

Krzysztof Stachura
(Uniwersytet Gdański)

Sieciowe percepcje

Sposoby postrzegania Internetu i wzajemne wizerunki użytkowników i nie-użytkowników

1. Wprowadzenie

Internet jest współcześnie powszechnie uznawany za nowe środowisko społeczne, w którym jednostki realizują swoje potrzeby, wchodzą w relacje z partnerami interakcji i uczestniczą w procesach komunikowania [zob. Benkler 2008; Castells 2003; van Dijk 2006]. Z badawczego punktu widzenia kluczowe jest zrozumienie, jak jest postrzegane nowe medium internetowe i jaką typologię percepcji sieci można stworzyć na podstawie systematycznie prowadzonej obserwacji.

W artykule zostaną omówione postawy respondentów wobec Internetu wraz z oceną wpływu nowego medium na poszczególne dziedziny życia. Dodatkowo akcent zostanie położony na kontekst bezpieczeństwa i prywatności w przestrzeni nowego medium. Za istotną zmienną różnicującą uznano w tym przypadku fakt (nie)korzystania z sieci. W tekście dokonano analizy wzajemnych wizerunków użytkowników i nie-użytkowników Internetu. Opierając się na tym porównaniu, sformułowano wnioski dotyczące relacji pomiędzy obiema zbiorowościami, jak również zróżnicowanych ustosunkowań *users* i *non-users* do medium sieciowego.

Artykuł został przygotowany na podstawie ilościowej części projektu badawczego „W sieci i poza siecią. Typologia relacji i strategii przystoso-

wawcze wokół cyberprzestrzeni¹ zrealizowanego w 2008 roku na terenie Trójmiasta na kwotowej próbie 541 mieszkańców Gdańska, Gdyni i Sopotu, którzy ukończyli 15 rok życia. Badanie miało na celu odczytanie znaczeń nadawanych sieci przez obywateli, wskazanie funkcjonalnych cech Internetu przypisywanych mu przez użytkowników i nie-użytkowników, stworzenie typologii strategii przystosowawczych wokół nowego medium oraz pogłębienie wiedzy w zakresie wpływu sieci na zmianę formy i treści relacji interpersonalnych. Zrealizowany projekt jest w dużej mierze kontynuacją badania z roku 2007 i stanowi jego istotne uzupełnienie [zob. Stachura 2008a; Stachura 2008b].

2. Postawy wobec Internetu

Badanie jednostkowych postaw wobec Internetu jest ważnym elementem prowadzonych na szeroką skalę analiz środowiska sieci. Deklaracje składane przez osoby, które korzystają bądź nie korzystają z dostępu do nowego medium, mogą służyć za cenny wkład do wiedzy na temat społecznej percepcji rzeczywistości *online*. Dowiadujemy się bowiem, jak postrzegany jest Internet – jako wartościowe, pomocne w życiu codziennym narzędzie czy raczej zbędna, a może nawet niebezpieczna w użyciu zachcianka.

Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do zestawu dziesięciu par dychotomicznych twierdzeń. W każdym przypadku należało zdecydować się na wybór tylko jednego określenia, które lepiej odzwierciedla postawę osoby badanej. Obok zliczenia odsetków wskazań dla poszczególnych kategorii, w zamieszczonych w tekście tabelach znajdują się rubryki z wartościami procentowymi dla zbiorowości użytkowników i nie-użytkowników Internetu. Pary są uszeregowane ze względu na odsetki osób wybierających twierdzenia nacechowane pozytywnie.

Zdecydowana większość respondentów (blisko 90%) postrzega medium sieciowe przede wszystkim jako szansę (tab. 1). Internet stanowi o możliwościach znajdowania dobrej pracy, umożliwia poszerzanie wiedzy i nawiązywanie nowych kontaktów. Nieliczne grono osób wskazuje, że sieć to przede wszystkim zagrożenie – ryzyko okradania i oszukiwa-

¹ Oznaczenie badania – 71A0-5-0260-8.

nia innych ludzi, uprawianie hazardu oraz oglądanie stron z pornografią nieletnich. Przykładów potencjalnych możliwości i niebezpieczeństw jest oczywiście więcej. Te, które stanowią o treści proponowanych twierdzeń, wydają się jednak reprezentatywne dla omawianych postaw. W analizowanym przypadku więcej szans niż zagrożeń w korzystaniu z Internetu widzą użytkownicy (przewaga 30%), przy czym jest to różnica istotna statystycznie. Na siłę zależności pomiędzy faktem korzystania z sieci a postrzeganiem jej jako szansy bądź zagrożenia wskazuje wartość współczynnika φ wyliczonego dla statystyki testowej χ^2 .

Tabela 1. Internet – szansa czy zagrożenie?

Para twierdzeń (1)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Internet to przede wszystkim szanse – na znalezienie lepszej pracy, poszerzenie swojej wiedzy, nawiązanie nowych kontaktów	379	88,4	96,3	65,9	89,106	< 0,001	-0,416
Internet to przede wszystkim zagrożenia – możliwość okradania i oszukiwania innych ludzi, uprawianie hazardu, oglądanie stron z pornografią nieletnich	135	11,6	3,7	34,1			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Internet ma pozytywny wpływ na poziom wiedzy o świecie. Ponad 80% osób sądzi, że wiedza przeciętnego człowieka o otaczającej go rzeczywistości byłaby dziś dużo niższa, gdyby nie można było korzystać z dostępu do sieci (tab. 2). Respondenci, którzy nie podzielają tej opinii, stoją na stanowisku, że Internet jest czymś na kształt „wielkiego śmietnika”, w którym większość informacji nie tylko nie może zostać zweryfikowana, ale jest też nieprawdziwa. Analogicznie jak w przypadku pierwszej pary stwierdzeń, użytkownicy częściej uznają medium sieciowe za funkcjonalne z punktu widzenia przeciętnego poziomu wiedzy o świecie, jakim dysponujemy. Ponownie różnica pomiędzy zbiorowościami jest na tyle duża (23%), że zależność należy uznać za statystycznie istotną.

Tabela 2. Wpływ Internetu na poziom wiedzy o świecie

Para twierdzeń (2)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Gdyby nie Internet, wiedza przeciętnego człowieka o świecie byłaby dziś na dużo niższym poziomie	383	82,9	88,8	65,9	36,616	< 0,001	-0,266
Internet jest „wielkim śmietnikiem”, w którym większość informacji jest nieprawdziwa i niesprawdzona	135	17,1	11,2	34,1			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dla ośmiu na dziesięciu badanych Internet umożliwia odnajdywanie odpowiedzi na sprawiające im trudność pytania i pozwala na kolektywne rozwiązywanie problemów (tab. 3). Pozostali respondenci nie uznają sieci za źródło rzetelnej wiedzy. W ich odczuciu nie należy też traktować jej jako narzędzia pomocnego we wspólnym radzeniu sobie z trudnościami. Różnica w opiniach pomiędzy osobami korzystającymi i niekorzystającymi z sieci wynosi 26% i jest podstawą do sformułowania wniosku o zależności istotnej statystycznie.

Tabela 3. Internet pomocą w rozwiązywaniu problemów

Para twierdzeń (3)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Internet umożliwia odnajdywanie odpowiedzi na trudne pytania i pozwala na wspólne rozwiązywanie problemów	378	80	86,5	60,5	40,589	< 0,001	-0,283
Internet nie daje możliwości uzyskania rzetelnej wiedzy. Nie można go traktować jako narzędzia pomocnego we wspólnym rozwiązywaniu problemów	129	20	13,5	39,5			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Przyglądając się bliżej kolejnej parze twierdzeń, można wnioskować, że ponad dwie trzecie badanych postrzega Internet przede wszystkim

jako szansę na wyrównywanie społecznych nierówności pomiędzy jednostkami i grupami osób (tab. 4). Odsetek uznających, że sieć wprowadza nowy, niepotrzebny obszar podziałów na użytkowników i nie-użytkowników, jest istotnie mniejszy i wynosi 30%. Należy jednak zwrócić uwagę na dużą dysproporcję w opiniach pomiędzy badanymi zbiorowościami. Różnica przekracza bowiem 40% i jest to pierwszy przypadek, gdy wśród osób niekorzystających z Internetu więcej jest głosów na „nie” w stosunku do tych oddawanych na „tak” (ponad 60% do niepełna 40%).

Tabela 4. Internet – szansa na likwidację nierówności czy nowy obszar podziałów?

Para twierzeń (4)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Internet jest szansą na wyrównanie społecznych nierówności między osobami i grupami osób	375	69,6	80,3	39,5	75,602	< 0,001	-0,387
Internet wprowadza nowy, niepotrzebny obszar podziałów, dzieląc świat na osoby korzystające i niekorzystające z sieci	129	30,4	19,7	60,5			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Percepcja Internetu uwzględnia również kwestie związane z rozwojem osobowości (tab. 5). Analizując rozkład odpowiedzi, zauważamy, że ma on strukturę analogiczną jak we wcześniejszym przykładzie wpływu sieci na tematykę społecznych nierówności. Ponownie ponad dwie trzecie respondentów skłania się ku twierdzeniu pozytywnemu, tj. że Internet sprzyja rozwojowi osobowemu, wzbogaca jednostkę i oferuje nowe możliwości poznania i doświadczania świata. Pozostali badani są raczej skłonni przychylić się do opinii, że sieć zakłóca proces rozwoju osobowości, a do tego rozprasza uwagę ludzi, którzy z niej korzystają, i zniechęca do podejmowania nowych wyzwań. Tym razem różnice pomiędzy użytkownikami i nie-użytkownikami wynoszą ponad 25%, co po raz kolejny przekłada się na istotny statystycznie charakter różnicy.

Tabela 5. Internet a rozwój osobowości

Para twierzeń (5)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Internet sprzyja rozwojowi osobowemu. Wzbogaca jednostkę i oferuje nowe możliwości poznania i doświadczania świata	379	68,6	74,9	48,5	31,264	< 0,001	-0,248
Internet zakłóca proces rozwoju osobowości. Rozprasza uwagę i zniechęca do podejmowania nowych wyzwań	130	31,4	25,1	51,5			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Internet odgrywa znaczącą rolę w zarządzaniu relacjami interpersonalnymi. Różnica pomiędzy ich dostrzeganą funkcjonalnością i niefunkcjonalnością tylko nieznacznie różni się od sposobu postrzegania Internetu jako źródła rozwiązywania problemów czy medium wpływającego na rozwój osobowości. Większość respondentów podkreśla, że dzięki Internetowi można skutecznie nawiązywać i podtrzymywać kontakty z innymi osobami, a mniej liczna grupa zakłada, że sieć jest powodem, dla którego ludzie coraz bardziej odsuwają się od siebie i w efekcie nie potrafią przebywać ze sobą w świecie „realnym” (tab. 6). Warto jednak nadmienić, że zarówno wśród użytkowników, jak i nie-użytkowników większy jest odsetek osób postrzegających Internet jako medium istotne z punktu widzenia relacji interpersonalnych. Przewaga 22%, jaką korzystający z sieci mają nad badanymi niekorzystającymi, czyni kolejną, szóstą z kolei zależność istotną statystycznie.

Tabela 6. Internet w relacjach interpersonalnych

Para twierzeń (6)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Dzięki Internetowi można nawiązywać i podtrzymywać kontakty z innymi osobami	379	68,3	74,1	51,9	22,56	< 0,001	-0,21
Internet powoduje, że ludzie coraz bardziej odsuwają się od siebie i nie potrafią już utrzymywać kontaktów poza siecią	133	31,7	25,9	48,1			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ostatnia kategoria, w której można zaobserwować przewagę opinii pozytywnych nad negatywnymi, dotyczy wykorzystywania Internetu do promowania określonych idei i światopoglądów (tab. 7). Widoczny jest jednak spadek odsetka osób deklarujących pozytywny wpływ Internetu z ponad dwóch trzecich do niewiele powyżej 50%. Tyle osób twierdzi, że sieć umożliwia rozprzestrzenianie idei i stanowi szansę na rozwój demokracji. Nieznacznie ponad 3% mniej przychyliła się do opinii, że Internet jest miejscem rozpowszechniania światopoglądów szkodliwych i niebezpiecznych (promujących np. sekty czy organizacje terrorystyczne). W kontekście wcześniej przedstawionych wyników nie dziwi wprawdzie przewaga użytkowników nad nie-użytkownikami, ale ma ona w tym przypadku bardzo widoczny charakter (prawie 36%), znajdujący swoje odzwierciedlenie w istotnym statystycznie charakterze różnicy i wysokiej wartości współczynnika φ . Zaskakująco wysoki jest blisko 75-procentowy wskaźnik osób niekorzystających z sieci, uważających nowe medium za szkodliwe z punktu widzenia promocji określonych treści o charakterze światopoglądowym.

Tabela 7. Internet – miejsce promocji idei i światopoglądów

Para twierdzeń (7)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Internet umożliwia rozprzestrzenianie idei i daje szansę na rozwój demokracji	373	51,6	60,9	25,2	49,384	<0,001	-0,313
Internet jest miejscem rozpowszechniania wielu szkodliwych i niebezpiecznych światopoglądów (sekt, partii faszystowskich, organizacji terrorystycznych)	131	48,4	39,1	74,8			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Pierwszą z par twierdzeń, w przypadku której postawa wobec Internetu ma bardziej negatywny charakter, jest traktowanie nowego medium jako mającego wpływ na zarządzanie czasem (tab. 8). Większość osób uważa, że Internet to „złodziej czasu”. Na korzystanie z sieci poświęcamy tak dużo energii, że prowadzi to do zaniedbania innych istotnych aktyw-

ności. Użytkownicy częściej wprawdzie uważają, że Internet daje możliwość zaoszczędzenia sporej ilości wolnych chwil, które z kolei da się przeznaczyć na inne zajęcia, ale przewaga ta jest nieznaczną. Wpływ na wynik mają osoby niekorzystające z sieci, które znacznie częściej krytycznie wyrażają się o możliwości skutecznego zarządzania czasem za pomocą nowego medium. Różnice w opiniach wynoszą 12%, co przekłada się na zależność statystycznie istotną.

Tabela 8. Internet – oszczędność czy strata czasu?

Para twierzeń (8)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Korzystając z Internetu, oszczędzamy sporo czasu, który można przeznaczyć na inne zajęcia	380	48,2	51,3	39,2	5,666	0,0017	-0,105
Internet to „złodziej czasu”. Na korzystanie z sieci poświęcamy co dzień zbyt wiele energii, zaniedbując tym samym inne aktywności	130	51,8	48,7	60,8			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W odczuciu badanych Internet ma negatywny wpływ na zdrowie fizyczne (tab. 9). Niewiele ponad jedna trzecia respondentów uznaje, że korzystanie sprzyja kondycji fizycznej². Pozostała grupa osób twierdzi, że bycie użytkownikiem oznacza ryzyko wielu schorzeń, między innymi wzroku i kręgosłupa. Jest to opinia badanych, którzy zarówno korzystają, jak i nie korzystają z Internetu, choć dużo bardziej krytyczni (o 19%) są nie-użytkownicy. Przedostatnia z badanych zależności jest, podobnie jak wszystkie wcześniejsze, istotna statystycznie.

² Być może jednak należy uznać, że to i tak wysoki wynik, zakładając jednocześnie, że dostrzeżono w tym przypadku potencjał informacyjny nowego medium dotyczący sposobów, jakie można zastosować, by polepszyć stan swojego zdrowia.

Tabela 9. Wpływ Internetu na zdrowie fizyczne

Para twierdzeń (9)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Korzystanie z Internetu przynosi więcej korzyści niż strat dla zdrowia fizycznego jednostki	377	35,7	40,8	21,8	15,499	< 0,001	-0,174
Korzystanie z Internetu powoduje wiele schorzeń fizycznych, np. wzroku, kręgosłupa	133	64,3	59,2	78,2			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Najgorzej oceniana jest przez badanych kwestia bezpieczeństwa w Internecie (tab. 10). Ponad 85% osób twierdzi, że trzeba zwracać szczególną uwagę na udostępnianie w sieci swoich danych osobowych, ponieważ nie da się wykluczyć zagrożenia, że trafią w niepowołane ręce i zostaną wykorzystane niezgodnie z naszymi oczekiwaniami. Znacznie mniejsza liczba respondentów jest zdania, że udostępniane w Internecie dane są chronione w odpowiedni sposób. Negatywne zdanie w tej kwestii wyrażają zarówno użytkownicy, jak i nie-użytkownicy, ale ostatni przykład nie jest wyjątkiem pod względem bardziej krytycznych (o 9%) uwag ze strony osób niekorzystających z sieci. Dziesiąty przypadek różnicy między badanymi zbiorowościami pieczętuje dziesiątą zależność, którą można określić mianem statystycznie istotnej.

Tabela 10. Poczucie bezpieczeństwa w Internecie

Para twierdzeń (10)	N	% Ogółem	% U	% NU	χ^2	p	φ
Można czuć się bezpiecznie w Internecie, a udostępniane przez nas dane osobowe są odpowiednio chronione	380	14,1	16,6	7,4	6,888	0,009	-0,116
W Internecie należy uważać na udostępnianie danych osobowych, gdyż istnieje zagrożenie, że trafią one w niepowołane ręce	135	85,9	83,4	92,6			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

3. Ocena wpływu nowego medium na poszczególne dziedziny życia

Panuje powszechne przekonanie, że rola i znaczenie Internetu w życiu codziennym ludzi na całym świecie rosną. Warto jednak stale konfrontować utarte przekonania z realiami, sprawdzając przy tym, na ile stereotypy odbiegają od faktów. W trójmiejskim badaniu respondentom zadano pytanie o ocenę wpływu sieci na różne dziedziny życia (tab. 11). Na potrzeby niniejszej analizy dodatkowo została wyszczególniona kategoria (nie)korzystania z Internetu, która jest zmienną silnie różnicującą stosunek badanych do omawianego zagadnienia.

Do jedenastu zaproponowanych kategorii należało się ustosunkować, wybierając jeden z wariantów na skali od 1 do 5, gdzie „1” oznacza wpływ „bardzo negatywny”; „3” – wpływ, który nie jest „ani pozytywny, ani negatywny”; „5” – wpływ, który można określić jako „bardzo pozytywny”. Niezależnie od kategorii, we wszystkich przypadkach wpływ jest uznawany za wyższy niż zaproponowana neutralna wartość środkowa.

Respondenci najlepiej oceniają wpływ Internetu na zdobywanie informacji oraz uczenie się nowych rzeczy i pogłębianie wiedzy. Pozytywnie waloryzowane są też hobby i zainteresowania, które za pośrednictwem sieci można rozwijać i pogłębiać. Wszystkie wyżej wymienione czynniki zostały ocenione na powyżej cztery punkty na pięciopunktowej skali. Dalsze miejsca na liście zajmują: dzielenie się pomysłami z innymi, praca zawodowa i relacje z innymi. Tuż za nimi znajdują się: możliwość promocji siebie i swoich idei oraz relacje z rodziną i przyjaciółmi. Najniższe miejsca w tabeli przypadły internetowemu wpływowi na pomaganie i otrzymywanie pomocy oraz decyzje o zakupach produktów.

Niezależnie od ocenianej przestrzeni, na którą Internet może mieć wpływ, lepsze oceny wystawiają sieci użytkownicy (od 0,18 do 0,51 punktu więcej). Ponadto w każdym przypadku różnice są statystycznie istotne (test T). Widać je najwyraźniej w kategoriach wpływu sieci na zdobywanie informacji, decyzje o zakupach produktów oraz hobby i zainteresowania. Relatywnie najmniej opinii korzystających i niekorzystających różnią się, jeśli chodzi o relacje z bliskimi, pracę zawodową oraz otrzymywanie pomocy od innych.

Tabela 11. Ocena wpływu Internetu na dziedziny życia ogółem/w podziale na użytkowników i nie-użytkowników

	N	X Ogółem	Korzystanie z Internetu (χ)		Istotność testu T
			tak	nie	
Zdobywanie informacji	515	4,32	4,45	3,94	< 0,001
Uczenie się nowych rzeczy, pogłębianie wiedzy	517	4,12	4,23	3,84	< 0,001
Hobby i zainteresowania	512	4,05	4,18	3,7	< 0,001
Dzielenie się pomysłami z innymi	514	3,94	4,03	3,7	< 0,001
Praca zawodowa	508	3,91	3,97	3,72	0,006
Relacje ze znajomymi	508	3,78	3,88	3,47	< 0,001
Możliwość promocji siebie oraz swoich idei	511	3,77	3,86	3,5	< 0,001
Relacje z bliskimi osobami (rodzina, przyjaciele)	517	3,75	3,82	3,56	0,008
Pomaganie innym osobom	514	3,71	3,81	3,45	< 0,001
Otrzymywanie pomocy od innych	513	3,68	3,72	3,54	0,013
Decyzje o zakupach produktów	511	3,67	3,79	3,3	< 0,001

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

4. Bezpieczeństwo i prywatność w Internecie. Podawanie danych osobowych jako wskaźnik sieciowego zaufania

Współczesna dyskusja nad społecznym znaczeniem Internetu nie może się dziś obyć bez odniesienia do zagadnień prywatności i poczucia bezpieczeństwa w sieci. W tym przypadku w analizie wzięto pod uwagę jedynie opinie osób korzystających z sieci jako mających doświadczenie w zarządzaniu swoim sieciowym wizerunkiem i podejmujących decyzje, jakie informacje na własny temat ujawniać, jakie zaś chronić przed udostępnieniem. Wraz z rosnącym wpływem Internetu na życie jednostek coraz trudniejsze staje się unikanie bycia w sieci i nieprzenoszenie w przestrzeń nowego medium istotnych aspektów codziennego funkcjonowania.

Respondentów zapytano, w jakim celu byliby skłonni podawać w Internecie swoje dane osobowe (tab. 12). Do zaproponowanych kategorii należało się odnieść, zaznaczając właściwy wariant na pięciostopniowej skali, gdzie niskie wskazania (1–2) oznaczają odpowiedź „nie”, wysokie zaś (4–5) – odpowiedź „tak”. Wariant umieszczony na środku skali mogły wybrać osoby niezdecydowane („ani tak, ani nie”).

Tabela 12. W jakim celu byłby(-aby) Pan(-i) skłonny(-a) podawać w Internecie swoje dane osobowe?

	N	\bar{X} Ogółem
Dokonanie płatności internetowych	369	3,38
Kupno/sprzedaż produktów	359	3,14
Uczestniczenie w kursach/szkoleniach przez Internet	344	2,90
Uczestniczenie w społecznościach internetowych/ serwisach społecznościowych	357	2,27
Uzyskanie informacji nt. ofert i promocji	352	2,22
Utrzymanie osobistego kontaktu z osobami poznanymi w Internecie	361	2,18
Nawiązanie osobistego kontaktu z osobami poznanymi w Internecie	357	2,14

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z największą aprobatą spotyka się podawanie danych przy dokonywaniu płatności internetowych, choć i w tym przypadku średnia wartość punktowa nie przekracza znacząco liczby odpowiadającej wariantowi neutralnemu. Drugim w kolejności powodem, dla którego warto odkryć się w sieci, jest kupowanie i sprzedawanie produktów, a odpowiednio niższe wskaźniki przypadają na możliwość uczestniczenia w kursach i szkoleniach przez Internet. Pozostałe propozycje aktywności, jakie można realizować w sieci, podając swoje dane osobowe, respondenci traktują z jeszcze większym dystansem. Jest tak choćby w przypadku uczestniczenia w życiu społeczności internetowych oraz przebywania w serwisach społecznościowych³. Jeszcze mniej chętnie badani użytkownicy skłonni są publikować swoje dane w celu uzyskiwania informacji na temat ofert

³ Ten fakt może jednak zastanawiać, ponieważ coraz większe grono osób pokazuje swoją oficjalną tożsamość w najbardziej popularnych serwisach, takich jak „Nasza-Klasa” czy „Facebook”, i nie dotyczy to tylko i wyłącznie danych takich, jak imiona i nazwiska.

i promocji oraz, co bardzo ważne, nawiązywania i utrzymywania kontaktów drogą internetową.

Wśród przyczyn, dla których respondenci nie chcą podawać w sieci danych, na pierwszym miejscu znajduje się powszechna obawa przed oszustami bądź kradzieżą – tę możliwość wybiera ponad dziewięciu na dziesięciu respondentów (tab. 13). W trzech czwartych przypadków użytkownicy nie mają zaufania do bezosobowego w ich odczuciu medium internetowego, a dla połowy podawanie w sieci danych osobowych wiąże się z ryzykiem utraty prywatności. Dla mniejszego grona badanych niebezpieczeństwo stanowi zbyt duża liczba reklam, a podobny odsetek deklaruje, że nie musi podawać informacji o sobie w Internecie, ponieważ woli załatwiać sprawy osobiście. Dodatkowe, cenne wskazanie jednego z respondentów skłania do namysłu nad koniecznością prowadzenia programów mających na celu edukację związaną z byciem w sieci. Nie wszyscy bowiem wiedzą, gdzie i kiedy należy podawać w Internecie dane, jak również jakie płyną z tego tytułu konsekwencje.

Tabela 13. Dlaczego ludzie nie chcą podawać w Internecie swoich danych osobowych?

	N	% Ogółem
Obawa przed oszustami/kradzieżą	351	91,9%
Brak wystarczającego zaufania do Internetu	289	75,7%
Ryzyko utraty prywatności	193	50,5%
Obawa przed otrzymywaniem zbyt dużej liczby reklam	88	23%
Wolą załatwiać sprawy osobiście	83	21,7%
Brak wiedzy na temat tego, gdzie takie dane można/należy podawać	1	0,3%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zdaniem badanych relatywnie najbardziej bezpiecznie jest dzielić się w Internecie informacjami na temat płci i wieku oraz ujawniać swoje imię i miejscowość pochodzenia. W żadnym z tych przypadków respondenci nie osiągają jednak pewności, że dane, jakie umieszczają w sieci, są bezpieczne (wartości pomiędzy 4 a 5 punktów). Średnie wartości przypisane poszczególnym kategoriom w tabeli 14 powstały na podstawie 6-stopniowej skali, na której wariant „1” oznacza, że dana osoba w ogóle nie podaje

konkretnego typu danych w Internecie, a kolejne oznaczają odpowiednio: zdecydowany (2) i względny brak poczucia bezpieczeństwa (3), brak zdania (4) oraz względne (5) i zdecydowane bezpieczeństwo (6). Na kolejnych pozycjach znalazły się takie informacje osobowe, jak: adres e-mail, nazwisko i data urodzenia (wartości pomiędzy 3 a 4 punktami). Jeszcze niżej w rankingu są: numer telefonu, dokładny adres zamieszkania oraz numer PESEL, w przypadku podawania których wypowiedzi badanych oscylują między wariantem „raczej nie” i „zdecydowanie nie”, jeśli chodzi o odczuwane bezpieczeństwo. Najmniej chętnie badani decydują się na ujawnianie numerów swojego konta bankowego oraz karty kredytowej.

Tabela 14. Poczucie bezpieczeństwa przy podawaniu danych osobowych w Internecie ogółem/ /w podziale na płeć

	N	χ Ogółem	Płeć (χ)		Istotność testu T
			K	M	
Płeć	383	4,8	4,65	4,94	0,041
Imię	384	4,61	4,72	4,79	0,011
Wiek	382	4,48	4,25	4,71	0,002
Miejscowość	379	4,18	4,01	4,37	0,015
Adres e-mail	381	3,94	3,74	4,14	0,005
Nazwisko	384	3,33	3,09	3,56	0,001
Data urodzenia	377	3,26	3,19	3,33	0,357
Numer telefonu	383	2,56	2,34	2,78	0,001
Dokładny adres zamieszkania	383	2,44	2,23	2,65	< 0,001
Numer PESEL	383	2,22	2,01	2,42	0,001
Numer konta bankowego	385	1,94	1,78	2,08	0,01
Numer karty kredytowej	385	1,81	1,73	1,87	0,168

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W analizowanym przypadku poczucia bezpieczeństwa przy podawaniu w Internecie swoich danych osobowych ważną zmienną różnicującą jest płeć. W każdej z badanych dwunastu kategorii widoczna jest przewaga mężczyzn nad kobietami i większość zależności (poza dwiema – datą urodzenia oraz numerem karty kredytowej) ma charakter istotny statystycznie. Na podstawie istniejących danych trudno wnioskować, co jest

faktycznym powodem różnicy pomiędzy zbiorowościami. Wydaje się, że z jednej strony przyczyną może być większe zainteresowanie aktywnością w Internecie mężczyzn, z drugiej zaś – większa kobieca bojaźń przed ujawnianiem danych, które mogłyby być wykorzystane w sposób niepożądany przez osoby do tego niepowołane. Nie należy wykluczyć, że kobiety mają większą świadomość istniejących w sieci zagrożeń, co przekłada się na ograniczone postawy zaufania w stosunku do nowego medium.

Na podstawie pytań o skłonność do podawania w sieci danych osobowych oraz związanego z tym bezpośrednio poczucia bezpieczeństwa stworzono indeks zaufania internetowego (tab. 15). Analizując wartość indeksu z punktu widzenia wieku badanych respondentów-użytkowników, można dostrzec zależność, zgodnie z którą im badani są starsi, tym mniejsze staje się ich zaufanie do nowego medium. Odsetek osób uzyskujących wartości powyżej średniej spada z blisko dwóch trzecich w przedziale 15–29 lat do 45% w grupie 30–49 lat i niewiele powyżej jednej trzeciej wśród respondentów, którzy ukończyli 50 rok życia. Obserwowany związek (test chi-kwadrat; różnice statystycznie istotne) jest najprawdopodobniej efektem odmiennych strategii korzystania z sieci i nierównej ilości czasu poświęcanego na aktywność w Internecie.

Tabela 15. Indeks zaufania internetowego w podziale na grupy wiekowe

		Indeks zaufania internetowego		Ogółem	
		poniżej wartości średniej	powyżej wartości średniej		
Wiek	15–29 lat	N	40	74	114
		%	35,1%	64,9%	100%
	30–49 lat	N	58	47	105
		%	55,2%	44,8%	100%
	50 lat i więcej	N	46	24	70
		%	65,7%	34,3%	100%
Ogółem		N	144	145	289
		%	49,8%	50,2%	100%

$$\chi^2 = 18,204; df = 2; p < 0,001; Vc = 0,251$$

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

5. Wzajemne wizerunki użytkowników i nie-użytkowników Internetu

Obrazu sieciowych percepcji dopełnia zestaw (auto)stereotypowych przeobrażeń użytkowników i nie-użytkowników na temat grupy własnej i grupy obcej (tab. 16). Wgląd w tę sferę stanowi cenny materiał badawczy, któremu warto przyjrzeć się bliżej. Wydaje się również, że należy kontynuować analizę psychospołecznych determinantów postrzegania się obu zbiorowości.

Tabela 16. Stereotyp użytkowników i nie-użytkowników (N = 443)

	Opinie o użytkowników	Opinie o nie-użytkownikach	Istotność testu T
Zwrócenie ku przeszłości – ku przyszłości	5,4	3,37	< 0,001
Nieoryginalni – twórcy	4,62	3,97	< 0,001
Głupi – mądrzy	4,81	4,22	< 0,001
Nieśmiali – pewni siebie	4,36	3,89	< 0,001
Smutni – weseli	4,51	4,1	< 0,001
Tchórzliwi – odważni	4,25	3,91	< 0,001
Nerwowi – spokojni	4,21	4,19	0,762
Niegrzeczni – uprzejmi	4,37	4,35	0,736
Leniwi – pracowici	3,93	4,42	< 0,001
Nieostrożni – ostrożni	3,97	4,77	< 0,001

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dane zebrane w badaniu kwestionariuszowym pochodzą w zdecydowanie większej części od użytkowników (344 osoby) niż od osób niekorzystających z sieci (99 osób), co w sposób bezpośredni przekłada się na charakter uzyskanych wyników (tab. 17). Wszyscy respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do identycznej listy par cech ustalonych na określonym kontinuum (np. od lenistwa do pracowitości, od tchórzliwości do odwagi czy od smutku do wesołości). Analizując uzyskane w ten sposób odpowiedzi dla całej zbiorowości, zauważamy, że wyższe wyniki punktowe w większości kategorii uzyskały osoby korzystające z dostępu

do Internetu. Stało się tak w ośmiu na dziesięć przypadków, z czego w sześciu różnice okazały się statystycznie istotne (test T). Badani (wśród których, podkreślimy, dominują użytkownicy) stoją na stanowisku, że osoby na co dzień obecne w sieci są bardziej niż nie-użytkownicy zwrócenii ku przyszłości, a jednocześnie zyskują przewagę w takich kategoriach, jak: twórczość, mądrość, pewność siebie, wesołość i odwaga. Można dostrzec ich niewielką przewagę także, jeśli chodzi o większy spokój i uprzejmość. Dwa przypadki, w których lepiej wypadają osoby niekorzystające, to pracowitość i ostrożność.

Powyżej opisane dane są bardziej wyraziste, jeśli weźmiemy pod uwagę tylko opinie użytkowników. Nadal ich przewaga widoczna jest w ośmiu z dziesięciu kategorii, ale teraz wszystkie różnice mają charakter statystycznie istotny – wszystkie bowiem są większe niż w przypadku analizy przeprowadzonej dla całej zbiorowości. Mniejsze natomiast są różnice na korzyść osób niekorzystających z sieci, choć pozostają istotne statystycznie.

Tabela 17. Opinie użytkowników. Autostereotyp i stereotyp nie-użytkowników (N = 344)

	Autostereotyp	Opinie o nie-użytkownikach	Istotność testu T
Zwrócenii ku przeszłości – ku przyszłości	5,5	3,18	< 0,001
Nieoryginalni – twórczy	4,69	3,87	< 0,001
Głupi – mądrzy	4,92	4,08	< 0,001
Nieśmiali – pewni siebie	4,45	3,81	< 0,001
Smutni – weseli	4,57	3,97	< 0,001
Tchórzliwi – odważni	4,33	3,85	< 0,001
Nerwowi – spokojni	4,27	4,07	0,024
Niegrzeczni – uprzejmi	4,4	4,19	0,001
Leniwi – pracowici	4,03	4,25	0,048
Nieostrożni – ostrożni	4,14	4,74	< 0,001

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Całkiem odmienne rezultaty przynosi analiza wypowiedzi nie-użytkowników (tab. 18). Sytuacja odwraca się zdecydowanie na niekorzyść osób mających dostęp do sieci. Okazuje się bowiem, że o ile badani nieko-

rzystający są skłonni uznać, że przegrywają w kategoriach „zwrócenie ku przyszłości” oraz „twórczość” (choć w tym drugim wypadku różnica jest minimalna), o tyle we wszystkich innych przypadkach uzyskują wyższe średnie wartości punktowe. Różnice są najmniejsze, jeśli chodzi o pewność siebie, odwagę czy wesołość (i w tych przypadkach różnice nie są istotne statystycznie), i rosną dla takich kategorii, jak: mądrość, spokój, uprzejmość. Największą wartość osiągają dla pracowitości i ostrożności.

Tabela 18. Opinie nie-użytkowników. Stereotyp użytkowników i autostereotyp (N = 99)

	Opinie o użytkownikach	Autostereotyp	Istotność testu T
Zwrócenie ku przeszłości – ku przyszłości	5,03	4,08	< 0,001
Nieoryginalni – twórczy	4,34	4,33	0,961
Głupi – mądrzy	4,39	4,71	0,084
Nieśmiali – pewni siebie	4,08	4,19	0,672
Smutni – weseli	4,32	4,55	0,22
Tchórzliwi – odważni	3,98	4,12	0,465
Nerwowi – spokojni	4,02	4,6	0,004
Niegrzeczni – uprzejmi	4,3	4,93	0,001
Leniwi – pracowici	3,59	5,01	< 0,001
Nieostrożni – ostrożni	3,36	4,88	< 0,001

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z analizy uzyskanego materiału można wnioskować, że osoby korzystające z Internetu są uznawane za zwrócone ku przyszłości i twórcze, a nie-użytkownicy postrzegani jako pracowici i ostrożni. Trzeba jednak podkreślić, że obie zbiorowości zdecydowanie lepiej oceniają same siebie niż przedstawiciele grupy przeciwnej (autostereotyp jest zdecydowanie bardziej pozytywny niż stereotyp społeczności obcej dla badanych). Użytkownicy dokonują samooceny na ogólnym średnim poziomie wynoszącym 4,53 punktu, a osoby nie-korzystające z sieci dokładnie na 4. Nie-użytkownicy natomiast przyznają sobie 4,54 punktu, osoby korzystające z Internetu oceniając na 4,14.

6. Wnioski

Pomimo generalnie pozytywnego stosunku do Internetu, istnieją statystycznie istotne różnice w postawach wobec sieci pomiędzy zbiorowością użytkowników oraz nie-użytkowników. Osoby niekorzystające z sieci są skłonne przypisywać Internetowi bardziej negatywne cechy niż te, które z dostępu do nowego medium korzystają. Wśród badanych panuje zgoda, że sieć ma najbardziej pozytywny wpływ na zdobywanie informacji, uczenie się nowych rzeczy i rozwój zainteresowań. Na przeciwnym biegunie znajdują się: pomaganie innym i otrzymywanie pomocy oraz decyzje o zakupach produktów. Ocena wpływu Internetu na różne dziedziny życia jest „raczej pozytywna”, przy czym bardziej przychylnie opinie w tym względzie wyrażają użytkownicy.

Respondenci są najbardziej skłonni podawać w sieci dane celem dokonywania płatności, kupna i sprzedaży produktów oraz uczestniczenia w kursach i szkoleniach. Najmniej chętnie zaś robią to, by uzyskiwać informacje na temat ofert i promocji oraz nawiązywać i utrzymywać relacje interpersonalne za pośrednictwem Internetu. Większe zaufanie do ujawniania danych mają mężczyźni niż kobiety i osoby w przedziale wiekowym 15–29 lat w porównaniu do starszych respondentów. Dane nie podaje się przede wszystkim z obawy przed oszustami i utratą prywatności oraz z powodu braku zaufania do medium.

W badanej populacji wizerunek użytkowników Internetu jest nacechowany bardziej pozytywnie od wizerunku nie-użytkowników. Na taki stan rzeczy ma wpływ ilościowa dominacja użytkowników w całej zbiorowości. Stereotyp grupy własnej (autostereotyp), zarówno w przypadku użytkowników, jak i nie-użytkowników, jest bardziej pozytywny od stereotypu grupy obcej.

Bibliografia

- Benkler Yochai. 2008. *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Castells Manuel. 2003. *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

Dijk van Jan A. G. M. 2006. *The Network Society. Social Aspects of New Media. Second Edition*. London–Thousand Oaks–New Delhi: SAGE Publications.

Stachura Krzysztof. 2008a. *Cyfrowe nierówności i problematyka e-inkluzji w świetle badań nad sposobem dostępu i typami wykorzystania ICT wśród mieszkańców Trójmiasta*. [w:] L. H. Haber, S. Jędrzejewski (red.). *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

Stachura Krzysztof. 2008b. *Motywacje i uwarunkowania (nie)korzystania z globalnej sieci komunikacyjnej. Rozważania o barierach wejścia w świat nowych mediów*. „Miscellanea. Sociologica et philosophica. Transgresja” 9, s. 89–103.