobą jest definiowane jako wybieranie niezależnych idei i działań, eksplorowanie, tworzenie. Wartość ta wynika z potrzeby udoskonalania siebie i niezależności.

Między psychologicznymi własnościami Twórców i Obserwatorów istnieje podstawowa różnica. Polega ona na dążeniu do doświadczania emocji, potrzebie i poszukiwaniu stymulacji, chęci stawiania czoła nowym wyzwaniom. Ogólnie można by to nazwać potrzebą stymulacji. Jest ona silnie rozwinięta u Twórców, znacznie mniej u Obserwatorów. Opisane własności psychologiczne są na tyle uniwersalne, że wydaje się bezzasadne, aby twierdzić, że kierują one zachowaniem tylko w internecie. Z dużym prawdopodobieństwem możemy przypuszczać, że kierują one również zachowaniami tych osób w życiu pozainternetowym. Konsumenci znajdują się na skali potrzeby stymulacji między Obserwatorami i Twórcami.

! Konsumenci znajdują się na skali potrzeby stymulacji pomiędzy Obserwatorami i Twórcami. !

Powyższy wniosek ma konsekwencje teoretyczne, a także praktyczne. Po pierwsze, na płaszczyźnie teoretycznej pokazany został wyraźny związek pomiędzy wartościami, cechami i własnościami afektywnymi człowieka, a stylem korzystania z internetu. Kluczowym wymiarem okazał się wymiar poszukiwania stymulacji. Związek poszukiwania stymulacji ze stylami używania internetu jest widoczny zarówno na płaszczyźnie osobowości, własności afektywnych, jak i wartości. Poszukiwanie stymulacji odróżnia osoby tworzące w internecie, a w zasadzie wytwarzające szeroko rozumiane treści, które w internecie są zamieszczane. Jednocześnie osoby te pozwalają, by internet stał się

³⁵ Schwartz S.H. (2006), *Basic Human Values: Theory, Measurement and Applications*, „Revue française de sociologie”, 47/4.

³⁶ Deci E.L., (1975), *Intrinsic motivation*. New York, Plenum.

ważnym środowiskiem, w którym zaspokajane są ich wybrane potrzeby. W tym kontekście internet przejmując część sfer życia zarezerwowanych do niedawna wyłącznie dla IRL lub innych mediów lub tworzy zupełnie nowe środowiska pozwalające na zaspokajanie ważnych potrzeb.

Związek pomiędzy poszukiwaniem stymulacji a stylem wykorzystania internetu pośrednio wskazuje także na psychologiczną barierę, utrudniającą silne zaangażowanie się w świat wirtualny. Może to mieć związek z wciąż zbyt dużymi wymaganiami, jakie internet stawia przed swoimi użytkownikami. Wyzwania te mogą być spowodowane zarówno licznymi możliwościami stwarzanymi przez internet, liczbą aplikacji służących do realizacji tych samych celów, jak również liczbą funkcji w ramach jednej aplikacji i sposobem jej obsługi.

Rozdział piąty

WOJCIECH CIEMNIEWSKI

Sposób spędzania wolnego czasu i aktywność społeczna internautów

Wstęp

Nikt nie ma wątpliwości, że internet jest medium społecznym i ma realny wpływ na życie towarzyskie, rodzinne i zawodowe użytkowników. Wraz ze wzrostem powszechności dostępu do sieci wpływ internetu na społeczne aspekty funkcjonowania człowieka staje się coraz bardziej widoczny i znaczący. Między badaczami nie ma jednak zgodności co do kierunku wpływu korzystania z sieci na jakość kontaktów interpersonalnych w życiu offline, w szczególności w rodzinie i wśród bliskich znajomych. Z perspektywy tego raportu interesujące jest, jak internet zmienia istniejące wzorce komunikacji oraz jakie korzyści i straty wywołuje w życiu społecznym użytkowników.

Celem tego rozdziału jest opisanie aktywności społecznej w internecie i poza nim, przejawianej przez osoby korzystające z internetu. Przez aktywność społeczną w internecie rozumiemy wykorzystanie sieci jako sposobu: komunikacji ze znajomymi, przekazywania i pozyskiwania informacji, nawiązywania i podtrzymywania znajomości oraz udzielania i otrzymywania pomocy. Aktywność społeczna poza siecią to w naszym rozumieniu różne sposoby spędzania wolnego czasu przez wspólną rozrywkę (m.in. imprezy, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, koła zainteresowań) oraz angażowanie się w życie społeczności lokalnych. Interesuje nas również ocena wpływu korzystania z sieci na relacje rodzinne i znajomości.

W analizach wykorzystano wyodrębnione wcześniej typy użytkowników (Twórcy, Konsumenci i Obserwatorzy) oraz cele ich aktywności w sieci. Wyniki opierają się na próbie 1155 uczestników, którzy dotarli do końca pierwszej części badania.

Na spotkanie ze znajomymi do kawiarni

W badaniu zapytano internautów o częstość wychodzenia do różnych miejsc o charakterze towarzyskim, kulturalnym i religijnym. W żadnym z pytań liczba osób, które odmówiły odpowiedzi, nie przekroczyła 1%. W analizie uwzględniono tylko ważne odpowiedzi.

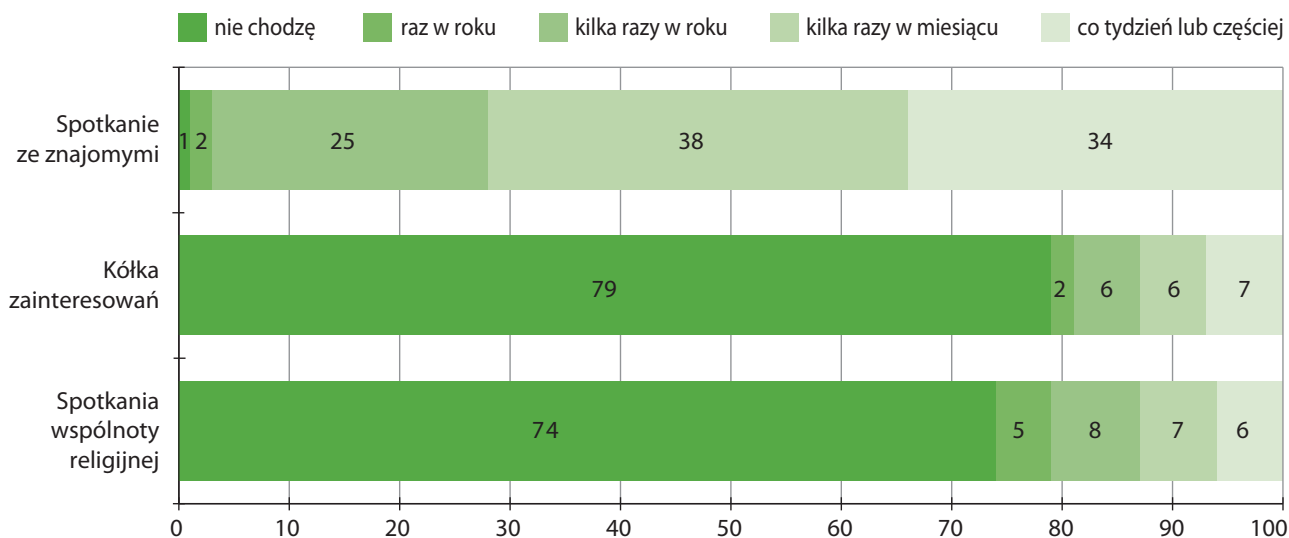
Wśród badanych internautów najpopularniejszą formą spędzania czasu poza domem okazały się wyjścia na spotkania ze znajomymi. Ponad 34% badanych wychodzi na takie spotkania co tydzień lub częściej, a 38% co najmniej kilka razy w miesiącu. Praktycznie nie spotkano osób, które nie spotykałyby się ze znajomymi. Dość rzadkie wśród respondentów są natomiast wyjścia na spotkania społeczności religijnych. Prawie trzy czwarte (74%) internautów w ogóle nie spotyka się w ramach wspólnot związanych z wiarą, a niewielka część (13%) robi to sporadycznie. 13% uczestników badania deklaroowało regularny udział (co najmniej kilka razy w miesiącu) w takich spotkaniach.



Ulubionym sposobem na popołudniowe wyjście są spotkania ze znajomymi, najchętniej w kawiarence, ale... nieparafialnej.



Jeszcze mniej popularne wśród respondentów *Diagnozy Internetu 2009* są aktywności społeczne w ramach kółek zainteresowań. Prawie 80% osób w ogóle nie chodzi na takie spotkania, a tylko co ósmy internauta pojawia się na nich regularnie. Zaobserwowano, że częstość uczęszczania na kółka zainteresowań wiąże się pozytywnie¹ wyłącznie z częstością pojawiania się na spotkaniach wspólnoty religijnej i związek ten jest silniejszy wśród badanych mężczyzn niż wśród kobiet. Natomiast częstość spotkań ze znajomymi wiąże się pozytywnie ze wszystkimi badanymi formami spędzania czasu poza domem, z wyjątkiem uczęszczania na kółka zainteresowań. A zatem, im częściej ktoś spotyka się ze znajomymi, tym częściej można go spotkać w parafii², kinie³, teatrze⁴ czy na koncercie⁵, ale raczej nie wśród osób, z którymi dzieli hobby. Uczestnictwo w życiu wspólnot religijnych koreluje pozytywnie z częstością wizyt na wystawach⁶ i koncertach⁷, a także w muzeach⁸. Istotne i pozytywne związki sugerują, że osoby bardziej aktywne w jednym z aspektów można uznać za ogólnie bardziej aktywne społecznie.



Rysunek 5.1. Częstość wybranych aktywności społecznych (w procentach)

Badani internauci chętnie wychodzą do miejsc, w których można spotykać się z przyjaciółmi i znajomymi. Raczej preferują wizyty w kawiarniach, klubach czy na koncertach niż wyjścia do muzeów, teatrów czy na wystawy. Nie można jednak powiedzieć, żeby zdecydowanie przedkładali życie towarzyskie ponad dbałość o walory kulturalne codzienności. Prawie połowa (47%) uczestników *Diagnozy Internetu 2009* wychodzi do kawiarni regularnie, czyli co najmniej kilka razy w miesiącu. Blisko 40% osób pojawia się na małą czarną kilka razy w roku, a zaledwie co siódmy internauta (14%) trafia tam sporadycznie (raz w roku) lub wcale. Można uznać, że kawiarnie są

¹ $r(1142) = 0,20; p < 0,001$.

² $r(1140) = 0,16; p < 0,001$.

³ $r(1150) = 0,29; p < 0,001$.

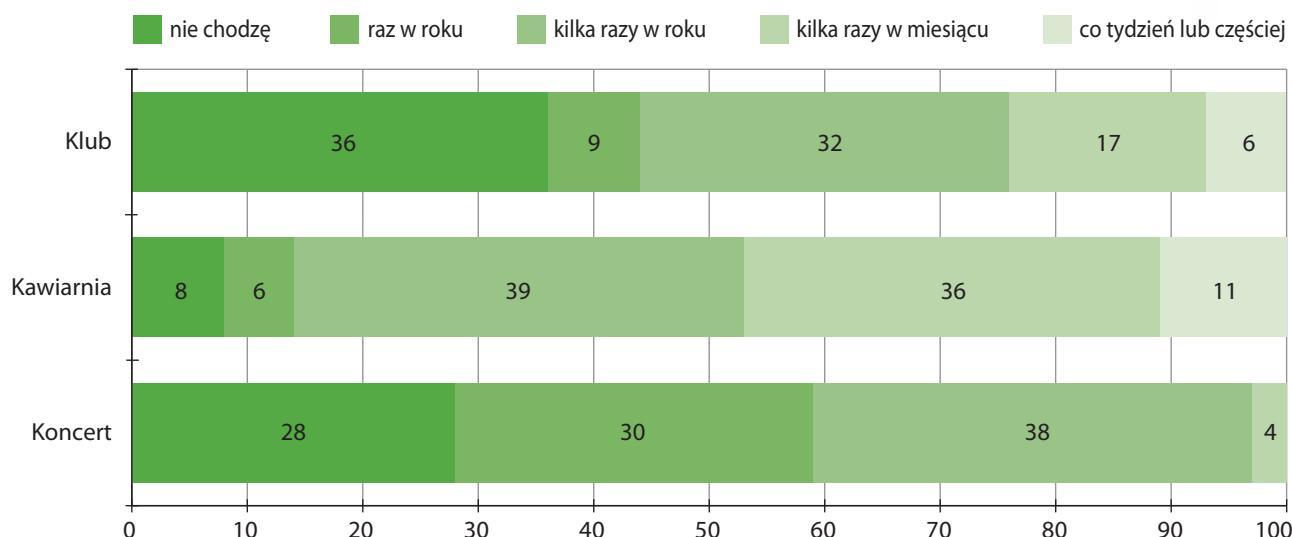
⁴ $r(1146) = 0,15; p < 0,001$.

⁵ $r(1146) = 0,27; p < 0,001$.

⁶ $r(1129) = 0,18; p < 0,001$.

⁷ $r(1142) = 0,15; p < 0,001$.

⁸ $r(1142) = 0,20; p < 0,001$.



Rysunek 5.2. Częstość wychodzenia do różnych miejsc w celach rozrywkowych wśród uczestników badania (w procentach)

ulubionym miejscem wyjść polskich internautów. Stosunkowo łatwo można spotkać użytkownika internetu, który nie bywa w klubach. Takie osoby stanowią około 35% grupy zbadanych. Ponad połowa uczestników badania chodzi do klubów co najmniej kilka razy w roku, a 23% odwiedza lokale rozrywkowe częściej niż kilka razy w miesiącu. Częste wizyty w klubach pozytywnie wiążą się ze spotkaniami ze znajomymi⁹, wizytami w kawiarniach¹⁰ i na koncertach¹¹. Uczestnicy badania na koncerty chodzą równie chętnie jak do klubów (42% osób słucha muzyki na żywo co najmniej kilka razy w roku), choć intensywność takich wyjść jest mniejsza niż wizyt w klubach. Wiąże się to zapewne z faktem, że zazwyczaj liczba dostępnych imprez klubowych jest większa niż częstotliwość organizowania koncertów. Dość duży jest także odsetek osób, które prawie w ogóle nie chodzą na koncerty – 58% zbadanych.

Za ulubioną rozrywkę badanych internautów można uznać kino. Aż 74% osób chodzi na filmy co najmniej kilka razy w roku, a 15% kilka razy w miesiącu. Tylko co dziesiąta osoba nie bywa w kinie w ogóle. Częstość oglądania filmów na dużym ekranie jest ujemnie powiązana z wiekiem¹², czyli im starszy użytkownik, tym rzadziej bywa w kinie. Zależność taka dotyczy większości form badanych aktywności z wyjątkiem częstości wizyt w muzeach, kiedy nie występuje wcale. Ogólnie można zaobserwować, że im młodsza osoba, tym chętniej korzysta ze wszystkich form rozrywki, a z wiekiem intensywność wyjść maleje. Internauci mniej więcej tak samo często bywają w teatrze, co na wystawach i w muzeach – jedna trzecia badanych odwiedza te miejsca co najmniej kilka razy w roku, a blisko dwie trzecie nie chodzi tam wcale albo pojawia się sporadycznie. Istotne i dość wysokie współczynniki korelacji sugerują, że jeśli osoba chodzi często do teatru, to łatwiej spotkać ją także na wystawie¹³ i w muzeum¹⁴.

⁹ $r(1140) = 0,39; p < 0,001$.

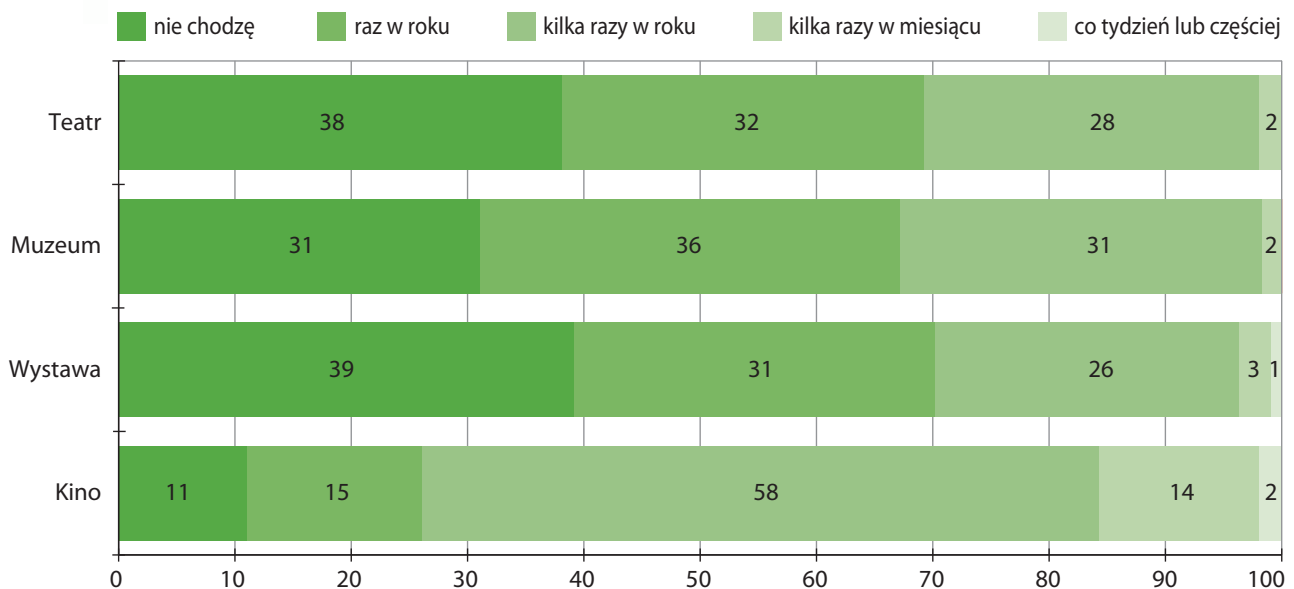
¹⁰ $r(1136) = 0,42; p < 0,001$.

¹¹ $r(1142) = 0,33; p < 0,001$.

¹² $r(1150) = -0,28; p < 0,001$.

¹³ $r(1147) = 0,490; p < 0,001$.

¹⁴ $r(1134) = 0,442; p < 0,001$.



Rysunek 5.3. Częstość wychodzenia internautów do różnych miejsc związanych z życiem kulturalnym (w procentach)

W celu wykrycia bardziej ogólnych wzorców aktywności społecznej internautów wykorzystano analizę czynnikową z rotacją Varimax. W jej wyniku wyodrębniono 3 czynniki, które łącznie wyjaśniały 58,89% wariacji. Rozwiązanie to jest istotne statystycznie¹⁵.

Pierwszy czynnik – kulturalny – wyjaśniał 25,42% zmienności odpowiedzi i silnie wiązał się z taką aktywnością, jak wychodzenie do teatru, muzeum, na wystawę i na

Tabela 5.1. Macierz ładunków czynnikowych

	Czynnik		
	Kulturalny	Towarzyski	Wspólnotowy
Teatr	0,743		
Muzeum	0,840		
Wystawa	0,806		
Koncert	0,528	0,419	
Kino	0,464	0,492	
Klub		0,782	
Kawiarnia/restauracja		0,691	
Spotkania ze znajomymi		0,760	
Kółka zainteresowań			0,817
Spotkania wspólnot religijnych			0,708

¹⁵ $\chi^2(45) = 2455,14; p < 0,001$.

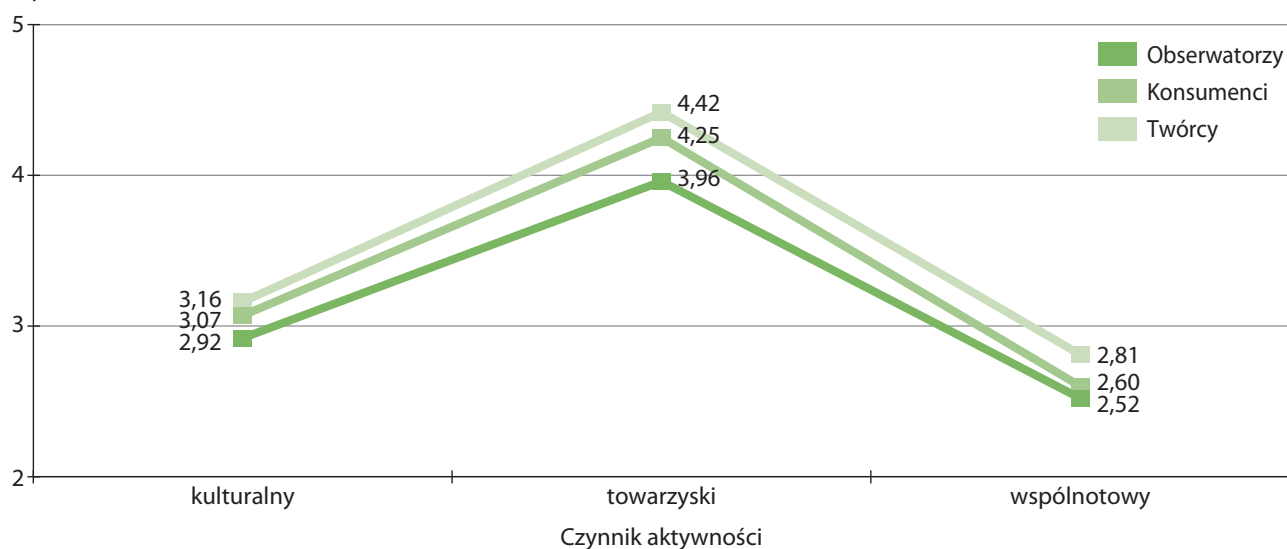
koncert. Czynniki towarzyski, wyznaczany przez takie aktywności, jak wychodzenie na spotkania ze znajomymi, do klubu, do kina oraz do kawiarni/restauracji, wyjaśniał kolejne 21,33% zmienności wyników. Trzeci wyodrębniony czynnik (12,15% wariacji) nazwano wspólnotowym, ponieważ silnie wiązał się jedynie z wychodzeniem na kółka zainteresowań oraz spotkania wspólnot religijnych, a nie korelował praktycznie z żadnymi innymi aktywnościami.

Analiza korelacji pomiędzy grupami aktywności społecznej pokazała, że istotny statystycznie związek istnieje wyłącznie pomiędzy grupą aktywności towarzyskich i kulturalnych. Związek ten nie dziwi, kiedy patrzymy również na tabelę ładunków czynnikowych, gdzie dwie aktywności – kino i koncert – są niemal tak samo związane z oboma czynnikami.

Aktywność społeczna a styl korzystania z internetu

Porównano trzy typy użytkowników sieci pod względem różnych sposobów spędzania wolnego czasu. Analiza wariacji wykazała w wypadku każdego czynnika aktywności istotne różnice pomiędzy użytkownikami twórczymi, Konsumentami i Obserwatorami w sieci. Z wyjść do różnych miejsc w celach towarzyskich¹⁶ oraz wspólnotowych¹⁷ najczęściej korzystają aktywni użytkownicy sieci nazwani Twórcami. Jeśli chodzi o rozrywki kulturalne¹⁸, to Twórcy nie różnią się pod względem częstości korzystania z nich od internautów – Konsumentów. Istotnie rzadziej od pozostałych grup na wypadki do teatru czy na wystawę wybierają się Obserwatorzy. W każdej z grup wyodrębnionych na podstawie typu użytkownika można zaobserwować następujący układ wyników: wszystkie typy użytkowników najchętniej korzystają z rozrywek w towarzystwie znajomych. W drugiej kolejności odciągają ich od monitora rozrywki kulturalne. Najrzadziej opuszczają wygodny fotel, żeby udać się na spotkanie kółka zainteresowań lub wspólnoty religijnej (por. rysunek 5.4).

Wskaźnik częstości
wychodzenia



Rysunek 5.4. Korzystanie z różnego rodzaju rozrywek wśród wyodrębnionych typów internautów

¹⁶ $F(2,1123) = 37,871; p < 0,001$.

¹⁷ $F(2,1119) = 7,485; p < 0,01$.

¹⁸ $F(2,1123) = 11,820; p < 0,01$.

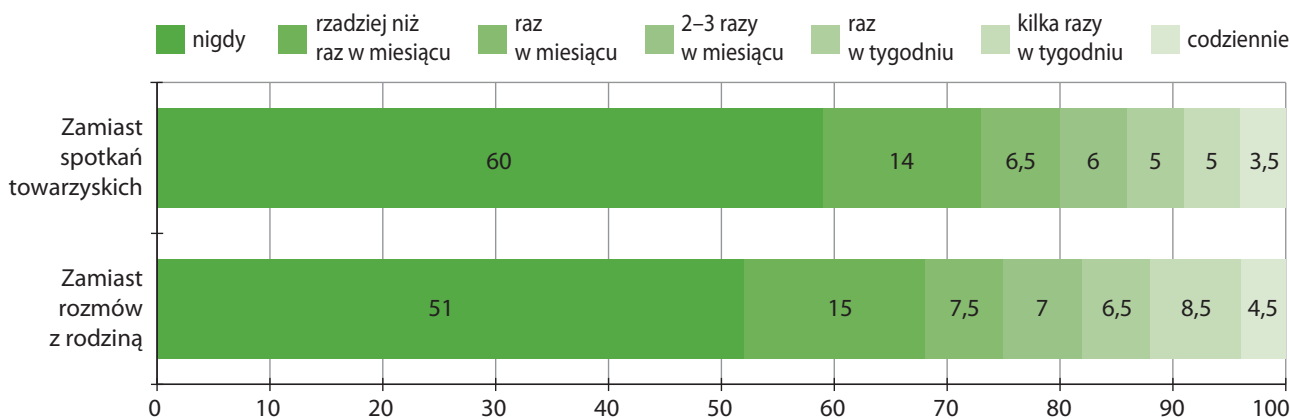
Internet zamiast znajomych? Analiza związków między używaniem internetu a rezygnacją z kontaktów społecznych w RL

Dotychczasowe badania zarówno polskich, jak i zagranicznych autorów, nie dają jednoznacznej odpowiedzi na temat wpływu używania internetu na relacje społeczne w życiu offline. Część badań wskazuje na obniżenie częstotliwości i jakości kontaktu z najbliższymi i przyjaciółmi wśród korzystających z sieci. Według innych autorów internet nie wpływa negatywnie, ale też nie polepsza jakości kontaktów społecznych. Trzecia grupa badań wskazuje na pozytywne skutki korzystania z internetu dla kontaktów interpersonalnych, wzajemnego wsparcia i zaufania. Większość badaczy jest jednak zgodnych, że sieć kontaktów internetowych często stanowi odwzorowanie kontaktów z życia realnego i stanowi nakładkę na rzeczywistość, usprawniającą komunikację i ułatwiającą kontakt z ważnymi osobami.

! Większość zbadanych internautów sądzi, że aktywność online nie wpływa negatywnie na ich relacje z rodziną i przyjaciółmi poza siecią. !

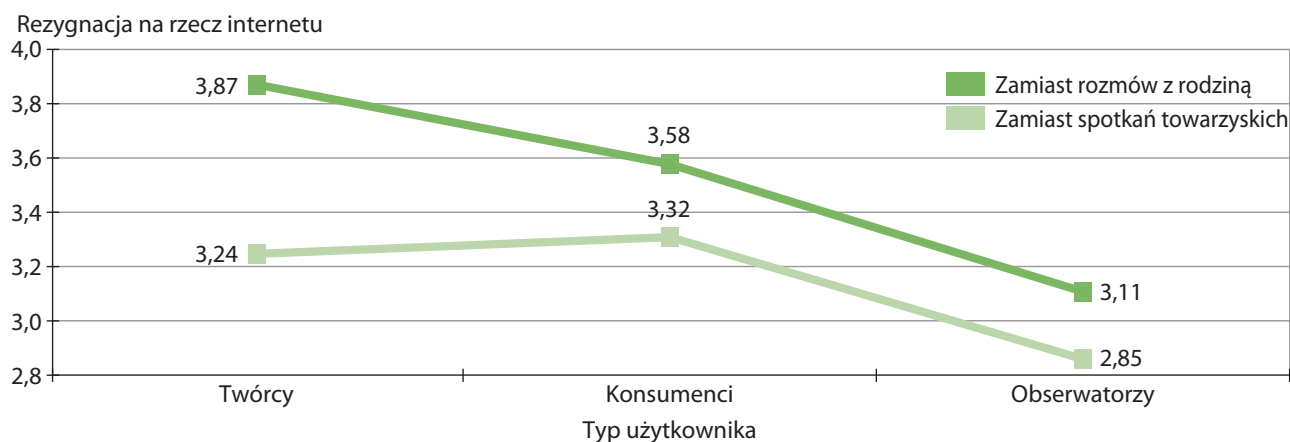
W badaniu zapytano internautów, jak często w ciągu ostatnich 6 miesięcy korzystali z internetu zamiast spotkań towarzyskich i rozmów z rodziną. W wypadku obu pytań 4,2% uczestników badania odmówiło odpowiedzi. Z pozostałych większość (60%) deklaruje, że nigdy nie zdarzyło się im wybrać internetu zamiast spotkania ze znajomymi, a co siódmemu internaucie zdarzyło się to co najwyżej raz w miesiącu. Tylko co dziesiąty użytkownik nie wychodzi do znajomych, żeby zostać przed komputerem z dostępem do sieci. Nieco więcej osób (co ósmy internauta) przyznało się, że co najmniej kilka razy w tygodniu wybiera surfowanie w sieci zamiast rozmów z rodziną. Połowie zbadanych taka sytuacja się nie zdarzyła w ciągu ostatnich sześciu miesięcy (por. rysunek 5.5). Co ciekawe, częstość korzystania z internetu nie wiąże się z zaniedbywaniem rodziny i znajomych tak silnie, jak intensywność surfowania. Liczba godzin spędzanych dziennie w sieci była lepszym predyktorem rezygnacji ze spotkań towarzyskich oraz rozmów z rodziną niż ogólna częstość korzystania z internetu.

Przedstawiciele każdego z typów użytkowników przyznali, że zaniedbują swoją rodzinę i znajomych średnio nie częściej niż raz w miesiącu. Ze spotkań towarzyskich na korzyść surfowania w sieci najłatwiej jest zrezygnować użytkownikom aktywnym



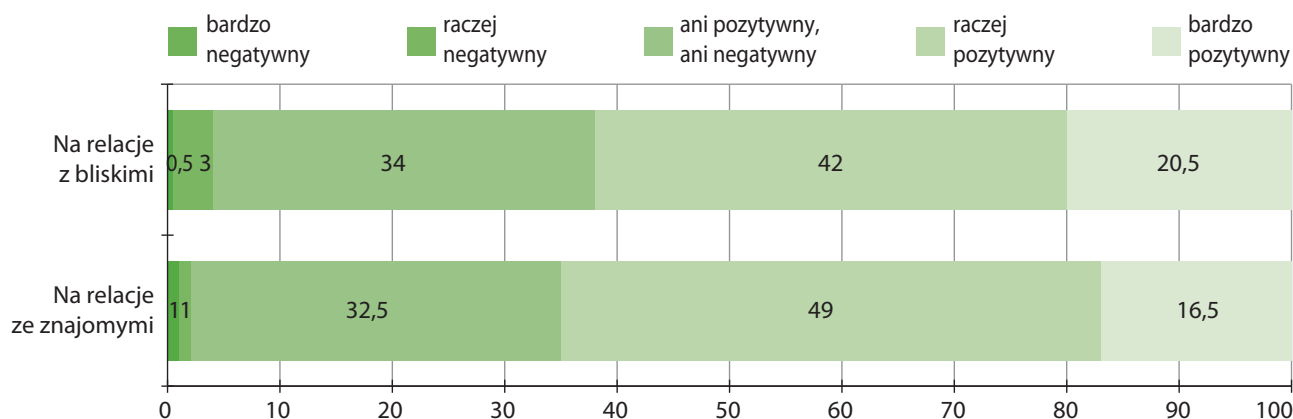
Rysunek 5.5. Częstość używania internetu zamiast spotkań towarzyskich oraz rozmów z rodziną (w procentach)

– Twórcom i Konsumentom¹⁹. Ich średnia częstość wybierania internetu zamiast znajomych jest istotnie wyższa niż u Obserwatorów. Zaniedbywanie rodziny zdarza się najczęściej użytkownikom najbardziej produktywnym w sieci – Twórcom. Osobami, które najrzadziej wybierają surfowanie w sieci zamiast najbliższych, są Obserwatorzy²⁰ (por. rysunek 5.6).



Rysunek 5.6. Rezygnacja ze spotkań towarzyskich oraz rozmów z rodziną na rzecz internetu wśród różnych typów użytkowników sieci

W związku z powyższymi wynikami postanowiono przyjrzeć się bliżej opinii zbadanych internautów na temat wpływu korzystania z sieci na relacje z bliskimi i znajomymi. W obu pytaniach odpowiedzi odmówiło nie więcej niż 3,2% uczestników. Spośród pozostałych większość respondentów uważa, że internet ma raczej pozytywny (42%) lub neutralny (34%) wpływ na ich relacje z najbliższymi. Co piąty badany deklaruował, że surfowanie w sieci bardzo pozytywnie wpływa na relacje z rodziną. Dla nielicznych (3,5%) wpływ korzystania z sieci jest negatywny. Podobnie uczestnicy *Diagnozy Internetu 2009* sądzą o konsekwencjach dla relacji ze znajomymi. Około 66% surfujących wskazało na co najmniej raczej pozytywny wpływ internetu na relacje ze znajomymi. Według prawie jednej trzeciej (32,5%), wpływ ten jest neutralny (por. rysunek 5.7).



Rysunek 5.7. Opinie na temat konsekwencji korzystania z internetu dla relacji z bliskimi i znajomymi (w procentach)

¹⁹ $F(2,1080) = 8,446; p < 0,001$.

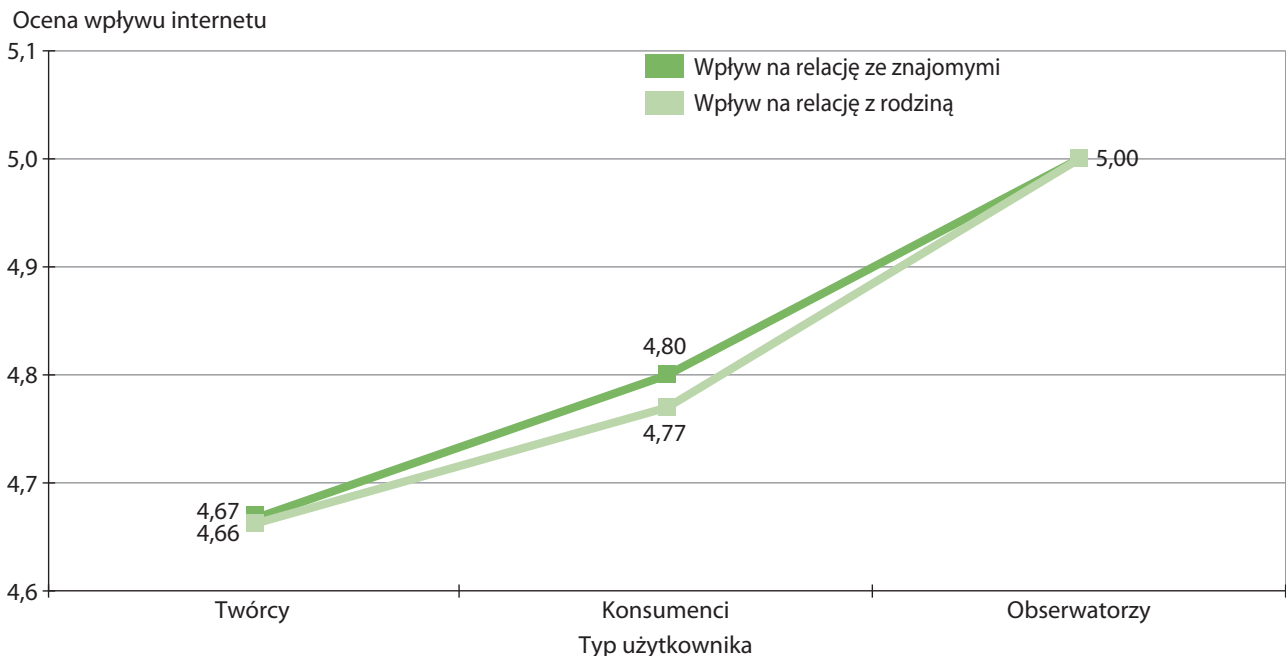
²⁰ $F(2,1081) = 13,824; p < 0,001$.

! To, w jakim celu respondenci *Diagnozy* wykorzystują internet, wiąże się z oceną jego wpływu na relację z najbliższymi i znajomymi. !

By sprawdzić, jak cele wykorzystywania internetu wpływają na ocenę wpływu tego medium na relacje z innymi, przeprowadzono dwie analizy regresji, które wykazały, że sposób, w jaki wykorzystujemy internet, ma znaczenie dla oceny wpływu internetu na relacje z rodziną i znajomymi. W obu analizach zmiennymi niezależnymi były grupy celów korzystania z internetu: społeczny, twórczy, finansowy, informacyjny, komputerowy, praktyczny.

W pierwszej analizie zmienną zależną była ocena wpływu internetu na relacje z rodziną. Model okazał się istotny statystycznie i przewidywał ok. 8% całej wariancji²¹. Spośród różnych celów aktywności (twórczego, informacyjnego, społecznego, technologicznego, finansowego, praktycznego) tylko aspekt społeczny pozwalał w sposób istotny przewidywać ocenę wpływu sieci na relację z najbliższymi. Im częściej wykorzystujemy sieć do celów społecznych, tym bardziej pozytywny (według internautów) ma ona wpływ na kontakty z rodziną²².

W drugiej analizie zmienną zależną była ocena wpływu internetu na relacje ze znajomymi. Ponownie model okazał się istotny statystycznie i wyjaśniał ponad 7% wariancji²³. Tak jak w wypadku oceny wpływu na relacje z rodziną, jedynym istotnym predyktorem okazała się częstość wykorzystywania sieci do celów społecznych. Im częściej wykorzystywano internet w tym celu, tym bardziej pozytywny wydawał się internaucie wpływ tego medium na kontakt ze znajomymi²⁴.



Rysunek 5.8. Ocena wpływu korzystania z internetu na relacje z rodziną i znajomymi wśród różnych typów użytkowników sieci

²¹ Analiza wariacji wykazała istotność statystyczną modelu regresji $F(2,1096) = 43,07; p < 0,001$.

²² Wartość współczynnika beta = 0,283 dla istotnego statystycznie predyktora $t = 91,77; p < 0,001$.

²³ Analiza wariacji wykazała istotność statystyczną modelu regresji $F(2,1103) = 42,279; p < 0,001$.

²⁴ Wartość współczynnika beta = 0,255 dla istotnego statystycznie predyktora $t = 85,9; p < 0,001$.

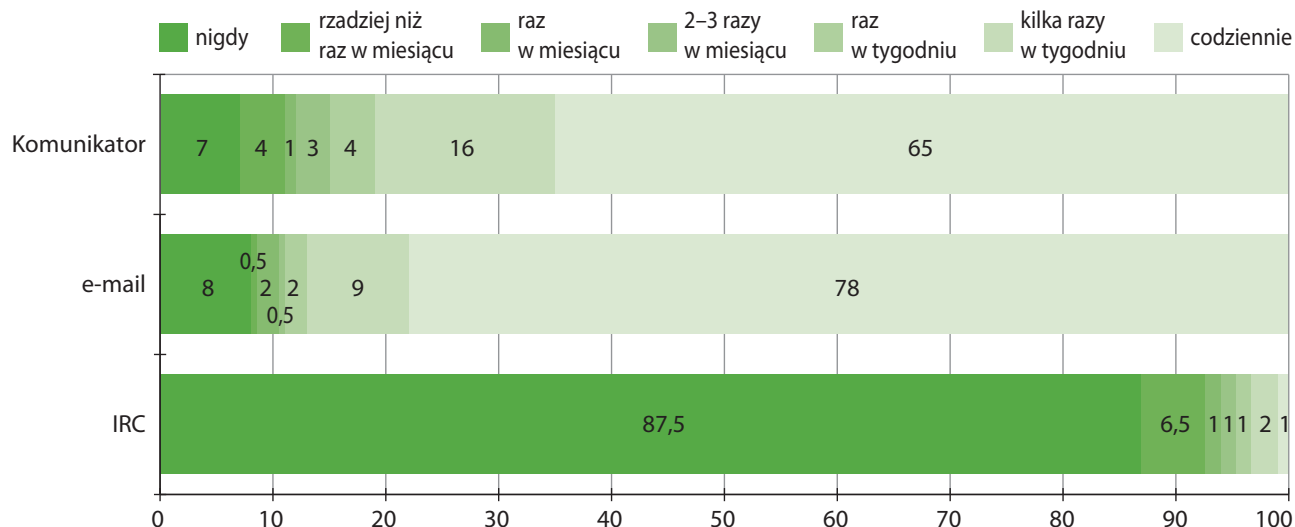
Przyglądano się także konsekwencjom korzystania z sieci dla relacji rodzinnych i znajomości wśród różnych typów użytkowników sieci. Okazało się, że Twórcy oceniali wpływ internetu na relacje z rodziną lepiej niż Konsumenty i Obserwatorzy²⁵. Przeciętnie jako raczej pozytywny określano wpływ internetu na relacje ze znajomymi. Twórcy także oceniali lepiej wpływ internetu na relacje ze znajomymi w porównaniu z Konsumentami i Obserwatorami. Obserwatorzy oceniali ten wpływ istotnie statystycznie najgorzej²⁶ (por. rysunek 5.8).

Komunikacja za pośrednictwem internetu

Najpowszechniej używanym narzędziem komunikacji jest poczta e-mail. Cztery piąte internautów korzysta z niej codziennie, a dalsze 10% kilka razy w tygodniu. Tylko co dwunasta osoba nigdy nie używa poczty e-mail. Praktycznie nie ma użytkowników korzystających z poczty od czasu do czasu – albo e-mail jest narzędziem wykorzystywanym bardzo intensywnie, albo wcale. Podobnie sytuacja wygląda w wypadku komunikatorów. Używają ich praktycznie wszyscy zbadani internauci. Częściej niż w wypadku poczty zdarza się jednak, że ktoś używa komunikatora mniej intensywnie (raz lub kilka razy w tygodniu). Kanały IRC są najmniej popularnymi formami komunikacji interpersonalnej w sieci. Blisko 90% internautów nigdy ich nie używa, a tylko pojedyncze osoby posługują się tą formą komunikacji codziennie (rysunek 5.9).

! Zarówno poczta e-mail, jak i komunikatory, są powszechnie znanymi i chętnie używanymi sposobami komunikacji w sieci. Z częstszym używaniem komunikatorów wiąże się pozytywna ocena wpływu korzystania z sieci na relacje z rodziną i znajomymi. !

Analizowano relację pomiędzy częstością korzystania z różnych kanałów komunikacji w sieci a oceną wpływu internetu na relację z bliskimi i znajomymi oraz częstością wybierania aktywności w sieci zamiast spotkań ze znajomymi i rozmów z rodziną. Zaobserwowano jedynie słaby pozytywny związek pomiędzy częstszym wykorzystaniem



Rysunek 5.9. Częstość wykorzystania różnych sposobów komunikacji internetowej (w procentach)

²⁵ $F(2,1085) = 14,072; p < 0,001$.

²⁶ $F(2,1088) = 16,982; p < 0,001$.

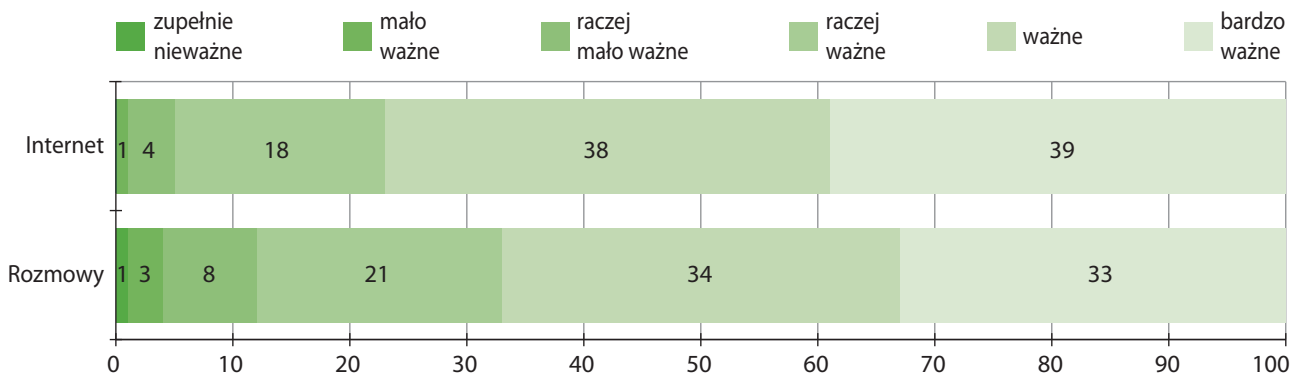
Tabela 5.2. Zależność pomiędzy częstością korzystania z różnych sposobów komunikacji internetowej a konsekwencjami aktywności w sieci dla relacji z rodziną i znajomymi²⁶

	Wpływ na relacje z bliskimi	Wpływ na relacje ze znajomymi	Internet zamiast spotkań towarzyskich	Internet zamiast rozmawiania z rodziną
Komunikator	0,124***	0,111***	0,021	0,045
e-mail	0,054	0,039	-0,011	-0,042
IRC	-0,036	0,036	0,023	0,031

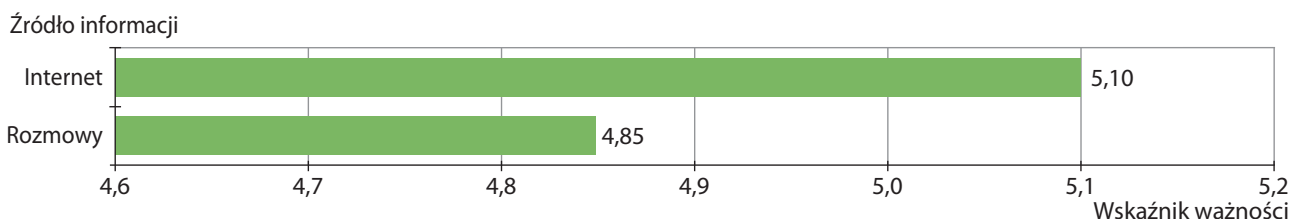
komunikatora a pozytywnym wpływem sieci na relacje z bliskimi²⁸ i znajomymi²⁹. W innych sytuacjach nie występowały związki liniowe (por. tabela 5.2).

Ważność internetu w porównaniu z rozmowami

Z perspektywy aktywności społecznej interesujące jest, czy internauci preferują uzyskiwanie informacji z sieci, czy z rozmów z innymi ludźmi. Dla 95% zbadanych osób internet stanowi co najmniej ważne źródło informacji. Jedynie 5% respondentów przyznało, że internet jest mało ważnym lub nieważnym źródłem informacji. Nieco więcej osób (12%) przyznaje, że rozmowy z innymi osobami stanowią raczej mało ważne lub nieważne źródło informacji. Porównanie testem t wykazało, że średnia ważność przypisywana internetowi jako źródłu informacji jest większa niż ważność przypisywana rozmowom ze znajomymi³⁰ (por. rysunek 5.10).



Rysunek 5.10. Ważność internetu i rozmów z innymi osobami jako źródła informacji (w procentach)



Rysunek 5.11. Ważność internetu i rozmów z innymi osobami jako źródła informacji

²⁷ Współczynniki korelacji istotne statystycznie na poziomie $p < 0,001$ zostały oznaczone symbolem ***.

²⁸ $r = 0,124$; $p < 0,001$.

²⁹ $r = 0,111$; $p < 0,001$.

³⁰ $t(1133) = 6,66$; $p < 0,05$.

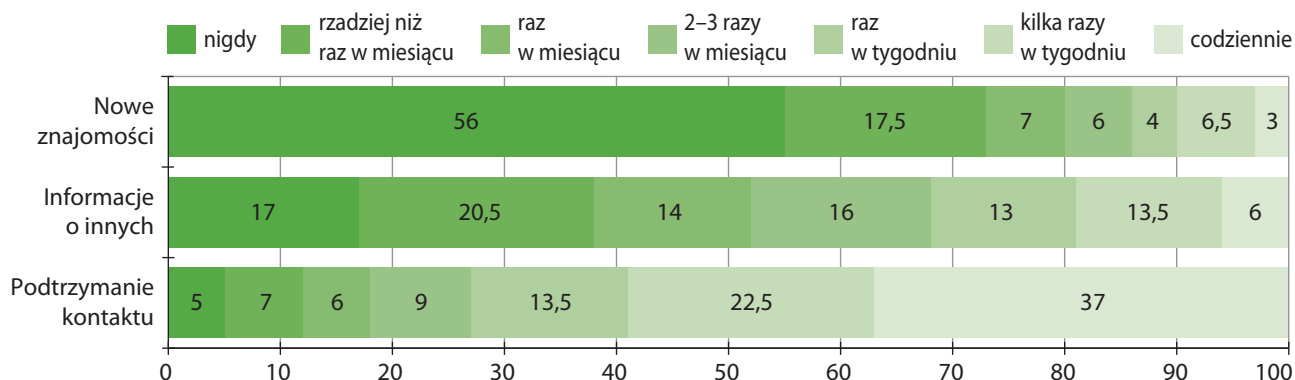
Realizowanie celów społecznych w internecie

W *Diagnozie Internetu 2009* zapytano o różne cele, które użytkownicy realizują w sieci. Wśród nich były też cele związane z aktywnością społeczną, np. nawiązywanie nowych znajomości, zdobywanie informacji o innych czy podtrzymywanie kontaktu. Interesujące jest, jak różnie okazują się te cele w oczach internautów. Według ponad połowy badanych (56%), internet nie służy do nawiązywania nowych znajomości – nigdy nie szukają nowych kontaktów przez sieć, a dalsze 17,5% robi to sporadycznie (rzadziej niż raz w miesiącu). Co piąty internauta systematycznie nawiązuje nowe znajomości przez sieć. Częściej można spotkać się z sytuacją, że internet służy do podtrzymania istniejącej już znajomości. Prawie 75% uczestników *Diagnozy Internetu 2009* systematycznie (raz w tygodniu, a większość codziennie) używa sieci, żeby kontaktować się ze znajomymi, a tylko 5% nie używa internetu w tym celu. Internet nie zastępuje znajomości z życia realnego, ale stanowi narzędzie wspierające utrzymanie istniejących więzi i usprawnia komunikację z osobami poznanymi poza siecią (por. rysunek 5.12).

! Internet nie zastępuje znajomości z życia realnego, ale stanowi narzędzie wspierające utrzymanie istniejących więzi i usprawnia komunikację z osobami poznanymi poza siecią. Badani internauci rzadziej nawiązują nowe znajomości przez sieć, niż pielęgnują stare – z życia offline. !

Kiedy natomiast zapytano internautów o poszukiwanie w sieci informacji o innych, okazuje się, że jedna trzecia badanych robi to regularnie (nie rzadziej niż raz w tygodniu). Tylko co szósta osoba (17%) nigdy nie szukała w internecie takich informacji, a połowa badanych robi to sporadycznie (nie częściej niż 2–3 razy w miesiącu).

Wykorzystywanie internetu w celu podtrzymania kontaktów ze znajomymi wiąże się pozytywnie³¹ z częstością używania komunikatorów oraz poczty e-mail (związek istotny, chociaż bardzo słaby³²), ale nie wiąże się z intensywnością korzystania z kanałów IRC. Te ostatnie są raczej wykorzystywane w celach nawiązywania nowych znajomości³³, czego nie można powiedzieć o poczcie e-mail. Nie zaobserwowano związku pomiędzy nawiązywaniem nowych znajomości przez sieć a częstością wykorzystania tego kanału informacji.



Rysunek 5.12. Częstość wykorzystania internetu do nawiązywania nowych znajomości, podtrzymywania kontaktu oraz pozyskiwania informacji o innych (w procentach)

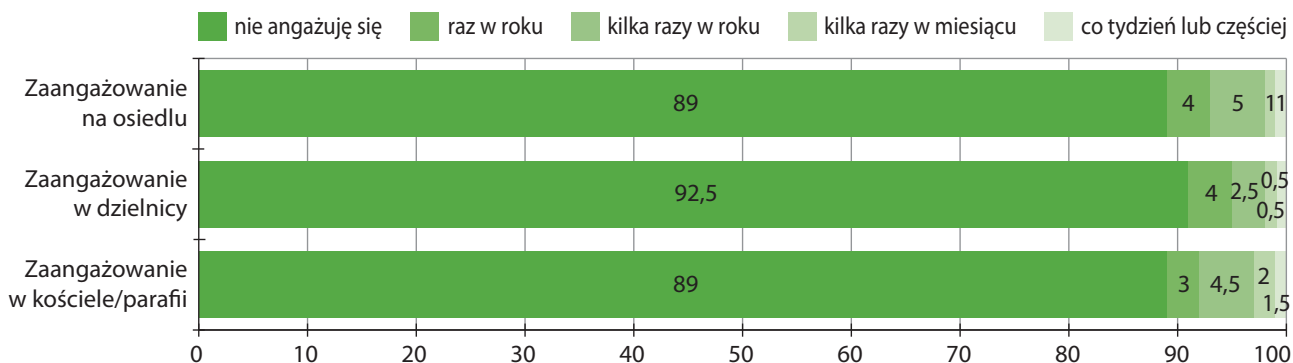
³¹ $r(1081) = 0,23; p < 0,001$.

³² $r(1075) = 0,09; p < 0,01$.

³³ $r(899) = 0,11; p < 0,001$.

Zaangażowanie w życie społeczności

Badani internauci niechętnie angażują się w działalność w otaczających ich wspólnotach czy społecznościach lokalnych. W tej części badania odsetek odmów odpowiedzi nie przekroczył w żadnym pytaniu 2%. Spośród tych, którzy odpowiedzieli, około 90% osób nie wykonuje żadnej działalności na rzecz swojego osiedla, dzielnicy czy społeczności religijnej. Jedna osoba na dwadzieścia udziela się w lokalnej społeczności raz lub kilka razy w roku. Częstszą aktywność wykazują tylko pojedyncze osoby (por. rysunek 5.13).

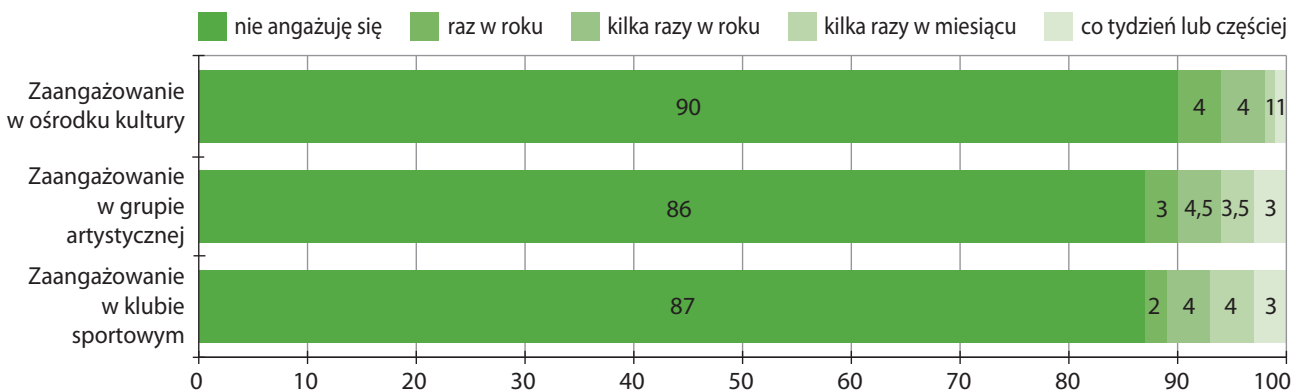


Rysunek 5.13. Częstość zaangażowania internautów w społecznościach lokalnych (w procentach)

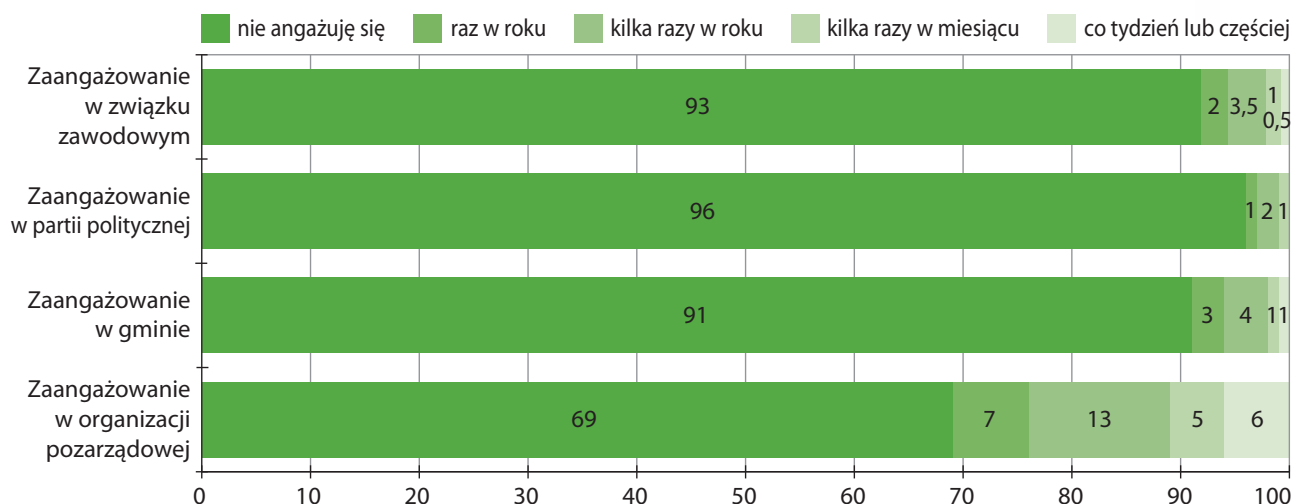
Równie niechętnie uczestnicy badania włączają się w działania ośrodka kultury, grupy artystycznej czy klubu sportowego. W tym wypadku również blisko 90% respondentów zadeklarowało brak zaangażowania w ich działalność (por. rysunek 5.14). Można uznać, że takie formy aktywności społecznej mają marginalne znaczenie dla badanych użytkowników internetu.

Również aktywność w organizacjach samorządowych, politycznych i związkowych badanych internautów jest znikoma. Wyróżnia się na tym tle działalność w organizacjach pozarządowych. Co dziesiąty internauta działa regularnie (co najmniej kilka razy w miesiącu) na rzecz takich organizacji (por. rysunek 5.15). Co prawda, ogólne zaangażowanie w większości przypadków ogranicza się do kilku sytuacji w ciągu roku, ale jest znacznie wyższe niż zaangażowanie w związkach zawodowych, partii politycznej czy gminie.

Przy pomocy analizy czynnikowej z rotacją Varimax wyodrębniono 3 czynniki angażowania się w działalność różnych organizacji. Pierwszy czynnik (21,6% wariancji) nazwano „obywatelskim”, ponieważ wiązał się z zaangażowaniem w życie organizacji i wspólnot działających dla dobra małych i lokalnych społeczności (osiedla, dzielnicy,



Rysunek 5.14. Częstość zaangażowania internautów w lokalnych organizacjach hobbistycznych (w procentach)



Rysunek 5.15. Częstotliwość zaangażowania internautów w organizacjach samorządowych (w procentach)

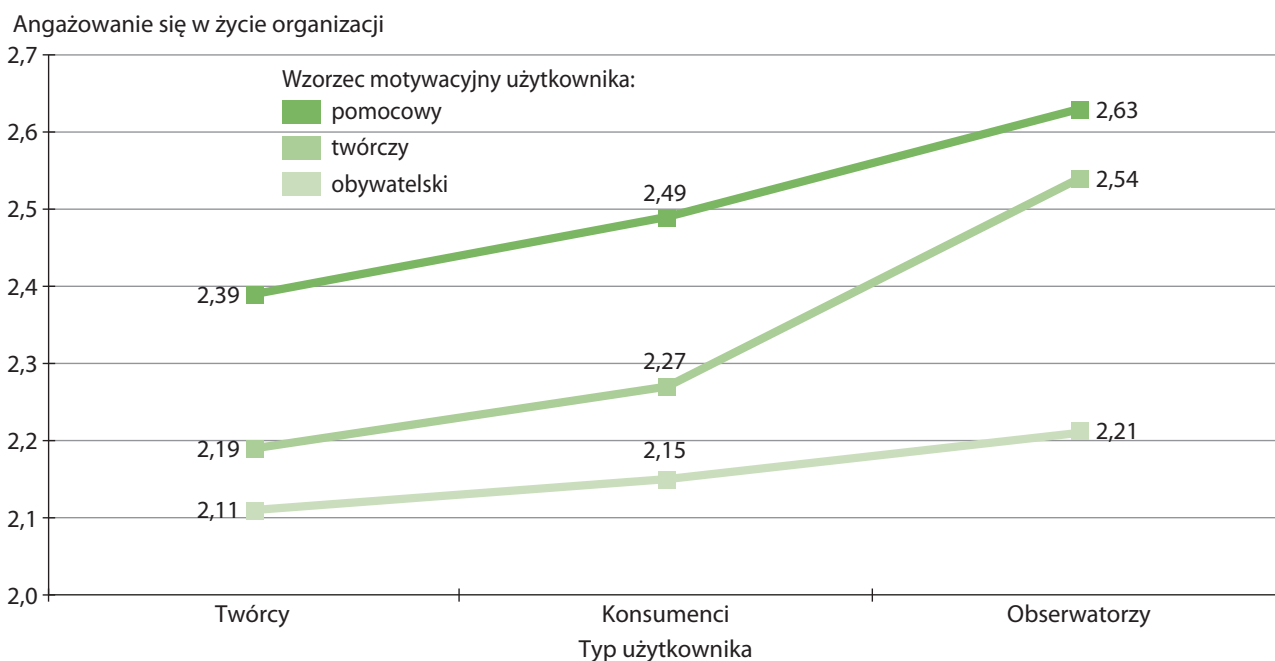
związku zawodowego, gminy) oraz całego społeczeństwa (partie polityczne). Drugi czynnik – indywidualny – (17,599% wyjaśnianej zmienności) wiązał się z zaangażowaniem w organizacjach, których działalność można określić jako kreatywną i/lub służącą samorozwojowi. Chodzi tu o lokalne grupy artystyczne, kluby sportowe czy ośrodki kultury. Niewątpliwie z każdej z tych aktywności uczestnik badania korzystał indywidualnie, mając jednocześnie możliwość oddania się pracy twórczej. Ostatni wyodrębniony czynnik, wyjaśniający dodatkowe 12,8% wariancji, określono mianem „samarytańskiego” – to zaangażowanie w działalność organizacji pozarządowych i religijnych. Zestawienie ładunków czynnikowych przedstawiono w tabeli 5.3.

Tabela 5.3. Macierz ładunków czynnikowych zaangażowania w działalność poszczególnych organizacji

Zaangażowanie w...	Czynnik		
	obywatelski	indywidualny	samarytański
Osiedle	0,815		
Dzielnica	0,807		
Związki zawodowe	0,429		
Partia polityczna	0,496		
Gmina	0,535		
Ośrodek kultury		0,742	
Grupa artystyczna		0,841	
Klub sportowy		0,514	
Kościół			0,816
Organizacja pozarządowa			0,674

Działalność obywatelska a wzorzec motywacyjny korzystania z internetu

Kiedy porównywano trzy typy użytkowników internetu pod względem angażowania się w życie różnych organizacji, wyniki okazały się spójne. Wszystkie grupy angażowały się niechętnie w życie organizacji, tak jak wynikało z analizy częstości odpowiedzi. Analiza wariancji wykazała jednak, że awangarda – Twórcy – angażowali się w życie każdego rodzaju organizacji istotnie częściej niż pozostałe grupy użytkowników, czyli Obserwatorzy i Konsumenci. Twórcy stanowią najbardziej aktywną grupę użytkowników w organizacjach obywatelskich³⁴, związanych z samorozwojem³⁵ oraz pomocowych³⁶ (por. rysunek 5.16). Można więc konkludować, że Twórcy to osoby najbardziej aktywne w porównaniu z pozostałymi grupami internautów, zarówno w internecie, jak i w swojej działalności społecznej poza internetem.



Rysunek 5.16. Porównanie osób preferujących różny styl korzystania z internetu pod względem ich aktywności społecznej

³⁴ $F(2,1117) = 6,000; p < 0,001$.

³⁵ $F(2,1121) = 7,049; p < 0,01$.

³⁶ $F(2,1118) = 26,71; p < 0,001$.

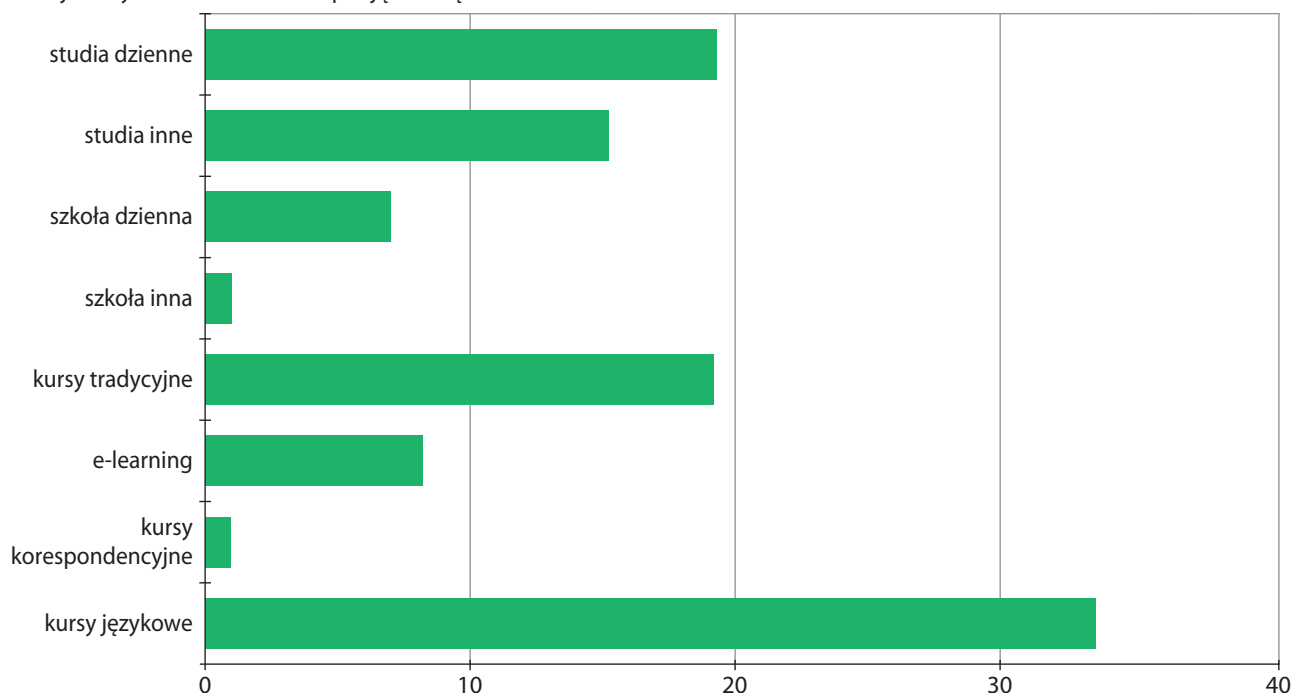
Rozdział szósty

IZABELA KREJTZ

We Want to Speak English. Plany edukacyjne a wzorzec motywacyjny korzystania z internetu

Kiedy przyjrzymy się zamiarom edukacyjnym Polaków w internecie, zaobserwujemy pozytywną tendencję w kierunku zdobywania umiejętności posługiwania się językami obcymi. Jedna trzecia ankietowanych deklaruje w najbliższym czasie chęć zapisania się na kursy językowe (37,9%). Być może jest to związane z większą mobilnością Polaków, podejmujących wysiłek znalezienia pracy za granicą. Natomiast 19% planuje rozwijać swoje kompetencje zawodowe, podejmując naukę na studiach dziennych oraz na różnego rodzaju kursach tradycyjnych (rysunek 6.1). Ta stosunkowo wysoka deklarowana aktywność edukacyjna jest wpisana po części w specyfikę badanej grupy, średnia wieku wynosi prawie 31 lat. Jest to grupa osób będących na początku kariery zawodowej lub wciąż poszerzającej swoje kompetencje zawodowe.

W najbliższym czasie zamierzam podjąć naukę:



Rysunek 6.1. Aktywność edukacyjna badanych internautów

Wykształcenie a plany edukacyjne

Wyraźne różnice w zamiarze podjęcia nauki rysują się między osobami zróżnicowanymi ze względu na dotychczasowe doświadczenia z nauką¹ (por. tabela 6.1).

¹ Jednoczynnikowa analiza wariancji ujawniła istotne różnice między osobami o różnym poziomie wykształcenia, $F(6,1148) = 6,02; p < 0,001$.

Tabela 6.1. Różnice między osobami o różnym poziomie wykształcenia w średnim zamiarze podjęcia dalszej nauki²

	Podstawowe	Średnie	Pomaturalne	Licencjat	Wyższe
	$M = 1,24$ $SD = 1,35$	$M = 1,15$ $SD = 0,93$	$M = 1,20$ $SD = 0,98$	$M = 1,11$ $SD = 0,94$	$M = 0,91$ $SD = 0,96$
zawodowe ($M = 0,25$)	***	***	***	**	*
średnie ($M = 1,15$)			*		*
pomaturalne ($M = 1,20$)					*

Osoby z wykształceniem zawodowym wykazują istotnie mniejsze zainteresowanie podnoszeniem swoich kwalifikacji w porównaniu z wszystkimi pozostałymi grupami badanych. Można je określić jako osoby, które mają „fach w rękach” i zapewne wiedzą, jak wykorzystać popyt na fachowców. Słabszą chęć kontynuowania nauki wykazują również osoby z wyższym wykształceniem, które zakończyły już pełny proces edukacji. Optymistyczna tendencja do pogłębiania wiedzy towarzyszy grupom respondentów, którzy są w trakcie procesu dydaktycznego. Osoby te deklarują wybór więcej niż jednej z wymienionych w ankiecie form edukacji.

Kto zamierza kontynuować naukę? Twórcy, Konsumenci czy Obserwatorzy?

Zgodnie z przewidywaniami wyróżnione trzy grupy użytkowników internetu, Twórcy, Konsumenci i Obserwatorzy, różnią się od siebie zamiarem podjęcia nauki w najbliższym czasie. Zarówno wśród Twórców ($M = 1,13$; $SD = 1,07$), jak i Konsumentów ($M = 1,12$; $SD = 0,90$), obserwujemy istotnie wyższą deklarowaną chęć poszerzania swoich horyzontów w ramach różnego rodzaju aktywności edukacyjnych niż wśród Obserwatorów życia w sieci ($M = 0,93$; $SD = 1,00$)³.

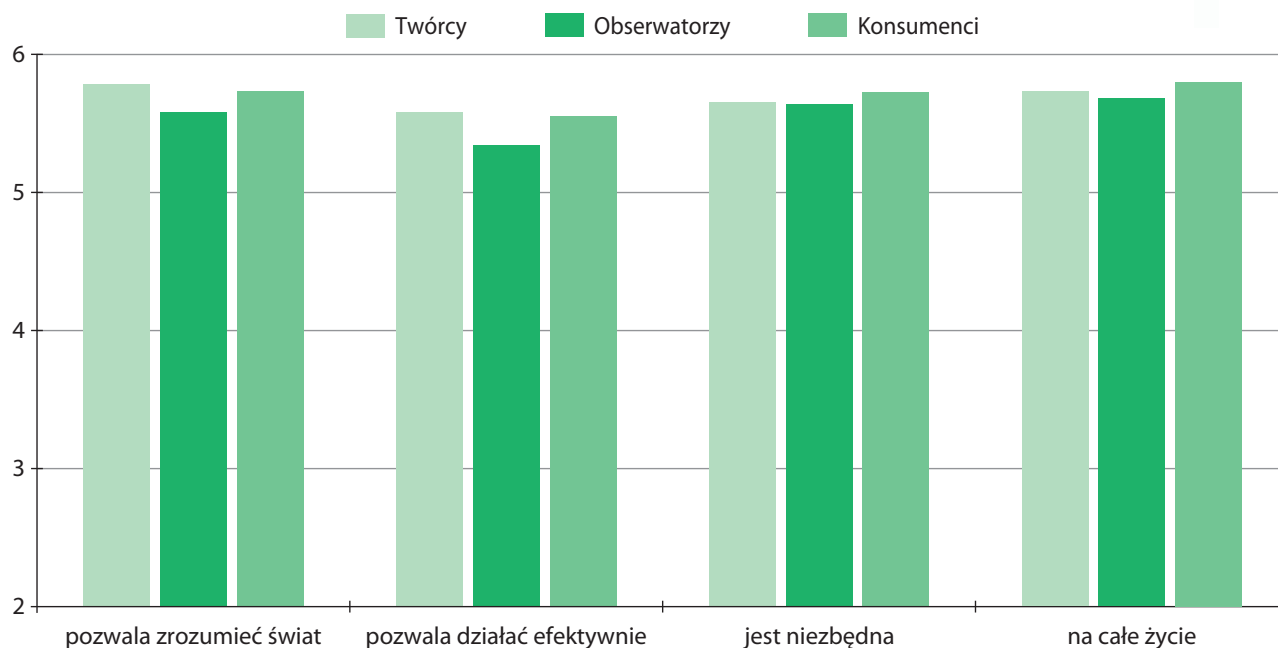
Osoby określane w tym raporcie jako Obserwatorzy również w najniższym stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem, że nowe informacje są niezbędne, aby zrozumieć świat oraz działać efektywnie⁴. Obserwatorzy, w porównaniu z Konsumentami, także w mniejszym stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem, że nauka pozostaje na całe życie⁵. Natomiast wszyscy jednomyślnie zgadzają się, iż edukacja jest niezbędna ($M = 5,67$; $SD = 0,75$), co jest najprawdopodobniej raczej wynikiem ogólności sformułowania pytania niż efektem rzeczywistych przekonań badanych respondentów (por. rysunek 6.2 i tabela 6.2).

² Istotne różnice średnich na poziomie: $p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$ *.

³ Ogólny zamiar podjęcia edukacji został obliczony przez zliczenie odpowiedzi „tak” przez wszystkie wymienione formy edukacji, o które pytaliśmy. Jednoczynnikowa analiza wariancji ujawniła istotne różnice między średnimi dla porównywanych trzech grup, $F(2,1123) = 5,27$; $p < 0,01$. Analizy post hoc przeprowadzone testem Tukeya potwierdziły, iż Twórcy i Konsumenci deklarują większą chęć edukacji niż Obserwatorzy.

⁴ Jednoczynnikowa analiza wariancji ujawniła istotne różnice między grupami $F(2,1115) = 8,98$; $p < 0,001$.

⁵ Jednoczynnikowa analiza wariancji ujawniła istotne różnice między grupami $F(2,1118) = 3,82$; $p < 0,05$.



Rysunek 6.2. Różnice między Twórcami, Obserwatorami i Konsumentami w postawie wobec nauki

Tabela 6.2. Wartości średnich dla poszczególnych zmiennych z rysunku 59

	Zrozumieć świat		Działać efektywnie		Edukacja niezbędna		Na całe życie	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Twórczy	5,78	0,56	5,58	0,71	5,67	0,72	5,73	0,63
Obserwatorzy	5,57	0,78	5,35	0,98	5,63	0,82	5,68	0,72
Konsumenci	5,75	0,60	5,56	0,74	5,72	0,70	5,8	0,51

Osobowość a dążenie do wiedzy

Niezwykle ciekawym wydaje się zidentyfikowanie zmiennych psychologicznych, które pozwolą określić, jakimi cechami, potrzebami i wartościami kierują się osoby, mające większą potrzebę zdobywania wiedzy. W tym celu przeprowadzono wiele analiz badających zależności między zmiennymi psychologicznymi uwzględnionymi w *Diagnozie Internetu 2009* a deklaracją podjęcia nauki w najbliższym czasie.

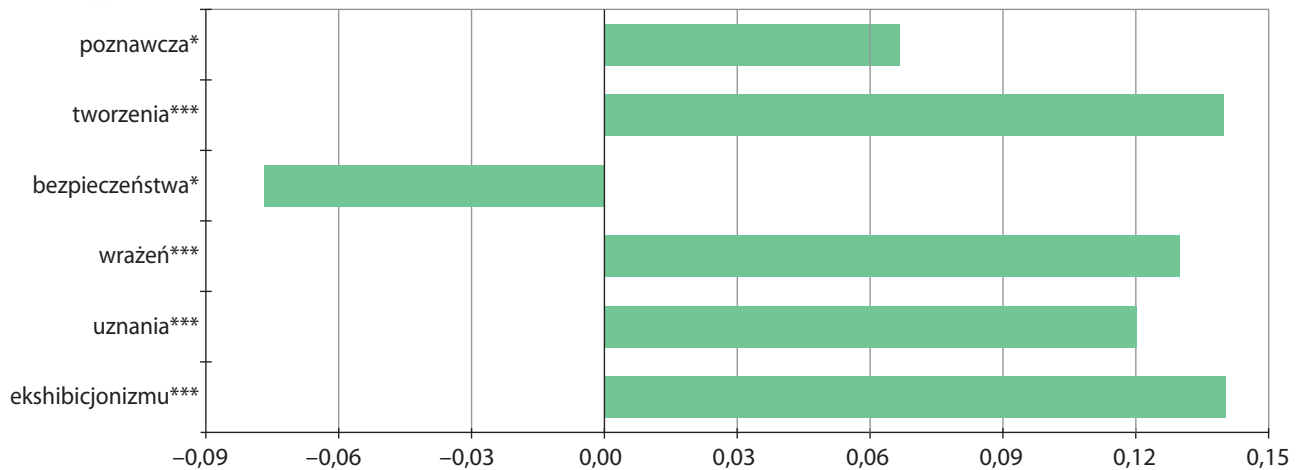
Potrzeby

Spośród uwzględnionych w badaniu potrzeb, potrzeby poznawcza, bezpieczeństwa i tworzenia okazały się istotnie związane z deklaracją podjęcia nauki⁶. Zgodnie z przewidywaniami im większa potrzeba poznawcza, tym większa ochota do podejmowania nauki. Podobnie wraz z nasileniem wewnętrznej potrzeby tworzenia wzrasta chęć zdobywania wiedzy. Natomiast potrzeba bezpieczeństwa jest negatywnie związana z zamiarem podjęcia edukacji. Osoby o niskiej potrzebie bezpieczeństwa chętniej dążą do pogłębiania wiedzy.

Ujawniły się też istotne zależności między potrzebą uznania w oczach innych, potrzebą wrażeń i ekshibicjonizmu. Potrzeby te są również pozytywnie związane

⁶ Siła związku (-1,1) mierzona korelacją r-Pearsona.

Potrzeba:



Rysunek 6.3. Korelacje potrzeb z zamiarem podjęcia edukacji⁷

z dążeniem do podnoszenia swoich kwalifikacji (por. rysunek 6.3). Warto zwrócić uwagę, iż potrzeby relatywnie najsilniej związane z zamiarem podjęcia edukacji (potrzeba tworzenia, ekshibicjonizmu i poszukiwania wrażeń) można pogrupować. Potrzeba tworzenia, wrażeń i ekshibicjonizmu wyraźnie wskazują na zapotrzebowanie na stymulację. Natomiast potrzeba uznania i bezpieczeństwa sugerują raczej podejmowanie działań zapobiegawczych. Można pokusić się o stwierdzenie, że zarówno poszukiwanie nowych wrażeń, jak i zapewnienie sobie poczucia bezpieczeństwa, są w pewnym sensie motorami do kontynuacji nauki. Podsumowując: ten sam cel, jakim jest nauka, może służyć zaspokojeniu różnych potrzeb.

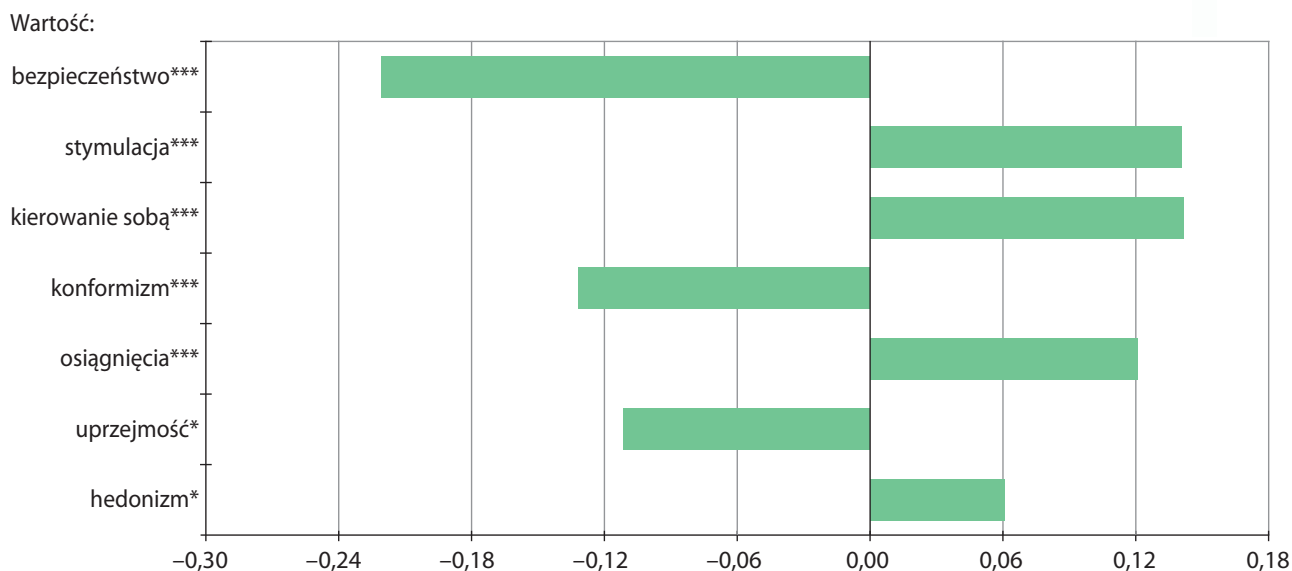
Cechy osobowości i własności afektywne

Osoby, które charakteryzują siebie jako osoby o dużym potencjale intelektualnym, wykazują pozytywną tendencję w kierunku pogłębiania swoich kwalifikacji zawodowych ($r = 0,07^*$; $N = 1155$). Podobnie respondenci, którzy spostrzegają siebie jako osoby pobudliwe, deklarują również większą aktywność edukacyjną. Cecha „pobudliwość” jest pozytywnie związana z zamiarem podjęcia nauki ($r = 0,08^{**}$; $N = 1155$). Potwierdza to korelacja dążenia do przeżywania emocji oraz unikania emocji. Osoby, które zgadzają się ze stwierdzeniami, że dobrze jest odczuwać emocje, czyli w pewnym sensie dostarczać sobie stymulacji, deklarują chęć kontynuacji nauki ($r = 0,1^{**}$; $N = 1125$). Natomiast osoby, które starają się unikać przeżywania emocji ($r = -0,1^{**}$; $N = 1125$), wykazują słabszą tendencję do zdobywania dalszego wykształcenia.

Wartości, które nam przyświecają

W trakcie analizy zależności między wyznawanymi przez respondentów wartościami a deklaracją podjęcia nauki w najbliższym czasie rysuje się spójny obraz związku różnych potrzeb z zamiarem podjęcia edukacji. Najsilniej z zamiarem kontynuowania nauki związana jest potrzeba bezpieczeństwa. Tym razem jest to jednak związek negatywny (por. rysunek 6.4). Można go interpretować w następujący sposób: im bardziej chcemy czuć się bezpieczni, tym w mniejszym stopniu decydujemy się na podejmowanie nauki. Jest to wynik zastanawiający, ponieważ należałoby raczej przewidywać

⁷ Istotne współczynniki korelacji na poziomie $p < 0,01^{**}$, $p < 0,05^*$.



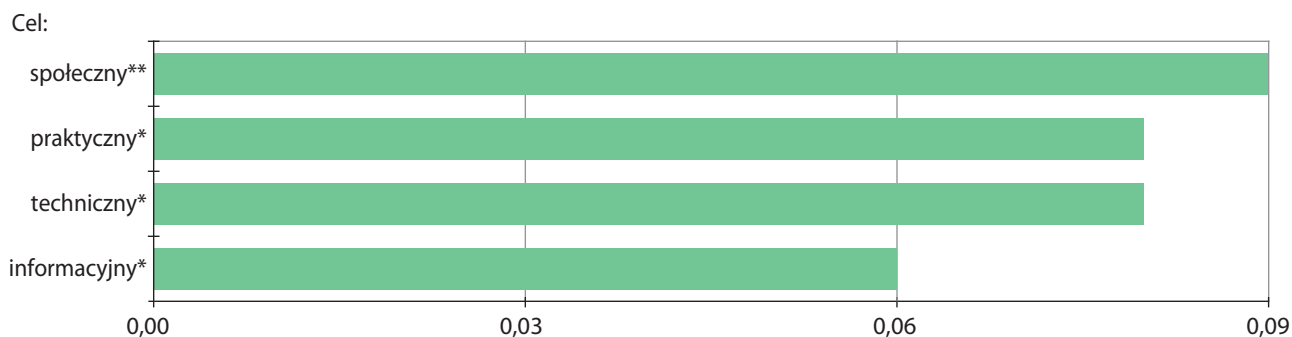
Rysunek 6.4. Korelacje pomiędzy wartościami a zamiarem podjęcia edukacji⁸

odwrotną zależność wskazującą, że podejmujemy decyzję o zdobywaniu wiedzy w celu zapewnienia sobie bezpieczeństwa. Może jest jednak tak, że podnoszenie kwalifikacji zawodowych wiąże się z pewnym ryzykiem zainwestowania swojego czasu i pieniędzy, a być może także utraty dotychczasowej pozycji na rynku pracy⁸.

Osoby, które lubią kierować sobą, brać rzeczy we własne ręce, oraz te, które lubią dostarczać sobie stymulacji, istotnie bardziej pozytywnie zapatrują się na możliwość poszerzenia swoich kompetencji zawodowych. Podobnie, jeśli ważna jest dla jednostki potrzeba osiągnięć, wtedy także możemy oczekiwać pozytywnego stosunku do edukacji. Negatywnie z zamiarem edukacji (oprócz wspomnianej już wartości poczucia bezpieczeństwa) związany jest konformizm oraz uprzejmość. Im bardziej dana osoba jest uprzejma, tym mniej form rozwijania swoich kompetencji wybiera. Konformizm wobec innych również nie sprzyja zamiarom edukacyjnym.

Cele korzystania z internetu a zamiar edukacji

Wszystkie wyróżnione w *Diagnozie Internetu 2009* cele korzystania z tego medium są istotnie pozytywnie związane z zamiarem podjęcia edukacji (por. rysunek 6.5).



Rysunek 6.5. Współczynniki korelacji pomiędzy celami korzystania z internetu a zamiarem podjęcia nauki⁹

⁸ Współczynniki korelacji istotne na poziomie: $p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$.

⁹ Współczynniki korelacji istotne na poziomie: $p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$.

Najsilniejsza korelacja zarysowała się między zamiarem podjęcia edukacji a wykorzystywaniem internetu dla celów społecznych. Osoby uczące się często wykorzystują możliwości internetu do komunikowania się z innymi. Podobnie im bardziej internet służy praktycznemu i technicznemu celowi, tym silniejsza jest deklaracja podjęcia nauki. Wynik ten jest spójny z oczekiwaniami, gdyż to właśnie w internecie poszukujemy informacji, często wykorzystywanych w nauce, potrzebnych w rozwiązywaniu różnego rodzaju problemów. Internet w coraz większym i niezaprzeczalnym stopniu jest medium wspierającym proces edukacji.

Rozdział siódmy

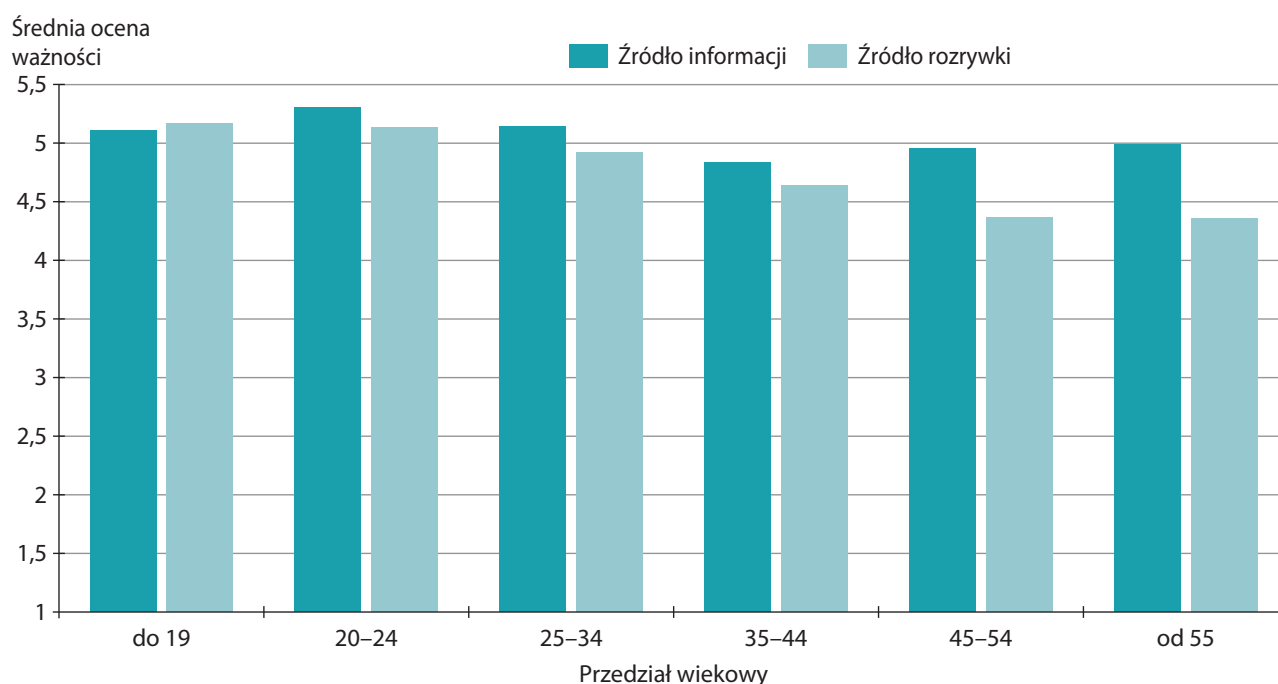
PIOTR TOCZYSKI I MARZENA CYPRYAŃSKA

Internet i inne media jako źródło informacji i rozrywki

Internet jako źródło informacji vs rozrywki

Jedno z podstawowych pytań dotyczyło subiektywnej oceny ważności internetu w dwóch podstawowych wymiarach: informacyjnym oraz rozrywkowym. Badani byli proszeni o ocenę tego, jak ważny jest dla nich internet jako źródło informacji/rozrywki. Oceny były dokonywane na 6-stopniowej skali typu Likerta: zupełnie nieważne/mało ważne/raczej mało ważne/raczej ważne/ważne/bardzo ważne.

Aż 76,2% badanych oceniło internet jako ważne lub bardzo ważne źródło informacji, a jedynie 0,8% internautów uznało to źródło za mało ważne lub zupełnie nieważne. Podobne oceny dotyczą aspektu rozrywkowego. Tutaj 68,8% osób oceniło internet jako ważne lub bardzo ważne źródło rozrywki, podczas gdy 4,7% badanych oceniło to źródło jako mało ważne lub zupełnie nieważne. Okazało się jednocześnie, że średnia ocena ważności internetu jako źródła informacji ($M = 5,10$; $SD = 0,90$) jest istotnie statystycznie wyższa niż przeciętna ocena ważności rozrywkowego aspektu korzystania z internetu ($M = 4,86$; $SD = 1,17$). Różnica ta ujawnia się w podobnym stopniu zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn. Jednocześnie jednak można zauważyć pewne zróżnicowanie ocen przy uwzględnieniu zmiennej „wiek respondenta”. Jak widać na rysunku 7.1, wspomniana powyżej przewaga ważności informacyjnych źródeł internetu nie dotyczy najmłodszych uczestników badania. Dla osób w wieku do 19 lat internet wydaje się równie ważnym źródłem zarówno rozrywki, jak i informacji. We

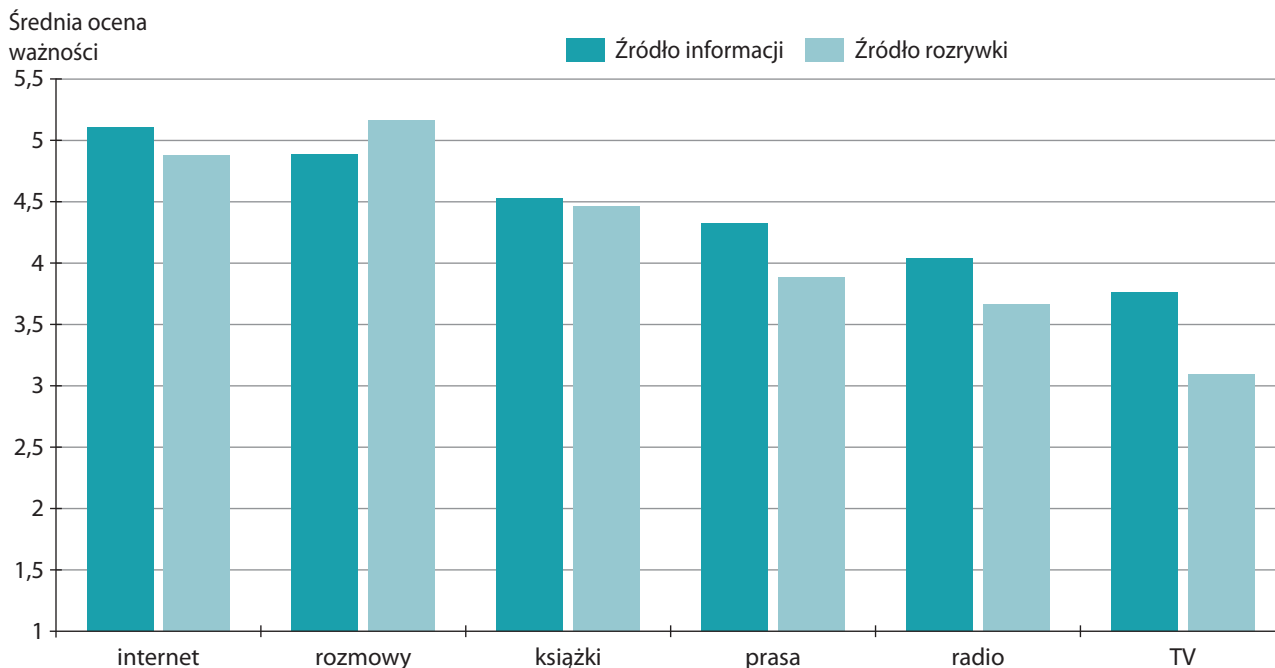


Rysunek 7.1. Ocena ważności internetu jako źródła informacji vs źródła rozrywki

¹ Skala: od 1 – zupełnie nieważne do 6 – bardzo ważne.

wszystkich pozostałych kategoriach wiekowych widoczne jest przypisywanie większej wagi informacyjnym źródłom internetu. Warto zauważyć, że ocena ważności rozrywkowego aspektu internetu maleje wraz z wiekiem².

Sprawdzając ważność internetu na dwóch wymienionych wyżej wymiarach, prosiliśmy, dla porównania, o analogiczną ocenę również tradycyjnych mediów, jak radio, telewizja, prasa, ale też o ocenę ważności książek czy rozmów z innymi. Okazało się, że ocena ważności internetu jako źródła informacji jest najwyższa spośród wszystkich innych mediów poddanych analogicznej ocenie³ (por. rysunek 7.2). W ocenach badanych dominująca pozycja internetu przejawia się podobnie, niezależnie od płci i wieku.



Rysunek 7.2. Ocena ważności poszczególnych mediów jako źródła rozrywki vs źródła informacji

Podobnie jest w wypadku drugiego wymiaru – rozrywki; i tutaj internet zdominował inne media⁴. W tym wymiarze ocena ważności internetu ustępuje jedynie rozmowom, dla których średnia ocena ważności jest najwyższa i jednocześnie istotnie statystycznie wyższa⁵ niż przy ocenach internetu.

Czas poświęcony na korzystanie z internetu i inne media

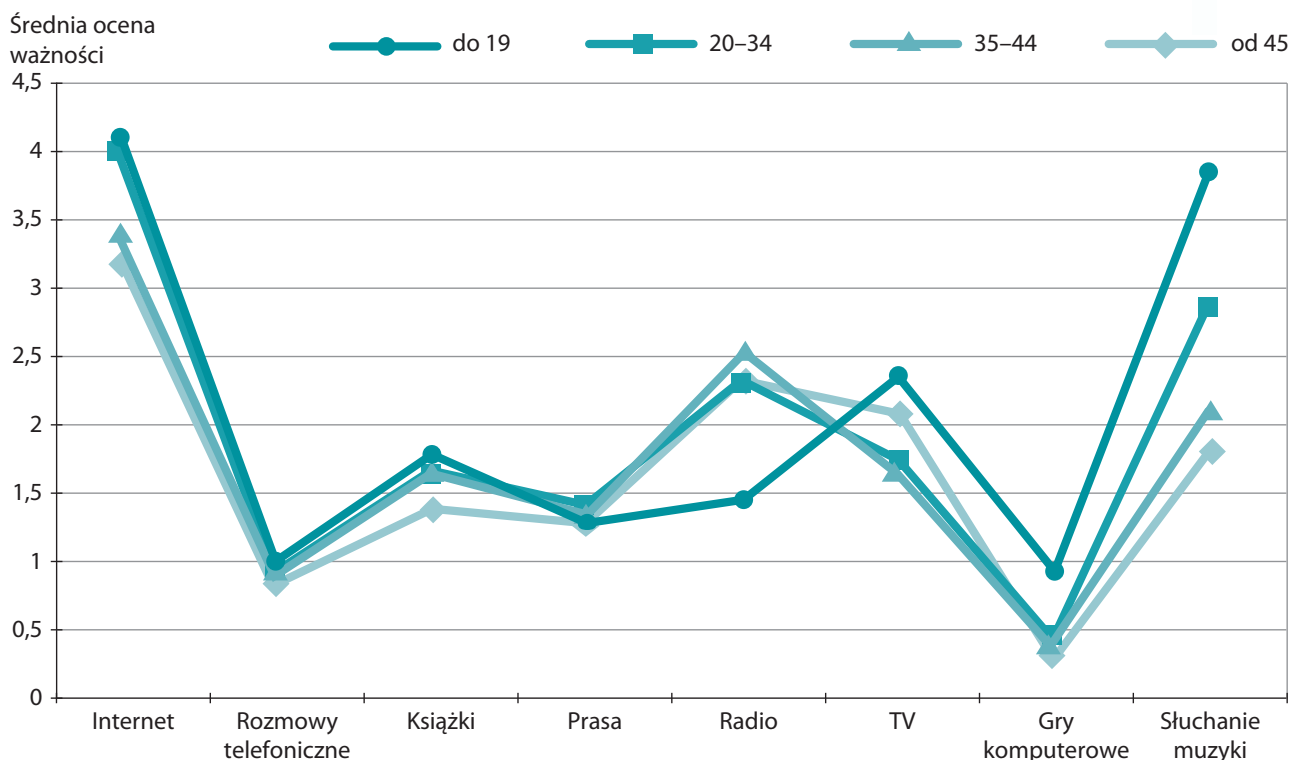
Porównując czas poświęcony na różne aktywności, łatwo można zauważyć zdecydowaną przewagę internetu (por. rysunek 7.3). Dominacja internetu ujawnia się tutaj niezależnie od wieku, jakkolwiek, jak ujawniła analiza kontrastu, przeciętny czas przeznaczony na korzystanie z internetu w grupie młodszych użytkowników (do 34 lat) jest nieco wyższy niż w pozostałych kategoriach wiekowych.

² Analiza wyników wykazała istotny statystycznie trend liniowy, $F(1,1140) = 60,23$; $p < 0,001$.

³ Analiza wariancji wykazała, że średnia ocena ważności internetu jest istotnie statystycznie ($p < 0,001$) wyższa od średniej oceny ważności każdego z pozostałych mediów.

⁴ Różnica istotna na poziomie $p < 0,001$.

⁵ Różnica istotna statystycznie na poziomie $p < 0,001$.



Rysunek 7.3. Średni czas korzystania z poszczególnych mediów

Warto w tym miejscu zauważyć widoczny na rysunku 7.3 nieco inny wzorec aktywności w najmłodszej grupie badanych (w wieku do 19 lat). Jak wykazała analiza kontrastu, w porównaniu z pozostałymi grupami wiekowymi najmłodsi użytkownicy internetu poświęcają nieco więcej czasu na gry komputerowe i sieciowe; przeznaczają też więcej czasu na słuchanie muzyki, a jednocześnie najmniej – na słuchanie radia.

Trzeba tutaj zwrócić uwagę na trzy zmienne: czas korzystania z internetu, czas korzystania z radia i wreszcie czas przeznaczony na słuchanie muzyki. W starszych grupach wiekowych (od 35 lat) czas poświęcany na słuchanie muzyki i radia jest podobny, a jednocześnie istotnie statystycznie⁷ niższy niż czas poświęcany na korzystanie z internetu. Wśród najmłodszych użytkowników internetu zależność jest inna. Tutaj czas poświęcany na słuchanie muzyki jest podobny, jak w przypadku korzystania z internetu (brak istotnych statystycznie różnic), ale zdecydowanie wyższy niż czas poświęcany na słuchanie radia⁸. Dodatkowo, wyniki analizy korelacji (por. tabela 7.1) pokazały,

Tabela 7.1. Związek między czasem poświęcanym na słuchanie muzyki i czasem przeznaczonym na korzystanie z internetu oraz słuchanie radia (wartość współczynników korelacji Pearsona)⁶

	Czas poświęcany na słuchanie muzyki			
	do 19 lat	20-34	35-44	od 45 lat
Czas poświęcany na korzystanie z internetu	0,328***	0,224***	0,162 ni.	0,077 ni.
Czas poświęcany na słuchanie radia	0,256**	0,282***	0,458***	0,536***

⁶ Gwiazdki oznaczają: ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

⁷ Różnica istotna statystycznie na poziomie $p < 0,001$.

⁸ Różnica istotna na poziomie $p < 0,001$.

Tabela 7.2. Częstość korzystania z internetu zamiast wybranych mediów (w procentach)

	Codziennie kilka razy na tydzień	2–4 razy na miesiąc	1 raz w miesiącu lub rzadziej	Nigdy	Brak odpowiedzi
Zamiast oglądania TV	66,3	14,1	6,1	10,4	3,0
Zamiast rozmowy przez telefon	48,8	15,9	10,8	20,5	3,9
Zamiast czytania czasopism/książek	29,8	24,4	19,5	22,8	3,5

że w starszych grupach wiekowych czas poświęcany na słuchanie muzyki jest wyraźnie skorelowany z czasem przeznaczonym na słuchanie radia (i tutaj współczynniki korelacji są wyższe niż w młodszych grupach wiekowych), nie ma natomiast istotnego statystycznie związku z czasem poświęcanym na korzystanie z internetu. Wyniki te sugerują, że w starszych kategoriach wiekowych (od 35 lat) słuchanie muzyki jest w większym stopniu realizowane z wykorzystaniem tradycyjnych mediów, jak radio, którego to funkcje mogą, wśród młodszych użytkowników internetu, być w większym stopniu przejmowane przez internet.

Powyższe wyniki pokazują pewne przesunięcie akcentu z tradycyjnych mediów na internet, związane z wiekiem internautów, ujawniające się w realizacji określonych celów (w tym wypadku słuchania muzyki). Owo przesunięcie widoczne jest też w odniesieniu do innych mediów, jak na przykład telewizji. Badani byli proszeni o ocenę tego, jak często w ciągu ostatnich 6 miesięcy korzystali z internetu zamiast innych aktywności. Wśród możliwych aktywności znalazły się m.in. takie związane z korzystaniem z innych mediów, jak oglądanie telewizji, czytanie prasy/książek, ale też rozmowy przez telefon. Wszystkie aktywności oraz odpowiednie statystyki zebrane zostały w tabeli 7.2.

Z wyników zebranych w tabeli 7.2 wynika, że przeszło połowa badanych (66,3%) deklaruje, iż codziennie lub kilka razy w tygodniu korzysta z internetu zamiast oglądania telewizji, co jest spójne z wynikami wskazującymi, że internet jest zdecydowanie ważniejszym niż telewizja źródłem zarówno rozrywki, jak i informacji. Tak wysoki odsetek utrzymuje się niezależnie od kategorii wiekowej.

Korzystanie z internetu najwyraźniej zmniejsza też częstość rozmów telefonicznych (48,8% badanych codziennie lub kilka razy w tygodniu korzysta z internetu zamiast rozmów telefonicznych). Fakt ten może wynikać częściowo z tego, że tradycyjne formy komunikacji telefonicznej coraz częściej zastępowane są przez komunikatory tekstowe czy głosowe. W badanej próbie 69,1% badanych używa komunikatorów tekstowych, a 39,8% komunikatorów głosowych. Dodatkowe analizy wykazały, że w grupie osób używających komunikatorów głosowych około 54% badanych korzysta z internetu zamiast rozmów telefonicznych przynajmniej kilka razy w tygodniu, natomiast wśród osób niekorzystających z komunikatorów głosowych – około 45%⁹. Podobne różnice dotyczą też użytkowników komunikatorów tekstowych. Wśród

⁹ Analiza testem χ^2 wykazała istotność wskazanych różnic, $\chi^2(4, N = 1155) = 10,36; p < 0,05$.

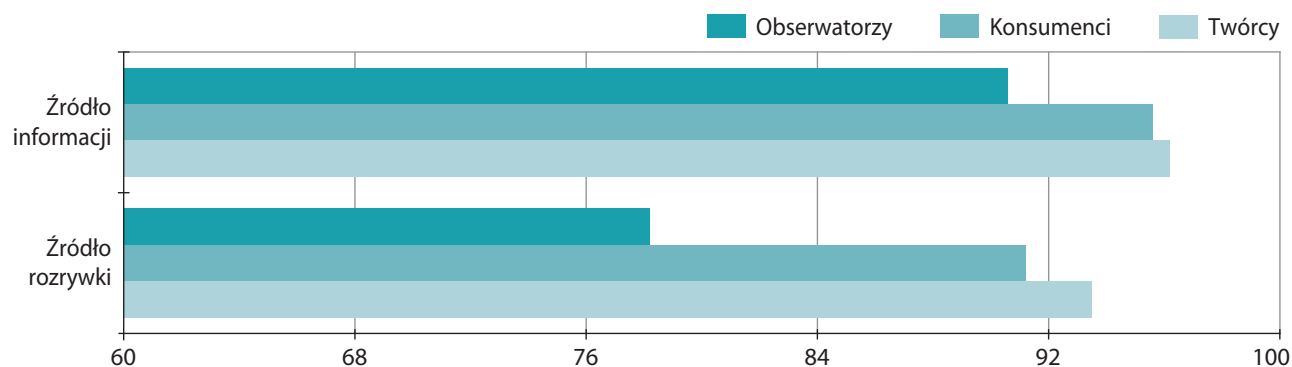
użytkowników komunikatorów tekstowych rozmowy telefoniczne ustępują internetowi częściej (dla 53,3% osób przynajmniej kilka razy w tygodniu) niż wśród osób, które nie używają komunikatorów tekstowych (38,9% przynajmniej kilka razy w tygodniu)¹⁰.

Niemalcy odsetek badanych (29,8%) deklaruje również, że przynajmniej kilka razy w tygodniu korzysta z internetu zamiast czytania czasopism lub prasy codziennej. Warto tu zauważyć, że 80,2% badanych korzysta niemal codziennie z internetu w celu poszukiwania aktualnych informacji społecznych i politycznych, a 66,4% wykorzystuje internet jako źródło informacji potrzebnych w pracy/nauce/własnym rozwoju. Trzeba tutaj dodać, że w tym zakresie najmłodszy użytkownicy internetu dominują nad pozostałymi grupami wiekowymi¹¹. Wśród osób w wieku do 19 lat przeszło 41% deklaruje, że codziennie lub kilka razy w tygodniu korzysta z internetu zamiast czytania prasy/czasopism/książek. W starszych kategoriach wiekowych odsetek ten jest zdecydowanie niższy i waha się w granicach 28%.

Ocena internetu jako źródła informacji i rozrywki a styl korzystania z internetu

Warto podkreślić, że z punktu widzenia konsumpcji informacji internet dla swoich użytkowników stanowi w większym stopniu źródło informacji niż źródło rozrywki. Nie potwierdza to więc poglądu, w którym podkreśla się wszechobecność rozrywki w internecie, umniejszając jego rolę informacyjną czy wręcz sugerując dezinformacyjny charakter sieci. Rola informacyjna i rozrywkowa internetu bywa niemal równoważna wśród użytkowników Konsumentów i Twórców, natomiast znacząco większa jest funkcja informacyjna internetu dla użytkowników Obserwatorów – przemawia za tym 90,6% wskazań na ważność internetu jako źródła informacji wobec 78,2% wskazań na ważność internetu jako źródła rozrywki (por. rysunek 7.4).

Ponieważ jest to pierwsza edycja *Diagnozy Internetu*, nie mamy jeszcze danych porównawczych, które pozwoliłyby określić, czy dla internautów rola informacyjna internetu wobec roli rozrywkowej rośnie, czy maleje. Nie bez znaczenia jest również zjawisko „infotainment”, łączenia obu tych funkcji w treściach prezentowanych we współczesnych mediach, w tym również w internecie. Kolejne edycje *Diagnozy* przyniosą odpowiedź na to pytanie i pozwolą na bieżąco obserwować ten trend.



Rysunek 7.4. Porównanie internetu jako źródła informacji vs rozrywki pomiędzy osobami preferującymi różny styl korzystania z internetu (w procentach)

¹⁰ $\chi^2(4, N = 1155) = 27,37; p < 0,001$.

¹¹ $\chi^2(12, N = 1152) = 22,63; p < 0,05$.

Ranking ważności mediów według Obserwatorów, Konsumentów i Twórców

Obok listy typów mediów (telewizja, radio, prasa, książki, internet) pojawiła się również możliwość wskazania na rozmowy z innymi osobami jako źródło informacji i rozrywki. Takie zestawienie pozwala odnieść się do poglądu, że media eliminują chęć obcowania i komunikacji z innymi osobami. Ocena ważności poszczególnych typów mediów oraz interakcji z innymi jako źródeł informacji i rozrywki prowadzi do wniosku, że w badanej próbie internautów kluczowym źródłem informacji jest internet, natomiast podstawowym źródłem rozrywki pozostają rozmowy z innymi osobami.

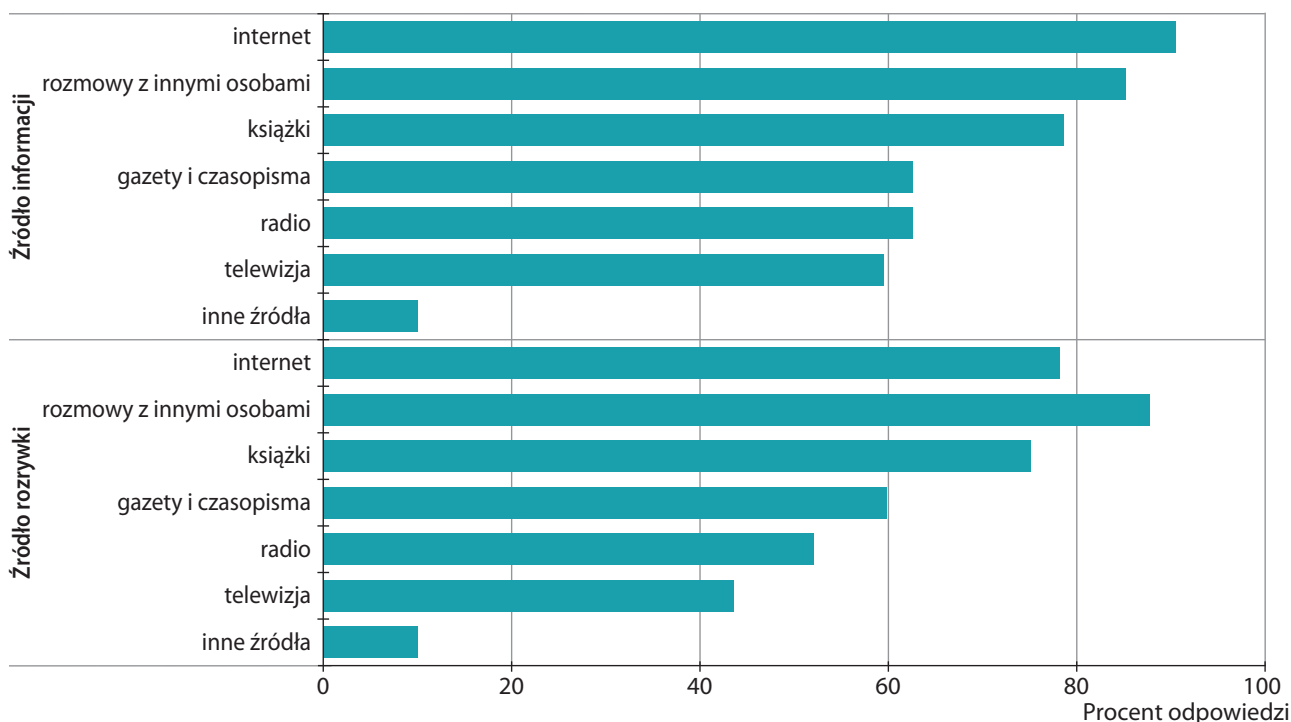
W grupie osób Obserwatorów 90,6% wskazało internet jako najważniejsze źródło informacji. Internet wydaje się pod względem informacji wypierać telewizję: internauci często użytkujący internet wskazują telewizję jako raczej ważne, ważne lub bardzo ważne źródło informacji jedynie w 59,6% wypadków.

W grupie Obserwatorów (rysunek 7.5) każde medium wskazywane jest w większym stopniu jako źródło informacji niż rozrywki, a jedynie rozmowy z innymi osobami stanowią przede wszystkim rozrywkę (87,8%), dopiero zaś na drugim miejscu źródło informacji (85,3%).

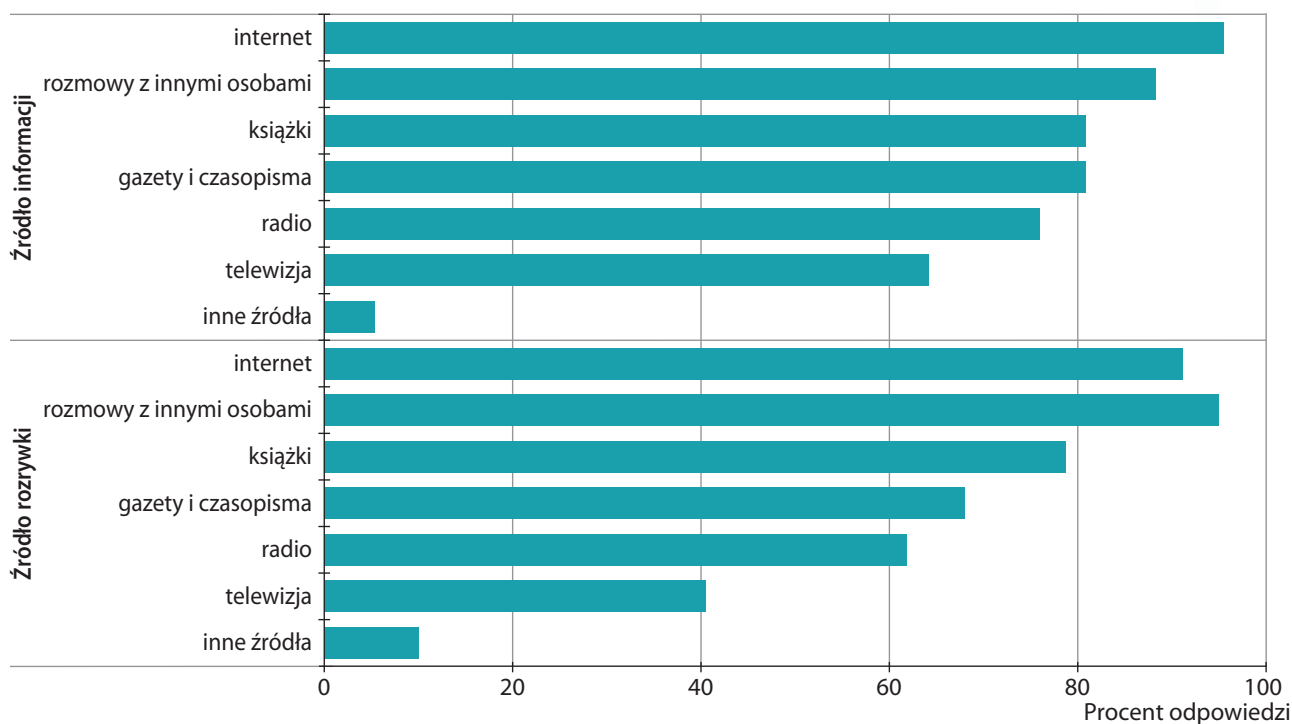
W grupie osób Konsumentów 95,6% wskazało internet jako najważniejsze źródło informacji. Również w tej grupie widać dużą odległość między ważnością internetu a ważnością telewizji.

Także w grupie Konsumentów (rysunek 7.6) każde medium wskazywane jest w większym stopniu jako źródło informacji niż rozrywki, a jedynie rozmowy z innymi osobami stanowią przede wszystkim rozrywkę (95,1%), dopiero zaś na drugim miejscu źródło informacji (88,4%).

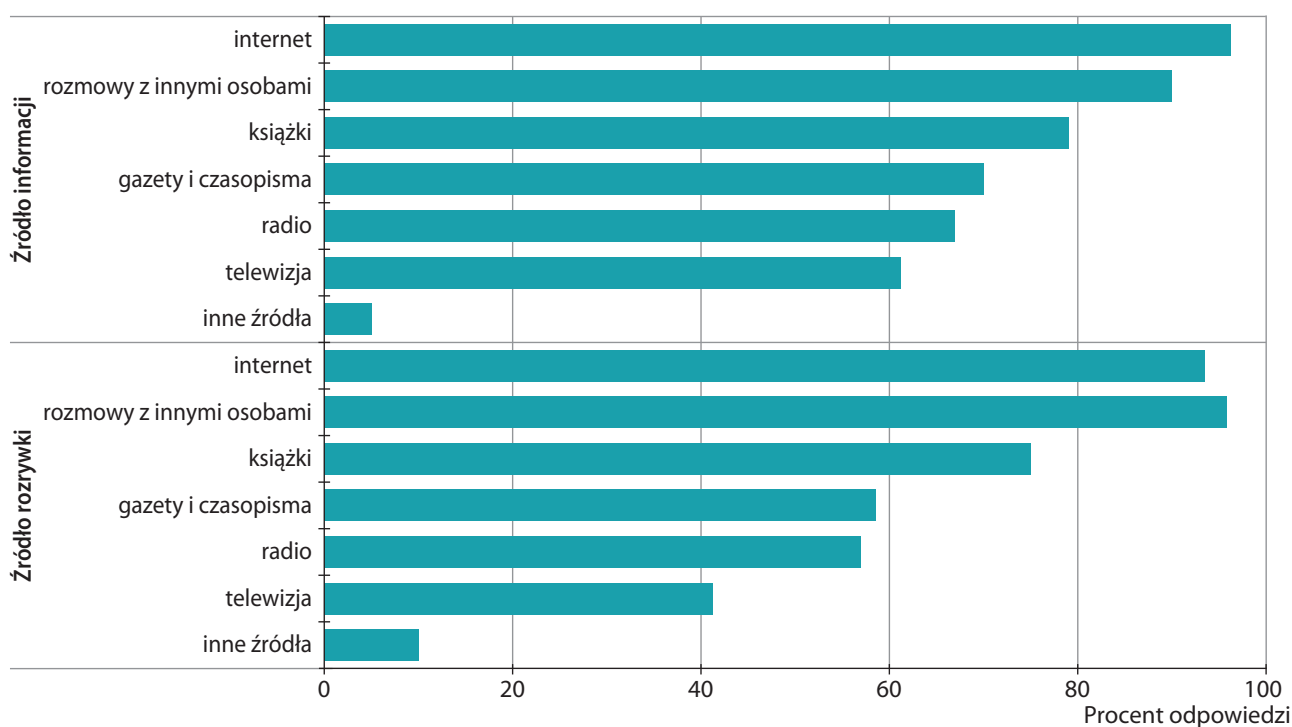
U Twórców (rysunek 7.7) widać nieco większe niż u Obserwatorów i Konsumentów przywiązywanie wagi do informacyjności medium dwukierunkowego, jakim jest internet (96,2%), oraz do możliwości komunikowania się (rozmów z innymi ludźmi) w celu informacyjnym (90%) lub rozrywkowym (95,8%). Media dwukierunkowe oraz



Rysunek 7.5. Porównanie mediów jako źródeł rozrywki vs informacji dla Obserwatorów



Rysunek 7.6. Porównanie mediów jako źródeł rozrywki vs informacji dla Konsumentów

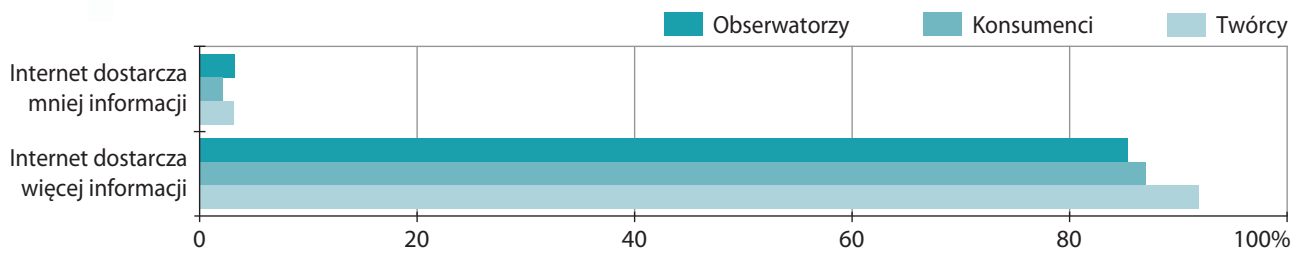


Rysunek 7.7. Porównanie mediów jako źródeł rozrywki vs źródeł informacji dla Twórców

(również dwukierunkowe) rozmowy wymagają z definicji większego wkładu niż konsumpcja mediów jednokierunkowych. Stąd wynik ten nie dziwi i jest wręcz zbieżny z intuicją.

Wiarygodność internetu: Twórcy wierzą w internetowe informacje

Według Twórców, internet jest medium wiarygodnym: 58,8% internautów z tej grupy odpowiedziało, że internet dostarcza bardziej wiarygodnych informacji. Również ponad połowa internautów Konsumentów wskazuje na internet jako źródło wiarygodnych informacji, co potwierdza mniej internautów Obserwatorów (44%). Prawie co



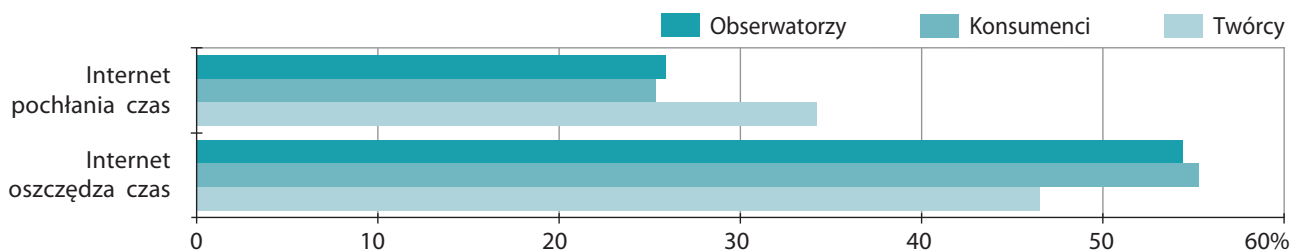
Rysunek 7.8. Postawa wobec internetu jako źródła informacji w różnych stylach korzystania z internetu

szósty internauta z grupy Obserwatorów twierdzi, że przeciwnie: internet dostarcza informacji mniej wiarygodnych. Konsumenty i Twórcy w mniejszym stopniu zgadzają się z takim stwierdzeniem (por. rysunek 7.8).

Powszechne jest przekonanie na temat informacyjności internetu. Twórcy wierzą internetowi najbardziej, Obserwatorzy stosunkowo najmniej (częsta była w tym wypadku odmowa odpowiedzi).

Przekonanie o czasie

Informacyjność internetu bywa określana szumem informacyjnym, a angażujący charakter tego medium sprawia, że stosunkowo dużo internautów uznaje, iż pochłania on czas. Co ciekawe, to Twórcy mają przekonanie, że internet pochłania czas (34,2%), niemal tak często jak są zdania, że internet czas oszczędza (46,5%). Co czwarty internauta z pozostałych grup uważa, że internet pochłania czas, a połowa internautów sądzi, że internet pozwala go oszczędzać (por. rysunek 7.9).



Rysunek 7.9. Postawa wobec internetu jako zjadacza czasu wśród osób preferujących różne style korzystania z internetu

Zespół *Diagnozy Internetu*

Badanie Polaków w internecie *Diagnoza Internetu* jest wspólnym złożonym przedsięwzięciem badawczym Gazeta.pl i Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej.

Gazeta.pl: Zespół Badań i Analiz realizuje między innymi takie badania jak ogólnopolskie badanie blogosfery, badanie dotyczące zagrożeń w sieci czy preferencji zakupowych polskich internautów. Kilkanaście projektów badawczych i szkoleniowych realizowanych rocznie czyni z Gazeta.pl centrum kompetencji w dziedzinie badań polskiego internetu.

Instytut Społecznej Psychologii Internetu i Komunikacji w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej jest instytucją interdyscyplinarną – łączy psychologię społeczną z informatyką i sztuką. Instytut powstał w odpowiedzi na potrzeby współczesnej nauki i współczesnego biznesu. Kształci psychologów, którzy rozumieją i wyjaśniają mechanizmy rządzące nowoczesnym społeczeństwem informacyjnym.

Profesor doktor habilitowany Andrzej Nowak

Psycholog. Specjalizuje się w łączeniu informatyki i nauk społecznych. Ekspert w dziedzinie komputerowego modelowania procesów psychicznych i społecznych. Ma bogate doświadczenie dydaktyczne zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Doktor Krzysztof Krejtz

Psycholog. Kierownik Laboratorium Badań Internetowych w Instytucie Społecznej Psychologii Internetu i Komunikacji SWPS. W badaniach koncentruje się na zachowaniach społecznych jednostki w internecie. Jako wykładowca wprowadza studentów w tajniki psychologii internetu, a także metodologii badań online oraz statystyki.

Doktor Marzena Cypryńska

Studia magisterskie w zakresie psychologii ukończyła w 2000 roku na Uniwersytecie Warszawskim. Tytuł doktora nauk humanistycznych w zakresie psychologii otrzymała w 2007 roku w Instytucie Psychologii PAN. Pracuje na stanowisku adiunkta w SWPS oraz w Instytucie Psychologii PAN. Prowadzi badania naukowe w zakresie psychologii społecznej i psychologii podejmowania decyzji. Jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej.

Piotr Toczyski

Analitik w Zespole Badań i Analiz segmentu internetowego Agora S.A., doktorant w Szkole Nauk Społecznych IFiS PAN. Zaangażowany w wiele internetowych projektów badawczych portalu Gazeta.pl prowadzonych samodzielnie i z partnerami (m.in. wspólnie z CBOS, spółką PBI i SWPS). Autor artykułów popularyzujących psychologię, kulturę i nauki społeczne w polskich mediach.

Doktor Izabela Krejtz

Psycholog poznawczy, adiunkt w Instytucie Psychologii PAN, starszy wykładowca w Katedrze Psychofizjologii Procesów Poznawczych w SWPS. Prowadzi wykłady z zaawansowanej statystyki i metodologii badań psychologicznych. Naukowo zajmuje się neuropsychologiczną diagnozą funkcjonowania poznawczego dzieci i młodzieży, koordynuje treningi funkcji wykonawczych (uwagi i pamięci operacyjnej) u osób z ADHD. Jest kierownikiem trzyletniego projektu badawczego pt. „Zaburzenia poznawczo-emojonalne jako predyktory trudności w nabywaniu wiedzy szkolnej: rola pamięci operacyjnej” finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Wojciech Ciemniowski

Asystent dydaktyczny w Katedrze Metodologii Badań SWPS, trzykrotny stypendysta Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Uczestnik projektów badawczych z dziedziny psychologii społecznej i psychofizjologii. Zainteresowany zagadnieniami psychologii internetu, w szczególności społecznościami internetowymi i relacjami między życiem online i poza siecią.

Doktor Jarosław Milewski

Absolwent i pracownik Instytutu Informatyki UW do roku 1992. W latach 1992–1998 pracował w DESY Hamburg jako koordynator software’owy eksperymentu fizycznego grupującego ok. 400 naukowców z 15 krajów. Po powrocie do Polski kolejno: dyrektor Działu Technologii Internetowych w ATM SA, dyrektor techniczny w inkubatorze internetowym e-Katalyst SA, wiceprezes ds. technologii w NetPower SA. Absolwent MBA Francuskiego Instytutu Zarządzania w Warszawie, członek-założyciel PMI Poland Chapter, certyfikowany kierownik projektów i programów. Od roku 2003 związany z SWPS – prorektor ds. dydaktycznych kadencji 2005/2006, obecnie zastępca dyrektora SPIK. Główny autor platformy HouseLab.eu i koordynator techniczny badania Diagnoza Internetu.

z dumą prezentuje:

Gwiazdy polskiego internetu

Gazeta.pl

Dynamicznie rozwijający się portal**

GazetaPraca.pl

1 miejsce wśród internetowych portali rekrutacyjnych w Polsce**

GazetaDarm.pl

Popularny portal o nieruchomościach**

GazetaEdukacja.pl

Dynamicznie rozwijająca się grupa serwisów edukacyjnych**

Gazeta.pl Wiadomości

Usługi serwisu informacyjnego**

Gazeta.pl Gospodarka

Inspirujący serwis biznesowy**

Gazeta.pl eDziecko

Jeden z najpopularniejszych polskich portali parentingowych**

Gazeta.pl Kobieta

Czołówka polskich portali lifestyle'owych**

gazeta

Największy internetowy serwis tytułów prasowych**

Ugotuj.to

Popularny serwis kulinarny**

Plotek.pl

Modny serwis lifestyle'owy**

SPORT.PL

W czołówce serwisów sportowych**

Blox

Jedna z największych platform blogowych**

** 1) 7 180 000 real users w Polsce w listopadzie 2008 to + 16,71% w porównaniu do listopada 2007** 2) kategoria Praca (1 010 000 real users w Polsce w listopadzie 2008)** 3) GazetaDarm.pl (966 062 real users w listopadzie 2008)** 4) 400 388 real users w Polsce we wrześniu 2008 to + 37,2% w porównaniu do września 2007** 5) Wiadomości.Gazeta.pl (16 170 real users w Polsce w kategorii Informacje, publicystyka, media (3 133 048 real users w Polsce we wrześniu 2008)** 6) 1 018 777 real users w Polsce we wrześniu 2008** 7) 672 948 real users w Polsce we wrześniu 2008** 8) czwarty serwis w kategorii Styl życia (2 623 417 real users w Polsce we wrześniu 2008)** 9) 3 247 547 real users w Polsce we wrześniu 2008; serwis Wyborcza.pl jest także laureatem Webstarfestival 2008 w kategorii Wiadomości i media (10 358 880 real users w Polsce we wrześniu 2008; serwis Ugotuj.to jest także laureatem Webstarfestival 2008 w kategorii Restauracje i kuchnie (11 156 751 real users w Polsce we wrześniu 2008** 12) pierwsze miejsce w kategorii Sport (1 136 934 real users w Polsce we wrześniu 2008)** 13) 2 388 949 real users w Polsce we wrześniu 2008**
*Dane z raportu Mediapanel PWS/Gemius, wrzesień 2008.



Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Najlepsza niepubliczna uczelnia humanistyczna w Polsce



Psychologia

specjalność

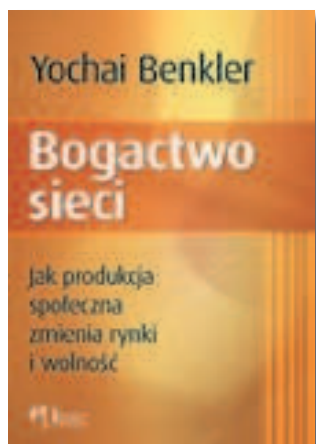
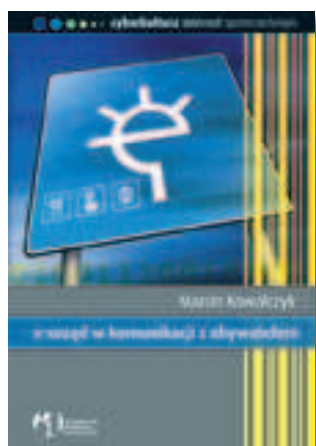
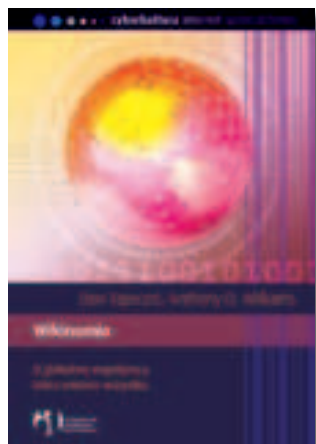
Społeczna psychologia internetu i komunikacji

- Jedyne taka specjalność w Polsce. Najbliższy ośrodek kształcący w ramach społecznej psychologii internetu i komunikacji znajduje się w Belgii
- zajęcia nie tylko z ekspertami w dziedzinie psychologii społecznej, ale także informatyki, mediów i sztuk plastycznych
- stale uaktualniany program studiów, dostosowywany do zmieniających się potrzeb rynku i nowych trendów
- studenci współpracują ze znanymi w kraju i za granicą naukowcami

ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa
tel. 022 870 62 59/60

PWS to najlepsza uczelnia humanistyczna w Polsce według rankingi uczelni niepublicznych w Polsce - „Biprost”, maj 2007 r.

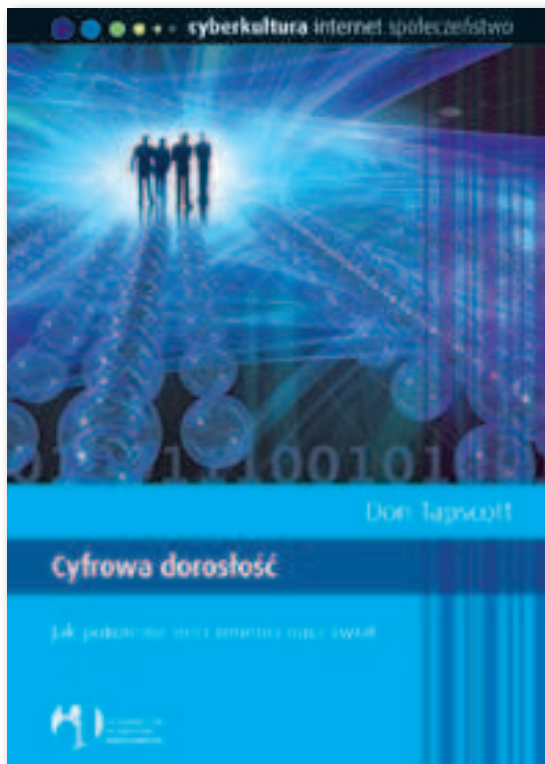
www.swps.pl



POLECAMY KSIĄŻKI
poświęcone polityce, kulturze,
społeczeństwu i gospodarce
wieku informacji

więcej informacji na
www.waip.com.pl

W roku 2009
ukazą się



Patronat branżowy książek:
IAB Polska, gazeta.pl
(Zespół Badań i Analiz),
cykl „Rewolucja w komunikacji”

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Sp. z o.o.

Wydanie pierwsze

Arkuszy drukarskich: 15

Skład i łamanie: Wydawnictwo KeyText Sp. z o.o.

Druk i oprawa: DRUK-INTRO S.A.