

*AGNIESZKA SZEWCZYK*

Uniwersytet Szczeciński

## POPULARNOŚĆ FORM KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ W POLSCE

### Wprowadzenie

Początek sieci Internet datuje się na 29 września 1969 roku. ARPA – Agencja Zaawansowanych Projektów Badawczych Obrony Stanów Zjednoczonych – usprawnić nim chciała dotychczasowe problemy związane z komunikacją wojskową. Wówczas sieci komputerowe zarządzane były przez jeden komputer centralny, a jego awaria wyłączała całą sieć. Była podatna na atak wroga lub sabotaż, przez co nie sprawdzały się w czasie wojny jako środek przekazu informacji. Naukowcy pomyśleli więc o stworzeniu odpornej na takie przypadki zdecentralizowanej sieci, opierając się na koncepcji sieci rozproszonej<sup>1</sup>.

Sieć tę, pod nazwą ARPANET, nazwać można przodkiem dzisiejszego Internetu. W odróżnieniu od tego, co nazywamy dzisiaj „Internetem”, była siecią zamkniętą, używaną przez uniwersytety i armię. Dopiero na przełomie 1989 i 1990 roku, za sprawą Tima Bernersa-Lee i Roberta Cailliau z CERN, zaprojektowano system informacyjny służący do przekazywania komunikatów hipertekstowych z myślą o użytkownikach domowych – World Wide Web, czyli WWW<sup>2</sup>.

Od samego początku istnienia Internet służył jako kanał komunikacji. W związku z tym teorie i zasady komunikacji w ogóle dotyczyć mogą również

<sup>1</sup> Por. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>, 16.09.2009.

<sup>2</sup> Por. <http://info.cern.ch/>, 16.09.2009.

komunikacji w Internecie. Język stymulował powstanie Internetu, a technologia doskonali się, dostosowując się do ludzkich potrzeb. Rozwój technologii, z kolei, ma wpływ na zmiany w języku – oddziaływanie między nimi jest dwukierunkowe.

## 1. Internet jako medium komunikacji

Internet znacząco wpłynął na dzisiejszą komunikację – stał się zupełnie nowym medium, częściowo zastępując media tradycyjne, jednocześnie wniósł wiele nowości. Szeroki zakres Internetu nie pozwala na zakwalifikowanie komunikacji internetowej do jednego typu. Wyróżniamy:

- **typ konwersacyjny**, który można nazywać także czatowym, ponieważ reprezentują go wszelkiego rodzaju pogawędki internetowe,
- **typ korespondencyjny** (można go nazywać e-mailowym), który obejmuje kanały komunikacyjne oparte na liście elektronicznym,
- **typ hipertekstowy**, który reprezentują teksty dostępne w sieci World Wide Web<sup>3</sup>.

Specyficzny kontekst sytuacyjny komunikacji internetowej utrudnia jednoznaczne określenie czasu i miejsca komunikatów w Internecie. Wpływ na to mają różne czynniki, jak korzystanie z interfejsu czy też anonimowość użytkowników. Biorąc pod uwagę ograniczenia środowiskowe, kanały można scharakteryzować tak jak to przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka kanałów informacyjnych w Internecie

| Kanał informacyjny | Orientacja czasowa                     | Miejsce będące tłem komunikacji                    | Środowisko                       |
|--------------------|--|--|----------------------------------|
| hipertekstowy      | przyszłość                             | bez ograniczeń                                     | bez ograniczeń                   |
| korespondencyjny   | teraźniejszość i nieodległa przyszłość | określona sytuacja, której dotyczy akt komunikacji | małe i niezbyt liczne grupy osób |
| konwersacyjny      | teraźniejszość                         | określona sytuacja, której dotyczy akt komunikacji | małe i niezbyt liczne grupy osób |

Źródło: J. Grzenia, *Komunikacja językowa...*, s. 43.

<sup>3</sup> J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa 2006, s. 43.

Na kształt dzisiejszego Internetu wielki wpływ miały ograniczenia techniczne. Komunikacja międzyludzka odbywa się w nim w większości za pomocą tekstu (a dawniej – wyłącznie). Ograniczenia architektury sieci nie pozwalały na dobrej jakości cyfrowy przekaz dźwięku, nie mówiąc już o przekazie wideo<sup>4</sup>. Jednak nawet teraz, gdy zarówno rozmowy głosowe, jak i wideorozmowy są możliwe i dostępne dla każdego użytkownika sieci Internet, dominuje przekaz tekstowy. Jak pisze M. Bugajski: „choć rozpowszechnia się w sieci komunikacja dźwiękowa, to podstawowym sposobem kodowania pozostaje wciąż jeszcze pismo, mimo że w Internecie możliwe są wszystkie sposoby kodowania informacji dostępne w innych mediach. Jest wobec tego rzeczą oczywistą, że wszelkie istotne dla komunikacji językowej w Internecie problemy będą się koncentrować na pograniczu pisanej i mówionej odmiany języka. [...] Za J.W Ongiem powiedzielibyśmy, że sytuują się na pograniczu oralności i piśmienności lub że jest to oralność wtórna, czyli zjawisko które polega na «przekształceniu wyrażań werbalnych z pomocą elektroniki». Z kolei E. Wilk zjawisko to nazywa telepiśmiennością, u T. Farella znajdziemy zaś termin «piśmienność oralna»<sup>5</sup>.

Pośredniość między mową a pismem wynika z niedoskonałości pisma, które nie nadaje się do codziennej komunikacji międzyludzkiej. Brakuje w nim przede wszystkim możliwości ekspresji komunikatów niewerbalnych. Internauci zaradzili temu, tworząc unikalny zapis żywej mowy.

Funkcję emotywną do tekstu wprowadzają umowne kombinacje znaków, ustalone przez Internautów, tak zwane emotikony. Mają one za zadanie imitować mimikę twarzy nadawcy, a odczytuje się je, obracając je o 90 stopni w prawo. Przykładowo, w znaku „: - )” dwukropek przedstawia oczy, myślnik – nos, a nawias uśmiech. Emotikony bardzo szybko się przyjęły i do dziś są nieodłączną częścią tekstowej komunikacji w Internecie<sup>6</sup>.

Przykłady emotikon:

- :-) uśmiech,
- :-] uśmiech,
- :-D śmiech,
- XD** śmiech,
- ;-) uśmiech z przymrużeniem oka,
- :-P pokazanie języka,

<sup>4</sup> Por. tamże, s. 54–55.

<sup>5</sup> M. Bugajski, *Język w komunikowaniu*, PWN, Warszawa 2006, s. 489–490.

<sup>6</sup> Por. J. Grzenia, *Komunikacja językowa...*, s. 137–145.

:-> złośliwy uśmiech,  
 :-\* pocałunek,  
 :-o zaskoczenie, zdziwienie,  
 :-( smutek,  
 ;-( płacz,  
 :-/ niezadowolenie,  
 :| niezadowolenie,  
 :-? brak zrozumienia.

Istnieją również emotikony w tak zwanym stylu azjatyckim. W odróżnieniu od „tradycyjnych”, patrzy się na nie prosto. Przykładowo, w zapisie „O\_O” – litery „O” przedstawiają oczy, a podkreślenie – usta. Od kilkunastu lat obserwuje się znaczny wzrost ich popularności w Polsce. Przykłady emotikon w stylu azjatyckim:

^\_^ uśmiech,  
 .\_. smutek,  
 ^\_ - uśmiech z przymrużeniem oka,  
 o\_O zmieszanie,  
 O\_O zaskoczenie,  
 ^o^ głośny śmiech.

Istnieją tysiące emotikon, jednak wiele z nich zostało wymyślonych wyłącznie dla zabawy, jak na przykład „=|:=)” oznaczające Charliego Chaplina, czy „><(((\”>” oznaczające rybę. Emotikony te nie są w użyciu ze względu na ich znikomą przydatność – nie wyrażają żadnych emocji i nie sprawdzają się jako skrót – o ile „smutek” czy „radość” można łatwo i szybko wyrazić za pomocą kilku znaków, co upraszcza przekaz, to napisanie „><(((\”>” zabiera dużo więcej czasu od napisania „ryba”, nie jest też łatwe do zdekodowania przez odbiorców. Biorąc pod uwagę fakt, że Internet jest współtworzony przez wszystkich internautów, nie ma ustalonej jednej wersji dla popularnych emotikon – niemal każda ma wiele wariantów, na przykład dla „;-)” będą to „;-))” czy „;:))”. W szerokim użyciu tak naprawdę jest jedynie kilka emotikon<sup>7</sup>.

Kolejnym elementem komunikacji niewerbalnej imitowanym w komunikacji Internetowej jest ton głosu. Przykładowo, komunikat napisany w całości wersalikami – „CO TU SIĘ DZIEJE” – odbierany jest jako krzyk. W wielu społecznościach internetowych pisanie wszystkiego w ten sposób jest uznawane za

<sup>7</sup> Por. tamże, s. 138–144.

niegrzeczne<sup>8</sup>. Wielokropek „(...)” odbierany jest jako niezręczna cisza. Emocje i działania zapisywane są albo w formie wykrzyknień (na przykład „hahaha”, „hehehe”, „buuuu”) czy też w formie opisu czynności i często otoczone znakiem „\*” (na przykład \*wychodzi\*, \*głośno tupie\*).

Podobnie jak w tradycyjnej komunikacji, w tej internetowej również dąży się do jak największej efektywności – stąd zamiłowanie Internautów do skrótów. Szczególnie interesujący jest fakt, że na całym świecie przyjęły się skróty angielskie. „LOL”, z angielskiego „laugh out loud”, znaczy „głośny śmiech”. Ucięcia wyrazów, jak „cze” (od „cześć”), mają za zadanie skrócić czas napisania komunikatu, przyspieszając tym samym jego efektywność. Skróty są powszechne – w teście przeprowadzonym przez Jana Grzemię pojawiały się w 5,7% wszystkich tekstów, z czego blisko 70,0% stanowiły akronimy angielskie, a niewiele ponad 30,0% akronimy polskie<sup>9</sup>.

Szczególnie interesująca jest internetowa pisownia. Z sieci korzystają zarówno ci młodszy, jak i starsi – bardziej i mniej uzdolnieni językowo. Zrozumiałe jest, że wielu internautów popełniających błędy ortograficzne i interpunkcyjne w piśmie będzie je popełniać także w Internecie. Specyfiką komunikacji w tym medium są błędy popełniane celowo. Należą do nich między innymi zwielokrotnienie znaków interpunkcyjnych („JAK MOGŁEŚ!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!111”). Nadawca, pisząc taki komunikat, przytrzymuje lub wielokrotnie naciska klawisz SHIFT razem z cyfrą 1. Błędy bywają popełniane celowo, choćby po to, by stać się częścią jakiejś grupy. Przykładowo, blogomowa, czyli naprzemienne pisanie wielkich i małych liter oraz zamienianie niektórych liter na ich fonetyczne odpowiedniki (na przykład „SłOoChaJCiE KoFfAm WaS MuAh”) jest popularne wśród blogujących nastolatków, a leet-speak, czyli zastępowanie niektórych liter cyframi (na przykład „CZ3SC A11, C0 N0W3G0”), pierwotnie popularne wśród informatycznej elity, teraz prym wiedzie wśród nastolatków, chcących być postrzeganymi jako specjaliści od komputerów. W Internecie często stosowane są znaki nieliterowe. Dla przykładu, „\*” używa się do eufemizacji („k\*\*\*\*”) czy też zaznaczenia istotnego fragmentu („masz wejść w dział \*ARCHIWUM\*, a nie \*NOWOŚCI\*”) <sup>10</sup>.

Błędy zwykle wiążą się z pośpiechem – komunikacja w Internecie ma za zadanie naśladować mowę, starając się być tak samo szybka. Stąd przymyka się

<sup>8</sup> Por. tamże, s. 119–124.

<sup>9</sup> Por. tamże, s. 145–149.

<sup>10</sup> Por. tamże, s. 119–127.

oko na brak interpunkcji, literówki czy niekonsekwencję w stosowaniu wielkich liter bądź zupełne ich pomijanie. Dążenie do maksymalnej efektywności odbywa się kosztem poprawności językowej, a komunikacja w Internecie wciąż ewoluuje.

## 2. Analiza komunikatów

Komunikaty, rozmowy i dialogi prowadzone za pośrednictwem komputera są zarówno szczególne, jak i czerpią z tradycyjnych metod. Każda z metod stosowanych w Internecie korzysta z różnych kanałów komunikacji, które warunkują pewne sposoby rozmowy.

E-maile zastępują tradycyjną pocztę, mogą więc być zarówno formalne (jak pisma urzędowe i faktury), mogą być też nieformalne (jak pocztówki z wakacji wysyłane do znajomych). Są one najbardziej zbliżoną do tradycyjnej formą kontaktu i zachowały właściwie całą swoją piśmienność, jak podpis czy stopka.

Napisane są zwykle dość starannie – w miarę możliwości stosuje się poprawne zasady interpunkcji, zwraca się uwagę na wielkie litery oraz formatowanie. Piszący maile częściej formułują przemyślaną wypowiedź ze względu na to, że nie są to wypowiedzi anonimowe, są przypisane do określonej osoby, często wymienianej z imienia i nazwiska. Odbiorca wiadomości jest znany nadawcy, wie więc, jak sformułować komunikat, by został odebrany w zamierzony sposób: jeśli akronimy są stosowane, to tylko takie, które zna odbiorca.

Komunikaty z grup dyskusyjnych mogą być formalne lub nieformalne, nie mając, jak komunikacja e-mail, swojego tradycyjnego odpowiednika – komunikaty w Usenecie przypominają spisaną rozmowę w klubie na zadany temat lub dyskusję panelową.

Zarówno w grupie hobbystycznej (pl.rec.gory), jak i profesjonalnej (pl.sci.chemia) komunikaty pisane są starannie, podobnie jak w e-mailach. W odróżnieniu od nich jednak odbiorca nie jest sprecyzowany – jest nim bliżej nieokreślony tłum. Po określeniu tematu następuje całkowite skupienie na informacji – dla nadawcy nie jest istotne, kto odpowie. Komunikacja niewerbalna zostaje zastąpiona emotikonami, czasami stosuje się też akronimy. Ze względu na tradycję występują podpisy – służą one do łatwej identyfikacji użytkowników, wiąże się to z tym, że Usenet nie jest aż tak przejrzysty, jak fora dyskusyjne i serwisy społecznościowe. Ciekawą cechą wyróżniającą Usenet od innych form komunikacji

jest przywiązanie do staranności – bardzo ważne jest wydzielanie cytatów i nie-odbieganie od tematu wątku. Obowiązują też zasady netykiety.

Komunikaty z forów dyskusyjnych pełnią podobną funkcję, jak komunikaty z grup dyskusyjnych, są jednak nowsze, adresują więc część słabych punktów Usenetu, jak niska czytelność. Bez zmian pozostaje charakter wypowiedzi: komunikaty przypominają zapisaną rozmowę w klubie.

Komunikaty pisane na forach dyskusyjnych zwykle nie są aż tak starannie pisane, jak te z grup dyskusyjnych, bardzo rzadko są też formalne. Cechują się wysoką anonimowością: posty zamieszczane są pod pseudonimami, użytkownicy nie liczą się więc aż tak ze słowami – mogą w każdej chwili założyć nowe konto, z „czystą” reputacją. Usenetowe podpisy i stopki zastąpione są przez sygnatury i awatary (graficzne przedstawienie użytkownika). Komunikacja niewerbalna przedstawiona jest za pomocą emotikon – graficznych i tekstowych. Na forach źle widziane jest prowadzenie prywatnej dyskusji między dwiema osobami, zachęca się do rozmawiania ze wszystkimi użytkownikami. Nie ma całkowitej swobody wypowiedzi, komunikaty są edytowane przez moderatorów, którzy usuwają treści niezgodne z regulaminem forum.

Komunikacja typu pogawędkowego, do której zalicza się IRC i chatroomy, ma zupełnie inny charakter niż Usenet i fora dyskusyjne – to internetowy odpowiednik spontanicznej rozmowy w dużym gronie ludzi.

Nawiązanie kontaktu w pogawędkach jest błyskawiczne, co jest jedną z największych zalet tego typu komunikacji. W odróżnieniu od poczty elektronicznej, Usenetu i forów dyskusyjnych, komunikacja jest asynchroniczna, co całkowicie zmienia charakter wypowiedzi. Komunikaty nie są pisane starannie, są wysoce spontaniczne. Bardzo często wykorzystuje się emotikony, na IRC – tekstowe, na chatroomach – graficzne, które przede wszystkim pełnią funkcję fatyczną. Szczególnie wyraźne jest to we fragmencie z kanału #adrenalina oraz pokoju PolCHAT, gdzie wypowiedzi składające się z samej tylko emotikony pojawiają się bardzo często. Anonimowość wypowiedzi jest bardzo wysoka – znane są jedynie pseudonimy uczestników rozmowy. Komunikaty są często krótkie, ze względu na szybko napływające nowe wiadomości. W celu zaoszczędzenia czasu na pisanie komunikatu, bardzo często korzysta się ze skrótów, w przypadku chatroomów wypowiedzi, w celu wyróżnienia, pisze się innym kolorem.

Odmianą pogawędek są rozmowy w komunikatorach internetowych: różnią się od tych prowadzonych w chatroomach skupieniem na dialogu między dwoma osobami. Są internetowym odpowiednikiem rozmowy telefonicznej.

W odróżnieniu od całkowicie anonimowych wypowiedzi na IRC i chatroomach, wypowiedzi adresowane są, jak w poczcie elektronicznej, do konkretnej osoby. Podobnie jak w innych pogawędkach, często pojawiają się emotikony. Rozmowy nieważą charakter prywatny, a co za tym idzie, tempo rozmowy jest wolniejsze. To, z kolei, sprawia, że wypowiedzi są staranniejsze od tych z innych pogawędek. Tak jak w tradycyjnej rozmowie telefonicznej zdarzają się wypowiedzi pełniące niemal wyłącznie funkcję fatyczną, ogólnie też skupiają się przede wszystkim na rozmówcy. Komunikaty są porwane i skrótowe. Jest to efekt próby przeniesienia mowy na pismo.

Serwisy społecznościowe, blogi i mikroblogi mają za zadanie relacjonować życie nadawcy. Komunikaty takie są połączeniem wielu form komunikacji, a przypominają dostępny dla wszystkich pamiętnik.

Komunikaty na blogach są skupione na nadawcy lub na wydarzeniu. Jeśli są skupione na wydarzeniu, to dlatego, że poruszyło ono nadawcę. Podstawowa funkcja pełniona przez serwisy społecznościowe, blogi i mikroblogi to funkcja emotywna. Komunikaty cechują się maksymalną skrótowością, krótkim czasem reakcji i błahością – korzystanie z usług nic nie kosztuje, można więc pisać o wszystkim, natychmiast dowiedzą się o tym wszyscy aktywni znajomi. Treści przesyłane za pośrednictwem serwisów społecznościowych są asynchroniczne i trwałe. W przypadku wbudowanych w serwisy innych metod komunikacji (komunikator internetowy, forum), komunikaty przyjmują cechy charakterystyczne dla tych metod.

### **3. Badanie powszechności form komunikacji internetowej w Polsce**

Zaprezentowane metody komunikacji należą do najbardziej rozpowszechnionych form dostępnych w Internecie. Pamiętać jednak trzeba o tym, że to, co popularne w jednym kraju, nie musi być popularne w drugim. Internauci nie są monolityczną grupą, a zróżnicowanie w użyciu poszczególnych metod między użytkownikami Internetu z poszczególnych krajów ma związek zarówno z przynależnością kulturową, jak i możliwościami infrastruktury. Badania Internetu przeprowadzane przez wiodące polskie grupy badawcze dotyczą przede wszystkim oglądalności witryn, a zestawienia popularności form komunikacji przeprowadzane przez grupy zagraniczne nie uwzględniają w nich użytkowni-



ków Internetu z Polski. By wypełnić tę lukę, opracowano ankietę i skierowano ją wyłącznie do wybranych losowo polskich Internautów<sup>11</sup>.

Ankietę zamieszczono na serwisie ankietka.pl, za którego pośrednictwem zbierano wyniki. Ankietę opatrzone następującym wstępem:

„Poniższa ankietą przeznaczona jest dla polskich Internautów korzystających z przynajmniej z jednej form komunikacji za pośrednictwem Internetu. Celem ankiety jest zobrazowanie popularności form komunikacji w Internecie. Wypełnienie jej zajmie najwyżej kilka minut”.

**1. Jak często korzysta Pan/Pani z Internetu? \***

- 1)  codziennie
- 2)  kilka razy w tygodniu
- 3)  kilka razy w miesiącu
- 4)  raz w miesiącu i rzadziej

**2. Ile średnio czasu dziennie spędza Pan/Pani korzystając z Internetu? \***

- 1)  do 1h
- 2)  1-3h
- 3)  3-5h
- 4)  5-7h
- 5)  więcej niż 7h

**3. Ile kont e-mail Pan/Pani posiada? Jeśli nie posiada Pan/Pani żadnego, proszę o zaznaczenie opcji "żadnego" i przejście do pytania 6. \***

- 1)  1
- 2)  2 do 3 kont
- 3)  4 i więcej kont
- 4)  żadnego

**4. Jak często wysyła Pan/Pani e-maile?**

- 1)  kilka razy dziennie
- 2)  raz dziennie
- 3)  do kilku razy w tygodniu
- 4)  do kilku razy w miesiącu
- 5)  raz na miesiąc lub rzadziej

---

<sup>11</sup> Ankietę przeprowadził student Uniwersytetu Szczecińskiego Jacek Więckowski.

**5. Jak często odbiera Pan/Pani e-maile?**

- 1)  co parę godzin
- 2)  codziennie
- 3)  kilka razy w tygodniu
- 4)  rzadziej niż raz w tygodniu

**6. Z jakich komunikatorów internetowych Pan/Pani korzysta? Proszę o zaznaczenie wszystkich przez Pana/Panią używanych. Jeśli nie używa Pan/Pani komunikatorów, proszę o przejście do pytania 10.**

- 1)  gadu-gadu
- 2)  Tlen.pl
- 3)  Spik
- 4)  Jabber
- 5)  MSN Messenger
- 6)  AQQ
- 7)  ICQ
- 8)  Skype
- 9)  GTalk
- 10)  Inne

**7. Czy korzysta Pan/Pani z opcji rozmów głosowych i/lub wideorozmów w swoim komunikatorze? Jeśli tak, to jak często?**

- 1)  tak - bardzo często
- 2)  tak - często
- 3)  tak - rzadko
- 4)  nie korzystam

**8. Ile czasu dziennie spędza Pan/Pani na rozmowach z użyciem komunikatorów?**

- 1)  mniej niż godzinę
- 2)  do 2 godzin
- 3)  do 4 godzin
- 4)  do 6 godzin
- 5)  powyżej 6 godzin

**9. Proszę o zaznaczenie wszystkich zdań, które są w Pana/Pani przypadku prawdziwe.**

- 1)  Większości znajomych z listy kontaktów nie znam osobiście.
- 2)  Mam bardzo dużą listę kontaktów, ale z większością nigdy nie rozmawiam.
- 3)  Tekstowe rozmowy są dla mnie substytutem SMSowania ze znajomymi.
- 4)  Często ustawiam statusy opisowe.
- 5)  Wolę kontaktować się tekstowo niż telefonicznie.

10. Czy wchodzi Pan/Pani na czaty internetowe lub IRC? Jeśli nie korzysta Pan/Pani z czatów i IRC, proszę o zaznaczenie "ani czaty ani IRC" i przejście do pytania 13. \*

- 1)  tak, zarówno czaty jak i IRC
- 2)  tylko czaty
- 3)  tylko IRC
- 4)  ani czaty ani IRC

11. Jakiego typu pokoje/kanały Pan/Pani odwiedza?

- 1)  tematyczne
- 2)  ogólne
- 3)  erotyczne

12. Jak często przebywa Pan/Pani na czatach/IRCu?

- 1)  codziennie lub prawie codziennie
- 2)  kilka razy w tygodniu
- 3)  kilka razy w miesiącu
- 4)  raz w miesiącu lub rzadziej

13. Czy korzysta Pan/Pani z for dyskusyjnych i/lub grup dyskusyjnych (Usenet)? Jeśli nie korzysta Pan/Pani ani z for, ani z grup, proszę o zaznaczenie "ani z for, ani z grup" i przejście do pytania 15. \*

- 1)  tak - zarówno z for, jak i z grup
- 2)  tylko z for dyskusyjnych
- 3)  tylko z grup dyskusyjnych (Usenetu)
- 4)  ani z for, ani z grup

14. Jaka jest Pana/Pani aktywność na forach i grupach dyskusyjnych?

- 1)  Wypowiadam się bardzo rzadko, ograniczam się do czytania wypowiedzi innych
- 2)  Zamieszczam najwyżej kilka postów dziennie
- 3)  Często odpowiadam i zakładam nowe tematy/wątki
- 4)  Forum/Usenet to dla mnie prawie komunikator

15. Czy posiada Pan/Pani konta na serwisach społecznościowych (nasza-klasa, facebook itp.)? Jeśli nie, proszę o zaznaczenie odpowiedzi "Nie" i przejście do pytania 19. \*

- 1)  Tak
- 2)  Nie

**16. Proszę o zaznaczenie serwisów, na których Pan/Pani posiada konta.**

- 1)  Grono.net
- 2)  Nasza-klasa
- 3)  Myspace
- 4)  Facebook
- 5)  GoldenLine
- 6)  Flaker
- 7)  JakLeci
- 8)  Fotka.pl
- 9)  Inne:

**17. Proszę o zaznaczenie, z których serwisów Pan/Pani korzysta (jeśli nie korzysta Pan/Pani z żadnego, proszę o przejście do pytania 18)**

- 1)  Grono.net
- 2)  Nasza-klasa
- 3)  Myspace
- 4)  Facebook
- 5)  GoldenLine
- 6)  Flaker
- 7)  JakLeci
- 8)  Fotka.pl
- 9)  Inne:

**18. Serwisy społecznościowe odwiedza Pan/Pani:**

- 1)  wielokrotnie w ciągu dnia
- 2)  raz dziennie
- 3)  raz lub kilka razy w tygodniu
- 4)  rzadziej niż raz w tygodniu
- 5)  mam konta, ale z nich nie korzystam

**19. Czy posiada Pan/Pani własnego bloga lub mikrobloga? \***

- 1)  tak
- 2)  nie

**20. Czy śledzi Pan/Pani blogi lub mikroblogi innych ludzi? \***

- 1)  tak, śledzę wiele blogów/mikroblogów
- 2)  tak, śledzę kilka blogów/mikroblogów
- 3)  nie, nie czytam blogów/mikroblogów

21. Proszę o zaznaczenie wszystkich zdań, które są w Pana/Pani przypadku prawdziwe.

- 1)  Używam emotikon w rozmowach
- 2)  Często skracam wyrazy
- 3)  Zdarza mi się odpisywać samą emotikoną.
- 4)  Pomijam przyjęte zasady pisania, takie jak przecinki i wielkie litery.
- 5)  Chcę pisać szybko, więc pomyłki i błędy nie są dla mnie aż tak ważne.
- 6)  Staram się unikać używania polskich znaków.
- 7)  Oceniam rozmówcę po tym, czy starannie pisze.

22. Płeć \*

- 1) kobieta
- 2) mężczyzna

23. Wiek: \*

- 1) do 14 lat
- 2) 14-20
- 3) 21-30
- 4) 31-40
- 5) 41-50
- 6) powyżej 50

24. Wykształcenie: \*

- 1) podstawowe
- 2) zawodowe
- 3) średnie
- 4) niepełne wyższe
- 5) wyższe

25. Miejsce zamieszkania: \*

- 1) wieś
- 2) miasto do 50 tysięcy mieszkańców
- 3) miasto od 50 do 100 tysięcy mieszkańców
- 4) miasto od 100 do 500 tysięcy mieszkańców
- 5) miasto powyżej 500 tysięcy mieszkańców

## Omówienie wyników ankiety

Aż **93%** ankietowanych zaznacza, że z Internetu korzysta codziennie, **7%** kilka razy w tygodniu lub kilka razy w miesiącu. **89%** użytkowników średnio dziennie spędza ponad trzy godziny przed ekranem komputera, **61%** powyżej pięciu godzin. Jedynie **11%** użytkowników korzysta z Internetu mniej niż trzy godziny, więcej jednak niż jedną – w badanej grupie nie znalazła się ani jedna osoba deklarująca korzystanie z Internetu przez mniej niż godzinę dziennie.

**56%** użytkowników Internetu ma jedno konto e-mail, **42%** więcej niż jedno. Jedynie **2%** ankietowanych przyznało, że nie ma skrzynki e-mail. **51,02%**

ankietowanych korzystających z poczty przyznaje, że wysyła e-maile kilka razy w tygodniu: **24,49%** raz lub kilka razy dziennie, **14,29%** kilka razy w tygodniu; z kolei **10,20%** rzadziej niż raz w tygodniu. W przypadku odbierania wiadomości e-mail, aż **86,73%** ankietowanych odbiera je raz lub kilka razy dziennie (z czego **65,3%** co parę godzin, a **21,42%** raz dziennie), jedynie **13,26%** robi to rzadziej (z czego **9,18%** do kilku razy w tygodniu, a **4,08%** rzadziej niż raz w tygodniu).

Aż **99%** ankietowanych przyznaje, że korzysta z jednego lub więcej komunikatorów. Najpopularniejszym okazało się być gadu-gadu, z którego korzystało **83,00%** ankietowanych, co stanowi **83,84%** użytkowników komunikatorów internetowych. **42,00%** ankietowanych zadeklarowało korzystanie ze Skype'a (**42,42%** użytkowników komunikatorów internetowych). Pozostałe komunikatory – jak między innymi GTalk, MSN Messenger, AQQ, ICQ – cieszyły się relatywnie niewielką popularnością. Ankietowani często zaznaczali wiele odpowiedzi – **42,16%** użytkowników gadu-gadu korzysta również ze Skype'a, a **21,68%** z komunikatora Tlen.pl.

Aż **55,56%** użytkowników komunikatorów internetowych komunikuje się wyłącznie tekstowo. **18,18%** często lub bardzo często korzysta z rozmów głosowych i/lub wideorozmów, **26,26%** czyni to rzadko. Spośród komunikujących się głosowo lub wideo często i bardzo często **100%** używa Skype'a. Tego komunikatora używa również **76,92%** rzadko korzystających z rozmów głosowych i/lub wideorozmów.

Spośród użytkowników Skype'a **42,86%** często lub bardzo często korzysta z rozmów głosowych i/lub wideorozmów, **47,62%** rzadko, a **9,52%** komunikuje się wyłącznie tekstowo.

**47,47%** użytkowników komunikatorów spędza do dwóch godzin dziennie przed komputerem, rozmawiając za ich pośrednictwem. **31,31%** spędza od dwóch do czterech godzin, a **21,21%** powyżej czterech godzin.

Aż **70%** użytkowników komunikatorów internetowych ma bardzo długą listę kontaktów, z większością jednak nigdy nie rozmawia. **58%** większości z nich nie zna osobiście. **67%** woli kontaktować się tekstowo niż telefonicznie, **37%** często ustawia statusy opisowe, a dla **40%** użytkowników komunikatorów tekstowe rozmowy są substytutem SMS-ów wysyłanych do znajomych.

Z czatów lub IRC korzysta **64%** internautów, z czego **37%** wyłącznie z czatów, **22%** wyłącznie z IRC, a **5%** zarówno z IRC, jak i z czatów. **36%** internautów nie korzysta z tego typu komunikacji.

Wśród użytkowników czatów najczęściej odwiedzane są pokoje ogólne i erotyczne (w obu przypadkach **59,45%** czatujących przyznaje, że z nich korzysta). Pokoje tematyczne przyciągają **13,51%** czatujących. W przypadku użytkowników IRC największą popularnością cieszą się wyspecjalizowane kanały tematyczne, na które wchodzi aż **95,45%** użytkowników. Kanały ogólne, bez narzuconego tematu, cieszą się dużo mniejszą popularnością – jedynie **22,72%** osób jest nimi zainteresowana. Wśród ankietowanych nie znalazła się ani jedna osoba, która deklarowałaby się jako korzystająca wyłącznie z IRC i wchodząca na kanały erotyczne. **80%** użytkowników czatów oraz IRC deklaruje, że wchodzi na kanały ogólne, **40%** na tematyczne, a **20%** na erotyczne.

Wśród użytkowników czatów **8,57%** wchodzi na nie codziennie lub prawie codziennie, **37,14%** kilka razy w tygodniu, **31,42%** kilka razy w miesiącu, a **22,86%** to użytkownicy okazjonalni, wchodzący na czaty raz w miesiącu lub rzadziej. **72,73%** użytkowników IRC korzysta z niego codziennie, **9,09%** używa go kilka razy w tygodniu, **13,64%** kilka razy w miesiącu, a okazjonalni użytkownicy stanowią zaledwie **4,55%** wyłącznych użytkowników IRC.

**55%** ankietowanych korzysta wyłącznie z forów dyskusyjnych, **7%** zarówno z dyskusyjnych, jak i Usenetu, a **38%** nie korzysta ani z jednej, ani z drugiej formy. Wśród ankietowanych nikt nie korzysta wyłącznie z grup dyskusyjnych.

Większość użytkowników forów dyskusyjnych wypowiada się na nich bardzo rzadko, w dużej części ogranicza się do czytania wypowiedzi innych (**50,9%**). **30,9%** korzystających zamieszcza najwyżej parę postów dziennie, a **18,18%** wypowiada się na nich często lub bardzo często. Wśród ankietowanych, którzy korzystają zarówno z Usenetu, jak i forów dyskusyjnych, **57,14%** wypowiada się rzadko, a **42,86%** często.

**87%** ankietowanych ma konta przynajmniej na jednym serwisie społecznościowym. **13%** nie ma żadnych takich kont.

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest Nasza-klasa, na której 80 użytkowników założyło konta – **91,95%** korzystających z serwisów społecznościowych, z czego **83,91%** korzysta z nich. Blisko połowa (**49,43%**) użytkowników serwisów społecznościowych ma konta na Facebooku, a używa ich **42,53%**. Choć **21,84%** ma konta na Grono.net, to tylko **4,6%** ogółu użytkowników serwisów społecznościowych z nich korzysta. Na Myspace konta ma **12,64%** (używa **9,2%**), na Fotka.pl konta ma **11,49%** (używa **5,75%**), a na GoldenLine **6,9%** (używa **4,6%**).

**78,16%** posiadających konta na serwisach społecznościowych odwiedza je przynajmniej raz dziennie, z czego zdecydowana większość (**66,67%**) wielokrotnie w ciągu dnia. **12,64%** odwiedza je raz lub kilka razy w tygodniu, a zaledwie **2,3%** rzadziej niż raz w tygodniu. **6,9%** nie zagląda wcale – mają konta, jednak z nich nie korzystają.

**23%** ankietowanych ma założonego bloga – blisko **87%** z nich czyta blogi innych internautów (**39,13%** czyta kilka innych, **47,83%** czyta wiele innych). **77%** ankietowanych nie ma założonego bloga – aż **79,22%** z nich nie czyta blogów innych internautów, **18,18%** czyta ich kilka, a zaledwie **2,6%** czyta ich wiele.

**95%** internautów w rozmowach używa emotikon. **76%** przyznaje, że zdarza się im odpisać samą emotikoną. **72%** często skraca wyrazy, **60%** nie przykładą większej wagi do zasad pisania, a dla **53%** nadrzędnym celem jest szybkie pisanie. **30%** w rozmowach stara się unikać używania polskich znaków.

Po **50%** ankietowanych stanowili mężczyźni i kobiety – **8%** w wieku poniżej 14 lat, **30%** w wieku od 14 do 20 lat, **56%** w wieku od 21 do 30 lat i **6%** powyżej 30 lat.

**57%** ankietowanych ma wykształcenie średnie, **25%** wyższe, a **5%** niepełne wyższe. Wykształcenie podstawowe deklarowało **8%** ankietowanych, a zawodowe – **5%**.

Najwięcej ankietowanych pochodzi z miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców – **45%**. **21%** ankietowanych mieszka w miastach od 100 do 500 tysięcy mieszkańców, **15%** w miastach od 50 do 100 tysięcy mieszkańców, **13%** w miastach do 50 tysięcy mieszkańców, a **6%** na wsi.

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań wyciągnięto następujące wnioski:

1. Najpopularniejszą metodą komunikacji jest tekstowa komunikacja bezpośrednia za pośrednictwem komunikatorów internetowych – w szczególności gadu-gadu. Aż 99% użytkowników korzysta z jakiegoś programu z kategorii *instant messaging* (IM). Wynik ten nie jest zaskoczeniem, zważywszy na hybrydowy charakter tego rodzaju komunikacji – stanowi ona wypadkową mowy i pisma, w której treści zwyczajowo przekazywane ustnie przekazywane są za pośrednictwem tekstu. Ten typ komunikacji, choć z założenia miał jedynie



imitować mowę, dawno już stał się alternatywną, preferowaną przez internautów formą dialogu. Pomimo szerokiej dostępności zbliżonej do naturalnej komunikacji głosowej i komunikacji wideo, jedynie co piąty użytkownik komunikatorów często korzysta z tych rozwiązań. Aż 67% ankietowanych preferuje kontakt tekstowy od zwykłej rozmowy, z różnicami zależnymi od miejsca zamieszkania – w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców preferujących kontakt tekstowy jest 60%, a w miejscowościach poniżej 50 tysięcy mieszkańców i na wsiach – aż 79%. Wpływ na to może mieć fakt, że w mniejszych społecznościach trudniej znaleźć osoby o wspólnych zainteresowaniach, a w Internecie odległości przestają mieć znaczenie. Blisko 60% użytkowników komunikatorów większości znajomych z list kontaktów nie zna osobiście. Znajomości zawierane za pomocą tej metody są znacznie mniej trwale od tych nawiązanych tradycyjnie, ze względu na brak kanału przekazu treści niewerbalnych: brak kontaktu wzrokowego i bezpośredniej bliskości utrudnia nawiązywanie więzi międzypersonalnych; częściej niż zwykle kontakty rozwiązują się po jednej czy kilku rozmowach. Powstają przez to „osoby-duchy”, figurujące na listach kontaktów, które użytkownikowi są w zasadzie nieznane i obojętne. Aż 70% użytkowników komunikatorów internetowych potwierdza, że ma bardzo rozbudowaną listę kontaktów, jednak z większością nigdy nie rozmawia.

2. Kontakt za pośrednictwem *instant messaging* dla 40% jest substytutem SMS-owania ze znajomymi, a 37% często ustawia statusy opisowe. Krótkie wiadomości pozostawiane w opisie szybko i wygodnie przekazują informację znajomym, bez konieczności ponoszenia opłat (wiadomości SMS są płatne). Wymagana, co prawda, jest obecność odbiorcy przy komputerze, jednocześnie prawdopodobieństwo tego jest duże: blisko 90% korzystających z Internetu spędza przy nim ponad trzy godziny, ponad 60% ponad pięć godzin, a same rozmowy za pośrednictwem IM przeciętnemu internaucie zabierają średnio 2 godziny i 36 minut.

3. Grupy dyskusyjne niemal w całości wyparte zostały przez fora dyskusyjne. Wśród ankietowanych nie było osoby, która korzystałaby wyłącznie z Usenetu, a osób używających zarówno forów, jak i grup dyskusyjnych jest jedynie 7%. Z kolei użytkowników forów dyskusyjnych jest aż 55%. Ta metoda komunikacji wywodzi się w prostej linii z BBS-ów, a te, z kolei, inspirowane są tradycyjnymi tablicami ogłoszeń. Podobnie jak w przypadku tablic ogłoszeń, większość użytkowników rzadko zamieszcza swoje „ogłoszenia”, ograniczając się do czytania ogłoszeń innych. Aktywni uczestnicy stanowią jedynie 21%

użytkowników forów. Trwałość pozostawianych na forach wiadomości, ustalony regulamin, moderacja, a także reputacja związana z przyjętym na forum pseudonimem znacząco ograniczają liczbę zamieszczanych wiadomości, zmuszając użytkowników do przemyślenia treści postu przed opublikowaniem.

4. Wywodzące się z IRC emotikony rozprzestrzeniły się daleko poza to środowisko – używa ich aż 95% internautów. Pozwalają one na – w ograniczonym zakresie – na ekspresję uczuć, stanowiąc namiastkę komunikacji niewerbalnej. Nie jest to ich jedyna funkcja, bo poza funkcją emotywną pełnią również funkcję fatyczną. 76% internautów zaznacza, że zdarza im się odpisywać samą emotikoną. Taki komunikat często ma za zadanie jedynie podtrzymanie rozmowy, będąc zwrotną informacją dla nadawcy potwierdzającą odbiór komunikatu – przekazuje sygnał, że po drugiej stronie jest osoba, która zrozumiała przesłaną treść.

5. Tekstowa komunikacja zbiorowa dzieli się na dwie główne kategorie: IRC i czaty. Choć ich cel jest identyczny, a różnice techniczne między nimi niewielkie, treści przekazywane za ich pośrednictwem są zupełnie różne. Przyczyn tego dopatrywać można się w wizerunku ich obu – IRC jest postrzegany jako mocno techniczny i elitarny, a czaty jako przyjazne i ogólnodostępne. Z tego też powodu przyjęło się, że na IRC prowadzi się dyskusje tematyczne (aż 95,45%), a na czatach rozmowy mają charakter mniej specjalistyczny – dominują rozmowy na tematy ogólne (między innymi pokoje dla kategorii wiekowych i miast) oraz erotyczne. Do pokoi erotycznych częściej wchodzi mężczyźni (60%), z których aż 85% to osoby w wieku 21–30 lat.

6. Typ korespondencyjny komunikacji, reprezentowany przez e-mail, stopniowo traci na popularności. W żadnym wypadku nie znaczy to, że internauci przestają zakładać konta – aż 98% ma przynajmniej jedno konto pocztowe. Przez lata powstało wiele wygodniejszych rozwiązań, pozwalających na szybszą, bardziej bezpośrednią komunikację, co przekłada się na liczbę wysyłanych wiadomości za pośrednictwem e-maila. Ponad połowa internautów wysyła najwyżej kilka maili w tygodniu, tylko co czwarty wysyła przynajmniej jednego maila dziennie, również co czwarty wysyła najwyżej kilka maili w miesiącu. Zdecydowana większość internautów, bo ponad 86%, odbiera maile przynajmniej raz dziennie – czy to za pomocą programu pocztowego czy też webmaila. Biorąc pod uwagę fakt, że 88% wiadomości wysyłanych za pośrednictwem e-maila jest spamem lub materiałami reklamowymi, internauci znacznie częściej otrzymują wiadomości niż je wysyłają. W dalszym ciągu format e-maila sprawdza się w ko-

munikacji biznesowej, w komunikacji osobistej nie odgrywa jednak już dużej roli – kilka wiadomości w tygodniu to naprawdę niewiele w porównaniu choćby z czasem spędzanym na rozmowach za pomocą komunikatorów internetowych.

7. Średnio co czwarty internauta ma własnego bloga. Dla wielu to forma pamiętnika, a także rodzaj strony domowej, miejsce ekspresji własnych zainteresowań, gdzie komunikaty wysyłane są do nieokreślonej, licznej grupy odbiorców. W przypadku blogów można zaobserwować olbrzymią różnicę między płciami: aż 78% posiadaczy blogów stanowią kobiety, a jedynie 22% to mężczyźni. Ponad połowa blogerów to dziewczęta w wieku do 20 lat. Wynika to ze specyfiki formy pamiętnika, które w papierowej formie traktowane były jako rzecz głównie dziewczęca. Podobnie jest i w przypadku bloga, który w formie internetowej niewiele różni się od swojego papierowego pierwowzoru. Ten typ komunikacji cechuje się wyższą niż przeciętna skrótowością – aż 91% blogerów i blogerek często skraca wyrazy (w porównaniu z 72% ogółu internautów). Wokół blogów tworzą się rozbudowane sieci społeczności. Wśród osób nieposiadających blogów jedynie co piąta z nich czyta blogi innych ludzi, a w przypadku blogerów prawie 9 na 10.

8. Większość internautów pomija przyjęte zasady pisania i nie zwraca uwagi na pomyłki i błędy. Osoby te wykazują się większą tolerancją na niestaranność w pisaniu – tylko 25% z nich przeszkadzają pomyłki i błędy w pisowni innych internautów. 30% ogółu internautów i aż 77% korzystających z IRC w dalszym ciągu stara się unikać używania polskich znaków. Bierze się to z przyzwyczajenia: przed laty używanie ich na IRC było niezalecane, ze względu na brak ujednoczonych reguł kodowania znaków specjalnych. Choć obecnie nic nie stoi na przeszkodzie, by tych znaków używać, stare nawyki pozostają.

9. W ciągu ostatnich paru lat nastąpił bardzo dynamiczny rozwój serwisów społecznościowych. Aż 87% internautów ma na nich przynajmniej jedno konto, a 78% z nich przynajmniej raz dziennie zagląda na któryś z serwisów. Największą siłą serwisu społecznościowego jest liczba użytkowników – im serwis popularniejszy, tym szybciej staje się popularny. Pionierzy rynku serwisów społecznościowych w Polsce – Grono.net – stracili znaczną część swoich użytkowników na rzecz serwisów Nasza-klasa i Facebook. Choć 19% internautów ma konto na Grono.net, to jedynie 4% z nich korzysta z tego serwisu: aż 80% kont na Grono.net to konta porzucone. Nie wróży to założycielom serwisu dobrze, bo bez ludzi nie można stworzyć społeczności – portal ten, zamieniony w swo-

iste internetowe „miasto duchów”, najprawdopodobniej będzie w dalszym ciągu tracił popularność, aż do całkowitego jego „wyludnienia”.

W obliczu ogromu dostępnych środków komunikacji w Internecie nie powinno dziwić, jak wielką rolę odgrywają one w komunikacji międzyludzkiej. Wraz z popularyzacją komputerów osobistych, wzrostem dostępności połączeń internetowych i spadkiem ich cen nastąpił szybki wzrost znaczenia kontaktu za pomocą komputera. Zatarte zostały komunikacyjne granice, wyeliminowane zostały dotychczasowe ograniczenia. Społeczeństwo szybko odkryło, jak wielkie możliwości kryje w sobie Internet.

Przedmiotem tej pracy było porównanie dostępnych w Internecie form komunikacji, ze szczególnym naciskiem na preferencje i zwyczaje użytkowników w zakresie ich stosowania. W pracy została przedstawiona istota komunikacji, związane z nią zasady, a także miejsce teorii komunikacji w świetle komunikacji w Internecie. Opisane zostały wszystkie główne formy komunikacji za pośrednictwem sieci Internet, dokonano porównania metod i komunikatów wysyłanych za ich pośrednictwem. Przeprowadzona ankieta ukazała, w jakim zakresie stosowane są główne formy komunikacji, a także, jakie zwyczaje panują wśród Internautów. Potwierdzone tym samym zostały wstępne założenia, zakładające, że najważniejsze wartości dla Internautów stanowić będą szybkość, swoboda i wygoda komunikacji.

Internet z dnia na dzień się zmienia, a popularne obecnie formy komunikacji prędzej czy później zastąpione zostaną nowszymi, wygodniejszymi, lepszymi dla użytkowników. Rynek komunikacji internetowej rozwija się niezwykle dynamicznie, szybko reagując na potrzeby konsumentów. Nowe rozwiązania są w stanie błyskawicznie zyskać na popularności, nie sposób więc długookresowo przewidzieć, jaka forma komunikacji będzie najczęściej używana.

## Literatura

- Bugajski M., *Język w komunikowaniu*, PWN, Warszawa 2006, s. 489–490.  
Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa 2006, s. 43.  
<http://info.cern.ch/>, 16.09.2009.  
<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>, 16.09.2009.

---

**THE POPULARITY OF THE INTERNET COMMUNICATION FORMS  
IN POLAND**

**Summary**

The article includes a significant role of the Internet as a communication medium at contemporary world and an analysis of announcements the most frequently used by Internet users. Results of poll analysis were also presented and they were carried out on randomly selected polish Internet users. The research conclusions finishes the article.

*Translated by Michał Nowakowski*