

**Wojciech Ciemniowski, Marzena Cypryańska, Krzysztof Krejtz,
Jarosław Milewski**
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Izabela Krejtz
Polska Akademia Nauk

Piotr Toczyski
Gazeta.pl

Internetowi twórcy. Co o nich wiemy ze złożonego projektu badawczego SWPS i Gazeta.pl?

Jedną z podstawowych właściwości internetu jest jego nieustanny rozwój, który dokonuje się głównie za sprawą samych użytkowników. To internauci zamieszczać w nim nowe treści, przyczyniając się do pomnażania zasobów sieci (stron WWW, blogów, wiki, forów dyskusyjnych, portali multimedialnych etc.). Jak słusznie zauważył Manuel Castells, użytkownicy sieci, realizując różne cele i zaspokajając różne potrzeby, w odmienny sposób przyczyniają się do jej rozwijania¹. Warto zauważyć, że internet do pewnego stopnia kształtuje również zachowanie bywalców sieci, modyfikując wzorce komunikacji i zachowań społecznych, wpływając na gospodarkę i życie polityczne. Internet przenika praktycznie wszystkie sfery ludzkiej działalności, co sprawia, że dla wielu osób jego funkcja i ważność jest porównywalna z prądem elektrycznym i bieżącą wodą.

Wielu autorów podkreśla negatywne konsekwencje braku dostępu do internetu (tzw. efekt wykluczenia cyfrowego – ang. *digital divide*). Osoby, które nie korzystają z sieci, mają zubożony dostęp do nauki, informacji społeczno-politycznych, ofert pracy czy rozrywki. Przyczyn wykluczenia cyfrowego upatruje się w wielu czynnikach, od demograficznych i ekonomicznych, poprzez społeczne i kompetencyjne, na psychologicznych kończąc. Systematycznie jednak rośnie odsetek osób, które mają dostęp do internetu. Badacze zwracają natomiast uwagę na inne zjawisko². W sytuacji, kiedy

¹ Manuel Castells, *Galaktyka internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł Tomasz Hornowski, Poznań 2003.

² Paul DiMaggio, Eszter Hargittai, Coral Celeste, Steven Shafer, *From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality*, Harvard 2001

coraz więcej osób korzysta z sieci, gdyż dysponuje zarówno szybkim łączem, jak nowoczesnym sprzętem, coraz większego znaczenia nabiera podział wewnątrz grupy użytkowników. Linie podziału wyznacza sposób wykorzystania internetu, związany m.in. z kompetencjami i cechami osobowościowymi. Wiele osób mających dostęp do internetu nie wykorzystuje go w pełni z powodu braku wiedzy, umiejętności, lęku lub pewnych nawyków. Coraz wyraźniej widać także, że różni użytkownicy realizują w sieci różne cele. Nie sposób uznać, że internet jest jednakowo ważny i jednakowo używany przez wszystkich. Dla jednych jest źródłem informacji i narzędziem ułatwiającym rozwiązywanie codziennych problemów, dla innych – ważnym sposobem ekspresji twórczej i narzędziem budowania tożsamości. Dla odróżnienia odmiennych sposobów korzystania z sieci kluczowa wydaje się **aktywność i produktywność**. Użytkownicy najbardziej twórczy mają bezpośredni, najbardziej konkretny wpływ na to, jakie treści są dostępne w sieci. To odróżnia ich od osób po prostu konsumujących internetowe zasoby. Coraz więcej stron i serwisów jest projektowanych z myślą o użytkownikach ery Web 2.0, dającej możliwość współpracy internautów przy współtworzeniu i współdecydowaniu o treściach zamieszczanych w sieci³. Kim są te najbardziej twórcze osoby? Jakie cechy psychologiczne i demograficzne najlepiej opisują i wyjaśniają ich aktywność? Na czym polega twórczy styl korzystania z sieci?

Odpowiedzi na te pytania udzielają wyniki badania *Diagnoza Internetu'08*⁴. Pozwalają one na nakreślenie charakterystycznej sylwetki tej grupy osób korzystających z sieci, których styl aktywności można określić jako najbardziej aktywny i twórczy. Dzięki projektowi udało się także wyodrębnić i opisać inne style korzystania z sieci przez polskich internautów.

Charakterystyka użytkowników powstała na podstawie odpowiedzi udzielonych przez 1155 osób. W pierwszej części opracowania przedstawiamy drogę prowadzącą do wykrycia różnych stylów aktywności uczestników badania. Następnie przedstawiamy

(raport przygotowany dla Russell Sage Foundation pozyskany 2 grudnia 2008 ze strony: <http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP15%20%20DiMaggio%2BHargittai.pdf>).

³ Dominik Kaznowski, *Nowy marketing w internecie*, Warszawa 2008.

⁴ 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 projekty, jak ogólnopolskie badanie blogosfery, badanie dotyczące zagrożeń w sieci czy preferencji zakupowych polskich internautów. Kilkanaście projektów badawczych i szkoleniowych realizowanych rocznie plasuje Gazetę.pl na centralnej pozycji pod względem kompetencji w dziedzinie badań polskiego internetu. Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej SPIK, czyli Społeczna Psychologia Internetu i Komunikacji, jest instytucją interdyscyplinarną – łączy psychologię społeczną z informatyką i sztuką. Instytut SPIK powstał w odpowiedzi na potrzeby współczesnej nauki i współczesnego biznesu. Kształci psychologów, którzy rozumieją i wyjaśniają mechanizmy rządzące nowoczesnym społeczeństwem informacyjnym.

sylwetkę demograficzną i psychograficzną internautów o najbardziej aktywnym stylu korzystania z sieci. Dalej podajemy informacje dotyczące potencjału cyfrowego tej grupy oraz sposobów wykorzystywania przez jej reprezentantów różnych zasobów sieci. Na zakończenie formułujemy wnioski, prognozujące konsekwencje społeczne twórczej i intensywnej aktywności w sieci.

1. Jak dowiedzieliśmy się o Twórcach?

Podstawowym celem złożonego projektu badawczego SWPS i firmy Agora SA – *Diagnoza Internetu 2009* było uchwycenie możliwie całościowego obrazu polskiego internetu, a w szczególności własności psychologicznych i społecznych internautów, oraz wyróżnienie i opis stylów korzystania z internetu. W wieloetapowym kwestionariuszu uczestnicy badania odpowiadali na pytania związane z cechami demograficznymi, konsumpcją mediów, aktywnością społeczną, edukacyjną i zachowaniami konsumentami. Duża część kwestionariusza była poświęcona cechom psychologicznym (m.in. samoocenie, cechom osobowości, emocjom, wyznawanym wartościom i potrzebom). Autorów interesowała ogólna charakterystyka celów, jakie respondenci *Diagnozy* realizują w internecie, oraz potrzeb zaspokajanych poprzez aktywność w sieci. Wyróżniono blisko trzydzieści takich szczegółowych celów, a następnie zapytano, jak często respondenci wykorzystują internet, aby je zrealizować. Analiza celów pozwoliła odpowiedzieć na pytania dotyczące motywów wykorzystywania tego medium. Intensywność posługiwania się internetem ze względu na poszczególne cele wskazywała, jak bardzo wykorzystanie sieci zintegrowało się z codziennym funkcjonowaniem badanych. Ostatecznie cele sięgania do internetu oraz częstość, z jaką się pojawiały, stały się podstawą do wnioskowania na temat stylów korzystania z sieci, ich związku z aktywnością poza internetem oraz z cechami psychologicznymi, wartościami i potrzebami użytkowników. Ponieważ praktycznie wszyscy badani internauci korzystali z sieci bardzo intensywnie (najczęściej co najmniej przez kilka godzin dziennie), analiza celów wykorzystania internetu miała wskazać obszary funkcjonowania jednostki w internecie najbardziej atrakcyjne dla tych, którzy już teraz traktują sieć jako część swojej codzienności.

Informacje o częstości wykorzystywania sieci w określonych sytuacjach poddano analizie czynnikowej, która uwidoczniała „pakiety” realizowanych celów. W efekcie wyodrębniono sześć głównych grup czynników:

1. **Czynnik praktyczny:** Internet stanowi w tym ujęciu narzędzie wspierające codzienne funkcjonowanie człowieka. Ułatwia wykonanie czynności, które pozwalają na osiągnięcie celów niezwiązanych bezpośrednio z internetem (np. kontakt z urzędem, uczestnictwo w kursach online, znajdowanie pracy, znajdowanie ofert nieruchomości, korzystanie z map online).

2. **Czynnik społeczny:** Obejmuje czynności związane z prowadzeniem życia społecznego w internecie, takie jak poznawanie nowych osób bądź znajdowanie

informacji o innych osobach, ale również aktywność związaną z kontaktami społecznymi poza internetem.

3. **Czynnik komputerowy:** Służy on zarówno do rozwiązywania problemów technicznych z komputerem, jak również do ściągania nowego oprogramowania.

4. **Czynnik finansowy** to przede wszystkim realizacja celów związanych z zarządzaniem własnymi finansami oraz z zachowaniami konsumenckimi. W zakres wchodziły następujące cele: zakupy online, zdobywanie informacji finansowych, obsługa konta bankowego przez internet.

5. **Czynnik informacyjny** oznacza wykorzystanie internetu do zdobywania różnorodnych informacji (społeczno-politycznych, informacji o produktach i usługach, informacji o społeczności lokalnej, informacji potrzebnych do pracy lub nauki).

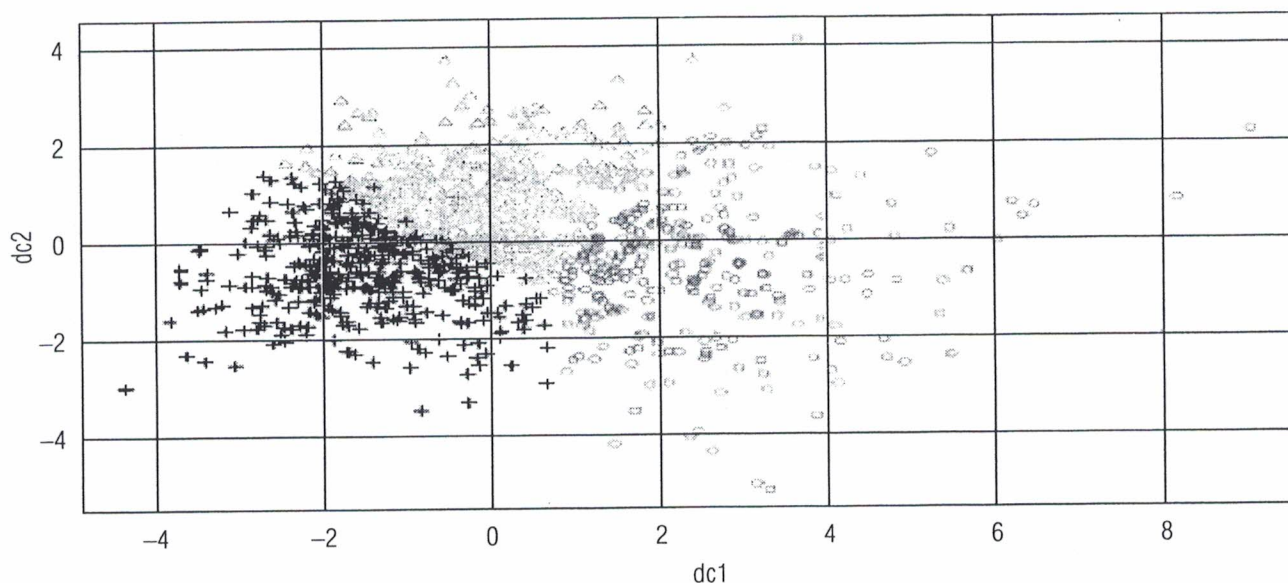
6. **Czynnik kreatywny**, szczególnie interesujący dla niniejszych rozważań. W jego zakres wchodzi następujące cele: udział w grupach dyskusyjnych, prezentowanie własnej twórczości online, prowadzenie blogu, prowadzenie strony WWW, komentowanie twórczości innych. Warto zwrócić uwagę, że każda z tych czynności wymaga aktywnego i twórczego działania w sieci. Internet nie odgrywa wówczas jedynie roli medium wspierającego funkcjonowanie w świecie pozainternetowym, nie tylko dostarcza niezbędnych informacji i rozrywki. Jest również środowiskiem aktywnego działania i realizacji własnych pasji i potrzeb poznawczych, estetycznych czy społecznych.

Dalsza obserwacja związków pomiędzy poszczególnymi grupami celów sugerowała, że internauci charakteryzują się różnymi stylami korzystania z sieci. Zastosowanie metody analizy skupień (ang. *data clustering*) umożliwiło wyodrębnienie charakterystycznych stylów motywacyjnych posługiwania się internetem. Analiza taka pozwala na statystyczną kategoryzację przypadków (osób badanych), to znaczy ich zaliczenie do grup podobnych do siebie wewnątrznie ze względu na cechy opisane w zmiennych zależnych. Jednocześnie są to grupy skrajnie różniące się między sobą pod względem wspomnianych zmiennych.

Analizę metodą K-Średnich (ang. *K-Means*) przeprowadzono z wykorzystaniem jako zmiennych zależnych grup celów korzystania z internetu wyodrębnionych w analizie czynnikowej. Analiza ujawniła, że sensownie jest wyróżnić maksymalnie trzy skupienia (por. rys. 1). Wyjaśniają one całą zmienność wyników, a jednocześnie wariancja żadnego skupienia nie pokrywa się z wariancją pozostałych.

Zamieszczona poniżej tabela 1 przedstawia średnie dla wskaźników różnych celów wyznaczone w centrum każdego z wyodrębnionych skupień. Utworzone grupy nazwano odpowiednio: Twórcami, Obserwatorami i Konsumentami.

Wyniki dla osób należących do pierwszej grupy, nazwanej Twórcami, w każdej zmiennej definiującej skupienia znajdują się zdecydowanie powyżej średniej. Najdalej od średniej znajdują się oni na wymiarach Informacyjnym i Finansowym. Korzystanie z internetu dla realizacji tych celów wiąże się z koniecznością dużego zaufania do



rysunek 1. Wariancja wyników w trzech skupieniach wyodrębnionych na podstawie celów korzystania z internetu.

nowych technologii oraz stosunkowo wysokiego poziomu umiejętności korzystania z komputera i z sieci.

Tabela 1. Średnie dla zmiennych reprezentujących różne cele korzystania z internetu w środkach wyodrębnionych skupień

	Kreatywny	Finansowy	Społeczny	Techniczny	Praktyczny	Informacyjny	SS	N
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

Twórcy uzyskiwali wyniki najbliższej średniej na wymiarach Praktycznym i Informacyjnym, które wiążą się z wykorzystaniem sieci do celów dość powszechnych i niewymagających zaawansowanych umiejętności. Warto zwrócić uwagę, że grupa osób twórczych była grupą najmniej liczną – do tego skupienia trafiło 260 ankietowanych. Jednocześnie była to grupa osób najbardziej aktywnych i produktywnych.

Analiza pokazuje, że osoby należące do skupienia nazwanego Twórcy korzystają z internetu przede wszystkim w celach określonych wcześniej jako Kreatywne, wymagające przeniesienia części funkcjonowania jednostki w sferę wirtualną. Prowadzą strony internetowe, blogi, komentują na forach etc., korzystają z usług finansowych. Także

ze względu na wszystkie pozostałe cele znajdują się powyżej średniej dla całej próby. A zatem, mimo aktywnego zaangażowania w życie wirtualne, nie rezygnują z wykorzystywania internetu w sposób, który pomaga lepiej funkcjonować w realnym życiu. Z częstotnością powyżej średniej realizują także cele praktyczne, informacyjne i komputerowe. Można uznać, że ich internetowa aktywność jest bardzo wszechstronna.

W wyniku analiz udało się określić także wzorzec korzystania z sieci dla dwóch innych grup użytkowników. Dla Konsumentów internet to kolejna technologia ułatwiająca codzienne funkcjonowanie, równoległa do innych technologii bądź środków pomagających w powszednim funkcjonowaniu. Takie osoby nie są skłonne do przenoszenia ważnych typów aktywności w sferę wirtualną na tę 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 dziedzinie kreatywnej i finansowej, wykorzystywane z częstotliwością znacznie poniżej średniej w całej próbie, odróżniają Konsumentów od Twórców. Internet jest dla nich medium, które można by z powodzeniem zastąpić innym.

Obserwatorzy korzystają z internetu w różnych celach z intensywnością znacznie mniejszą niż średnia w całej próbie, choć intensywniej w porównaniu do całej populacji Polski. Nie mają jednak pełnego zaufania do tego medium i nie próbują przenosić swojej aktywności w świat wirtualny.

2. Kim są Twórcy?

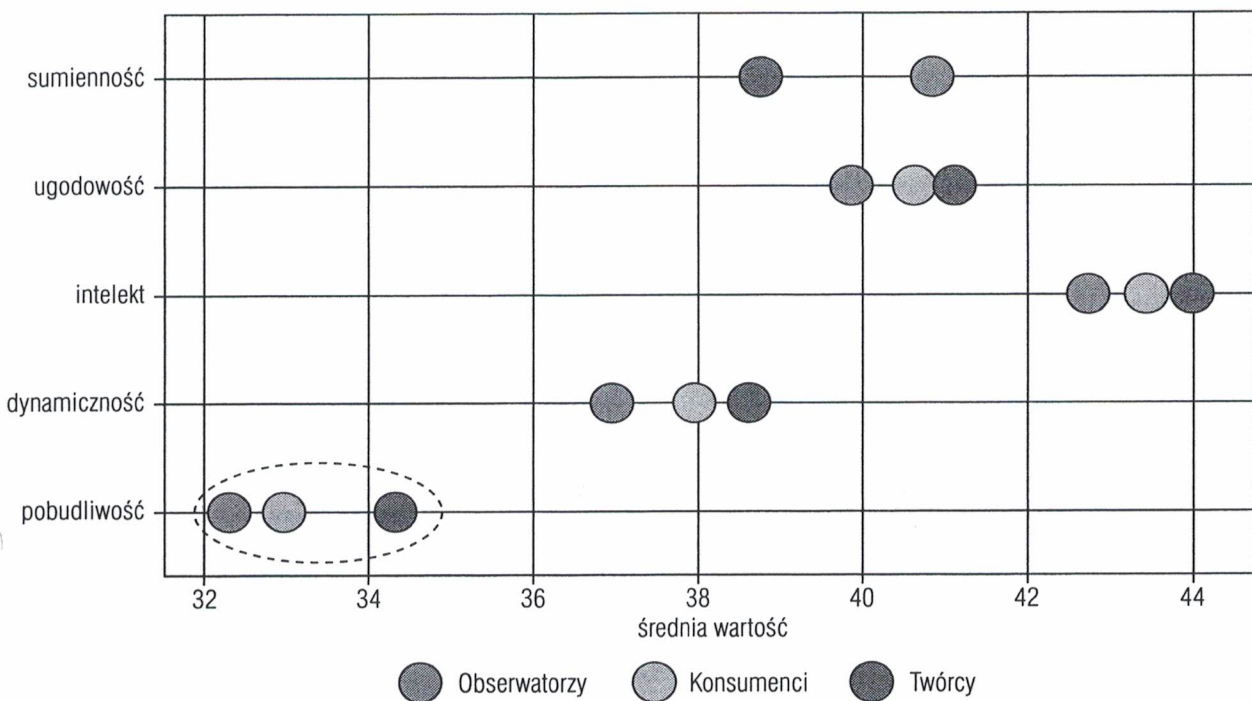
W celu dokładniejszego opisu najbardziej twórczej części użytkowników przeprowadzono analizy związane ze zmiennymi demograficznymi. Wykazały one, że Twórcy są grupą stosunkowo najmłodszą. Średnia wieku wśród osób najbardziej aktywnych to nieco ponad 28 lat (średni wiek osób w całej próbie to 30,86; SD = 12,65). Twórców ponadto wyróżnia przynależność do grupy mającej średnio najmniej dzieci oraz relatywnie najniższe wykształcenie. Statystycznie pod tym względem różnią się wyraźnie zarówno od Konsumentów, jak Obserwatorów.

Jednym z celów projektu *Diagnoza Internetu 2009* była rekonstrukcja profili psychologicznych osób preferujących różne style korzystania z internetu, z wykorzystaniem zmiennych opisujących wartości, cechy osobowości, własności emocjonalne oraz potrzeby. Z analiz wynika, że osoby korzystające z internetu w różnym stylu różnią się od siebie istotnie cechami osobowości. Po przyjrzeniu się różnicom średnich dla każdej z pięciu zmiennych cech osobowości okazało się, że Twórcy uzyskują średnie wyniki nieco powyżej Konsumentów i Obserwatorów w zmiennej „pobudliwość”. Z kolei na skali „sumienność” Twórcy uzyskują średnio niższe wyniki niż Konsumenty i Obserwatorzy, aczkolwiek różnice nie są istotne statystycznie (por. rys. 2).

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki, można by się spodziewać, że osoby odznaczające się stylem twórczym wykorzystania internetu, poszukują stymulacji emocjonalnej.

Tabela 2. Średnie i odchylenia standardowe podstawowych zmiennych demograficznych w podziale na różne style korzystania z internetu

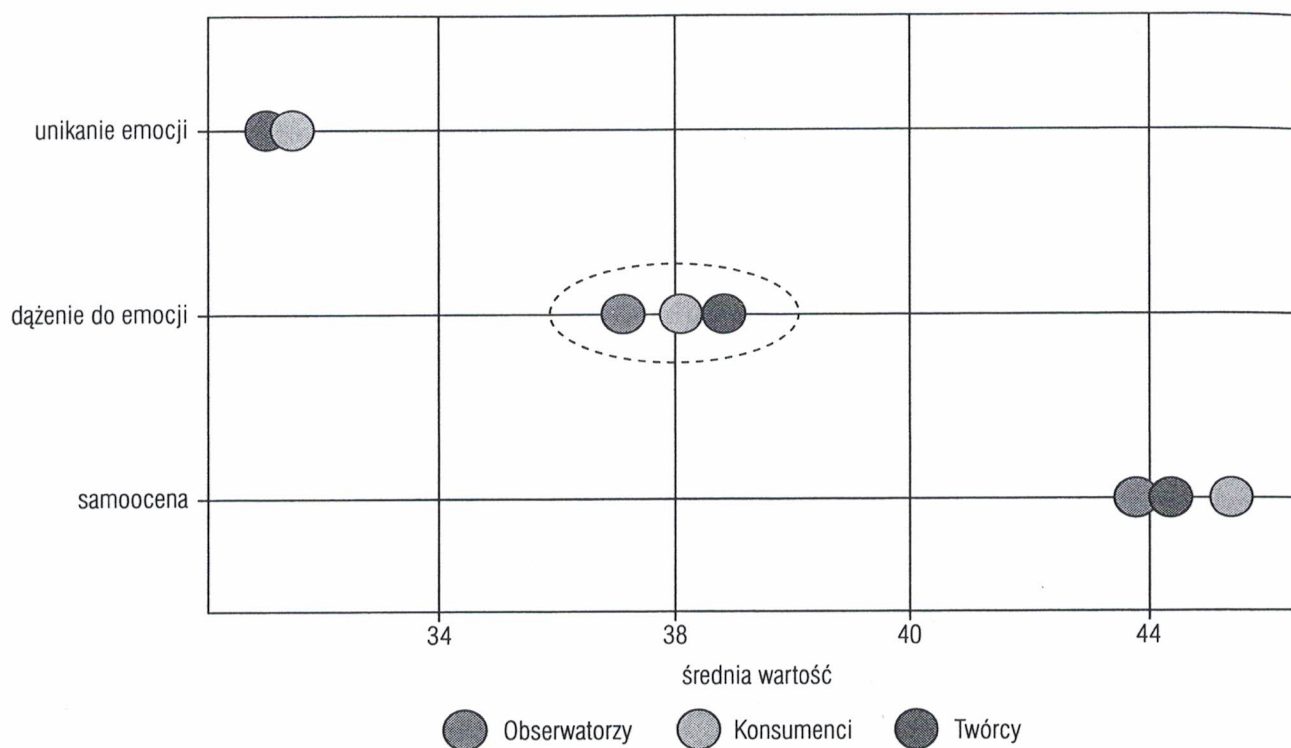
	Średnie <i>M</i>			Odchylenie standardowe <i>DF</i>		
	Twórcy	Konsu- menci	Obserwa- torzy	Twórcy	Konsu- menci	Obserwa- torzy
Wiek	28,7	30,29	32,25	12,44	10,69	13,63
Liczba dzieci	0,44	0,49	0,64	0,83	0,81	1,03
Dochód	4,58	4,35	4,40	2,06	1,67	1,76
Wykształcenie	5,16	5,62	5,48	1,68	1,46	1,60



Rysunek 2. Porównanie średnich cech osobowości w zależności od różnych wzorców motywacyjnych korzystania z internetu

Stymulacji takiej zapewne dostarcza im stosunkowo szybko zmieniające się środowisko internetu. Sieć jako środowisko 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: samoocena, dążenie do doświadczania emocji i unikanie doświadczania emocji,

a zmienną, której wpływ badano, był styl korzystania z internetu. Cały model okazał się istotny statystycznie. Jednakże porównania średnich w grupach wyróżnionych na podstawie stylu korzystania z internetu, w każdej z trzech zmiennych opisujących własności afektywne oddzielnie, dowiodły, że różnice istotne są wyłącznie dla zmiennej „dążenie do emocji” (por. rys. 3). Dalsze analizy testem *post hoc* Tukeya pokazały, że Obserwatorzy odstają zarówno od grupy Konsumentów, jak i od grupy Twórców. Obserwatorzy w mniejszym stopniu dążą do doświadczania emocji niż osoby z grup Konsumentów i Twórców. Można zatem uznać, że dążenie do doświadczania emocji (związane z poszukiwaniem stymulacji) jest cechą charakteryzującą zarówno Twórców, jak i Konsumentów.



Rysunek 3. Różnice w zmiennych opisujących własności afektywne Twórców i przedstawicieli pozostałych stylów korzystania z sieci

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. By to zweryfikować, przeprowadzono wielozmienną analizę wariancji (MANOVA), gdzie zmiennymi zależnymi było dziesięć wartości (definiowanych według Schwartz), a zmienną niezależną styl korzystania z internetu. Ogólny model był nieistotny statystycznie, aczkolwiek różnice pomiędzy osobami preferującymi różne style korzystania z internetu okazały się istotne statystycznie dla dwóch wartości: kierowanie sobą i stymulacja. Twórcy uzyskują istotnie statystycznie wyższe wyniki dla wartości „kierowanie sobą”

oraz „stymulacja” niż Obserwatorzy. Oznacza to, że obie wartości mają wyraźnie większe znaczenie dla osób aktywnie zaangażowanych w internecie.

Podsumowując tę część, można zauważyć, że cecha, która wyodrębnia Twórców z pozostałych grup, to pobudliwość. Twórcy są o wiele bardziej pobudliwi od pozostałych grup. Charakteryzuje ich także nieco wyższe dążenie do emocji, które może wynikać z większego zapotrzebowania na stymulację. Twórcy w większym stopniu kierują się w życiu wartością „stymulacja”, niż Obserwatorzy. Stymulacja jako wartość definiowana jest jako poszukiwanie nowości, wyzwań, podniet⁵. Jest to wartość najprawdopodobniej leżąca u podstaw innej wartości – „kierowanie sobą”⁶. 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.

3. Jak Twórcy wykorzystują nowe technologie?

Kolejna część analiz była poświęcona sposobom korzystania z internetu i innych nowych technologii przez Twórców i przedstawicieli pozostałych typów użytkowników. Okazało się, że pod względem wykorzystywanych technologii Twórcy są bardzo podobni do Konsumentów. Różni ich wykorzystanie technologii specyficznych, czyli częstość korzystania z serwerów ftp, kanałów informacyjnych RSS oraz gier online. Wyraźnie statystycznie częściej korzystają oni z wymienionych technologii niż osoby zaliczające się do grupy Konsumentów. W przypadku pozostałych technologii uwzględnionych w badaniu różnice pomiędzy tymi grupami osób były nieistotne statystycznie. Twórcy korzystają częściej z tych technologii, które pozwalają im przechowywać i publikować swoją twórczość (np. klient ftp).

Grupa Twórców w istotny sposób odróżnia się pod względem potencjału cyfrowego⁷ i wykorzystania internetu⁸. Twórcy posiadają potencjał cyfrowy powyżej średniej w całej próbie; znacznie powyżej średniej jest również ich wykorzystanie internetu (por. rys. 4). Im bardziej niezbędnym narzędziem w codziennym funkcjonowaniu jednostki staje się internet oraz im więcej aktywności przenoszonych jest w świat wirtualny, tym większa jest potrzeba posiadania urządzeń umożliwiających realizację

⁵ Shalom Schwartz, *Basic Human Values: Theory, Measurement and Applications*, „Revue Française de Sociologie” 2006, vol. 47 nr 4.

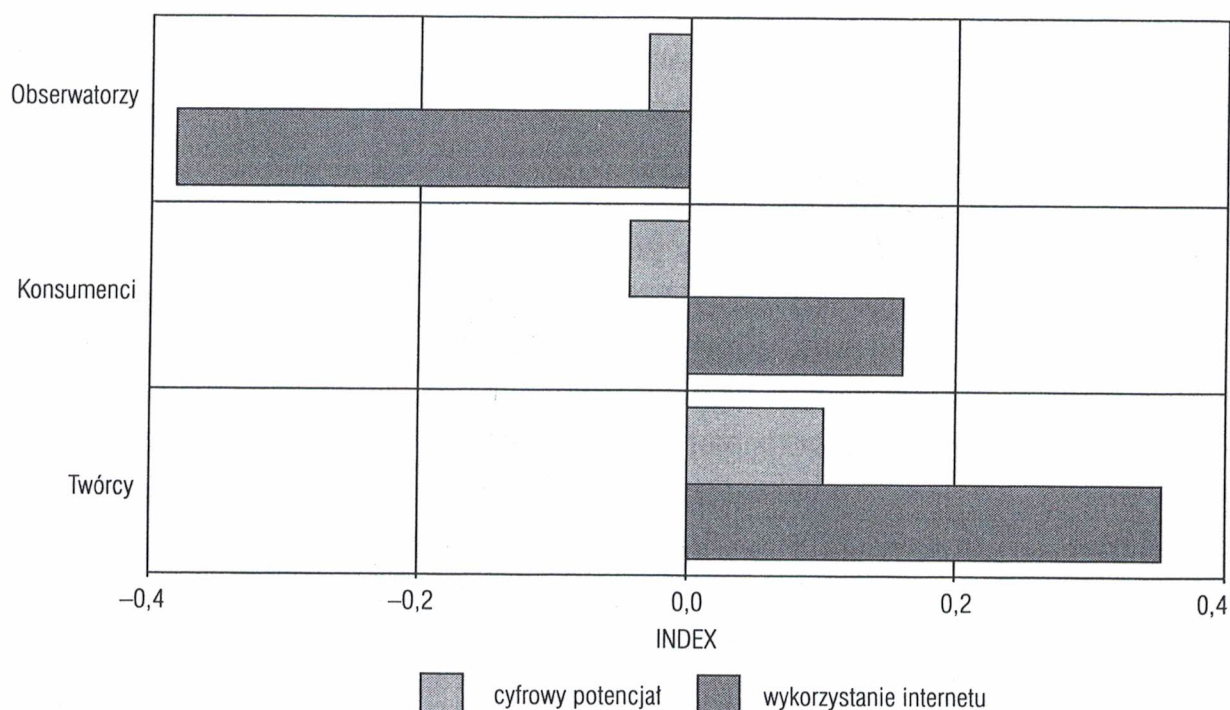
⁶ Edward L. Deci, *Intrinsic motivation*, New York 1975.

⁷ Potencjał cyfrowy oznacza możliwości wykorzystania technologii cyfrowych. Wskaźnik potencjału cyfrowego pokazuje zasoby cyfrowe (sprzętowe) i internetowe (łącze) badanych osób.

⁸ Wykorzystanie internetu odnosi się do intensywności wykorzystania oraz doświadczeń z tym medium.

Tabela 3. Efekty porównań częstości korzystania z poszczególnych technologii pomiędzy osobami preferującymi różny wzorzec motywacyjny korzystania z internetu

	stopnie swobody wewnątrzgrupowe	stopnie swobody międzygrupowe	wynik testu F	istotność statyczna P
przeglądarka	2	857	3,0706	<0,05
komunikator	2	857	24,963	<0,001
e-mail	2	857	7,6927	<0,001
klient FTP	2	857	21,241	<0,001
klient telnet	2	857	6,5048	<0,001
IRC	2	857	7,4743	<0,001
RSS	2	857	17,216	<0,001
gry online	2	857	17,95	<0,001



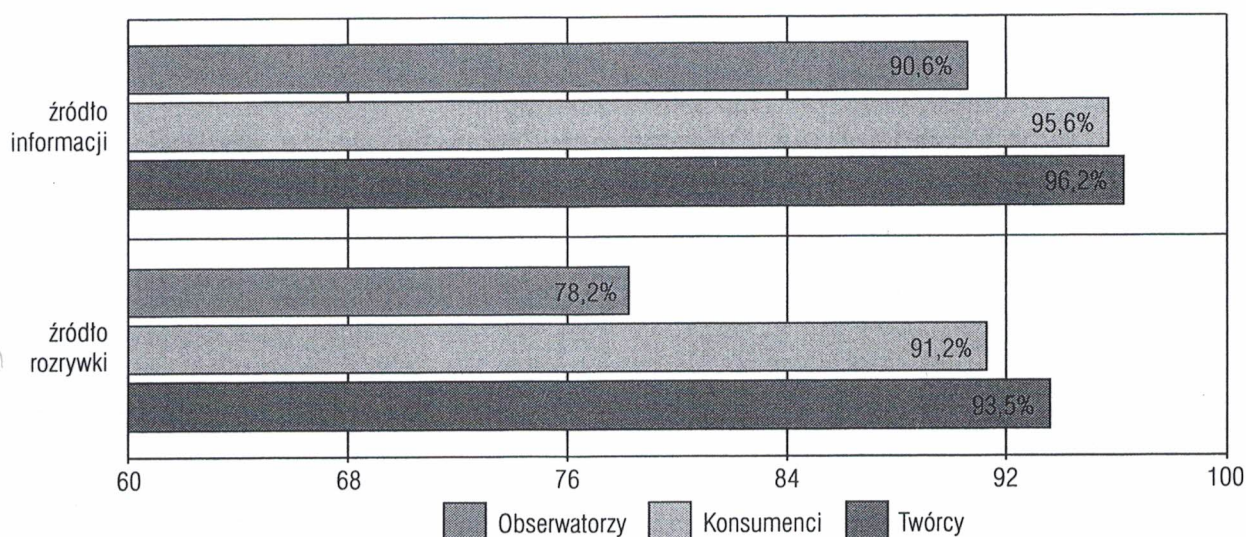
Rysunek 4. Cyfrowy potencjał a wykorzystanie internetu w grupach wyróżnionych ze względu na wzorzec motywacyjny korzystania z internetu

wirtualnych celów. Posiadany potencjał cyfrowy może przede wszystkim w znaczącym stopniu wspomóc realizację celów wpisujących się w wirtualizację codzienności, czyli przenoszenie codziennych czynności i zaspokajanie rozmaitych potrzeb w internecie. Podsumowując, należy uznać, że Twórcy nie tylko dysponują największym potencjałem sprzętu cyfrowego dającego możliwość aktywnego angażowania się w proces kreacji, ale także potrafią go wykorzystać w efektywny sposób.

4. Jak Twórcy „konsumują” media?

Część pytań *Diagnozy Internetu'08* dotyczyła sposobu korzystania z mediów w celach informacyjnych i rozrywkowych. Sprawdzano, jaką wagę przykładają użytkownicy do internetu jako źródła rzetelnej wiedzy o świecie i źródła zabawy. Sondowano także, na ile wiarygodne wydają się internautom publikowane w sieci informacje.

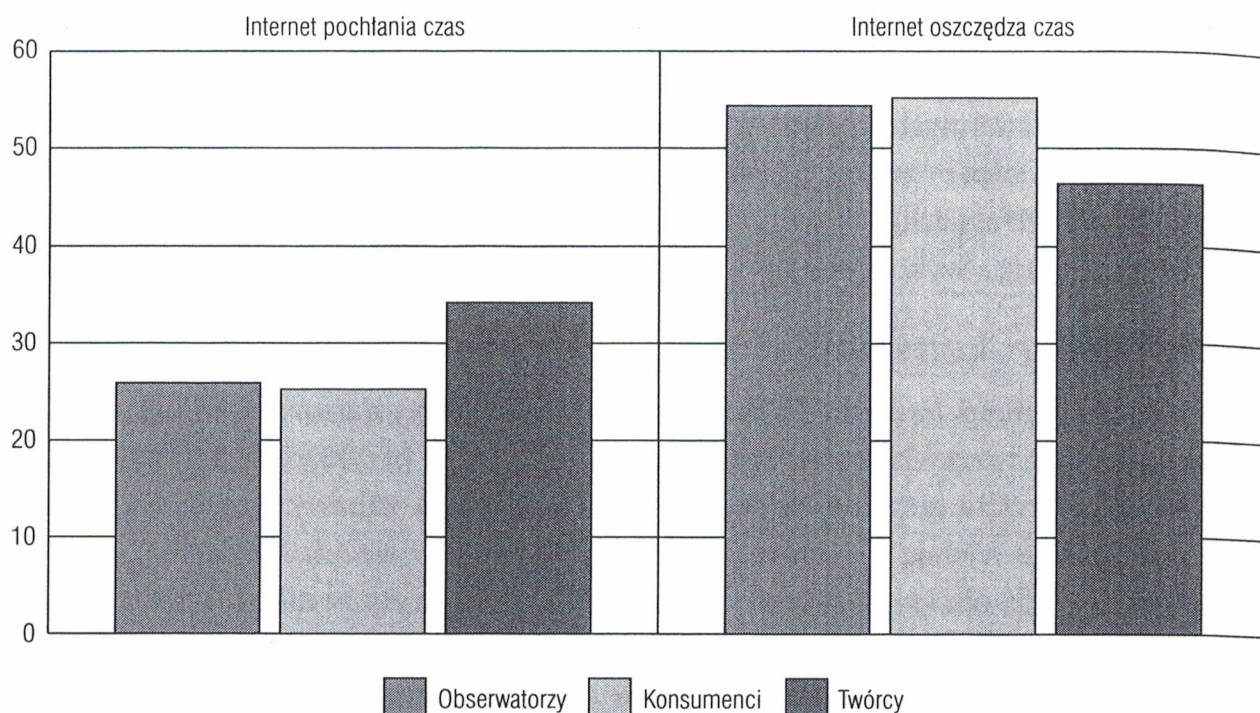
Z punktu widzenia konsumpcji informacji dla wielu użytkowników internet stanowi w większym stopniu źródło informacji niż źródło rozrywki. Twórcy i Konsumenci traktują jednak internet równoważnie jako źródła informacji i rozrywki. Znacząco większa jest funkcja informacyjna internetu dla użytkowników Obserwatorów – przemawia za tym 90,6% wskazań na ważność internetu jako źródła informacji wobec 78,2% wskazań na ważność internetu jako źródła rozrywki (por. rys. 5).



Rysunek 5. Internet jako źródło informacji i rozrywki dla osób reprezentujących różne style korzystania z internetu

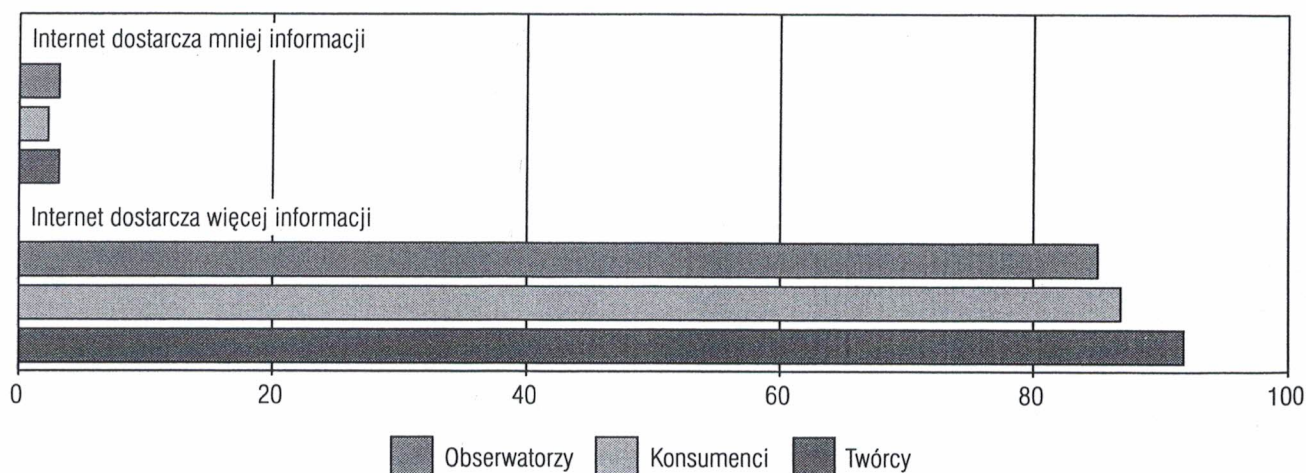
Informacyjność internetu bywa określana szumem informacyjnym, a angażujący charakter tego medium sprawia, że stosunkowo dużo internautów uznaje, że pochłania on czas. Co ciekawe, to Twórczy internauci mają przekonanie, że internet pochłania czas (34,2%), niemal tak często, jak są zdania, że czas oszczędza (46,5%) (por. rys. 6).

Twórcy wierzą w internetowe informacje. Według nich, internet jest medium wiarygodnym: 58,8% internautów z tej grupy odpowiedziało, że internet dostarcza



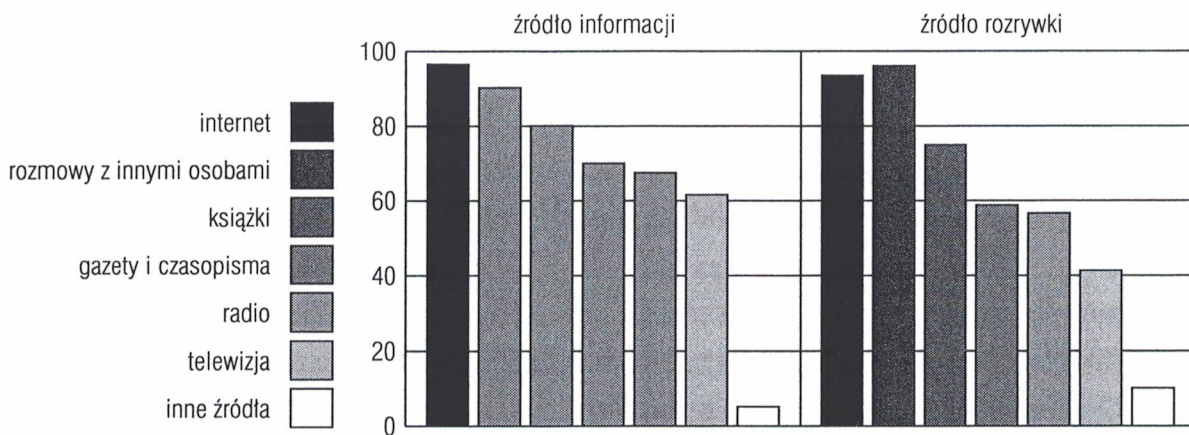
Rysunek 6. Postawa wobec Internetu jako „zjadacza czasu” wśród osób preferujących różne style korzystania z internetu

wiarygodnych informacji. Również ponad połowa internautów Konsumentów wskazuje na internet jako źródło wiarygodnych informacji, Obserwatorzy są nieco bardziej sceptyczni. Twórcy rzadziej niż Obserwatorzy zgadzają się ze stwierdzeniem, że internet dostarcza informacji mniej wiarygodnych (por. rys. 7). Powszechne jest przekonanie na temat informacyjności internetu. Twórczy internauci wierzą internetowi najbardziej.



Rysunek 7. Postawa wobec internetu jako źródła informacji w różnych stylach korzystania z internetu.

Zestawienie ważności różnych mediów jako źródła informacji i rozrywki 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 kluczowym źródłem informacji dla zbadanych internautów jest internet, natomiast podstawowym źródłem rozrywki pozostają rozmowy z innymi osobami (por. rys. 8). U Twórców 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 (również dwukierunkowe) rozmowy wymagają z definicji większego wkładu niż konsumpcja mediów jednokierunkowych.



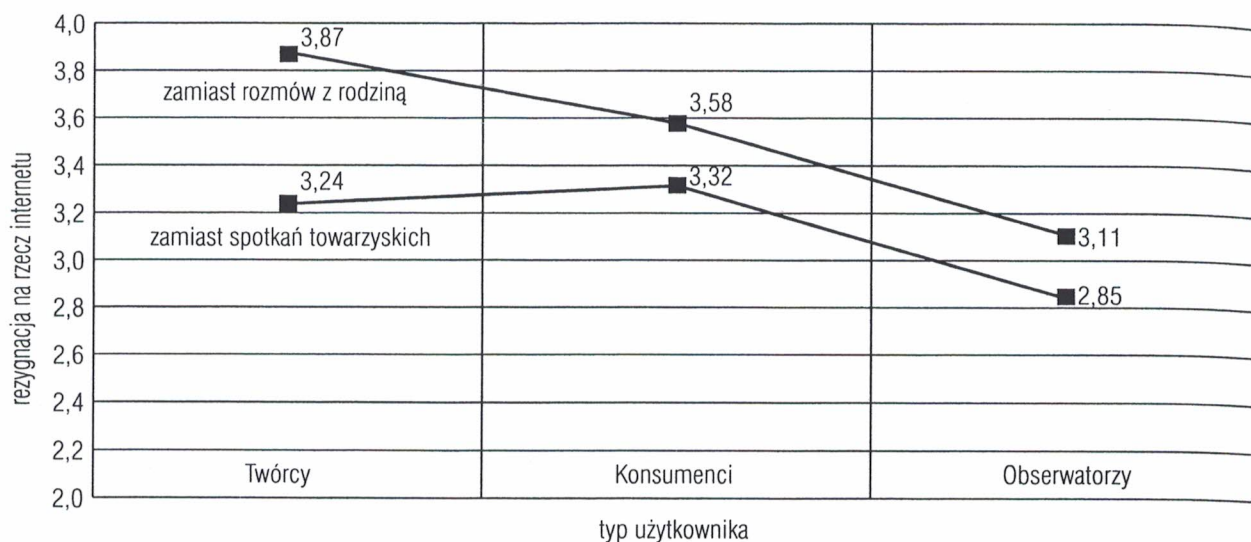
Rysunek 8. Porównanie mediów jako źródeł rozrywki vs. informacji dla Twórców

5. Konsekwencje społeczne zaangażowania Twórców w aktywności online

Duże zaangażowanie Twórców w aktywności związane z internetem (blogi, fora dyskusyjne, strony www, gry online) oraz wirtualizacja wielu czynności życia codziennego (m.in. komunikacji), może mieć konsekwencje dla obniżenia jakości relacji z bliskimi osobami oraz znajomymi. Czas poświęcony twórczości w sieci nie zostaje przecież poświęcony spotkaniom i rozmowom w życiu realnym. Część pytań *Diagnozy Internetu'08* dotyczyła relacji pomiędzy zaangażowaniem w życie online a subiektywną oceną wpływu internetu na życie społeczne badanych.

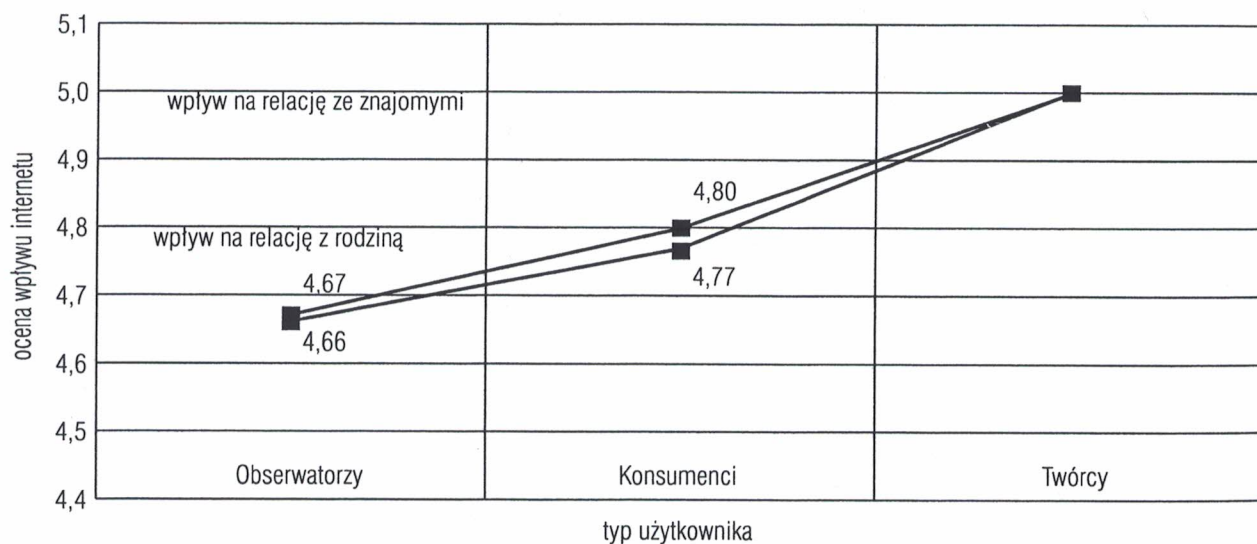
Przedstawiciele każdego z typów użytkowników przyznali, że zaniedbują swoją rodzinę i znajomych średnio nie częściej niż raz w miesiącu. Ze spotkań towarzyskich na korzyść surfowania w sieci najłatwiej było zrezygnować użytkownikom aktywnym – Twórcom i Konsumentom. Ich średnia częstość wybierania internetu zamiast znajomych jest istotnie wyższa niż Obserwatorów. Zaniedbywanie rodziny zdarza się

najczęściej użytkowników najbardziej produktywnym w sieci – Twórcom (por. rysunek 9).



Rysunek 9. Zaangażowanie w korzystanie z internetu zamiast rozmów z rodziną i spotkań towarzyskich wśród przedstawicieli różnych stylów korzystania z sieci

Co znamienne, pomimo najczęstszego zaniedbywania rodziny na rzecz aktywności online, Twórcy oceniali wpływ internetu na relacje z rodziną istotnie lepiej niż Konsumenty i Obserwatorzy. Najbardziej kreatywni użytkownicy także oceniali lepiej wpływ internetu na relacje ze znajomymi w porównaniu do Konsumentów i Obserwatorów (por. rys. 9).



Rysunek 10. Ocena wpływu korzystania z internetu na relacje z rodziną i znajomymi wśród przedstawicieli różnych stylów korzystania z sieci

6. Podsumowanie

Z przeprowadzonych analiz opartych na danych uzyskanych z ogólnopolskiego badania użytkowników internetu wyłania się spójna charakterystyka grupy twórczych użytkowników sieci. Są to osoby młode, najczęściej bezdzietne i spędzające w internecie dużą część każdego dnia. Dysponują zarówno nowoczesnymi zasobami cyfrowymi, jak i wysokim poziomem umiejętności posługiwania się komputerem. Osoby twórcze szczególnie wiele swojego czasu spędzanego online poświęcają takim typom aktywności, jak pisanie blogów, tworzenie stron www, publikowanie własnej twórczości oraz komentowanie twórczości innych. Prawdopodobnie skłania ich do tego chęć przeżywania emocji i potrzeba odczuwania pobudzenia wynikającego z ożywionych dyskusji i funkcjonowania w dynamicznie zmieniającym się środowisku sieci. Cenią w życiu wartości związane ze stymulacją i kierowaniem sobą. Twórcy chętnie wirtualizują czynności codzienne, nawet jeśli wymaga to od nich wysokiego zaufania wobec internetu (np. kiedy wykonują operacje finansowe online). Traktują internetowe medium na równi jako źródło rozrywki i informacji, przy czym mają świadomość, że internet może okazać się „złodziejem czasu”. Twórcy w pełni ufają uzyskiwanym w sieci informacjom, ale jako źródło rozrywki częściej wybierają rozmowy z innymi osobami. Kreatywni i aktywni internauci przyznają, że zdarza im się czasem zaniedbać rozmowy z rodziną, aby móc więcej czasu spędzić w sieci. Mimo to są przekonani, że ich aktywność online ma pozytywny wpływ na relacje z bliskimi i znajomymi. Zaplanowane dalsze analizy oraz kolejne edycje *Diagnozy Internetu* przyniosą jeszcze więcej danych, które pozwolą pełniej scharakteryzować różne style korzystania z internetu.

Wydawca: *Ewa Skuza*

Redakcja: *Agata Miazek*

Projekt okładki, stron tytułowych i opracowanie typograficzne: *Jacek Staszewski*

Indeks nazwisk: *Agata Miazek*

ISBN 978-83-7644-035-4

© Copyright by Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
Warszawa 2009

Recenzja naukowa:

prof. dr hab. Ewa Paczoska, Instytut Literatury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego

prof. dr hab. Włodzimierz Bolecki, Instytut Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o.

Grupa Kapitałowa WSiP S.A.

00-696 Warszawa, ul. J. Pankiewicza 3

www.waip.com.pl

redakcja naukowa
Anna Gumkowska

Tekst (w) sieci 2

Literatura
Społeczeństwo
Komunikacja