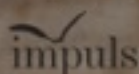


**Agresja
elektroniczna**

**i
cyber
bullying**

**jako nowe ryzykowne zachowania
młodzieży**

**JACEK
PYŻALSKI**

impuls

© Copyright by Jacek Pyżalski, Kraków 2012

Recenzenci:

dr hab. Barbara Szmigielska-Siuta, prof. UJ
prof. zw. dr hab. Bogusław Śliwerski

Redakcja wydawnicza:

Małgorzata Miller

Korekta:

Izabela Rutkowska

Projekt okładki:

Ewa Beniak-Haremska

Opracowanie typograficzne:

Alicja Kuźma

ISBN 978-83-7587-949-0

Oficyna Wydawnicza „Impuls”
30-619 Kraków, ul. Turniejowa 59/5
tel. (12) 422-41-80, fax (12) 422-59-47
www.impulsoficyna.com.pl, e-mail: impuls@impulsoficyna.com.pl
Wydanie I, Kraków 2012

Spis treści

Wstęp	9
1. Charakterystyka świata nowych mediów	13
1.1. Czym są nowe media?	14
1.2. Cechy nowych mediów	19
2. Komunikacja zapośredniczona przez komputer	25
2.1. Komunikacja tekstowa	27
2.2. Komunikacja wizualna i dźwiękowa	29
2.3. Generalne charakterystyki komunikacji zapośredniczonej przez komputer	30
3. Nowe media jako środowisko socjalizacyjne, czyli człowiek w komunikacji zapośredniczonej	39
3.1. Mechanizmy funkcjonowania człowieka w kontekście komunikacji zapośredniczonej	40
3.2. Instrumenty mediów społecznych	49
4. Młodzi ludzie jako pokolenie cyfrowych tubylców	65
4.1. Wykorzystanie nowych mediów	70
4.2. Nierówności społeczne w korzystaniu z nowych technologii komunikacyjnych ...	73
5. Wpływ nowych mediów na dzieci i młodzież	79
5.1. Korzyści związane ze stosowaniem nowych mediów przez dzieci i młodzież	83
5.2. Zagrożenia dla dzieci i młodzieży związane z korzystaniem z nowych mediów	87
5.3. Uzależnienie od internetu i telefonów komórkowych	93
6. Normatywność w internecie	97
6.1. Normy grupowe w internecie	100
6.2. Normy dotyczące wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w szkole i rodzinie	103
7. Bullying jako specyficzny rodzaj przemocy rówieśniczej	105
7.1. Typologie agresji	105

7.2. Bullying (tradycyjny mobbing)	107
7.3. Cyberbullying	119
8. Teoria ABACUS w wyjaśnianiu cyberbullyingu	139
8.1. Konsekwencje bullyingu i cyberbullyingu	142
8.2. Sprawcy bullyingu i cyberbullyingu	144
8.3. Ofiary bullyingu i cyberbullyingu	146
8.4. Sprawco-ofiary bullyingu i cyberbullyingu	153
8.5. Bullying a cyberbullying – współwystępowanie zjawisk	154
9. Nie tylko cyberbullying – w kierunku innych typów agresji elektronicznej	157
9.1. Agresja elektroniczna wobec pokrzywdzonych.....	158
9.2. Agresja elektroniczna wobec celebrytów	160
9.3. Elektroniczna agresja uprzedzeniowa (<i>bias bullying</i>)	160
9.4. Agresja elektroniczna wobec nieznajomych (impulsywna)	161
10. Metodologia badań	163
10.1. Badanie „Cyberbullying 2010”	165
10.2. Badanie „Nauczyciele 2009”	182
10.3. Badanie „Studenci 2009”	185
11. Cyberbullying i agresja elektroniczna jako ryzykowne zachowania młodzieży – badania własne	187
11.1. Zaangażowanie młodych ludzi w nowe media i komunikację za pośrednictwem ...	188
11.2. Spostrzeganie zagrożeń związanych z użytkowaniem nowych mediów (w tym agresji elektronicznej) przez uczniów i nauczycieli	193
11.3. Sposoby realizacji agresji elektronicznej i cyberbullyingu oraz rozpowszechnienie tych zjawisk	198
11.4. Rozpowszechnienie cyberbullyingu i bullyingu wśród gimnazjalistów	211
11.5. Poza agresję rówieśniczą – inne typy agresji elektronicznej	215
11.6. Nowe jakościowo cechy cyberbullyingu	219
11.7. Agresja rówieśnicza online i offline jako jedność	223
11.8. Charakterystyka motywacji i atrybucji działań sprawców agresji elektronicznej	228
11.9. Konsekwencje doświadczania agresji elektronicznej i cyberbullyingu	230
11.10. Reagowanie pracowników szkoły i rodziców na sytuacje związane z agresją elektroniczną	235
11.11. Uwarunkowania agresji elektronicznej i cyberbullyingu	239
11.11.1. Szerszy kontekst wykorzystania nowych mediów a agresja elektroniczna i cyberbullying	239
11.11.2. Środowisko rodzinne a agresja elektroniczna i cyberbullying	244

11.11.3. Środowisko szkolne a agresja elektroniczna i cyberbullying	248
11.11.4. Środowisko rówieśnicze a agresja elektroniczna i cyberbullying	254
11.11.5. Normatywność w środowisku szkolnym i rodzinnym a agresja elektroniczna i cyberbullying	258
12. Wnioski z przeprowadzonych badań w kontekście działań pedagogicznych mających na celu profilaktykę i interwencję w zakresie agresji elektronicznej	263
Bibliografia	273
Aneks	291
Załącznik I. Kwestionariusz zastosowany w badaniu „Cyberbullying 2010”	293
Załącznik II. Kwestionariusz zastosowany w badaniu „Nauczyciele 2009”	307
Załącznik III. Właściwości psychometryczne skal zastosowanych w etapie ilościowym badania „Cyberbullying 2010”	313

Wstęp

Nowe media, utożsamiane obecnie głównie z internetem, stanowią nie tylko jeden z czynników wpływających na socjalizację młodych ludzi, ale także w znacznym stopniu na środowisko, w którym ta socjalizacja ma miejsce. Wpływ taki, bez względu na to, czy oceniamy go pozytywnie, czy negatywnie, jest społecznym faktem. Nie może on być ignorowany przez nikogo, a już na pewno nie przez pedagogów, którzy z jednej strony mogą traktować taką sytuację jako szansę, a z drugiej jako zagrożenie.

Przekonania na temat tego wpływu i leżących u jego podłoża mechanizmów są często stereotypowe i nie uwzględniają całego jego bogactwa i wielowymiarowości, szczególnie w kontekście współoddziaływania z tradycyjnie rozumianymi środowiskami socjalizacji, głównie z rodziną, szkołą i środowiskiem rówieśniczym. Często zdarza się tak, że przy analizie wpływu nowych mediów górę bierze pesymistyczne podejście wskazujące przede wszystkim na zagrożenia wynikające z ich użytkowania. W kontekście oceny funkcjonowania młodych ludzi bywa, że czasami mamy także do czynienia z paniką moralną, u której podstaw leżą często pojedyncze, nagłośnione przypadki zastosowania nowych mediów przyczyniające się do tragicznych skutków.

W obliczu powyższego istnieje potrzeba naukowego rozpoznania pedagogicznego znaczenia nowych mediów zarówno w szerszym zakresie, jak i w zakresie szczegółowych – pozytywnych i negatywnych – zjawisk związanych z takim użytkowaniem.

Przedstawiona tu publikacja odnosi się do jednego z najistotniejszych zjawisk negatywnych, jakim jest agresja elektroniczna, której narzędziem realizacji są właśnie nowe media.

Swoje prace badawcze związane z tym zjawiskiem rozpocząłem w 2008 roku, równoległe z badaczami z Europy i krajów spoza kontynentu, którzy właśnie w tym okresie intensywnie zaczęli badać omawiane zagadnienia. Rozpocząłem od pilotażowych badań studentów, prowadząc jednocześnie w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Łodzi studencki zespół badawczy zajmujący się tym tematem. Równoległe, zarówno w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Łodzi, jak i w Instytucie Medycyny Pracy w Łodzi, zacząłem przygotowywać granty badawcze pozwalające w sposób uporządkowany rozpoznać i opisać zjawisko agresji elektronicznej wśród dzieci i młodzieży. Prace te zaowocowały uzyskaniem kilku istotnych

grantów, których część wyników została przedstawiona w niniejszej publikacji¹. Najważniejsze z nich to badanie doświadczeń i przekonań nauczycieli związanych z agresją elektroniczną w ramach grantu Instytutu Medycyny Pracy o nazwie „Analiza cyberbullyingu jako nowego problemu zdrowia zawodowego pedagogów” oraz grantu habilitacyjnego pt. „Cyberbullying jako nowa forma agresji rówieśniczej wśród gimnazjalistów w kontekście pedagogicznych oddziaływań profilaktycznych i interwencyjnych”. Równocześnie w 2008 roku zostałem nominowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego do europejskiej Akcji COST IS0801 o nazwie „Cyberbullying: coping with negative and enhancing positive uses of new technologies, in relationships in educational settings”. Przedsięwzięcie to trwa – dzięki temu mam zaszczyt pracować z czołowymi naukowcami zajmującymi się agresją elektroniczną, reprezentującymi 28 krajów. Pozwala mi to z jednej strony na bezpośredni dostęp do najnowszych wyników badań i założeń teoretycznych, a z drugiej na dyskutowanie i rozpowszechnianie własnych ustaleń empirycznych uzyskanych w polskich badaniach. Współpraca ta zaowocowała także projektami badawczymi realizowanymi we współpracy z istotnymi ośrodkami akademickimi². Wszystkie te doświadczenia i badania pozwoliły mi na sformułowanie teorii dotyczącej agresji elektronicznej (teoria ABACUS) oraz typologii tego zjawiska wraz z pedagogicznymi implikacjami. Stanowiły one także podstawę do konstruowania praktycznych rozwiązań w zakresie profilaktyki i interwencji związanej z agresją elektroniczną³.

Monografia, którą przedstawiam, stanowi podsumowanie czteroletniej pracy badawczej i koncepcyjnej oraz próbę opisu i analizy pedagogicznej zjawiska agresji elektronicznej w stopniu, w jakim jest to możliwe na tym etapie rozpoznania empirycznego.

Twórcza praca nad problemem agresji elektronicznej nie byłaby możliwa bez wsparcia, dyskusji i wspólnych działań badawczych realizowanych z moimi współpracownikami i przyjaciółmi z Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Łodzi i Krajowego Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy Instytutu Medycyny Pracy w Łodzi.

¹ Szczegółowe dane dotyczące zrealizowanych projektów zamieszczono w rozdziale opisującym metodologię badań.

² Najistotniejszy projekt to badania porównawcze dotyczące rozpowszechnienia i zapobiegania cyberbullyingowi, realizowane w sześciu europejskich krajach w projekcie pt. „Cyberbullying in adolescence: investigation and intervention in six European Countries” (koordynacja: Uniwersytet w Bolonii). Projekt ten realizowany jest w ramach europejskiego programu „DAPHNE III”.

³ Między innymi rozwiązania takie są obecnie wypracowywane w ramach programu „We CAN – Cyberbullying Action Network for Parents’ Education” (CAN) finansowanego z programu „Grundtvig”. W ramach tego programu naukowcy z czterech krajów przygotowują materiały edukacyjne oraz program warsztatów dla rodziców nastolatków na temat nowych mediów oraz szans i zagrożeń z nimi związanych.

Szczególne wyrazy wdzięczności należą się dr Monice Kaczmarek-Śliwińskiej z Politechniki Koszalińskiej za rady i uwagi dotyczące problematyki nowych mediów i instrumentów w nich stosowanych.

Serdecznie dziękuję także recenzentom – prof. Barbarze Szmigielskiej-Siucie i prof. Bogusławowi Śliwerskiemu, których wnikliwe uwagi pozwoliły udoskonalić tekst niniejszej książki.

Pragnę w tym miejscu podziękować także respondentom (nauczycielom, uczniom i studentom), którzy zechcieli uczestniczyć w prowadzonych przeze mnie badaniach.

Osobne wyrazy wdzięczności należą się dr Joannie Mazur i dr. Krzysztofowi Ostaszewskiemu za udzielenie zgody na wykorzystanie w moich badaniach wybranych narzędzi stosowanych w projektach badawczych przez nich kierowanych (odpowiednio HBSC i Badanie Mokotowskie).

1. Charakterystyka świata nowych mediów

Agresja elektroniczna nie byłaby możliwa bez nowych mediów. To właśnie one, zarówno na poziomie technologicznym, jak i kulturowym, stanowią narzędzie, a jednocześnie środowisko, w którym agresja ta może być realizowana. Konieczne jest więc, nim zaczniemy zastanawiać się nad agresją elektroniczną, przywrócić się podstawowym definicjom, koncepcjom i kontrowersjom związanym z kulturowym i społecznym znaczeniem nowych mediów, w szczególności tym, które modyfikują bądź każą przewartościować lub uzupełnić dotychczasowe koncepcje pedagogiczne dotyczące socjalizacji i wychowania.

Tomasz Goban-Klas (2007), powołując się na Petera Druckera, wskazuje, że mniej więcej co dwa pokolenia w krajach europejskich następuje tak znaczna zmiana kulturowa, że świat staje się na tyle inny, iż ludzie żyjący w dwóch oddalonych okresach nie potrafiliby zrozumieć rzeczywistości społecznych, w których żyją. W szczególności tego typu zmiany wspomniany autor wiąże z przemianami w zakresie mediów. Rozpowszechnienie w XX wieku prasy wielkonakładowej, filmu i telewizji (zwanym środkami masowymi – mass mediami) stanowi doskonałą egzemplifikację tego typu mechanizmów. Media te wpłynęły na kulturę (tworząc zjawisko kultury masowej). Goban-Klas definiuje kulturę w tym kontekście jako

[...] zbiór opowieści, które mówią nam o istocie wszechświata, jak powstał i jak działa, co jest dobre i co złe w zachowaniu w określonym czasie, miejscu oraz społeczeństwie (Goban-Klas, 2007, s. 38).

Jednym z badaczy szczególnie wskazujących na to, że rozpowszechnienie wynalazków komunikacyjnych stanowi punkty zwrotne w historii, był kanadyjski teoretyk komunikacji – Marshall McLuhan (za: Griffin, 2003). Autor ten zauważa, że rewolucyjny charakter zmian jest niedostrzegany w momencie, kiedy one następują, a zdefiniowanie go umożliwia dopiero przyjęcie perspektywy historycznej. Zmiany dotyczące dominujących w danym okresie mediów niosą ze sobą z reguły bardzo duże nadzieje wraz z ogromnymi obawami co do potencjalnego ich wpływu na ludzi i życie społeczne (Bargh, McKenna, 2009).

Jednocześnie część badaczy wskazuje, że zmiany w zakresie mediów, związane na przykład z dynamicznym rozwojem technologii komputerowych, najczęściej nie mają bardzo szybkiego i rewolucyjnego przełożenia na sposób, w jaki

żyją ludzie. Mizuko Ito i inni, którzy badali wpływ korzystania z internetu na młodych ludzi, zauważyli, że:

[...] chociaż tempo zmian technologicznych może wydawać się zawrotne, to praktyka w zakresie relacji społecznych, uczenia się i zabawy oraz wyrażania siebie przechodzą dużo wolniejszą ewolucję, wyrastając z odpornych społecznych i kulturowych struktur, w których funkcjonują młodzi ludzie w codziennym życiu (Ito i in., 2008, s. 4)⁴.

Podsumowując te wstępne rozważania, należy zaznaczyć, że nie ma właściwie sporu o to, czy media wpłynęły na życie społeczeństw i jednostek – spór dotyczy co najwyżej głębokości i charakteru tego wpływu.

1.1. Czym są nowe media?

Próba zdefiniowania i szczegółowego dookreślenia nowych mediów nie jest zadaniem prostym. Nawet autorzy znaczących szczegółowych opracowań (por. Lister i in., 2003), wskazują, że wyznaczenie cezur czasowych oraz podawanie pełnej, wyczerpującej charakterystyki nowych mediów są zadaniami niemożliwymi do realizacji. Problem definicyjny wynika m.in. z wieloznaczności samego słowa „medium”. To właśnie przyjęte przez osoby definiujące rozumienie tego pojęcia przełoży się na sposób, w jaki określane będą nowe media.

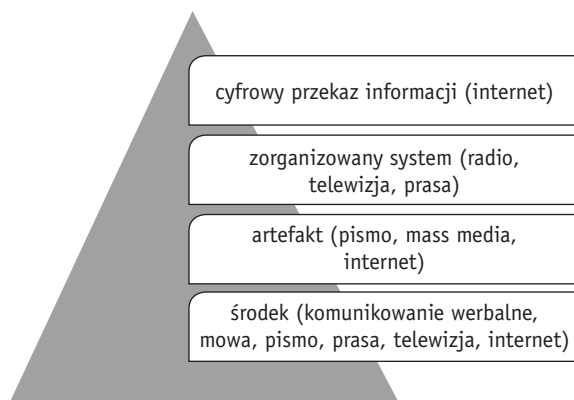
Zanim zajmiemy się ważnym, bardzo pojemnym zakresem znaczeniowym określenia „nowe” w odniesieniu do mediów, przyjrzymy się najpierw pojęciu głównemu. Zatem znaczenie słowa „medium” wywodzi się z łaciny, gdzie *medius* oznacza ‘środkowy’, ‘pośredniczący’ (Goban-Klas, 2005). Przymiotniki te mogą odnosić się do „środka, przekąźnika oraz środowiska, w którym występuje dane zjawisko” (Goban-Klas, 2005, s. 18). Zależnie od przyjętej perspektywy media są rozumiane jako:

1. Zjawiska biologiczno-fizyczne, np.: mowa oparta na głosie wytwarzającym fale dźwiękowe (Goban-Klas, 2005).
2. Środki techniczne służące porozumiewaniu się, np.: papier, odbiornik telewizyjny, komputer, telefon komórkowy (Goban-Klas, 2005).
3. Instytucje i organizacje, w których pracują osoby zajmujące się komunikacją, np. redakcje prasowe czy telewizyjne (Lister i in., 2003).
4. Produkty wytworzone przez organizacje i instytucje zajmujące się komunikacją, np.: gazety, programy telewizyjne, filmy (Lister i in., 2003).
5. Instytucja społeczna – w sensie: cały konglomerat procesów społecznych związanych z komunikacją medialną (Lister i in., 2003; Siemieniecki, 2007).

⁴ Cytaty z publikacji angielskojęzycznych podaję w tłumaczeniu własnym.

Jeszcze inaczej proponuje uporządkować definicje mediów Marian Golka (2008), wskazując zakresy znaczeniowe tego terminu uporządkowane w kolejności od szerokiego do najwęższego (por. schem. 1).

Schemat 1. Hierarchiczne uporządkowanie definicji pojęcia „medium”



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Golka, 2008.

W ujęciu zaproponowanym przez Golkę (2008) najszersze jest rozumienie medium jako każdego środka komunikowania stanów wewnętrznych: od indywidualnej komunikacji słownej czy niewerbalnej aż po mass media i internet. W średnim ujęciu medium rozumiane jest jako artefakt, dzięki któremu można się komunikować z innymi, czyli wszystkie środki od pisma do tych znanych współcześnie. Wąskie ujęcie obejmuje mass media, czyli te sposoby komunikowania, które są ujęte w zorganizowane duże systemy (np. prasa, telewizja, radio). Wreszcie najwęższe ujęcie obejmuje medium rozumiane jako te środki przekazu, które są oparte na przesyłaniu informacji za pomocą komputerów (Golka, 2008).

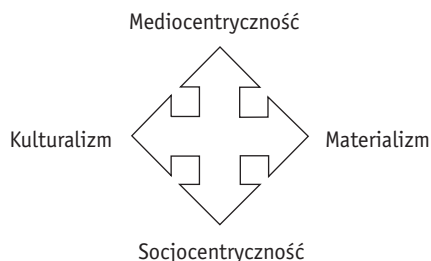
Koncentracja na określonym ujęciu definicyjnym będzie implikować zakres analizy problematyki mediów oraz przekładać się na wybór teorii i sposób ich wykorzystania przy opisywaniu samych mediów i związanych z nimi zjawisk.

Jednocześnie warto zauważyć, że zarysowane wyżej pięć „poziomów” definiowania mediów ma jedynie znaczenie analityczne. W rzeczywistości media i zjawiska z nimi związane funkcjonują na tych wszystkich poziomach równocześnie, a te dodatkowo są wzajemnie powiązane.

Interesujące uporządkowanie teorii mediów proponuje dosyć często przywoływany w polskiej literaturze (np. Goban-Klas, 1999; Siemieniecki, 2007) Denis McQuail. Badacz ten uważa, że różne teorie mediów można umieścić na dwóch osiach. Oś pionowa stanowi kontinuum od socjocentryczności do mediocentryczności. Te dwa skrajne przekonania odzwierciedlają opinie na temat kierunku relacji łączącej media z sytuacją społeczno-cywilizacyjną. Pierwsze, socjocentryczne po-

dejsie, podkreśla wpływ rozwoju społeczno-cywilizacyjnego na media. Drugie zaś jest zasadniczo zainteresowane wpływem działającym w przeciwnym kierunku, tzn. tym, jak media wpływają na społeczeństwo i jego rozwój. Z kolei oś pozioma rozciąga się od kulturalizmu do materializmu. Podejścia te wskazują odpowiednio na zainteresowanie mediami jako wytworem kultury oraz zainteresowanie materialnym aspektem mediów. Oczywiście poszczególne teorie mogą zostać ulokowane w polach wyznaczonych niezależnie przez obydwa proponowane wymiary, które tworzą np. perspektywę społeczno-materialistyczną czy też społeczno-kulturalistyczną (Goban-Klas, 1999) (schem. 2).

Schemat 2. Osie klasyfikacyjne dla teorii mediów wg McQuaila



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Goban-Klas, 1999.

Warto także poświęcić uwagę przymiotnikowi „nowe”, który określa interesujące nas media. Analizując to określenie, musimy przyjąć perspektywę historyczną i wskazać moment, w którym coś, co jest „nowe” pojawiło się na miejscu „starego” (Szpunar, 2010). Okazuje się, że spory pojawiają się już w momencie, gdy próbujemy określić tę cezurę czasową. Uznani teoretycy nowych mediów (Lister i in., 2003) wskazują, że mówimy o nowych mediach od połowy lat 80. XX wieku, kiedy komputery osobiste zaczęły być powszechnie wyposażane w graficzny interfejs i pamięć pozwalającą na obsługę bardziej zaawansowanych programów graficznych. Inni badacze (Filiciak, 2006) lokują powstanie nowych mediów na lata 60. i 70. XX wieku – pojęcie to odnosiło się do nowoczesnych w owym okresie rozwiązań, takich jak drukarki, magnetowidy i telewizja satelitarna. Jeszcze inni autorzy, np. Lev Manowich (2006), sięgają dalej, wskazując, że wybrane cechy charakterystyczne nowych mediów zapoczątkowane zostały wtedy, gdy powstawał obraz kinowy. Przyjmując bardziej zdystansowaną perspektywę, można powiedzieć, że w zależności od momentu historycznego, który analizujemy, nowe media będą czymś innym, a ich definicja będzie ulegać ewolucji – w przeciwnym razie można by zadać pytanie o to, jak długo od powstania lub masowego upowszechnienia dane medium może być traktowane jako nowe. Abstrahując od cezur czasowych, a tym samym dystansując się do dyskusji nad aspektem nowości mediów, które tutaj omawiamy, warto wskazać na inne pojęcie coraz częściej stosowane w odniesieniu do analizowanych me-

diów, a przynajmniej do znaczącej ich części⁵. Mam tu na myśli pojęcie mediów społecznych (*social media*) (Safko, Brake, 2009). Nazwa ta wskazuje zasadniczo na fakt powszechnej i demokratycznej partycypacji użytkowników w tworzeniu i rozpowszechnianiu treści oraz komunikowaniu się (Szpunar, 2010). Safko i Brake stwierdzają, że termin „media społeczne” należy odnosić

[...] do aktywności, praktyk i zachowań w ramach społeczności osób, które spotykają się online, wymieniając informacjami, wiedzą i opiniami za pomocą mediów dialogicznych (*conversational media*) (Safko, Brake, 2009, s. 6).

Te ostatnie z kolei definiowane są jako

[...] aplikacje internetowe, które umożliwiają tworzenie i łatwe przekazywanie treści w formie tekstów, obrazów, filmów lub plików dźwiękowych (Safko, Brake, 2009, s. 6).

Rozważania o „nowości” mediów są niezwykle trudne, ale i ograniczone wtedy, gdy analizujemy jedynie nowatorstwo techniczne. Pole analizy znacznie się poszerzy, jeśli przyjmiemy perspektywę nauk humanistycznych i społecznych, wskazując wzajemną interakcję świata społecznego i nowych technologii komunikacyjnych. W takim właśnie rozumieniu rozpowszechnienie mediów społecznych stanowi podstawę rewolucji informacyjnej, którą Stanisław Juszczyk definiuje jako „konstrukt teoretyczny, w ramach którego mogą być konceptualizowane we współczesnym społeczeństwie różne trendy” (Juszczyk, 2009, s. 23). Rewolucja informacyjna jest często rozumiana jako synonim takich określeń jak: informacyjna gospodarka czy informacyjne społeczeństwo. Juszczyk podkreśla, że zmiany, z którymi mamy do czynienia, nie mają jedynie charakteru technologicznego w postaci rozwoju „nowych technologii, urządzeń, aparatury czy oprogramowania” (Juszczyk, 2009, s. 23). Ich zasięg jest o wiele szerszy i obejmuje zmiany „w formułowaniu koncepcji, idei, pomysłów i rozwiązywania nowych problemów, co wiąże się z nową konceptualizacją zjawisk i procesów” (Juszczyk, 2009, s. 23). Z kolei Manuel Castells przyrównuje wpływ pojawienia się nowych mediów do oddziaływania, jakie na życie społeczeństw i jednostek wywarło wynalezienie alfabetu:

2,7 tys. lat po wynalezieniu alfabetu powstaje przemiana technologiczna o podobnych wymiarach historycznych, mianowicie połączenie rozmaitych sposobów komunikowania w interaktywną sieć. Po raz pierwszy w historii łączą [się – J. P.] w jeden system pisane, oralne i audiowizualne modalności komunikacji międzyludzkiej (Castells, 2008, s. 336).

⁵ W takim ujęciu nowe media należy traktować jako pojęcie o szerszym znaczeniu – media społeczne będą natomiast podzbiorem nowych mediów charakteryzujących się specyficzną aktywnością użytkowników.

Agnieszka Cybal-Michalska wskazuje orientację na doświadczenie zapośredniczone z mediów (w szczególności nowych) oraz orientację na ideologię konsumpcji jako dwie osiowe orientacje współczesnego, zglobalizowanego społeczeństwa. W wyniku zapośredniczenia człowiek funkcjonuje w „hiperrzeczywistości”, gdzie „obraz, symulacja, gra znaków, złudzenie, wypierają realne doznania i doświadczenia” (Cybal-Michalska, 2007, s. 130). Podobne przekonania prezentuje Jerzy Nikitorowicz, który podkreśla, że

[...] współczesny człowiek coraz częściej wydaje się niezadowolony z ról świata rzeczywistego i podejmuje próby kreowania samego siebie w świecie wirtualnym, w którym nie musi ponosić odpowiedzialności za swoje zachowania i czyny, a może otrzymać natychmiastową gratyfikację (Nikitorowicz, 2003, s. 65).

W tej właśnie natychmiastowości Zbyszko Melosik (2003) upatruje podstawy konstruktów, który nazywa „kulturą upozorowaną”, gdzie rzeczywistość medialna może stanowić nie tyle odbicie faktów realnych, ile ich pierwowzór.

W kontekście takich opisów za najbardziej reprezentatywną egzemplifikację nowych mediów uznaje się internet⁶ (Szpunar, 2010). Medium to, „jak żadne inne w historii, ma znaczący wpływ na większość sfer życia człowieka” (Krejtz, Nowak, 2009, s. 7). W Polsce jako cezurę wprowadzenia internetu należy uznać 1991 rok, kiedy podłączono nasz kraj do sieci europejskiej i sieci USA (Kaczmarek-Śliwińska, 2010). Właśnie to medium stanowi podstawę budowania społeczeństwa bazującego na wiedzy,

[...] którego immanentną cechą jest oparcie niemal wszystkich dziedzin życia – społecznej, indywidualnej, kulturowej, ekonomicznej i politycznej – na tworzeniu, dyfuzji, integracji i wymianie wiedzy (Krejtz, Nowak, 2009, s. 7).

W tym kontekście mówimy o zjawisku konwergencji – nowe media nie eliminują starych (tradycyjnych), lecz przejmują wzajemnie od siebie określone właściwości, sprawiając, że granice pomiędzy odrębnymi dotychczas mediami zacierają się⁷ (Jenkins, 2007).

Dodatkowo internet rozszerza zakres działania mediów tradycyjnych. Służą on bowiem, jak wskazuje Szpunar, nie tylko „produkcji i rozpowszechnianiu komunikatów”, ale także „ich przetwarzaniu, wymianie i przechowywaniu” (Szpunar, 2010, s. 13). Do tego internet funkcjonuje jako kanał prywatnego i publicznego komunikowania się (Szpunar, 2010). Zresztą w kontekście komunikacji

⁶ Warto tu jednak zwrócić uwagę, że błędem jest traktowanie internetu jako synonimu nowych mediów. Chociaż stanowi on najbardziej charakterystyczny reprezentant, to definicja nowych mediów jest szersza i obejmuje wszystkie „zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym” (van Dijk, 1998, s. 20).

⁷ Można wyróżnić dwa typy konwergencji: mimetyczny (formy przekazu mediów tradycyjnych upodabniają się do tych charakterystycznych dla internetu) oraz mimikryczny – wtedy, gdy przekaz internetowy będzie upodabniał się do tego charakterystycznego dla mediów tradycyjnych (Fiut, 2006).

internet uznawany jest za medium bogate w relacji do innych mediów umożliwiających komunikację. Owo bogactwo wynika z tego, że niektóre narzędzia internetowe pozwalają na takie komunikowanie się, które ze względu na swoje właściwości jest zbliżone do komunikacji twarzą w twarz (Szpunar, 2010). Wreszcie

[...] sieć stanowi swoiste metamedium, które absorbuje inne środki masowego przekazu i umiejscawia się ponad nimi, modyfikując przy okazji ich naturę i właściwości (Stachura, 2008, s. 243).

Medium to bywa wręcz określane jako takie, które wchłonęło i zawiera w sobie wszystkie wcześniejsze media, np. prasę, radio i telewizję (Aouil, 2008; Szpunar, 2010).

W tym ujęciu, skoncentrowanym na społecznych aspektach, za datę powstania nowych mediów powinniśmy uznać 1995 rok, kiedy internet przestał być medium dla wąskiej grupy wyspecjalizowanych informatyków, a stał się dostępny szerokim masom zwykłych ludzi (Castells, 2003). W tym okresie można także lokować cezurę pojawienia się kultury komercyjno-masowej w internecie (Juza, 2006). Wcześniej był on administrowany i wykorzystywany przez tzw. technoelity (w dużym stopniu środowiska akademickie), dzięki którym jakość wytwarzanych treści i samej komunikacji między użytkownikami utrzymywała się na wysokim poziomie. Zmiany technologiczne wprowadzone w tamtym okresie pozwoliły z jednej strony na łatwą obsługę, nawet osobom niezbyt zaznajomionym z technologią komputerową, a z drugiej spowodowały zainteresowanie internetem biznesu, który zaczął oferować usługi i treści atrakcyjne dla masowego odbiorcy. Nie oznacza to, że masowa kultura internetu całkowicie zastąpiła tę elitarną – pojawiła się jednak jako jej silna i szeroko rozpowszechniona konkurencja.

1.2. Cechy nowych mediów

Warto dokładniej przyjrzeć się właściwościom nowych mediów, które wymieniają Martin Lister i jego współpracownicy (2003), i dokonać ich analizy ze względu na związek tych mediów z określonymi charakterystykami życia społecznego i wartością kulturotwórczą. Właściwości te to cyfrowość, łatwość modyfikacji materiału i interaktywność.

Cyfrowość

Media analogowe, takie jak druk czy klasyczna fotografia, przekazywały odbicia świata rzeczywistego w środowisku fizycznym (np. na błonie fotograficznej czy papierze). Cyfrowość nowych mediów całkowicie zmienia tę zasadę. Tutaj

obrazy i słowa zostają przekodowane i przyjmują formę ciągu cyfr. W praktyce wynikają z tego przynajmniej cztery ważne sprawy (Lister i in., 2003; van Dijk, 2010; Pyżalski, 2011a):

- dane tracą swoją fizyczną postać: płyty, filmy, książki – właśnie dlatego, że stają się ciągiem cyfr;
- znaczne ilości danych mogą być łatwo i trwale przechowywane w niewielkich obiektach (np. płytach CD);
- dane są łatwo dostępne;
- dane można łatwo i tanio produkować, modyfikować i kopiować;
- duże jednostki informacji i komunikaty nie muszą być linearnie uporządkowane.

Wszystkie konsekwencje wynikające z cyfrowości nowych mediów pełnią istotną rolę w realizacji agresji elektronicznej, dlatego też jeszcze do nich powrócimy przy omawianiu mechanizmów tej agresji.

Łatwość modyfikacji materiału

Omówiona wcześniej cyfrowość daje możliwość łatwej modyfikacji materiału, którego nośnikiem są nowe media. Przetworzenie zdjęcia wykonanego na zwykłej kliszy fotograficznej stanowiło zwykle spore wyzwanie, biorąc pod uwagę czas i nakład pracy. Było też zwykle kosztowne i wymagało sporych kompetencji od osoby podejmującej się takiej modyfikacji. Dzisiaj taka sama zmiana cyfrowego zdjęcia jest niezwykle prosta i dostępna nawet dla niezbyt zaawansowanego informatycznie użytkownika. Można jej dokonać za pomocą ogólnie dostępnego oprogramowania do edycji zdjęć. Tego typu możliwości pozwalają na tworzenie nieskończonej liczby wersji znalezionej w sieci lub przygotowanego przez siebie materiału, np. filmu, tekstu czy fotografii (Pyżalski, 2011a).

Interaktywność

W mediach tradycyjnych podział na nadawców i odbiorców był bardzo wyraźny i dość oczywisty. Z jednej strony zatem byli ci, którzy produkowali i nadawali komunikaty – producenci telewizyjni, wydawcy gazet; a z drugiej strony odbiorcy – często masowi – produktów medialnych. Konsument mediów, w szczególności mass mediów, był więc raczej pasywny i skazany na to, co przygotowali dla niego nadawcy. Interaktywność nowych mediów uaktywnia odbiorcę, daje mu dużo większą możliwość wyboru treści, do których chce mieć dostęp (Kaczmarek-Śliwińska, 2010). Dodatkowo odbiorca ma możliwość odniesienia się, także krytycznie, do tych treści. Jeżeli konsument chce, może, zwykle szybko, stać się producentem (nadawcą). Zatem, jak wskazuje Filiciak (2006), nowe media wyraźnie przełamały podział na konsumentów i producentów produktów

medialnych, tworząc kategorie tych, którzy pełnią równocześnie obie role, czyli prosumentów⁸. Przez „dwustronny”, a właściwie wielostronny system działania, nowe media stały się dużo bardziej demokratyczne niż media tradycyjne. Każdy przecież z łatwością opublikuje swój materiał, którego odbiorcami będą inni użytkownicy nowych mediów. Zresztą cały rozwój internetu zmierza w kierunku coraz większej aktywności użytkowników. Ich wkład w zamieszczone treści, tzw. *user generated content* („treści umieszczane przez użytkowników”)⁹, według niektórych przewidywań miał w roku 2010 obejmować aż 70% całego materiału umieszczonego w sieci (Slot, Frissen, 2008). Właśnie aktywność użytkowników (odbiorców) w zakresie kreowania treści jest często analizowana jako cecha nowych mediów, wyraźnie odróżniająca je od mediów tradycyjnych. Elizabeth Englander i jej współpracownicy wskazują przykładowo, że treści prezentowane np. w prasie były zwykle ograniczone koniecznością wynikających z fizycznej dystrybucji kopii oraz kontroli ich jakości, modyfikowanej także potrzebami czytelników. W praktyce oznaczało to, że dostarczycielami komunikatów stawali się głównie profesjonalści. Te ograniczenia sprawiły, że treści „przechodziły podstawową kontrolę jakości, oraz były ograniczone jeżeli idzie o spontaniczne i emocjonalne przekazy” (Englander, Mills, McCoy, 2009, s. 213). Nowe media, które przyniosły ze sobą znaczną aktywność użytkowników w zakresie kreowania zawartości, sprawiły, że „każda chętna jednostka, nieposiadająca kwalifikacji oraz bez kontroli redakcyjnej” (Englander, Mills, McCoy, 2009, s. 214) może stać się producentem materiałów trafiających do wielu odbiorców. To właśnie, zdaniem Englander i jej współpracowników, zmieniło społeczny, polityczny i emocjonalny krajobraz krajów, w których nowe media są powszechnie stosowane.

Owa aktywność użytkownika w zakresie tworzenia treści jest podstawową charakterystyką tzw. Web 2.0, a więc serwisów internetowych powstałych po 2001 roku, charakteryzujących się właśnie faktem, że ich interaktywność jest możliwa dzięki określonym właściwościom materiału zamieszczonego w sieci oraz, co ważniejsze, samej jej infrastruktury. Szymon Książkiewicz wskazuje, że

Web 2.0 nie polega na technologicznych zmianach w internecie, a skupia się przede wszystkim na zmianie sposobu korzystania z sieci. Jest ona teraz bardziej otwarta na ludzi, angażuje ich w współtworzenie serwisów internetowych, wykorzystuje efekty sieciowe i kolektywną inteligencję użytkowników (Książkiewicz, 2010, s. 143).

Zdaniem niektórych badaczy, należy używać określeń „media społeczne” i „Web 2.0” jako synonimów (Safko, Brake, 2009).

⁸ W ten sposób należy także rozumieć aktywnych konsumentów, którzy reagują na przekazy internetowe (również te dotyczące określonych produktów), komentując je i oceniając.

⁹ Termin ten stał się popularny w roku 2005 wraz z ustabilizowaniem się tzw. internetu Web 2.0 (Kaplan, Haenlein, 2010).

Jedną z ważniejszych cech mediów społecznych jest **hipermedialność**. Oznacza ona, że obiekty medialne tworzące dokument nie są ułożone w stałą strukturę, lecz są połączone przy pomocy hiperłączy¹⁰. Zatem – odmiennie niż w mediach tradycyjnych – elementy składowe i struktura funkcjonują w przypadku nowych mediów niezależnie (Manowich, 2006).

Stanisław Juszczak wskazuje szczególną rolę interaktywności w budowaniu jakości życia społecznego. Pisze on, że obecnie

[...] powinniśmy nie tylko zrozumieć naturę i siłę interaktywności, ale codziennie wykorzystywać jej różne ścieżki, oddziałując w ten sposób na nasze środowisko i kulturę [...]. W naszym interaktywnym świecie każdy akt komunikacyjny głęboko wpływa na nasze życie w społeczności – można powiedzieć, że komunikacja kreuje rzeczywistość. [...]. Interakcje mogą redukować poczucie izolacji, co jest szczególnie ważne w społeczeństwie pełnym przemocy (Juszczak, 2009, s. 85).

Z kolei Magdalena Szpunar (2010) twierdzi – za Kiouissem – że o pewnym poziomie interaktywności możemy mówić także w przypadku mediów tradycyjnych. Tak rozumiana interaktywność wiąże się m.in. z aktywizacją zmysłów, czyli stopniem, w jakim dane medium ze względu na swoje cechy wymusza „wyłączność” zajmowania się nim. Oznacza to np. możliwość realizowania innych czynności przy równoczesnym korzystaniu z danego medium. Przykładowo słuchając radia, możemy wykonywać szereg innych czynności, podczas gdy korzystanie z internetu znacznie nam taką możliwość ogranicza.

Podkreślając istotną rolę interaktywności, Szpunar zauważa, że w sytuacjach gdy dany przekaz internetowy nie stwarza możliwości skorzystania z niej, a odbiorcy „nie mają możliwości odpowiedzi zwrotnej, czyli reagowania na to, co im się proponuje, często w ogóle rezygnują z uczestnictwa w danym przekazie” (Szpunar, 2010, s. 36).

Należy zwrócić uwagę, że interaktywność, która jest zwykle przedstawiana w konotacji pozytywnej, budzi także pewne obawy badaczy. Jak podkreśla Golka,

[...] interaktywność wirtualna jest jakimś nowym rodzajem kontaktów, które nie są do końca rozpoznane ze względu na ich skutki psychologiczne oraz efekty społeczno-kulturowe (Golka, 2008, s. 106).

Golka ukazuje skomplikowaną interakcję i wzajemne przenikanie się obydwu rzeczywistości, wskazując, że

Wyobrażona rzeczywistość wirtualna sprawia wrażenie zupełnie realnej, natomiast realna rzeczywistość, ukazana za pomocą środków cyfrowych, może sprawić wrażenie jedynie wyobrażonej (Golka, 2008, s. 101).

¹⁰ Hipertekstualność jest z kolei jedną z wersji hipermedialności, gdzie elementami, z którymi łączy nas hiperłącza, są dokumenty tekstowe.

Mówiąc o rzeczywistości wirtualnej, mamy zatem na myśli konglomerat „przemieszanych” światów i znaczeń (Golka, 2008).

Szczegółowszą analizę interaktywności nowych mediów przedstawia Jan van Dijk, proponując cztery jej poziomy pozwalające określić stopień, w jakim ta właściwość stanowi cechę danego medium cyfrowego. I tak, wymiar przestrzenny oznacza, że możliwe jest nawiązanie wielostronnej komunikacji. Z kolei wymiar czasowy związany jest z tym, że media mogą dawać zarówno możliwość komunikacji w tym samym czasie (synchronicznej), jak i przesuniętej w czasie (asynchronicznej). Wymiar behawioralny ma związek z tym, że użytkownik może w dowolnym momencie przejść z roli nadawcy do roli odbiorcy i odwrotnie. Wreszcie najwyższy poziom interaktywności wiąże się z intelektualnym zrozumieniem działań i kontekstów partnerów interakcji (van Dijk, 2010).

Nieco inne poglądy dotyczące charakterystyki nowych mediów prezentuje Lev Manowich, proponując, aby wśród pięciu cech, do których można zredukować opis nowych mediów, pojawiły się: reprezentacja numeryczna, modularność, automatyzacja, wariacyjność i transkodowanie kulturowe. Istotnym krytycznym zastrzeżeniem Manowicha jest to, że

[...] nie każdy obiekt nowych mediów spełnia wszystkie wymienione tu warunki. Powinny one być traktowane nie jako niepodważalne prawa, ale raczej jako ogólne tendencje występujące w kulturze przechodzącej proces komputeryzacji (Manowich, 2006, s. 91).

Uwaga ta jest niezmiernie istotna i ma odniesienie także do innych dyskusji nad nowymi mediami, chociażby wtedy, gdy analizujemy pedagogiczne implikacje ich wykorzystania. Często przyjmuje się bowiem jednoznaczne założenia odnoszące się do określonych cech czy mechanizmów wpływu nowych mediów na życie społeczeństwa, czy jednostek, całkowicie gubiąc bogactwo rzeczywistego strukturalnego zróżnicowania nowych mediów oraz jakościowo odmiennego ich wpływu, uzależnionego od konkretnej sytuacji. Przejdźmy zatem do krótkiej analizy właściwości nowych mediów zaproponowanej przez Manowicha (2006):

1. Reprezentacja numeryczna.

Reprezentacja numeryczna stanowi odpowiednik kategorii cyfrowości zaproponowanej przez Listera i innych (2003). Manowich wskazuje tutaj zarówno na fakt zapisu nowych mediów za pomocą języka matematycznego, jak i możliwość poddawania ich obróbce algorytmicznej.

2. Modularność.

Ta cecha nowych mediów odnosi się do fraktalnej struktury nowych mediów pozwalającej z mniejszych elementów, które nie tracą swojej niezależności, budować większe elementy składowe. Przykładem może być łączenie plików tekstowych z fotografią i filmem – chociaż zespolone, to każdy z nich pozostaje niezależną całością, która może być edytowana.

3. Automatyzacja.

Automatyzacja jako właściwość nowych mediów sprawia, że wiele operacji na obiektach stosowanych w nowych mediach dokonywanych jest bez dużego zaangażowania użytkownika, który jedynie uruchamia odpowiednie oprogramowanie. Tak działają np. programy, które tworzą szablony stron internetowych czy prezentacji lub programy automatycznie poprawiające jakość zdjęć. Automatyzacja dotyczy także coraz lepiej funkcjonujących systemów klasyfikowania i wyszukiwania materiałów umieszczonych w sieci.

4. Wariancyjność.

Wariancyjność – bezpośrednio związana z omówioną wcześniej modularnością – odnosi się do faktu, że obiekt medialny w nowych mediach rzadko występuje w jednej, gotowej i nieziennej wersji. Charakterystyczna dla niego jest raczej poliwersyjność, której towarzyszą ciągłe zmiany. Przykładem jest tutaj możliwość personalizowania interfejsu portali internetowych, z których korzysta użytkownik, bądź różne wersje tego samego produktu, np. artykułu w sieci.

5. Transkodowanie.

Transkodowanie związane jest z przetworzeniem danych, które mogą odcodować użytkownicy, do specyfiki funkcjonowania technologii komputerowej. Jak pisze Manowich,

[...] komputeryzacja zmienia media w dane komputerowe. I wprawdzie z jednej strony skomputeryzowane media mają tę samą strukturę, która ma sens dla użytkowników – na obrazach da się rozpoznać przedmioty, pliki tekstowe zawierające gramatyczne zdania, wirtualne przestrzenie zbudowane są według dobrze znanych współrzędnych kartezjańskich; z drugiej – ich struktura została poddana przyjętym konwencjom komputerowej organizacji danych (Manowich, 2006, s. 114).

Nie ma zatem żadnych wątpliwości, że cechy nowych mediów, w oczywisty sposób odnoszące się do internetu, sprawiają, iż przynosi on nową jakość wpływu na użytkowników, a właściwie interakcji medium z jednostkowym i społecznym funkcjonowaniem człowieka.

2. Komunikacja zapośredniczona przez komputer

Komunikowanie się można zdefiniować „jako nawiązywanie łączności pomiędzy ludźmi za pomocą postrzegalnych zmysłowo środków” (Golka, 2008, s. 4). Komunikowanie jest zatem przejawem kultury, która w znacznym stopniu na nim właśnie się opiera. Zatem pomiędzy kulturą i życiem społecznym a komunikowaniem istnieje ciągła dwukierunkowa zależność (Golka, 2008). Przy takim rozumieniu można wymienić szereg funkcji, którym komunikowanie służy, m.in.:

- przekaz informacji,
- „pomoc w rozumieniu innych i siebie,
- pomoc w rozumieniu kultury i świata fizycznego,
- oddziaływanie na innych,
- tworzenie łączności z innymi ludźmi,
- tworzenie interakcji i koordynacja działań,
- gromadzenie i przekaz doświadczenia oraz treści pamięci społecznej,
- tworzenie kultury” (Golka, 2008, s. 4).

Wszystkie te funkcje, choć w różnym stopniu i zakresie, w zależności od konkretnego narzędzia (kanału komunikacji) i kontekstu mogą być wypełniane także wtedy, kiedy człowiek komunikuje się za pomocą nowych mediów.

Kluczowym pojęciem w analizie wpływu nowych mediów na funkcjonowanie człowieka jest tzw. komunikacja zapośredniczona przez komputer (*computer mediated communication* – CMC). Termin ten definiuje się jako typ komunikacji, w której osoby porozumiewające się nie spotykają się twarzą w twarz, lecz rozmawiają za pomocą wspomaganych komputerowo technologii komunikacyjnych (Bollinger, 2009). W tym ujęciu mówi się także o tym, że komunikacja internetowa odbywa się w formie „odcieleśnionej”, w której użytkownicy nastawieni są na „pojmowanie ciała nie jako bytu biologiczno-fizycznego, ale jako wizerunku podlegającego kształtowaniu przez swojego właściciela” (Rogowski, 2008, s. 81). Niektórzy badacze (por. Grzenia, 2007; Kwiatkowska, Maksymiuk, 2010) proponują stosowanie terminu „komunikacja elektroniczna”, który jest szerszy znaczeniowo w porównaniu z pojęciem „komunikacja zapośredniczona przez komputer”. Uzasadnieniem dla takich postulatów jest przekonanie, że szybkie zmiany technologiczne powodują zmiany formy komputerów, a konwergencja mediów sprawia, iż różne urządzenia elektroniczne łączą się, przejmując swoje funkcje (np. internet i telefon) (Jenkins, 2007; Kwiatkowska, Maksymiuk, 2010). Mimo że ta argumentacja wydaje się w dużym stopniu przekonywająca, w dalszej części pracy

stosowane jest pojęcie „komunikacja zapośredniczona”, jako obecnie najbardziej rozpowszechniony termin w międzynarodowej literaturze badawczej.

W pracach badaczy z lat 80. XX wieku dominował pogląd, że ten typ porozumiewania się stanowi jedynie zubożony, ograniczony rodzaj komunikacji, który bez względu na kontekst może stanowić zaledwie namiastkę komunikacji twarzą w twarz (Bargh, McKenna, 2009; Bollinger, 2009; Lüders, 2009; Riva, 2002). Tego typu podejście uwzględniało jedynie cechy kanału komunikacyjnego. Koncentrowało się na aspekcie technologicznym, dlatego było również nazywane inżynieryjnym. Późniejsi badacze zaczęli koncentrować się na potrzebach i satysfakcji użytkowników w kompletnym oddzieleniu od cech kanału komunikacyjnego, w których ich zapośredniczone interakcje mają miejsce. Wreszcie najbardziej współczesne podejście interakcyjne integruje oba podejścia. Skupia się ono zatem zarówno na cechach kanału komunikacyjnego, jak i celach oraz potrzebach osób komunikujących się oraz na społecznym aspekcie procesu komunikacji.

Tabela 1. Podejścia interpretacyjne dotyczące wpływu komunikacji zapośredniczonej przez komputer na jakość interakcji interpersonalnych (Bargh, McKenna, 2009)

Podejście	Charakterystyka
inżynieryjne	Koncentracja na cechach kanału komunikacyjnego, który w przypadku internetu traktowany jest jako „lejek” ograniczający pasmo komunikacji społecznej.
społeczne	Nacisk położony jest na potrzeby partnerów procesu komunikacji, które decydują o rezultatach komunikacji i poziomie satysfakcji uczestników, bez względu na cechy kanału, w którym ta interakcja się odbywa.
interakcyjne	Integruje podejścia inżynieryjne i społeczne. Dopiero interakcja cech kanału komunikacyjnego i potrzeb oraz celów partnerów interakcji decyduje o poziomie satysfakcji uczestników i rezultatach całego procesu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bargh, McKenna, 2009.

Wnikliwego spojrzenia na zapośredniczone kontakty dostarczają etnograficzne badania Mizuko Ito (2005). Badaczka ta przeprowadziła z młodymi ludźmi pogłębione wywiady oraz analizowała dane z prowadzonych przez nich dzienników dotyczących szczegółowego zapisu wykorzystania telefonów komórkowych – uwzględniając także funkcję mobilnego internetu. Badaczka ta wykryła, że istnieją międzykulturowe podobieństwa w zakresie wzorów używania komunikacji przez telefony komórkowe wśród młodych ludzi. Podobieństwa dotyczą przede wszystkim komunikacji za pomocą krótkich wiadomości tekstowych (SMS), która stanowi niedrogi, słabo podlegający kontroli dorosłych sposób kontaktu z rówieśnikami (Ito, 2005). Podejście Ito wykracza poza wyjaśnianie zaangażowania młodych ludzi w komunikację zapośredniczoną (przede wszystkim wysyłanie SMS) za pomocą eksplanacji skoncentrowanych na cechach okresu rozwojowego. Autorka ta wskazuje, że

[...] praktyki i kultura młodzieżowa nie są po prostu wynikiem określonego poziomu dojrzałości czy nawet relacji interpersonalnych. Są one także uwarunkowane przez regulujące i normatywne siły. Przenoszą zatem centrum uwagi z praktyk i tożsamości samych młodych ludzi na ich instytucjonalne i międzygeneracyjne otoczenie (Ito, 2005, s. 2).

Ito sytuuje swoje rozważania w kontekście koncepcji, którą nazywa „nowym paradygmatem” w badaniach dotyczących dzieci i młodzieży. W tym ujęciu młodzież stanowi kategorię konstruowaną w określonej relacji siły, która nie może być oddzielona od społecznych struktur, w jakich funkcjonują dorośli. Taki sposób konceptualizacji badaczka odnosi do problemu praw, obowiązków i zasobów młodych ludzi, którzy w zestawieniu z dorosłymi doświadczają znaczących ograniczeń w tym zakresie. Nie mają oni z reguły własnego miejsca zamieszkania, gdzie bez ograniczeń mogą zapraszać gości, pełnej niezależności finansowej. Do tego przyjmuje się, że młodzi ludzie, szczególnie nastolatki, stanowią grupę, która może być w dużym stopniu kontrolowana zewnątrz, głównie dla ich dobra. W tym ujęciu wykorzystanie nowych technologii, przede wszystkim do kontaktów z rówieśnikami, stanowi szansę na odzyskanie kontroli nad własnym życiem – przede wszystkim dzięki wyłączeniu lub znacznej redukcji kontroli sprawowanej przez dorosłych.

Przechodząc do omówienia subtypów komunikacji zapośredniczonej, warto zauważyć, że niektórzy badacze wskazują, iż w dającej się przewidzieć przyszłości może okazać się ona dominującym sposobem porozumiewania się między ludźmi, dla którego komunikacja twarzą w twarz będzie stanowić jedynie uzupełnienie (Haythornthwaite, 2002).

2.1. Komunikacja tekstowa

Warto zauważyć, że pomimo rozwoju multimediiów ciągle największą rolę w komunikacji zapośredniczonej odgrywa komunikacja tekstowa (Kwiatkowska, Maksymiuk, 2010; Krejtz, Zając, 2009; Walorska, 2010). Ten typ jest najczęściej w literaturze dotyczącej komunikacji zapośredniczonej porównywany z komunikacją twarzą w twarz – sporo bowiem można odnaleźć jakościowych różnic pomiędzy tymi dwoma rodzajami komunikacji. Giuseppe Riva (2002) zauważa, za Viegasem i Donathem, że komunikacja tekstowa jest przeciążona znaczeniami o wielorakim sensie.

Z punktu widzenia językoznawstwa komunikacja tekstowa w internecie charakteryzuje się aż jedenastoma właściwościami (Grzenia, 2007). Warto zauważyć, że zdefiniowane przez tego autora właściwości mają jedynie potencjalny charakter i mogą być nieobecne w przypadku konkretnego aktu komunikacyjnego. Ich nazwy oraz charakterystykę przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Właściwości komunikacji tekstowej w internecie

Właściwość	Charakterystyka
Dialogowość	Wynika z faktu, że internet stanowi medium, które ma charakter narzędzia komunikacji. Oznacza to, że podział na nadawcę i odbiorcę niejednokrotnie ulega całkowitemu zatarciu, a wiele usług internetowych wręcz skonstruowanych jest tak, aby dialogowość była jak najbardziej ułatwiona.
Spontanizność	Przejawia się w upodobnieniu komunikacji pisanej do komunikacji mówionej. Polega m.in. na zacierananiu zdań, występowaniu niepełnych konstrukcji składniowych, potokach składniowych. Często w niektórych przypadkach jest występowanie błędów stylistycznych i gramatycznych. Wynika to np. z faktu, że komunikujący się użytkownicy rzadko korzystają z możliwości korekty tekstu przed wystaniem ich do innego użytkownika lub użytkowników. Stopień spontanizności nie jest taki sam w przypadku różnych kanałów komunikacji. Jest on przykładowo niezbyt wysoki na niektórych specjalistycznych forach dyskusyjnych, a bardzo wysoki w ogólnodostępnych pokojach czatowych.
Kolokwialność	Polega na tym, że osoby komunikujące się niejednokrotnie używają form językowych niwelujących status i „zrównujących” odbiorcę z nadawcą. Kolokwialność języka częściej dotyczy zapośredniczonej komunikacji o charakterze prywatnym, a nie instytucjonalnym.
Sytuacyjność	Wynika z charakterystyki i specyfiki narzędzi i kanałów komunikacyjnych, którymi posługują się użytkownicy. Dodatkowo związana jest z pewną konwencją (wytworzonymi zasadami) dotyczącymi sposobu komunikacji za pomocą określonego kanału.
Multimedialność	Daje użytkownikowi znaczące możliwości w zakresie obrazowej edycji tekstu oraz wizualizacji tekstu podczas łączenia go z obrazem. Możliwe jest także łączenie tekstu z danymi dźwiękowymi.
Hipertekstowość	Pozwala na łączenie tekstu z innymi danymi lub tekstami przez wprowadzanie do niego tzw. hiperłączy pozwalających na łatwe przenoszenie się do nich odbiorcy. Często – choć budzi to kontrowersje – uważa się, że hiperłącza czynią z tekstu strukturę nieliniową (Osmańska-Furmanek, Furmanek, 2006).
Hierarchiczność	Wynika z tego, że część wypowiedzi w internecie posortowanych jest ze względu na określony porządek, np. kolejność wypowiedzi. Hierarchia służy czasami uporządkowaniu dialogu tak, by inni użytkownicy mogli się do niego włączyć nawet po dłuższym czasie.
Automatyzacja	Wynika ona z możliwości, jakie daje edytor tekstowy w zakresie powielania i wklejania fragmentów dokumentu oraz tworzenia nowych tekstów na bazie wcześniej przygotowanych.
Dynamiczność	Wynika z tego, że teksty mogą być szybko i łatwo modyfikowane lub usuwane (w porównaniu np. z tekstem drukowanym). Łatwiej też dzięki tej właściwości – korzystając np. z hiperłączy – czytać tekst w porządku dogodnym dla odbiorcy.
Zasięg	Wynika z szerokiego dostępu do internetu oraz tego, że pojawiają się w określonych grupach liczne socjolekty charakteryzujące się określonymi, wytworzonymi w danej grupie komunikujących się uczestników, cechami.
Trwałość	Związana jest z cyfrowym zapisem oraz trwałością nośników, na których takiego zapisu dokonano. W zależności od charakteru archiwum uznaje się, że teksty internetowe mogą być dostępne nawet kilkadziesiąt lat.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Grzenia, 2007.

Dodatkowo warto wskazać na badania ukazujące, że teksty pojawiające się na ekranie w porównaniu z tekstami drukowanymi są zwykle szybciej i mniej dokładnie czytane, niż wynika to m.in. ze sposobu nawigacji w dokumentach elektronicznych (Walorska, 2010). Może mieć to przełożenie na rozumienie tekstów, a także interpretacji warstwy emocjonalnej przekazu z nimi związanej.

2.2. Komunikacja wizualna i dźwiękowa

Komunikacja zapośredniczona przekracza oczywiście samo wykorzystanie tekstów jako narzędzia. Jak pisze Natalia Pater-Ejgierd (2008, s. 33), „dzisiejsza kultura, określana często mianem wizualnej, uczyniła z obrazu równorzędny słowu element dyskursu komunikacyjnego”.

Jochen Peter, Patti Valkenburg i Alexander Schouten (2007, s. 2474) zaznaczają, że najnowsze technologiczne rozwiązania w obszarze komunikacji online, takie jak kamery internetowe i mikrofony, oraz ich łatwa użyteczność przeczą twierdzeniu o mniejszej liczbie dźwiękowych i wizualnych przekazów w komunikacji zapośredniczonej przez komputer w porównaniu z komunikacją twarzą w twarz. Warto zauważyć, że w przypadku dodania możliwości rejestrowania obrazu i dźwięku podczas komunikacji zwiększamy bogactwo danego medium, co sprawia, iż komunikacja przy jego pośrednictwie zbliżona jest do komunikacji twarzą w twarz.

W tym kontekście mówi się czasami o współczesnym człowieku jako *homo videns*, dla którego to, co jest pokazane, ma większe znaczenie niż tekst wypowiedziany bądź napisany (Szpunar, 2010). Tak zwana kultura obrazkowa, która jest także silnie reprezentowana dzięki internetowi, była już oczywiście obecna w erze mass mediów, głównie telewizji (Chmielecki, 2009).

Niektórzy autorzy (Krejtz, Zając, 2009) wskazują, że poziom nasycenia różnych internetowych narzędzi komunikacyjnych obrazem jest zróżnicowany. Mamy więc do czynienia z narzędziami całkowicie bazującymi na obrazie, np. wideoblogami, gdzie poszczególne informacje składają się z krótkich filmików, przedstawiających wypowiedzi autora. Jednocześnie zauważa się, że coraz więcej form komunikacji tradycyjnie tekstowych nasycanych jest elementami wizualnymi. Krzysztof Krejtz i Jan M. Zając (2009) wskazują tutaj na stosowanie tzw. emotikonów (symboli emocji w tekście, przedstawianych za pomocą znaków punktacyjnych lub piktoqramów czy też akronimów – skrótów literowych oznaczających określone emocje) lub awatarów (symbolizujących za pomocą obrazka lub animowanej postaci osobę komunikującą się w sieci). Komunikacja wizualna nie pozostaje bez wpływu na jakość internetowych narzędzi komunikacyjnych. Badania wykazują bowiem, że odczuwanie obecności i bliskości innych osób w kontaktach zapośredniczonych jest silniejsze, gdy komunikacji tekstowej towarzyszy komunikacja wizualna bądź dźwiękowa (Krejtz, Zając, 2009).

2.3. Generalne charakterystyki komunikacji zapośredniczonej przez komputer

Autorzy zajmujący się komunikacją zapośredniczoną bez względu na jej typ odnoszą się często do kilku właściwości, które zostawały bardziej szczegółowo omówione niżej. Są to: redukcja informacji przekazywanych za pomocą kanału niewerbalnego, anonimowość, sieciowa publiczność oraz synchroniczność/asynchroniczność.

Redukcja informacji przekazanych za pomocą kanału niewerbalnego

Przez komunikację niewerbalną rozumie się zwykle wszystkie zachowania człowieka towarzyszące wypowiedzi słownej¹¹ (Hartley, 2003; Oyster, 2002; Sikorski, 2004, 2005). Należą do nich m.in.: mimika, motoryka ciała, ton głosu i odległość dzieląca nas od odbiorcy.

Eksperymenty dotyczące komunikacji wykazały, że kiedy ludzie interpretują mieszany przekaz słowny i niewerbalny, to wykazują większe zaufanie do tego drugiego (Hartley, 2003; Sikorski, 2005). Sygnały niewerbalne traktowane są także jako nośnik emocji, ich niezgodność z przekazem werbalnym stanowi zaś wskaźnik nieszczerości nadawcy komunikatu (Oyster, 2002). Sygnały niewerbalne przekładają się też na jakość komunikacji, gdyż informują rozmówcę o tym, „do jakiego stopnia druga osoba słucha i uczestniczy w wymianie” (Grove, 2000, s. 127).

Teorie komunikacji niewerbalnej uwzględniają z reguły trzy kategorie zachowań niewerbalnych, tj.:

- proksemikę (dystans i przestrzeń w kontekście umiejscowienia nadawcy i odbiorcy);
- kinezytykę (ruchy ciała: gestykulacja, kontakt wzrokowy, mimika i postawa);
- paralingwistykę (fizyczne parametry ludzkiej mowy: głośność, wysokość, tonacja, szybkość) (Oyster, 2002).

Chociaż istnieje zwykle zgodność odnośnie do zachowań zaliczanych do komunikacji niewerbalnej, to badacze dyskutują nad tym, jak definiować tego typu komunikację w kontekście intencjonalności *versus* nieintencjonalności przekazu czy też komunikowania (gdy istnieje przekaz bez odbiorcy) i komunikowania się (gdy istnieje reagujący na komunikaty odbiorca) (Sikorski, 2004). Jest to bardzo istotne w kontekście komunikacji zapośredniczonej, gdzie świadomy ograniczeń

¹¹ Niektórzy autorzy (np. Bollinger, 2009) akcentują kontrowersje i problemy wynikające z dychotomicznego podziału na sferę werbalną i niewerbalną, wskazując na ich nierozdzielność w procesie komunikowania się oraz wzajemną zależność.

kanalu niewerbalnego nadawca może stosować różne rozwiązania komunikacyjne, „rekompensujące” niewerbalne komunikaty, które w komunikacji twarzą w twarz konstruowane są spontanicznie.

W komunikacji zapośredniczonej sposoby zachowania z zakresu komunikacji niewerbalnej są zwykle w różnym stopniu ograniczone lub też należy redefiniować ich znaczenie tak, by mogły być analizowane z perspektywy komunikacji zapośredniczonej odbywającej się w cyberprzestrzeni (Bollinger, 2009). Zapośredniczenie oznacza z reguły, że nadawca i odbiorca nie przebywają razem we wspólnej fizycznej przestrzeni (np. tym samym pokoju). Można zatem mówić o braku kanału proksemicznego w tego rodzaju komunikacji. Równocześnie jednak można się zastanawiać nad tym, czy funkcjonowanie w wirtualnych światach, gdzie rozmówcy posługują się trójwymiarowymi, graficznymi awatarami i przebywają ze sobą w jednej sali, np. podczas wykładu, nie stanowi odpowiednika, który przynajmniej w pewnym (inaczej tu rozumianym) stopniu umożliwia proksemiczne komunikaty niewerbalne. Kinezejetyka i paralingwistyka będą z kolei bardzo ograniczone w komunikacji tekstowej w internecie. Omawiane tu braki próbuje się jednak niwelować przez stosowanie emotikonów czy pisanie wersalikami lub pisemne oznaczenie reakcji niewerbalnych (np. „hahaha”) (Bollinger, 2009; Kwiatkowska, Maksymiuk, 2010; Szpunar, 2010). Magdalena Szpunar (2004) wskazuje, że komunikaty niewerbalne w komunikacji zapośredniczonej niekoniecznie muszą oznaczać przekazy wizualne. Do takich przekazów niewerbalnych należą przykładowo: szybkość odpowiedzi na pytania rozmówcy, konkretność i poziom rozbudowania komunikatu czy adekwatność języka w relacji do cech społeczno-demograficznych nadawcy. Okazuje się zresztą, co potwierdzają wyniki badań przywołanych przez Doris Bollinger (2009), że stosowanie tego typu rozwiązań znacząco zwiększa poczucie społecznej obecności innych u osób posługujących się komunikacją zapośredniczoną oraz zmniejsza ryzyko błędnej interpretacji komunikatu i wystąpienia konfliktu pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Warto zauważyć, że biorąc pod uwagę tryb konwersacji, zarówno asynchronicznej (np. forum internetowe), jak i synchronicznej (np. czat), stosowanie rozwiązań kompensujących redukcję kanału niewerbalnego jest powszechne (Kwiatkowska, Maksymiuk, 2010). W badaniach Bollinger (2009) dotyczących komunikacji studentów w nauczaniu e-learningowym rozwiązania, takie jak emotikony czy akronimy, służyły głównie przekazywaniu pozytywnych emocji oraz zaznaczaniu pauz podczas konwersacji. Interesujące jest to, że określone skróty były częściej stosowane w przypadku jednego z narzędzi komunikacyjnych (np. czatu). Co więcej, badacze zaobserwowali różnice w zakresie częstotliwości stosowania takich rozwiązań, jak emotikony, oraz względną stałość sposobu ich zastosowania przez poszczególne osoby w dłuższej perspektywie czasowej (semestr szkolny) (Bollinger, 2009).

Omawiając problem redukcji informacji przekazanych kanałem niewerbalnym, konieczne należy zwrócić uwagę, że nie jest ona obecna w tym samym stopniu w przypadku wszystkich kanałów komunikacji zapośredniczonej. Cecha danego medium, związana z tym, w jakim stopniu prezentuje ono niewerbalną i emocjonalną treść wiadomości, nazywana jest kompletnością (Szpunar, 2010). Jak wspomniano wcześniej, to właśnie poziom kompletności nie jest taki sam w przypadku różnych kanałów komunikacji. Przykładowo istnieją rozwiązania internetowe pozwalające na rozmowę głosową i jednoczesne wzajemne widzenie interlokutorów (Szpunar, 2010). Poszczególne narzędzia komunikacji zapośredniczonej będą redukowały przekazy kanału niewerbalnego w różnym stopniu. W tym kontekście redukcji takiej nie należy traktować jako bezwzględnej cechy charakterystycznej komunikacji zapośredniczonej w ogólnym znaczeniu.

Wreszcie, jak wskazują Aneta Przepiórka i Agata Błachnio, tekstowa komunikacja zapośredniczona przynosi rozmówcom korzyści, szczególnie na początku relacji, która została zainicjowana w cyberprzestrzeni. Ceni się w niej to, „że podczas relacji, zwłaszcza na początku, ważniejsze jest to, co mówimy, a nie jak wyglądamy” (Przepiórka, Błachnio, 2008, s. 375).

Anonimowość

Anonimowość komunikacji zapośredniczonej stanowi chyba najczęściej nadużywaną i błędnie interpretowaną jej właściwość. Owa błędna interpretacja wynika zasadniczo z dwóch kwestii. Po pierwsze, właściwość ta bywa traktowana jako powszechna, odnosząca się do każdego aktu komunikacji zapośredniczonej (Mazurek, 2006; Więckiewicz, 2008). Po drugie, anonimowość bywa także, chyba trochę na wyrost, traktowana jako cecha komunikacji zapośredniczonej, która jest pożądana przez wszystkich użytkowników internetu (Grzenia, 2007). Niestety rzadko, nawet w publikacjach naukowych, precyzuje się, co mamy na myśli, mówiąc o anonimowości. W rzeczywistości można przyjąć przynajmniej trzy perspektywy, tj.:

1. Perspektywę nadawcy komunikatu i jego poczucie, że komunikując się, jest nieidentyfikowalny przez odbiorcę. Może się to wiązać z mniejszym poczuciem odpowiedzialności za słowo i charakter realizowanego procesu komunikacji oraz większą skłonnością do ujawniania różnych, nawet bardzo intymnych informacji na swój temat przed innymi osobami.
2. Perspektywę odbiorcy komunikacji, który ze względu na fakt, że brak mu wiedzy o tożsamości nadawcy oraz jego przymiotach także doświadcza innej jakości komunikacji.
3. Perspektywę „technologiczną”, związaną z tym, w jakim stopniu możliwa jest identyfikacja osoby, która próbuje ukryć swoje dane, za pomocą rozwiązań

teleinformatycznych. Ten aspekt anonimowości związany jest ściśle z problematyką legislacji – szczególnie w aspekcie stosowania prawa i kryminalistyki, gdyż analizy tego typu najczęściej dokonywane są właśnie w sytuacji, kiedy ukrywający swoją tożsamość sprawca stosuje różnego rodzaju rozwiązania techniczne w celu ukrycia się. Warto zauważyć, że ze względu na zaawansowane możliwości techniczne ten rodzaj anonimowości dostępny jest jedynie użytkownikom dysponującym sporą wiedzą informatyczną (Więckiewicz, 2008).

W celu pogłębienia analizy anonimowości internetowej warto sięgnąć do kategoryzacji zaproponowanej przez Pawła Mazurka (2006). Według niego do problemu naukowej analizy anonimowości w internecie dochodzi możliwość rozumienia anonimowości nie w kategoriach zero-jedynkowych (tj. jej występowania lub niewystępowania), lecz w kategorii pewnego kontinuum (Mazurek, 2006). W tym drugim rozumieniu mamy do czynienia z sytuacją, gdzie na jednym krańcu znajduje się niepowtarzalna jednostka, którą poznajemy przez bezpośrednie, głębokie relacje, a na drugim „abstrakcyjna typizacja” związana z tym, że brak bezpośredniego spotkania nie pozwala na pełne poznanie drugiej osoby i oznacza konieczność dopełnienia jej obrazu za pomocą domysłów czy uogólnień. Ten właśnie problem możemy przedstawić, korzystając z wymiaru znajomości (od nieznaności do znajomości). W kontekście anonimowości w internecie znajomość będzie się wiązać ze stopniem, w jakim możemy porównać wizerunek osoby online z wizerunkiem w świecie offline (w relacjach fizycznych). Równocześnie warto tutaj zwrócić uwagę na fakt, że długotrwała zapośredniczona relacja także może być procesem pogłębionego poznania drugiej osoby, a więc zwiększa poziom jej znajomości nawet wtedy, gdy nie dochodzi do spotkania twarzą w twarz (Grzenia, 2007).

Drugim zaproponowanym przez Mazurka (2006) wymiarem jest wymiar identyfikowalności (od nieidentyfikowalności do identyfikowalności). Oznacza on, że możemy mieć do czynienia z różnym stopniem rozpoznania i ujawnienia się jednostki w sensie danych osobistych, tj. jej płci, miejsca zamieszkania, wieku itd. W tym ujęciu chodzi więc o ujawnienie tożsamości bliższe „prawnemu”, „policyjnemu” jej rozumieniu, a nie rozumieniu związanemu z bliskością relacji interpersonalnych, tak jak to jest w przypadku wymiaru znajomości.

Skrzyżowanie zaproponowanych przez Mazurka wymiarów daje zasadniczo cztery możliwości kontekstu internetowej anonimowości, które zostały przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3. Konteksty komunikacji w zależności od poziomu nieidentyfikowalności i nieznanomości

	Nieznanomość	Znanomość
Nieidentyfikowalność	Nieidentyfikowalni nieznanymi (1) – chwilowe, przelotne kontakty za pomocą kanałów komunikacyjnych, gdzie nie trzeba ujawniać danych, np. czat, forum.	Nieidentyfikowalni znajomi (2) – dłuższe kontakty w wirtualnych wspólnotach – jednak ograniczone jedynie do cyberprzestrzeni.
Identyfikowalność	Identyfikowalni nieznanymi (3) – głównie kontakty z urzędami, bankami – wszędzie tam, gdzie podaje się możliwe do weryfikacji dane osobowe.	Identyfikowalni znajomi (4) – relacje z osobami, które znają się także z uczestnictwa w grupach offline (fizycznych).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mazurek, 2006, s. 84.

W kontekście takiego podziału stereotypową anonimowość internetową należy rozumieć jako zjawisko wielowymiarowe. Można zatem mówić o wielu różnych rodzajach anonimowości lub o takich sytuacjach, w których fakt wystąpienia bądź niewystąpienia anonimowości jest bardzo dyskusyjny. Tak będzie we wszystkich przypadkach, gdzie będziemy mieć do czynienia z pozytywnym kontinuum, któregoś z dwóch wymiarów zaproponowanych przez Mazurka (2006), tj. identyfikowalnością (sytuacja 3) lub znanomością (sytuacja 2). W tych sytuacjach zdefiniowanie ich jako takich, gdzie występuje anonimowość, zależy będzie od arbitralnej decyzji dotyczącej tego, o jaką anonimowość chodzi i który wymiar będziemy uważać za ważniejszy.

W klasyfikacji Mazurka (2006) jedyna sytuacja, gdzie anonimowość jest nieobecna, dotyczy takiej konfiguracji, w której współwystępują znanomość i identyfikowalność – czyli takiej, gdzie relacjom online towarzyszy pogłębiona relacja w świecie fizycznym. Należy tutaj zauważyć, że do tego typu relacji mogą prowadzić dwie ścieżki. Po pierwsze, relacja może rozpocząć się w środowisku online i ulec dewirtualizacji wtedy, gdy osoby kontaktujące się wcześniej w sposób zapośredniczony zaczynają spotykać się twarzą w twarz (Mazurek, 2006). Po drugie, tradycyjna relacja twarzą w twarz, np. rodzinna czy przyjacielska, może zostać uzupełniona o kontakty zapośredniczone, często powodując pogłębienie jakości tej relacji.

Inny podział anonimowości internetowej proponuje Jan Grzenia (2007). Wyróżnia on anonimowość pełną i częściową. Podział ten wynika z analizy chęci komunikującego się użytkownika do ukrywania informacji na swój temat. W przypadku anonimowości pełnej użytkownik podejmuje działania służące temu, aby był on całkowicie nieidentyfikowalny. W drugim przypadku (anonimowość częściowa) użytkownik steruje procesem komunikacji w taki sposób, że decyduje

o ilości i jakości danych, które ujawnia swojemu rozmówcy. Należy tutaj wyraźnie podkreślić, że motywacja do ukrywania części danych nie musi dotyczyć tego, iż użytkownik zachowuje się w sposób dysfunkcyjny i obawia się konsekwencji. Może ona dotyczyć chęci zabawy lub eksperymentowania z tożsamością (Arikak, 2009; Grzenia, 2007; Wallace, 2005). Udawanie kogoś innego online jest zresztą dość rozpowszechnione, przynajmniej w części interakcji internetowych. Dotyczy ono (na podstawie danych z różnych projektów badawczych) od 18% do 50% adolescentów¹², eksperymentuje z tożsamością online i jak wskazuje większość badań, odsetki te nie różnicują chłopców i dziewcząt (Valkenburg, Peter, 2008).

Warto zauważyć, że anonimowość internetową bardzo trudno jednoznacznie ocenić w kontekście tego, jak wpływa ona na funkcjonowanie człowieka oraz relacje międzyludzkie online w środowisku wirtualnym. Chociażby wspomniane wyżej eksperymentowanie z tożsamością, które jest znacznie ułatwione dzięki anonimowości, część psychologów traktuje jako ważny element rozwoju człowieka, który przez kryzysy rozwojowe prowadzi do rozwoju psychicznego (Wallace, 2005). Równocześnie przegląd badań, którego dokonali Patti M. Valkenburg i Jochen Peter (2008), ukazuje bardzo niejednoznaczne wyniki, jeśli chodzi o związek eksperymentowania z tożsamością online i określonymi konsekwencjami takiego działania w świecie rzeczywistym. W szczególności uwaga badaczy skupiała się na kompetencjach społecznych (rozumianych jako umiejętność nawiązywania i utrzymywania kontaktów online) oraz koherentnym i stabilnym obrazie samego siebie w świecie realnym. Z jednej strony może być tak, że młodzi ludzie komunikują się z ludźmi w różnym wieku i z różnym zapleczem kulturowym, co stymuluje do dopasowania odpowiednich form komunikacji, które mogą być potem przeniesione do świata offline.

Z drugiej strony pesymistyczne założenie dotyczące mechanizmów oznacza, że eksperymentujące z własnym „ja” nastolatki będą bardziej utożsamiać się ze swoimi multiplikowanymi tożsamościami online, co w konsekwencji wpłynie na zmniejszenie ich kompetencji społecznych w świecie rzeczywistym (Valkenburg, Peter, 2008). Tak zresztą ujmuje to Agnieszka Gromkowska-Melosik, wskazując, że

[...] w cyberprzestrzeni tracą swoje znaczenie takie podstawowe wymiary, wyznaczające tożsamość człowieka i jego miejsce w społeczeństwie kryteria socjologiczne, jak płeć, rasa, wykształcenie, pochodzenie, narodowość czy wyznanie (Gromkowska-Melosik, 2007, s. 271).

Dodatkowo

[...] łatwość przemieszczania się przez różnorodne i sprzeczne ze sobą przekazy, znaczenia i wartości powoduje, iż przestają istnieć jakiegokolwiek warunki do tworzenia stabilnej tożsamości (Gromkowska-Melosik, 2007, s. 271).

¹² Różnice wyników pomiędzy badaniami wynikają prawdopodobnie z innej operacjonalizacji zmierzających w poszczególnych projektach badawczych.

Pesymistyczne i optymistyczne przekonania dotyczące możliwości eksperymentowania z tożsamością w cyberprzestrzeni mogą współistnieć, gdyż być może jest tak, że pozytywny lub negatywny wpływ takiego działania w kontekście jego rezultatów uzależniony jest od innych czynników sytuacyjnych lub indywidualnych. Niewątpliwie problem ten wymaga dalszych weryfikacji empirycznych, gdyż jednoznaczne rozstrzygnięcie go na tym etapie rozpoznania naukowego nie jest możliwe.

Jeśli idzie o drugi zakreślony wcześniej obszar, tj. konstruowanie koherentnego obrazu samego siebie, badacze wskazują, że okres adolescencji także przed erą nowych mediów służył temu celowi. Młodzi ludzie konstruowali taki obraz na podstawie doświadczeń w tradycyjnych środowiskach, tj. w domu, szkole czy grupie rówieśniczej. Valkenburg i Peter (2008) wskazują, że rozpowszechnienie internetu przyniosło raczej zmianę o charakterze ilościowym, rozszerzając fora, na których poszukiwanie koherentnego obrazu samego siebie jest możliwe.

Przedstawione tu założenia były sprawdzone w dużym, dobrze kontrolowanym programie badawczym na próbie ponad tysiąca holenderskich nastolatków. Badania te wykazały brak związków eksperymentowania online z formowaniem koherentnego obrazu samego siebie. Z kolei kompetencje społeczne offline okazały się dodatnio korelować z eksperymentowaniem z tożsamością online (Valkenburg, Peter, 2008). Omawiane tu badania wykazały, że szczególnie korzyści z możliwości, jakie daje komunikacja z szerokim audytorium w internecie oraz eksperymentowaniem z tożsamością, czerpią młodzi ludzie, którzy charakteryzują się w świecie rzeczywistym wysokim poczuciem samotności (Valkenburg, Peter, 2008). Nie oznacza to oczywiście, że niektóre działania online takich adolescentów nie mogą zwiększyć potencjału wiktymogenego oraz stanowić ryzyka stania się ofiarą np. wykorzystywania seksualnego.

Z pewnością, co zostanie szczegółowo omówione w kolejnych rozdziałach, anonimowość jest istotnym czynnikiem wpływającym na występowanie takich zjawisk, jak otwartość (*self-disclosure*) (Schouten, Valkenburg, Peter, 2009) czy rozhamowanie (*disinhibition*) (Joinson, 2009). Wystąpienie tych zjawisk w zależności od kontekstu może powodować reakcje traktowane zarówno jako korzystne, jak i niekorzystne z punktu widzenia ich oddziaływania na to, jak konstruowane są bazujące na komunikacji zapośredniczonej relacje międzyludzkie. Tak rozumiana anonimowość „skłania internautów do przedstawiania swojej twórczości – dzieł literackich, malarskich czy fotografii” (Więckiewicz, 2008, s. 261). Interesujące spostrzeżenie w tym obszarze przedstawiają Krejtz i Zajac (2009). Autorzy ci wskazują, że chociaż – w wielu sytuacjach komunikacji w internecie – rozmówcy mogą występować anonimowo, to bardziej cenione są wypowiedzi, których autor podaje własne nazwisko. Zdaniem tych badaczy, u podłoża takiego odbioru sytuacji leży coraz silniejsze „przenikanie się realnej i internetowej sfery życia jednostek” (Krejtz, Zajac, 2009, s. 125). Jednocześnie nawet tam, gdzie występuje się pod pseudonimem (czyli w pewnym sensie anonimowo), wielu

użytkowników stara „zachowywać się tak, by wokół tego pseudonimu budować własną reputację” (Krejtz, Zajac, 2009, s. 125). W kontekście występowania pod stałym pseudonimem kojarzącym się jednoznacznie z danym użytkownikiem Dunkels i współpracownicy (2011) mówią o **pseudoanonimowości** (*pseudoanonymity*). Widzimy zatem, że w szerszym kontekście uwarunkowań komunikacji zapośredniczonej (uwzględniając także wirtualne grupy) anonimowość nie musi prowadzić do zachowań dysfunkcyjnych.

Sieciowa publiczność

Niezmiernie istotną cechą komunikacji wirtualnej jest występowanie tzw. sieciowej publiczności (*networked public*). Danah Boyd (2007) analizująca to zagadnienie zwraca uwagę na wieloznaczności terminu *public* w analizowanej perspektywie. Z jednej strony portale i fora internetowe stanowią miejsce, gdzie publiczność (*public*) może się zbierać. Z drugiej zaś, jeśli przetłumaczymy *public* na przymiotnik „publiczny”, mamy do czynienia z sytuacją, w której użytkownicy regulują stopień własnej prywatności przy korzystaniu z przestrzeni wirtualnej, np. przez udostępnianie części swoich wypowiedzi czy informacji na swój temat jedynie ograniczonej grupie użytkowników internetu¹³. Kolejnym rozumieniem omawianego pojęcia jest jego ujęcie znaczeniowe jako publiczność sama w sobie – tworzą ją wtedy wszyscy uczestnicy danego portalu lub forum dyskusyjnego. Niektórzy autorzy (Golka, 2008) wymieniają kierowanie swoich komunikatów do nieznanymi, nieokreślonych osób, których nadawca nie jest w stanie zidentyfikować jako zakłócenie komunikacji. W tym ujęciu każdy komunikat skierowany do sieciowej publiczności (np. umieszczenie filmu w portalu typu YouTube) powinien być oceniony jako przykład bariery komunikacyjnej.

Synchroniczność i asynchroniczność

Zasadniczo komunikacja wirtualna może być prowadzona w dwóch trybach – synchronicznym, kiedy rozmówcy porozumiewają się w tym samym czasie, oraz asynchronicznym, kiedy od wypowiedzi jednego rozmówcy do reakcji drugiego mija określony czas. Przykładem narzędzia wykorzystywanego w komunikacji pierwszego rodzaju jest np. czat. Korzystający z niego rozmówcy rozmawiają w tym samym czasie, reagując na swoje komunikaty w podobny sposób, jak dzieje się to w komunikacji twarzą w twarz (Krejtz, Zajac, 2009). Oznacza to, że komunikację synchroniczną cechuje duży poziom szybkości wymiany treści.

¹³ Tego typu rozgraniczenie może być technicznie dokonane bardzo zróżnicowany sposób. Może ono polegać np. na założeniu forum internetowego, do którego dostęp chroniony jest hasłem, lub na wykorzystaniu możliwości ochrony własnych danych, jakie oferuje wiele portali społecznościowych.

„Mogą być one pisane równocześnie, urywane czy kontynuowane analogicznie jak w rozmowie *face-to-face* (Szpunar, 2010, s. 15). Komunikacja synchroniczna sprzyja otwartemu wyrażaniu swoich poglądów, nawet gdy są one kontrowersyjne dla rozmówcy (Krejtz, Zajac, 2009).

Z kolei charakterystycznym przykładem komunikacji drugiego rodzaju (asynchronicznej) jest grupa dyskusyjna, gdzie można opublikować wypowiedź, na którą inne osoby odpowiedzą dopiero w określonym czasie, np. po kilku dniach. Zwykle zasadą jest dostępność wszystkich wcześniej wysłanych komunikatów, przynajmniej dla członków grup. Najczęściej możliwe jest też wyszukiwanie informacji we wcześniejszych wypowiedziach (Krejtz, Zajac, 2009). W tym drugim przypadku brakuje dwóch istotnych cech komunikacji bezpośredniej, tj. wspólnego zaangażowania uczestników i współtworzenia przekazu oraz sprzężenia zwrotnego, które pozwala rozpoznać i przetworzyć społeczne znaczenie komunikatu (Riva, 2002).

*

Analizując wpływ zapośredniczenia komunikacji i właściwości komunikacji zapośredniczonej na jakość komunikowania się, warto zachować krytycyzm, szczególnie w odniesieniu do ogólnie przyjętych założeń.

Najbardziej rozpowszechnionym założeniem w badaniach dotyczącym komunikacji zapośredniczonej jest założenie, że określone cechy takiej komunikacji wpływają na wszystkich jej uczestników w tym samym stopniu. W tym podejściu obiektywne cechy medium, za pomocą którego się komunikujemy, uważane są za nadrzędne, a zarazem instrumentalne (Peter, Valkenburg, Schouten, 2007). Okazuje się, że tego typu podejście zaczyna być coraz częściej podważane przez wyniki badań z obszaru komunikacji. Jochen Peter i współpracownicy, bazując na wynikach badań innych autorów, stwierdzają, że

[...] sposób w jaki ludzie osobiście spostrzegają określone właściwości mediów okazuje się mieć większe znaczenie, niż obiektywne właściwości mediów, w szczególności kiedy rozważamy media komunikacyjne (Peter, Valkenburg, Schouten, 2007, s. 2474).

Oznacza to, że pewne właściwości określonych narzędzi internetowych, np. redukcja komunikatów niewerbalnych, mogą być przez jedne osoby odbierane jako ograniczenie, podczas gdy inne będą je odbierały jako korzystną właściwość, ułatwiającą komunikację.