

Komunikacja zapośredniczona przez komputer (CMC) oraz jej implikacje dla badań w internecie

Zachowanie i komunikacja w internecie w dość istotny sposób różni się od komunikacji w sytuacji twarzą w twarz. Główne przyczyny tego to brak bezpośredniego kontaktu z partnerami interakcji, ograniczenia przepustowości kanału komunikacji (zwłaszcza w komunikacji tekstowej) i poczucie anonimowości (najczęściej zresztą złudne). Tak jak internet jest technologią mającą istotne znaczenie społeczne, której nie można rozpatrywać w oderwaniu od kontekstu społecznego, tak samo nie można mówić o badaniach przez internet bez znajomości specyfiki komunikacji i zachowania w sieci. Zrozumienie ich jest ważne dla metodologii, aby uchronić się przed zaburzeniem wyników czy w ogóle przebiegu badania. Wydaje się, że jest to istotne przede wszystkim w wywiadach (indywidualnych i grupowych), ale także w innych badaniach, również ilościowych. Trzeba pamiętać, że badanie jest często postrzegane przed badanymi jako „spotkanie” z badaczem. Jak zauważył Adam Joinson (2005), interesująca nas tematyka jest obecna w literaturze w 2 nurtach, które niestety cytują się w małym stopniu: badania internetu i zachowania w internecie oraz badania przez internet.

Kontakty zapośredniczone

Coraz częściej kontaktujemy się z innymi ludźmi za pomocą technologii, przede wszystkim internetu i telefonii komórkowej. **Mediatyzacja kontaktów** dotyczy zarówno kontaktów z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi, a nawet nieznanymi, jak też pracy czy nauki. Wraz z upowszechnianiem się internetu i rozwojem technologii kontakty zapośredniczone pełnią coraz ważniejszą rolę w różnych obszarach ludzkiego życia. Czy jednak kontakt z inną osobą poprzez nowoczesne urządzenia komunikacyjne jest tym samym co kontakt bezpośredni, osobisty? Jaką rolę pełni technologia? To podstawowe pytania dla badaczy specyfiki komunikacji internetowej, i w ogóle **komunikacji zapośredniczonej przez komputer** (angielska nazwa *computer-mediated communication*, stąd często używany skrót CMC),

Intuicyjnie wydaje się, że kontakty przez internet są mniej osobiste i niepełne, a przez to gorsze niż kontakty bezpośrednie, interakcje twarzą w twarz. Truizmem jest stwierdzenie o wielkiej roli komunikacji niewerbalnej. W interakcjach bezpośrednich poza wypowiedzianymi słowami bardzo wiele informacji przekazywanych jest innymi drogami – przez gestykulację, mimikę, spojrzenia, dotyk, intonację i tembr głosu, pozycję ciała, zmiany dystansu

fizycznego, itd. Wiele komunikatów jest zresztą nadawanych i odbieranych na poziomie nieświadomym. Dzięki temu możemy na przykład czasem rozpoznać że ktoś kłamie czy „kręci” – wiemy, że coś nie gra. Możemy nie być w stanie wskazać co takiego w jego zachowaniu jest dziwne – niespójność dostrzegamy w sposób nieświadomy – ale wiemy, że coś jest nie tak.

Tymczasem komunikacja internetowa jest przede wszystkim komunikacją tekstową, opartą na zapisanych i odczytywanych komunikatach słownych. Owszem, nie można zapomnieć że zwłaszcza w ostatnich latach nastąpił rozwój multimediiów i coraz prostsze i doskonalsze jest przesyłanie przez internet dźwięku i obrazu, także w czasie rzeczywistym. Kanał tekstowy wciąż jednak jest najpopularniejszy, co wynika nie tylko z ograniczeń technicznych, zaś język pozostaje podstawowym sposobem porozumiewania się internautów (Sitarski, 2001). A zatem – czy i w jaki sposób można się efektywnie komunikować nie widząc się, nie słysząc i nie czując?

W tle tych rozważań obecne są podstawowe dla rozważania psychospołecznych aspektów technologii pytania o **determinizm technologiczny**: czy cechy medium determinują zachowanie korzystających z niego, czy też jest one konstruowane społecznie, a potrzeby i działania użytkowników są równie istotne jak możliwości, które daje technologia. Analiza specyfiki komunikacji zapośredniczonej jest przyczynkiem do tej debaty, pokazując, że użytkownicy internetu potrafią przystosować się do ograniczeń komunikacji tekstowej i przezwyciężyć je, zaś formy komunikacji, które w założeniu miały służyć nieosobistej komunikacji zadaniowej mogą być wykorzystywane w zupełnie innych celach.

Ograniczenia komunikacji zapośredniczonej

Czy komunikacja tekstowa za pomocą internetu i innych nowych mediów może być efektywna? Czy w ten sposób można kontaktować się w sposób osobisty? Laik odpowiedziałby, że nie. Brakuje przecież elementów niewerbalnych, a uczestnicy interakcji nie widzą się, nie słyszą ani nie czują. Wielu użytkowników technologii informacyjnych i komunikacyjnych odpowiedziałoby jednak inaczej – sami mają doświadczenia osobistych, wręcz intymnych kontaktów zapośredniczonych.

Odpowiedzi uczonych sprzed dwudziestu czy trzydziestu lat byłyby bardziej podobne do odpowiedzi laika niż entuzjastów technologii. Pierwsze psychologiczne ujęcia kontaktów zapośredniczonych w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku wskazywały głównie na różne ich braki i ograniczenia. Według teorii obecności społecznej komunikacja zapośredniczona jest mniej osobista niż interakcje bezpośrednie, gdyż w mniejszym stopniu

lub w ogóle daje możliwości przekazywania komunikatów niewerbalnych. W kontakcie zapośredniczonym obecność społeczna, czyli wyrazistość obecności innej osoby w interakcji jest znacznie mniejsza (por. Short, Williams i Christie, 1976). Badania prowadzone w firmach, gdzie pracownicy kontaktowali się także niebezpośrednio wskazały na istotne różnice w komunikatach transmitowanych różnymi kanałami. Kanałem werbalnym przekazywano głównie komunikaty zadaniowe, „robocze”, podczas gdy komunikowaniu uczuć i postaw interpersonalnych służył przede wszystkim kanał wizualny (Short, Williams i Christie, 1976).

Także inni autorzy zwracali uwagę przede wszystkim na wady i ograniczenia komunikacji zapośredniczonej, sugerując że jest ona mniej osobista i nadaje się do sytuacji formalnych i zadaniowych, uniemożliwiając interakcje w pełni osobiste i rozwój relacji (Sproull i Kiesler, 1986; Daft i Lengel, 1984). Powodem jest ograniczenie komunikacji tekstowej do wymiany komunikatów werbalnych, przy braku dodatkowych wskazówek niewerbalnych oraz informacji płynących z kontekstu interakcji. Takie podejście zakłada, że w przypadku braku wskazówek pozawerbalnych nie jest możliwa realizacja funkcji, jakim służy w normalnych warunkach komunikacja pozawerbalna, przede wszystkim informacje przesyłane kanałem wizualnym (Walther i Parks, 2002).

Historia innych technologii komunikacyjnych obfituje w podobne przykłady (Joinson, 2003). Również telefony, telegrafy czy CB radio były początkowo uważane za media przydatne jedynie w sytuacjach zadaniowych. Później jednak coraz częściej były wykorzystywane w relacjach interpersonalnych, także do przekazywania emocji i treści bardzo osobistych. Dziś nikogo nie dziwią intymne rozmowy prowadzone przez telefon. Podobnie jest z komunikacją zapośredniczoną przez komputer. Jej użytkownicy nauczyli się przewyżczać ograniczenia medium i osiągać poczucie bliskości, co zostanie szerzej omówione w kolejnym podrozdziale.

Wcześniej warto jeszcze zauważyć, że w pewnych sytuacjach wspomniane wady komunikacji zapośredniczonej przez komputer mogą stać się zaletami. W pewnych sytuacjach komunikacja bezosobowa może być korzystna, na przykład grupy zadaniowe kontaktujące się wyłącznie przez sieć komputerową mogą być bardziej produktywne (por. Walther, 1996). W sytuacji, gdy do dyspozycji jest mniej kanałów komunikacji, a tempo interakcji jest ograniczone, uczestnicy interakcji są dodatkowo motywowani, aby skupić się na tym co najistotniejsze, na zadaniu. Możliwe, że w przypadku bezpośredniego spotkania byłoby bardziej rozkojarzeni i wkładaliby więcej energii w autoprezentację, odchodziliby od tematu,

plotkowałiby, flirtowali itd. Utrudnienia w interakcjach nie muszą przekładać się na gorszy poziom pracy.

Czy komunikacja zapośredniczona może być osobista?

Wielu internautów zna z własnego doświadczenia przypadki osobistych relacji podtrzymywanych przez internet, czy nawet nawiązywanych w sieci. Wielu zdarzyło się toczyć pocztą elektroniczną czy przez komunikator debaty na ważne i intymne tematy, a niektórzy nawet zaprzyjaźnili się czy zakochali znając się wyłącznie przez internet. Osobiste wypowiedzi i głębokie dyskusje można znaleźć także w „zbiorowych” formach komunikacyjnych: na forach, grupach i listach dyskusyjnych.

Komunikacja zapośredniczona nie jest z definicji uboższa, nieosobista i zorientowana na zadanie. W latach osiemdziesiątych internet i inne sieci komputerowe były wykorzystywane przede wszystkim w przedsiębiorstwach i innych organizacjach do celów związanych z wykonywaną pracą. Od tego czasu jednak internet zmienił się nie do poznania. Datująca się od połowy lat dziewięćdziesiątych rosnąca popularność internetu związana jest między innymi z tym, że coraz częściej sieć wykorzystywana jest do codziennej komunikacji i rozrywki.

Tempo wymiany informacji

Czy można jednak mówić o pełnej komunikacji interpersonalnej w sytuacji gdy brakuje elementów niewerbalnych? Tak, potrzeba jednak więcej czasu. Główne ograniczenia w interakcji zapośredniczonej płyną z mniejszego tempa wymiany informacji. Komunikacja tekstowa opiera się wszak na pisaniu i czytaniu, a większość ludzi pisze i czyta zdecydowanie wolniej niż mówi, słucha i patrzy. Tempo wymiany informacji jest więc wolniejsze. Z czasem jednak także w kontaktach tekstowych może nastąpić wymiana informacji społecznych, interlokutorzy mogą się poznać, a interakcja stać się osobistą. Również komunikacja zapośredniczona przez komputer umożliwia bliskie relacje i przekazywanie emocji czy postaw interpersonalnych. Osoby komunikujące się w ten sposób mając takie same potrzeby nawiązania bliskości, redukcji niepewności i wywierania wrażenia, potrzebują tylko więcej czasu (Walther, 1992). Spostrzeżenie, że wraz z upływem czasu ludzie przyzwyczajają się do specyfiki komunikacji internetowej i coraz lepiej umieją się komunikować zostało zresztą potwierdzone w różnych badaniach (por. np. Utz, 2000). Być może niektórzy z Państwa mają podobne doświadczenia i na przykład przy pierwszym zetknięciu z kursem e-learningowym komunikacja z prowadzącym i kursantami na forum

dyskusyjnym wydawała się dziwna i niepełna. Po pewnym czasie jednak można się jednak przyzwyczać do takiej formy i kontekstu interakcji, a nawet zacząć dostrzegać jej zalety.

Takie ujęcie problemu wychodzi poza ograniczenia podejścia deterministycznego. Osoby komunikujące się tekstowo dążą do ekonomii wypowiedzi, potrafiąc jednocześnie przezwyciężyć uwarunkowania sytuacyjne kanału komunikacji. Jest to możliwe dzięki zwracaniu szczególnej uwagi na te wskazówki, które są do dyspozycji, oraz dzięki tworzeniu nowych, alternatywnych sposobów nadawania i odczytywania znaczenia (Walther, 1992). Nie widzimy mimiki interlokutora czy jego gestów, ciągle jednak możemy odczytywać znaczenie ze słów, które pisze, jak również z języka i stylu jaki używa, a zwłaszcza stosowanych elementów tak zwanego **parajęzyka**, które umożliwiają między innymi uwzględnienie w komunikacji tekstowej elementów pozawerbalnych (przykłady są dokładnie omówione dalej). Znaczenie mają także charakterystyki czasowe komunikacji, na przykład godzina wysłania, szybkość odpowiedzi czy w ogóle częstotliwość wysyłanych wiadomości (Liu, Ginther i Zelhart, 2002). Jeśli wiemy, że odbiorca przeczytał e-maila, ma dla nas znaczenie czy odpowiedział od razu, czy po kilku dniach, zwłaszcza jeśli wiadomość dotyczyła sprawy dla nas ważnej.

Czy komunikacja internetowa może być bardziej osobista niż bezpośrednia?

Komunikacja zapośredniczona może być nie tylko osobista. W pewnych sytuacjach bywa wręcz **hiperosobista** (*hyperpersonal*) – bardziej osobista niż w komunikacji bezpośredniej (Walther, 1996). Przykłady to bardzo bliska przyjaźń, która może połączyć osoby znające się tylko w sieci, szybko rozwijające się romanse w internecie oraz spójne i zwarte grupy wirtualne. W komunikacji internetowej można osiągnąć bardzo dużą zażyłość i intymność, której osiągnięcie w interakcjach bezpośrednich trwałoby dłużej lub w ogóle nie byłoby możliwe. Warto zauważyć, że możliwe są także efekty hipernegatywne, czyli spirala nakręcana przez negatywną interpretację zachowań partnera i nieprzyjemnych czy wręcz agresywnych komunikatów (Walther i Parks, 2002).

Komunikacja hiperosobista jest możliwa dzięki czynnikom związanym z oczekiwaniami i zachowaniami nadawcy i odbiorcy oraz właściwościami kanału. Jest to wzmacniane poprzez informację zwrotną, która działa na zasadzie samospełniającej się przepowiedni (Walther, 1996).

Osoby kontaktujące się z kimś przez internet często wyolbrzymiają dostrzeżone zalety partnera interakcji i przypisują mu wyidealizowane charakterystyki. Jest to jeszcze silniejsze,

jeśli od początku mają określone nastawienie i na przykład oczekują spotkania interesujących osób czy wręcz znalezienie partnera, jak wiele osób korzystających z serwisów randkowych.

Komunikacja tekstowa daje nadawcy dużą kontrolę nad przekazem i umożliwia przeglądanie i edytowanie komunikatów. Dzięki temu można łatwiej jest prezentować się w pożądanym sposobie i selekcjonować informacje ujawniane odbiorcy. Jednocześnie odbiorcy koncentrują się przede wszystkim na treści komunikatu, gdyż ich uwaga nie jest rozpraszana przez różne dystraktory. W przypadku interakcji internetowej często brakuje informacji, które zazwyczaj są wykorzystywane w procesach postrzegania innych, także na poziomie nieświadomym, jak choćby wygląd czy też widoczne zdenerwowanie i lęk społeczny (McKenna i Seidman, 2005). Tego typu wskazówki często są bardzo pomocne (gdy ktoś zaczepia nas na ulicy, najpierw patrzymy jak ta osoba wygląda), ale zarazem mogą utrudniać kontakty z nowymi osobami. Być może nowo poznana osoba ma wiele podobnych zainteresowań, ale w spotkaniu bezpośrednim zwracamy uwagę najpierw na jej mało sympatyczny wygląd i jękanie się. Nawet jeśli tego nie chcemy, te cechy wpływają negatywnie na jej postrzeganie i utrudniają nawiązanie kontaktu. W internetowej komunikacji tekstowej, na przykład na forum dyskusyjnym, te dystraktory tracą znaczenie. Najważniejsza staje się treść komunikatu. Wszystkie te procesy wpływają na idealizację partnera interakcji i wymianę osobistych komunikatów.

Emotikony

Osobisty charakter i bliskość interpersonalna w komunikacji zapośredniczonej są możliwe dzięki wzbogacaniu werbalnych komunikatów tekstowych. Jednym z bardziej oczywistych przykładów są **emotikony**, symbole graficzne służące przede wszystkim do przekazywania emocji. Słowo emotikona (często spotyka się też formę „emotikon”) jest zlepkiem słów „emocja” i „ikona”.

Najprostsze i najpopularniejsze emotikony przekazują emocje podstawowe, np. :-) ;-) czy :-(. Komunikacja emocji nie jest jednak jedynym zastosowaniem emotikon. Poza tymi najprostszymi i powszechnie znanymi w użyciu jest także wiele symboli przypominających raczej piktogramy, zrozumiałe tylko dla nielicznych. Niektóre emotikony bywają wieloznaczne, na przykład :-Q może oznaczać zarówno palenie papierosa, jak wymiotowanie (za: Wrycza, 2005, i Riva, 2002; wiele przykładów emotikon znajduje się na platformie i na wskazanych tam stronach). Trzeba także zauważyć, że oprócz „oryginalnych” emotikon składających się z liter, cyfr i znaków interpunkcyjnych coraz częściej są w użyciu,

na przykład w komunikatorach internetowych, ich gotowe odpowiedniki graficzne, na przykład animowane śmiejące się buzie w miejsce klasycznego :-).

Wydaje się, że generalnie emotikony są dobrym środkiem by lepiej się rozumieć i dokładniej przekazywać myśli i emocje. Trzeba jednak pamiętać, że nie wszyscy je lubią. Mogą być denerwujące, a odbiorca może odczuć, że na przykład mrugnięcia okiem ;-), obrażają jego inteligencję, tak jakby sam nie domyślał się, kiedy wypowiedź jest ironiczna czy sarkastyczna. Na inny interesujący aspekt zwrócili uwagę Walther i D'Addario (2001). Wprawdzie emotikony mogą zastępować mimikę i inne zachowania pozawerbalne, ale wyróżnia je to, że są w pełni intencjonalne, a nadawca ma nad nimi pełną kontrolę. Z tego powodu pełnią rolę bardziej komunikatów werbalnych niż niewerbalnych, a ich znaczenie w komunikacji nie jest aż tak wielkie, jak ich niewerbalnych odpowiedników. Niezależnie od tych kontrowersji, z całą pewnością emotikony są interesującym przykładem wzbogacania komunikacji tekstowej.

Sposoby wzbogacania komunikacji tekstowej

Sposoby wzbogacania komunikacji tekstowej i rekompensowania braku innych sposobów przekazywania znaczenia nie kończą się na emotikonach. Poniżej zamieściłem inne przykłady (opracowanie własne, z wykorzystaniem: Gruszczyński, 2001; Riva, 2002; Thurlow, Lengel i Tomic, 2005). Większość z nich pochodzi z języka angielskiego, który wciąż przeważa w internecie. Część ma polskie odpowiedniki, ale w wielu przypadkach formy angielskie stały się na tyle popularne, że weszły do codziennego użycia w innych językach i w komunikatach pisanych po polsku można natknąć się na akronimy w rodzaju np. IMHO czy LOL.

- Akronimy opisujące zachowania niewerbalne: LOL (*laughing out loud* – śmiejąc się głośno), ROTFL (*rolling on the floor laughing* – tarzając się ze śmiechu po podłodze)
- Inne skróty i akronimy: BTW (*by the way*), IMHO (*in my humble opinion*), FYI (*for your information*), some1 (*someone*), IRL (*in the real life*), F2F (*face-to-face*).
- Specyficzna ortografia, wykorzystująca wspólne brzmienie: RU (*are you*), OIC (*oh, I see*), W8 (*wait*), 10x (*thanx*), a w języku polskim np. 100ję (*stoje*) czy o2l się (*odwal się*).
- Użycie wielkich liter i innych znaków oznaczających KRZYK i *uwypuklenie*
- Onomatopeje: *Hmm...*, *umm...*, *coool*, *hahahaha*
- Stylizowany zapis: *vewy intewestin* (miast *very interesting*), a w polskim np. *nie bałdzo* czy *kofany blogasek*

- Bezpośrednie zapytania: a/s/l (*age, sex, location* – wiek, płeć, lokalizacja), GOS (*gay or straight*); często służą poznaniu kontekstu czy właściwości, które w interakcji bezpośredniej są znane
- Stosowanie kolorów, czcionek i różnych elementów graficznych, itd. – zdarza się, że szef piszący groźne e-maile do podwładnych podkreśla pewne fragmenty na czerwono.
- Skracanie często stosowanych wyrazów: cze, nara, bry (dzień dobry), dowi (do widzenia), co zresztą często pochodzi z obiegu ustnego.

Wszystkie te i podobne formy można określić wspólnym terminem **parajęzyk** (*paralanguage*). Tego typu sposoby przekazywania znaczenia i specyficzne formy charakterystyczne dla internetu umożliwiają komunikację mniej formalną, bardziej osobistą i zawierającą elementy niewerbalne i pozwalają na wysoce interaktywny, dynamiczny i spontaniczny dyskurs. Dzięki nim wypowiedzi internetowe, pomimo że tekstowe, często mają więcej cech języka mówionego niż pisanego (Sitarski, 2001; Thurlow et al., 2005). Czasem zresztą specyficzne formy komunikacji mogą pozwolić na większą precyzję i lepsze zaakcentowanie odcieni wypowiedzi niż w przypadku tradycyjnych wypowiedzi pisanych, choć zarazem mogą też być mylące, jak choćby w przypadku niejednoznacznych emotikon czy akronimów, których nie zna odbiorca komunikatu. Istotnym powodem jest także ekonomia wypowiedzi – oszczędność czasu osoby piszącej na klawiaturze, a także, w mniejszym stopniu – czytającej. Ponadto elementy parajęzyka często służą wzbogaceniu i urozmaiceniu wypowiedzi. Wreszcie, może to być rodzaj kodu, symbolizującego status czy przynależność do określonej grupy lub środowiska, a zatem także sposób budowy tożsamości, choć zarazem często właśnie kompetencje językowe ograniczają tworzenie dowolnej tożsamości (Sitarski, 2001). Być może profesor uniwersytetu potrafi przybrać styl gimnazjalisty, aby za niego uchodzić, choć z pewnością będzie to trudne. Udawanie przez gimnazjalistę profesora, na przykład na forum pracowników naukowych, będzie zaś niemal niemożliwe.

Języki internetu

Dla wielu badań, przede wszystkim polegających na analizie treści i dyskursu, bardzo ważny jest język używany w specyficznym środowisku. Internet jest medium bardzo heterogenicznym i że używanych jest wiele internetowych form komunikacji. Łatwo można napotkać kody i sposoby przekazywania znaczenia, specyficzne dla danego narzędzia bądź określonej zbiorowości (w tym przypadku są zarazem sposobem manifestacji przynależności

do określonej grupy). Niektóre z nich mogą być mylące, wieloznaczne, a inne – kompletnie niezrozumiałe. Warto zatem, aby badacz dobrze rozumiał o co chodzi.

Czy można mówić o istnieniu języku internetu, który miałby być jakąś specyficzną odmianą języka potocznego? I czy nie jest tak że te specyficzne formy prowadzą przede wszystkim do zachwaszczania języka?

Jest to chyba zbyt duże uproszczenie. Należy pamiętać o mnogości internetowych form przekazu, różniących się między innymi odmianami stosowanego języka. Owszem, w sieci można napotkać teksty wykraczające przeciw normom językowym, najczęściej typograficznym, ortograficznym i leksykalnym. Można znaleźć potwoki w stylu *kciukiem wylanczamy zaplon* (przykład za Gruszczyński, 2001, pisownia oryginalna). Często wykroczenia mają zresztą charakter świadomy i wynikają z norm wybranych grup i środowisk (Gruszczyński, 2001).

Jednocześnie jednak wiele tekstów, jak choćby artykuły na najpoczytniejszych portalach czy oficjalne komunikaty, spełnia wszystkie normy języka ogólnopolskiego. Można wskazać wiele blogów pisanych okropnym językiem, pełnym błędów czy dziwacznych neologizmów, a zarazem – piękne językowo, wręcz literackie blogi dziennikarzy i pisarzy. Wypowiedzi na zamkniętych kanałach IRC-a różnią się od tych na otwartych czatach, tak jak posty na nieco elitarnych grupach dyskusyjnych różnią się od komentarzy do artykułów zamieszczanych na portalach. Z analizy tak różnych form przekazu mogą płynąć sprzeczne wnioski dotyczące internautów i używanego przez nich języka, stąd też zawsze należy brać pod uwagę kontekst (por. Juza, 2006). Trudno mówić o jakimś jednym, ogólnym języku internetu. Jest to raczej wiele różniących się form. Warto aby badacz miał to na uwadze i wystrzegął się pochopnych generalizacji.

Rozhamowane zachowanie

Często można spotkać się ze stwierdzeniem, że w internecie ktoś zachowuje się w sposób, w jaki nigdy nie zachowałby się w świecie rzeczywistym. W wielu sytuacjach można to tłumaczyć zjawiskiem **rozhamowanego** czy niestłumionego **zachowania** (*disinhibited behaviour*). W życiu codziennym nasze postępowanie jest ograniczone (zahamowane; *inhibited*) przez wiele czynników, jak na przykład normy społeczne, lęk społeczny, lęk przed oceną ze strony innych osób, itd. Zachowanie w internecie jest natomiast w dużej mierze rozhamowane, czyli pozbawione tych ograniczeń. W takiej sytuacji ludzie w większym stopniu kierują się własnymi potrzebami, dążeniami czy impulsami i często decydują się na coś, czego wcześniej nie ośmielali się robić.

Rozhamowane zachowanie dotyczy różnych sfer i można tu wskazywać wiele przykładów:

- wojny na obelgi (*flamewars*) i agresja werbalna,
- większa skłonność do poszukiwania różnego rodzaju informacji i treści, także zagrażających Ja czy nieakceptowanych społecznie (na przykład na temat zdrowia psychicznego i porad terapeuty – w Polsce wciąż jest to sfera tabu i wiele osób wstydzi się przyznać do korzystania z pomocy psychologicznej czy nawet rozpocząć korzystanie),
- częste ujawnianie treści i informacji na temat siebie, swojej rodziny, przyjaciół itd. i daleko posunięte **samoodkrywanie** (*self-disclosure*, czyli ujawnianie osobistych informacji innej osobie).

Podobne przykłady można by mnożyć. Warto zauważyć, że kategoria rozhamowania jest szeroka i zaliczają się do niej zarówno zachowania nacechowane pozytywnie, jak i negatywnie.

Przyczyny rozhamowania w internecie są złożone (Joinson, 1998). W dużej mierze jest ono zależne od kontekstu. Jednym z głównych czynników jest wrażenie anonimowości, wynikające przede wszystkim z braku bezpośredniego kontaktu z partnerami interakcji. Z poczuciem anonimowości związana jest deindywidualizacja (*deindividuation*), zjawisko opisane przez psychologów na długo przed powstaniem internetu. Kiedy jednostka nie jest rozpoznawalna i nie wyróżnia się z grupy, na przykład w tłumie czy wśród innych osób w mundurach i uniformach (wojsko, strażnicy więzienni, itd.), poczucie odpowiedzialności i samoświadomość są ograniczone. Prowadzi to między innymi do rozhamowania, utraty samokontroli i wzmożonej agresji – wiadomo wszak, że często w tłumie spokojne osoby stają się nieprzewidywalne.

Poczucie anonimowości oraz deindywidualizacja to całkiem przekonujące wyjaśnienia rozhamowanego zachowania w internecie. Trzeba jednak pamiętać, że często rozhamowanie występuje w sytuacjach, gdy nie ma mowy o anonimowości, zaś osoby zachowujące się w ten sposób są dla innych znajome i identyfikowalne. Dla studentów Wydziału Psychologii UW oczywistym przykładem jest Studencka Poczta Pantoflowa, czyli wydziałowe forum dyskusyjne przeznaczone tylko dla studentów, gdzie każdy wypowiadający się jest automatycznie identyfikowany imieniem i nazwiskiem (podejrzewam, że podobne fora istnieją też w innych wydziałach i instytutach). Pomimo to stosunkowo często dochodzi tam do „pyskówek” i wojen na obelgi. Jak widać, anonimowość i deindywidualizacja to nie jedyne przyczyny rozhamowania. Wydaje się, że duże znaczenie ma też wrażenie obecności innych osób (czy raczej brak takiego wrażenia) i brak bezpośredniego kontaktu.

Implikacje rozhamowania dla badań

Z rozhamowania wynika, że w internecie pewne zjawiska i zachowania są szczególnie wyraźne i zapewne mogą być tam badane w nowy, może lepszy sposób. Zarazem jednak nie można wprost porównywać zachowania w sieci i poza nim – samo miejsce przeprowadzania badania może mieć duże znaczenie.

Należy też pamiętać, że zwłaszcza w internecie ludzie czasem mówią za dużo czy robią coś, czego potem żałują. Osoby wypowiadające się na przykład na forach czy w blogach mogą nie mieć świadomości, że zostawiają ślady, które mogą być wykorzystane przez badaczy. Wydaje się, że jest to ważna kwestia etyczna.

Warto też wiedzieć, że zdarzają się, i to częściej niż w badaniach prowadzonych poza internetem, przypadki obrażania innych badanych czy badacza. Pomysłowość badanych jest duża, od wulgarnych odpowiedzi w pytaniach otwartych czy polach komentarzy w badaniach ankietowych, przez obrażanie innych uczestników wywiadów grupowych, wysyłanie obraźliwych maili czy innych komunikatów w opcji kontaktu z badaczami, aż po telefony z pretensjami do instytucji organizujących badanie.

Samoodkrywanie w badaniach komputerowych

Mianem **samoodkrywania** (*self-disclosure*) określa się w psychologii społecznej ujawnianie intymnych informacji o sobie innej osobie. W badaniach z wykorzystaniem komputerów ludzie często są bardziej skłonni do ujawniania treści intymnych i związanych z drażliwymi tematami. Ma to duże znaczenie dla badań dotyczących sfer drażliwych.

Do przyczyn wzmożonego samoodkrywania należą: wizualna anonimowość, skupienie na własnych postawach i emocjach, redukcja niepewności w interakcji oraz to, że sam akt pisania skłania do zwierzeń. Trzeba jednak pamiętać, że samo stworzenie atmosfery anonimowości nie zawsze wystarcza. Być może za te efekty odpowiadają też dodatkowe zmienne pośredniczące, związane m.in. z kontekstem badania (Joinson, 2005).

Większe samoodkrywanie wobec komputerów zostało potwierdzone na przykład w wywiadach medycznych i psychiatrycznych (Joinson, 2005). W badaniach komputerowych (np. CASI – *computer assisted self-interviews*) odpowiedzi są w mniejszym stopniu nacechowane aprobatą społeczną, a badani ujawniają więcej informacji. Podobny efekt w badaniach telefonicznych, gdzie sprawdzano efekty wykorzystania automatu i żywego ankietera. Jest to szczególnie widoczne, gdy zbierane są delikatne informacje / pytania drażliwe, np. związane z seksualnością czy zdrowiem (przykłady z rzeczywistych badań:

zachowania ryzyka dla HIV i chorób wenerycznych, zażywanie narkotyków, liczba partnerów seksualnych).

Jeśli sytuacja badania będzie zbyt osobista, mało anonimowa, to można stracić plusy związane z odpowiadaniem na delikatne pytania. Warto zatem podkreślać anonimowość. Także niektóre techniki zwiększające **stopień realizacji próby** (*response rate*; ten temat będzie dokładnie omówiony w dalszej części zajęć) mogą zarazem powodować bardziej kontrolowane i podatne na aprobatę społeczną odpowiedzi (Joinson, 2005). Często też badacz specjalnie stosuje różne techniki, żeby się uwiarygodnić. Dla przykładu w wywiadach indywidualnych przeprowadzanych przez Davidovicha (2006) – logo organizacji i twarz ankietera na ekranie. Zarazem takie techniki mogą doprowadzić do ograniczenia efektu większego samoodkrywania. Obecnie dość trudno jest sformułować konkretne zalecenia: jak skorzystać na samoodkrywaniu, a zarazem być wiarygodnym.

Wiarygodność badań internetowych

Czy wynikom przeprowadzanych w internecie badań ze świadomym udziałem respondentów można ufać? Czy udzielane odpowiedzi są wiarygodne? Jak już pisaliśmy, osoby badane często czują się anonimowo, mają tendencje do rozhamowanego zachowania, ich poczucie odpowiedzialności jest ograniczone, zaś badacz ma niewielką lub żadną kontrolę nad procesem badania. Wobec braku bezpośredniego kontaktu z osobą przeprowadzającą badanie uzyskiwane odpowiedzi mogą być mniej wiarygodne. Skala takiego zagrożenia zależy w dużej mierze od specyfiki konkretnego badania.

Warto podkreślić, że ten problem jest zaskakująco rzadko poruszany w literaturze przedmiotu, zapewne przede wszystkim ze względu na trudności pomiaru. Niewykluczone, że większa ilość badań została przeprowadzona wewnętrznie przez zainteresowane instytucje (portale, serwisy, agencje badawcze), lecz ich wyniki nie zostały opublikowane.

Występowanie problemu niskiej wiarygodności danych pozyskanych w ankietach internetowych jest faktem. Świadczy o tym praktyka badawcza, także polskich badaczy), i anegdotyczne przypadki badanych często wpisujących jako rok urodzenia 1410, 1683 czy 666. Skala problemu nie jest jednak chyba tak duża, jak mogłoby to się wydawać.

Udzielenie prawdziwej odpowiedzi jest dla badanego łatwiejsze i prostsze niż odpowiadanie nieprawdziwe. Dotyczy to przede wszystkim podstawowych zmiennych socjodemograficznych. Te konstrukty poznawcze są łatwo dostępne, zaś udzielenie odpowiedzi nieprawdziwej wymaga dodatkowych operacji mentalnych, a zatem większego wysiłku badanego. Można więc założyć, że standardowym zachowaniem jest udzielenie

prawdziwej odpowiedzi i poszukiwać powodów dla których miałyby być inaczej. W badaniach społecznych przyjmuje się zresztą tak zwaną zasadę dobrej woli, czyli ufania badanym jeśli nie ma wyraźnych podstaw żeby tego nie robić (napisać coś więcej o tej zasadzie).

Dlaczego badani mieliby udzielać nieprawdziwych odpowiedzi? Można wyróżnić 2 grupy przyczyn. Pierwsza, związana z motywacją badanych, zostanie tutaj szerzej omówiona. Drugie potencjalne źródło niskiej wiarygodności odpowiedzi i wynikających z tego błędów pomiaru (w przypadku badań ilościowych) to właściwości zastosowanej techniki i narzędzia badawczego, czyli na przykład wymuszanie odpowiedzi czy niedokładne formaty odpowiedzi. Te aspekty zostaną omówione dokładniej w dalszej części zajęć.

Respondenci mogą świadomie fałszować odpowiedzi ze względu na własny interes, na przykład poszukiwane są osoby o jakichś szczególnych cechach, które mogą wygrać nagrody czy w ogóle otrzymać prawo korzystania z serwisu. Analogicznie, w przypadku internetowych badań sondażowych próby wielokrotnego wypełniania są o wiele częstsze, jeśli uczestnicy dostają wynagrodzenie czy biorą udział w losowaniu nagród. Podobny mechanizm to tendencja do pokazywania się w korzystnym świetle.

Z częstym podawaniem fałszywych informacji socjodemograficznych można się spotkać w serwisach randkowych. Zarówno badania anglosaskie, jak i polskie potwierdzają prawidłowość, że kobiety częściej zaniżają wiek i podają fałszywe informacje o wyglądzie, zaś mężczyźni zawyżają wykształcenie i podają się za przedstawicieli zawodów o wysokim prestiżu i zarobkach (Ben Ze-ev, 2005; Izdebski, 2005).

Podawanie fałszywych informacji dotyczy również odpowiedzi na pytania drażliwe, na przykład dotyczących sfery seksualnej czy zachowań nieaprobowanych społecznie. Jak już powiedziano, w internecie respondenci są bardziej otwarci, stąd też sieć może być z powodzeniem wykorzystywana na przykład w badaniach dilerów narkotyków czy ofiar przestępstw (tzw. badania wiktyimizacyjne). Interesujące badanie skali występowania oszust podatkowych z wykorzystaniem zmodyfikowanej techniki losowych odpowiedzi (*randomized response technique*) sugeruje, że choć w warunkach anonimowości znacznie większy odsetek respondentów przyznaje się do zachowań społecznie niepożądanych, to zarazem spora ich część i tak udziela nieprawdziwych odpowiedzi.

Inna potencjalna przyczyna świadomego fałszowania odpowiedzi to lęk o prywatność i ujawniane dane. Istotna część użytkowników internetu dostrzega zagrożenia prywatności związane ze zbieraniem i przetwarzaniem danych w sieci (Mazurek, Zajac i Rakocy, 2007).

Zapewne pomocne byłoby umieszczanie szczegółowych informacji na temat przyjętej polityki prywatności oraz poufności zbieranych danych.

Możliwa jest także sytuacja, i trudno się przed nią zabezpieczyć, że respondent celowo udziela fałszywych odpowiedzi robiąc sobie głupie żarty czy eksperymentując. Dlaczegoż jednak miałyby to robić, jeśli wymaga to więcej wysiłku niż podawanie prawdy? Taka sytuacja występuje zatem raczej rzadko. W jednym z badań, przeprowadzonym na grupie studentów uniwersytetu, badacze mieli możliwość weryfikacji deklaracji respondentów co do ich płci ze stanem rzeczywistym. Jedynie w 3% przypadków wystąpiła pozorna niezgodność, spowodowana zresztą zazwyczaj tym, że z konta korzystał partner czy przyjaciel przeciwnej płci.

Literatura cytowana

- Ben-Ze'ev, A. (2005). *Miłość w sieci. Internet i emocje*. Rebis.
- Daft, R. L. i Lengel, R. H. (1984). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-571.
- Davidovich, U., i Uhr, H. (2006, 22 marca). *Qualitative research online: Self-reported pros and cons of being chat-interviewed online with web cameras*. Wystąpienie na konferencji General Online Research, Bielefeld, Niemcy.
- Gruszczyński, W. (2001). Czy normy językowe obowiązują w Internecie? W: J. Bralczyk i K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, (s. 183-190). Warszawa: Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN.
- Izdebski (2005, 2 grudnia). *Seksualność a internet*. Wystąpienie na konferencji Społeczne Aspekty Internetu SAI'05, Warszawa.
- Joinson, A. [N.] (1998). Causes and implications of disinhibited behaviour on the Internet. W: J. Gackenbach (red.), *Psychology and the Internet*, (s. 43-60). San Diego: Academic Press.
- Joinson, A. N. (2003). *Understanding the psychology of internet behaviour: Virtual worlds, real lives*. Palgrave Macmillan.
- Joinson, A.N. (2005) Internet behaviour and the design of virtual methods. W: C. Hine (red.), *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Juza, M. (2006). Elitarne i masowe formy komunikacyjnego wykorzystania Internetu. W: Jonak, Ł., Mazurek, P., Olcoń, M., Przybylska A., Tarkowski, A., Zając, J. M. (red. nauk.). *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, (s. 43-76). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Liu, Y., Ginther, D., Zelhart, P. (2002). An exploratory study of the effects of frequency and duration of messaging on impression development in computer mediated-communication. *Social Science Computer Review*, 20, 73-80.
- Mazurek, P., Zając, J. M., Rakocy, K. (2007). Między inwigilacją a uwiedzeniem: Użytkownicy internetu wobec praktyk gromadzenia i przetwarzania danych. *Studia Socjologiczne*, 3 (186), 145-167.
- McKenna, K. Y. A i, Seidman, G. (2005). You, me and we: Interpersonal processes in electronic groups. W: Y. Amichai-Hamburger, (red.), *The social Net: Understanding human behavior in cyberspace*, (s. 191-217). Oxford-New York: Oxford University Press.

- Riva, G. (2002). The sociocognitive psychology of computer-mediated communication: The present and future of technology-based interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 581-598.
- Short, J., Williams, E., Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: Wiley.
- Sitarski, P. (2001). Czas rzeczywisty, nierzeczywista rozmowa. Komunikacja językowa w internecie a nowa tożsamość użytkowników i "nowe wspólnoty". W: J. Bralczyk i K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, (s. 177-182). Warszawa: Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN.
- Sproull, L., Kiesler, S. (1986). Reducing context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Thurlow, C., Lengel, L., Tomic, A. (2005). *Computer mediated communication: Social interaction and the Internet*. London: Sage.
- Utz, S. (2000). Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds. *Journal of Online Behavior*, 1 (1). Pobrano 27 czerwca 2006 z <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52-90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Walther, J. B. i D'Addario, K. P. (2001). The impact of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19, 323-345.
- Walther, J. B. i Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. W: M. L. Knapp i J. A. Daly (red.), *Handbook of interpersonal communication* (wyd. 3, s. 529-563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wrycza, J. (2005, 22 kwietnia). *Emotikony wyzwaniem dla interpunkcji*. Wystąpienie na konferencji „Komunikowanie. Media. Społeczeństwo informacyjne”, Gdańsk.