

Marta R. Jabłońska*, Krzysztof Billewicz**

POKOLENIE PRZEŁOMU W WEB 2.0

Abstrakt. Przedstawicielami generacji Y są osoby urodzone w latach 1977–1997. Inaczej zwani „okablowanym pokoleniem”, są wprawni w wykorzystaniu narzędzi internetowych. Ich umiejętności w wykorzystaniu tego medium stają w konfrontacji z wyzwaniem dla społeczeństwa informacyjnego, jakim jest upowszechnienie serwisów Web 2.0. Natomiast przedstawiciele generacji Z, tzw. „milenijczycy”, to osoby urodzone po roku 2000, dla których często wirtualna rzeczywistość jest tożsama z prawdziwą i dla których Internet „istniał od zawsze”. W literaturze występują pewne rozbieżności w zakresach dat podawanych jako graniczne dla każdej generacji. Z tego powodu pokolenie osób młodych, dwudziestokilkulatków, bywa zaliczane zarówno do generacji Y, jak i Z – pokolenie przełomu. Celem pracy jest zaprezentowanie sposobów wykorzystania narzędzi Web 2.0 przez przedstawicieli pokolenia, będącego na granicy generacji Y i Z wraz z towarzyszącymi temu procesowi szansami oraz zagrożeniami. W tym celu, wykorzystując aktualną literaturę tematu, wykonaliśmy porównanie generacji internautów ze szczególnym uwzględnieniem pokolenia przełomu. W dalszej części opisano wyniki badania ankietowego, przeprowadzonego wśród przedstawicieli tej generacji, diagnozującego sposoby wykorzystania Internetu oraz płynące z tego potencjalne szanse i zagrożenia.

Słowa kluczowe: Internet, Web 2.0, generacja Y, generacja Z.

1. Wprowadzenie

W 1969 r. powstała sieć ARPANET, dwa lata później została wysłana pierwsza wiadomość e-mail. Na początku lat 80. pojawił się protokół TCP/IP i powstał Internet, określany mianem „właściwego” (K a l i s z e w s k a 2012). W roku 1984 William G i b s o n wydał powieść *Neuromancer*, w której rozwinął wizjonerskie koncepcje sztucznej inteligencji, wirtualnej rzeczywistości oraz wprowadził termin „cyberprzestrzeń”.

W ciągu następnych 30 lat powstały m.in. *World Wide Web* (WWW) i pierwsze graficzne przeglądarki, a Internet zyskał rangę jednego z najbardziej istotnych

* Dr, Katedra Informatyki Ekonomicznej, Instytut Ekonomik Stosowanych i Informatyki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, ul. Rewolucji 1905 r. nr 37, 90-214 Łódź; e-mail: mjablonska@uni.lodz.pl.

** Dr inż., Katedra Energoelektryki, Wydział Elektryczny, Politechnika Wrocławska, ul. Wybrzeże Wyspiańskiego 27, 50-370 Wrocław; e-mail: krzysztof.billewicz@pwr.edu.pl.

mediów na świecie. Dziś, wchłaniając w siebie pozostałe media, tj. radio, telewizję czy prasę, staje się najważniejszym z nich (P y ż a l s k i 2012).

W efekcie ludzie coraz częściej funkcjonują w rzeczywistości wirtualnej. Z narzędzia dedykowanego przede wszystkim tzw. technoelitom, Internet przeobraził się w nową sferę życia, w której wiele osób podejmuje próby kreowania na nowo samych siebie. Poprzez nieustanne obcowanie z tym medium, człowiek – świadomie, bądź nie – wytwarza nową, wirtualną e-osobowość (A b o u j a o u d e 2012).

Wpływ Internetu na życie jednostki oraz całych społeczeństw znajduje bogate odzwierciedlenie w literaturze. Internauci oraz ich zwyczaje stają się przedmiotem badań natury socjologicznej, psychologicznej, prawnej czy ekonomicznej. Coraz częściej stosuje się przy tym różnorodne klasyfikacje użytkowników globalnej sieci, mające na celu akcentowanie różnic w wykorzystaniu tego medium. Należy jednak pamiętać, że wpływ Internetu na jednostkę może przybierać różnorodne formy i jest dotąd tak słabo poznany, że wszelkie klasyfikacje jego użytkowników mogą mieć jedynie charakter ogólny.

Niniejsza praca została skonstruowana jak następuje. Pierwszą część poświęcono wybranym klasyfikacjom internautów. W tym celu autorzy dokonali przeglądu bieżącej, polskiej i międzynarodowej, literatury tematu. Szczególny nacisk położono na tzw. pokolenie przełomu. Druga sekcja opisuje konstrukcję, zasięg, założenia oraz ograniczenia przeprowadzonego badania, w trzeciej natomiast skoncentrowano się na uzyskanych wynikach. Część ostatnia stanowi podsumowanie rozważań.

2. Generacje internautów we współczesnej literaturze

Jedna z najważniejszych klasyfikacji internautów, często wykorzystywana w późniejszych opracowaniach, powstała w 2001 r. Właśnie wtedy Marc P r e n s k y opublikował artykuł, w którym wprowadził podział na tzw. „cyfrowych imigrantów” (ang. *digital immigrants*) oraz „cyfrowych tubylców” (ang. *digital natives*). Zgodnie z jego wizją (P r e n s k y 2001), pierwszy z tych terminów dotyczył osób, mających styczność z Internetem i nowoczesnymi technologiami, lecz urodzonych w czasach przed ich upowszechnieniem. „Cyfrowi imigranci” zetknęli się z Internetem na pewnym etapie życia. Implikacją tego stanu rzeczy jest fakt, że – niezależnie od biegłości w wykorzystaniu technologii informatycznych – osoby te traktują rzeczywiste życie oraz cyberprzestrzeń jako oddzielne sfery. Adaptując się do nowego internetowego „środowiska”, pozostają w nim obce, nie uważają go za własne. Prensky opisuje to zjawisko terminem *akcentu* „cyfrowych imigrantów”, co ma stanowić paralelę do wyuczzonej znajomości języków obcych oraz podkreślać fakt, że pełna asymilacja w nowym, cyfrowym środowisku jest dla nich niemożliwa.

Odwrotnie jest natomiast w przypadku „cyfrowych tubylców”. Są to osoby urodzone w czasach dynamicznego upowszechniania technologii informatycznych. Dla nich Internet istniał „od zawsze”. U takich osób zjawisko immersji,

rozumiane jako zanurzanie się w rzeczywistość wirtualną, przybiera najsilniejszą postać. W efekcie „cyfrowi tubylcy” często przestrzeń rzeczywistą i wirtualną traktują jako jedną i tożsamą.

Podział ten ma akcentować sposób wykorzystania Internetu, lecz nie odnosi się do biegłości w stosowaniu tego medium. Jako umowną datę podziału podaje się lata 80. XX w. Osoby urodzone w tym okresie i później to „cyfrowi tubylcy”, a przed tym okresem – to „cyfrowi imigranci”.

Wśród publikacji odnoszących się do klasyfikacji zapoczątkowanej przez Prensky'ego, duża część koncentruje się na porównaniach obydwu grup. Przykładowo należy wymienić artykuł Wang a in. (2013), w którym autorzy omawiają nie tylko różnice, lecz także poszukują pewnego kontinuum, określonego mianem „cyfrowej płynności” (ang. *digital fluency*) pomiędzy „tubylcami” a „imigrantami”. Hoffmann i in. (2015) zajmują się natomiast poziomem zaufania, przejawianym w Internecie przez przedstawicieli obu grup. Różnymi reakcjami na informacje marketingowe online zajmowali się z kolei Kirk i in. (2015). W pracach Hakkarainen i in. 2015; Suša 2014 opisane zostały kontrasty widoczne w procesie nauki, wykorzystującym Internet. Zur i Zur (2011) przedstawili wpływ cyberprzestrzeni na relacje społeczne „tubylców” oraz „imigrantów” w rodzinie i pracy. Wśród prac poświęconych „cyfrowym imigrantom” wymienić można opracowania takich autorów, jak: Ktoridou, Eteokleous (2011); Lasota, Wojcik-Mezyk (2013); Loos (2012); Marchant, O'Donohoe (2014); Ransdell i in. (2011); Rapchak, Behary (2013). Częściej opisywaną grupę stanowią „cyfrowi tubylcy”, będący tematem następujących publikacji: Cantoni, Rapetti (2015); Joiner i in. (2013); Kirwan, McGuckin (2014); Kivunja (2014); Ko i in. (2014); Mäntymäki, Riemer (2014); Mitan (2014); Reid, Van Niekerk (2014).

Inną istotną klasyfikacją internautów jest podział na generacje (pokolenia). Ta właśnie klasyfikacja stanowiła punkt wyjścia badania przeprowadzonego przez autorów niniejszej pracy. Wyróżnia ona pięć generacji: pokolenie budowniczych, *baby boomers*, generację X, Y oraz Z (Dejnaka 2013).

Pokolenie budowniczych (ang. *silent generation*) stanowią osoby urodzone w latach 1901–1945. Ich osobowość była kształtowana przez wielki kryzys oraz II wojnę światową. Z tego powodu wyznają oni etos ciężkiej pracy, oszczędności oraz obowiązku, cenią edukację i dyscyplinę. Jako internauci stanowią marginalną część użytkowników sieci. Z reguły nieobeznani z technologiami informatycznymi, mogą przejawiać silne obawy przed korzystaniem z Internetu, dokonywaniem transakcji online oraz kradzieżą ich danych osobowych w sieci.

Młodość pokolenia powojennego wyżu, tzw. *baby boomers* (lata urodzenia 1946–1964) była kształtowana przez zmiany społeczne, zachodzące w latach 60. XX w. Pokolenie to wyróżnia wiara w możliwość zmiany świata. Niecierpliwi, innowacyjni, aktywni za młodu, po latach zwracają się z reguły w stronę tradycji. Przedstawiciele pokolenia powojennego wyżu korzystają na co dzień z Internetu,

traktując go najczęściej jako użyteczne narzędzie lub formę rozrywki. Nie zawsze są świadomi zagrożeń czyhających w sieci, lecz z reguły pozostają wrażliwi na udostępnianie swoich danych osobowych.

Przedstawiciele generacji X urodzili się na przestrzeni lat 1965–1976. Stanowią pierwsze pokolenie mające szeroki dostęp do technologii informatycznych oraz Internetu. W efekcie są sprawni w posługiwaniu się nimi i płynnie poruszają się w cyberprzestrzeni. Pozostają jednak wciąż „cyfrowymi imigrantami”.

Generacja Y określana jest także mianem „pokolenia okablowanego”, czy „sieciowego” (ang. *net generation*). Urodzeni w latach 1977–1997, w przeważającej części należą do grupy „cyfrowych tubylców”. Są to zazwyczaj osoby pewne posiadanych umiejętności, zorientowane na rozwój, aktywne. Z łatwością korzystają z różnorodnych narzędzi internetowych do poszukiwania informacji, rozrywki, edukacji, pracy czy wyrażania własnej tożsamości. Liczne sfery życia przenoszą – całkowicie lub częściowo – do Internetu: pracę, naukę, hobby, zakupy, komunikację, zawieranie i utrzymywanie znajomości itp.

Ostatnią generacją są przedstawiciele pokolenia Z. Urodzeni po roku 1998, dziś w wieku nastoletnim, byli i są edukowani i wychowywani w czasach dynamicznego upowszechniania się Internetu i technologii mobilnych. Dla nich cyberprzestrzeń jest oczywistym, stałym elementem życia, obecnym „od zawsze”. Świat bez Internetu mogą postrzegać jako abstrakcję. Nie tylko mają rozwinięte w wysokim stopniu wszystkie umiejętności cechujące poprzednią generację, lecz także dodatkowo kładą duży nacisk na kreowanie własnej osobowości poprzez sieć. Traktując cyberprzestrzeń na równi z przestrzenią rzeczywistością, często nie mają zahamowań przed umieszczaniem ogromnej liczby informacji na swój temat w Internecie lub zawieraniem i utrzymywaniem znajomości, które nigdy nie zostaną przeniesione na „rzeczywisty” grunt.

Klasyfikacja ta podlega czasem modyfikacjom. Jedna z nich została zaprezentowana w tab. 1.

Tabela 1. Modyfikacja klasyfikacji generacji współczesnego społeczeństwa

Pokolenie	Nazwa w języku angielskim	Data urodzenia
Największe, wybitne, wielkie	<i>Greatest generation</i>	Przed 1933
Budowniczych	<i>Silent generation</i>	1933–1945
Wyżu powojennego	<i>Baby boomers</i>	1946–1964
X	<i>X</i>	1965–1979
Milenijczycy	<i>Millenials</i>	1980–1995
Z	<i>Z</i>	Po 1996

Źródło: opracowanie własne na podstawie (H a t a l s k a 2015).

Analizując przedstawioną klasyfikację, warto przede wszystkim zaakcentować brak generacji Y (pojawia się za to pokolenie tzw. milenijczyków), przy jednoczesnej zmianie przedziałów czasowych. Niektórzy autorzy wyróżniają także generację C. Litera C ma oznaczać kreatywność (ang. *creativity*), chęć posiadania kontroli (ang. *control*), zdolności twórcze (ang. *create*) oraz chęć do prezentowania światu swoich przymiotów (ang. *celebrity*). Ma być to grupa bez zdefiniowanych granic demograficznych, której przedstawiciele zostali do niej zakwalifikowani nie ze względu na datę urodzenia, lecz posiadane cechy. Tworzą oni społeczności internetowe, w ich działalności upatruje się także sukcesu, jaki odniosły portale społecznościowe. Być może z tego względu generację tę określa się także mianem pokolenia V, litery pochodzącej od słowa „wirtualny” (ang. *virtual*) (H a t a l s k a 2008).

Młodzi adolescenty zaliczani są zatem do różnych generacji, w zależności od przyjętej klasyfikacji. Stanowią oni swoiste pokolenie „przełomu”. Zmiany w korzystaniu z Internetu, którymi różnią się od poprzednich pokoleń, są wyraźnie zarysowane: immersja w cyberprzestrzeń, traktowanie rzeczywistości wirtualnej na równi z prawdziwą, ciągle przebywanie online (ang. *always on*), kreowanie nowych aspektów własnej osobowości poprzez sieć (e-osobowość), przenoszenie życia społecznego do Internetu itd. To one stanowiły inspirację dla autorów niniejszej pracy do przeprowadzenia badania wśród przedstawicieli pokolenia przełomu, mającego na celu obserwację metod korzystania z Internetu oraz płynących stąd szans i zagrożeń. Konstrukcja, zakres oraz ograniczenia badania zaprezentowano w kolejnej sekcji.

3. Konstrukcja narzędzia badawczego i realizacja badania

Jak wspomniano wcześniej, głównym celem badania były obserwacja zachowań przedstawicieli pokolenia przełomu w Internecie oraz diagnozowanie wynikających z tego konsekwencji. Z myślą o realizacji tak nakreślonego celu stworzono kwestionariusz, składający się z czterech części (por. tab. 2).

Tabela 2. Konstrukcja kwestionariusza

Tematyka	Numery pytań	Liczba pytań
Zachowania internautów	1–8	8
Szanse, pozytywne aspekty korzystania z Internetu	9–16	7
Potencjalne zagrożenia korzystania z Internetu	17–25	8
Metryczka	26–30	4

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z tab. 2., łączna liczba pytań wynosiła 30, z czego 4 stanowiły metryczkę. Dane demograficzne respondentów prezentuje ryc. 1.

Pierwsza sekcja miała na celu określenie zwyczajów internautów. Pytania dotyczyły zatem:

- urządzeń wykorzystywanych regularnie, w tym do komunikacji z Internetem (2 pytania);
- częstotliwości korzystania z Internetu (1 pytanie);
- postaw wobec Internetu (1 pytanie);
- celu i form aktywności online (3 pytania);
- poczucia anonimowości w sieci (1 pytanie).

Sekcja poświęcona pozytywnym aspektom korzystania z Internetu określała szanse, jakie daje sieć w rozwoju osobowym młodych adolescentów. Zakres pytań obejmował media społecznościowe, blogi, vlogi (wideoblogi) i narzędzia internetowe wykorzystywane w procesie nauki, edukacji, pracy, kształtowania kompetencji osobistych oraz kreowania własnego wizerunku online.

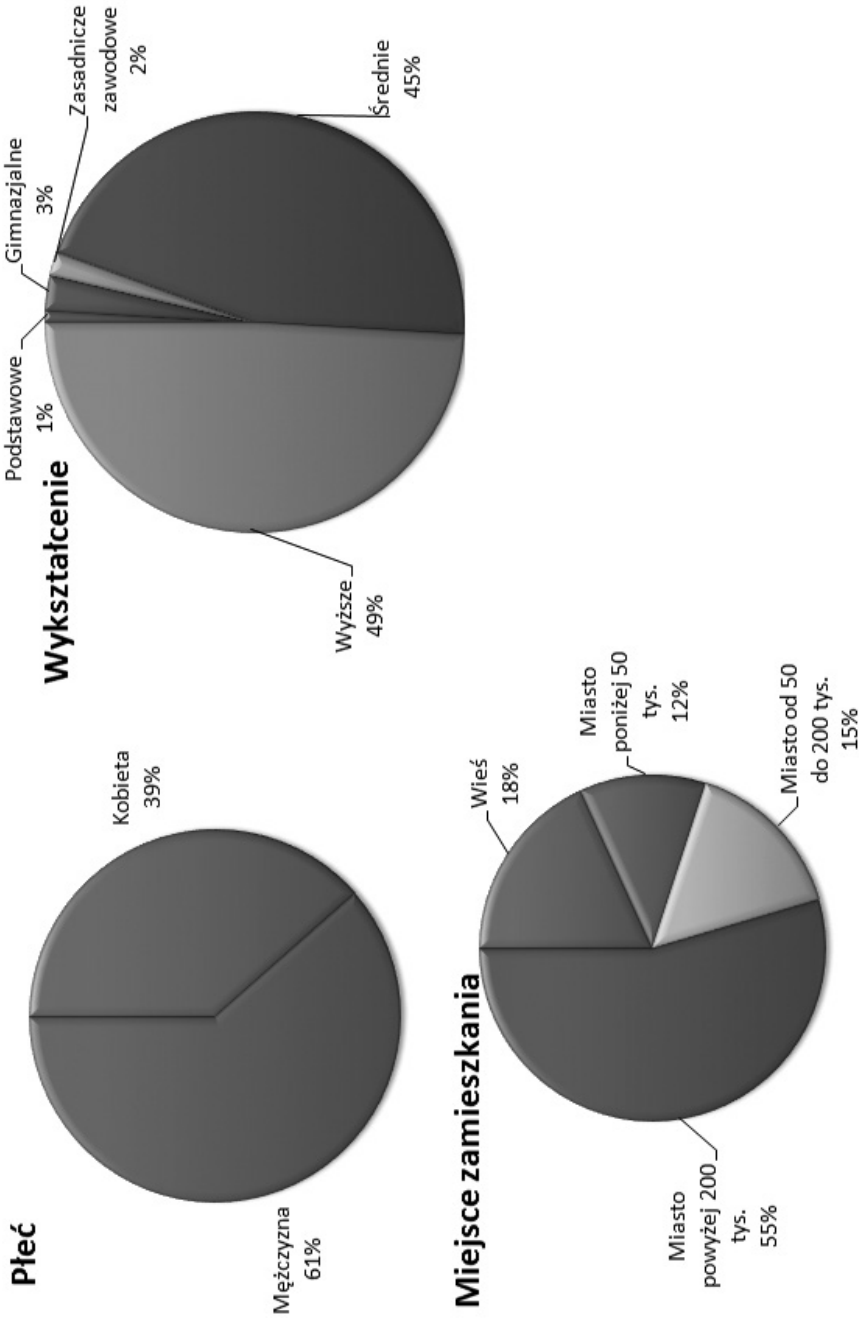
Część dedykowana potencjalnym zagrożeniom koncentrowała się natomiast na wadach i niebezpieczeństwach korzystania z portali społecznościowych, agresji elektronicznej, kradzieży w Internecie oraz zabezpieczeń przed cyberprzemocą.

Metryczka służyła do zebrania danych w zakresie wieku, wykształcenia, płci oraz miejsca zamieszkania.

Ankieta była kierowana do pokolenia przełomu, czyli osób zaliczanych w literaturze do trzech generacji: Y, milenijczyków i Z. Z tego powodu górna granica wieku respondentów została ustalona na 38 lat, dolna natomiast wynosiła 13 lat, gdyż jest to minimalny wiek umożliwiający założenie konta na popularnych portalach społecznościowych (np. Facebook).

Kwestionariusz udostępniono online na stronie <http://kiesurveys.uni.lodz.pl/>. W okresie objętym badaniem wzięło w nim udział 109 respondentów.

Przeprowadzone badanie było obarczone – zdaniem autorów – pewnymi ograniczeniami. Po pierwsze, liczba uzyskanych odpowiedzi uniemożliwia odniesienie wyników jako reprezentatywnych dla całego pokolenia przełomu. Autorzy są także świadomi faktu, że dogłębne poznanie zwyczajów młodych internautów wymagałoby skonstruowania kwestionariusza składającego się z większej liczby pytań – w tym przypadku była ona tak ustalona, by udzielenie odpowiedzi nie wymagało dużego nakładu czasu, gdyż dla młodych osób mogłoby to stanowić czynnik zrażający do udziału w badaniu. Przeprowadzoną ankietę autorzy traktują zatem jako wstępne rozpoznanie tematyki, która będzie kontynuowana i rozwijana w kolejnych badaniach.



Ryc. 1. Dane demograficzne respondentów

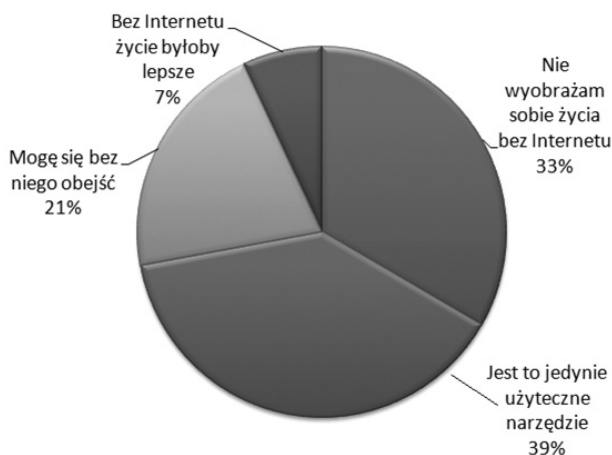
Źródło: opracowanie własne

4. Analiza uzyskanych wyników

Pierwsze pytania poświęcono narzędziom wykorzystywanym przez przedstawicieli pokolenia przełomu do komunikacji z Internetem. Wśród najczęściej wykorzystywanych urządzeń respondenci wymienili smartfon (37,6% korzysta z niego regularnie, a 32,78% do komunikacji z Internetem) oraz komputer przenośny (odpowiednio 39,67% i 47,22%). Nieco niżej uplasował się komputer stacjonarny (14,88% i 18,33%). Urządzeniem najmniej popularnym wśród respondentów okazał się tablet. Jedynie 7,85% korzysta z tego urządzenia regularnie, a 1,67% do komunikacji z Internetem.

Największą popularnością cieszą się zatem urządzenia mobilne, tj. komputery przenośne oraz smartfony. Ich upowszechnienie przekłada się na częstość korzystania z Internetu. 44% respondentów wskazało, że są online prawie cały czas, a 56% – że korzystają z Internetu codziennie, choć z wyraźnymi przerwami. Żadna z badanych osób nie wybrała odpowiedzi świadczącej o niższym natężeniu kontaktów z cyberprzestrzenią.

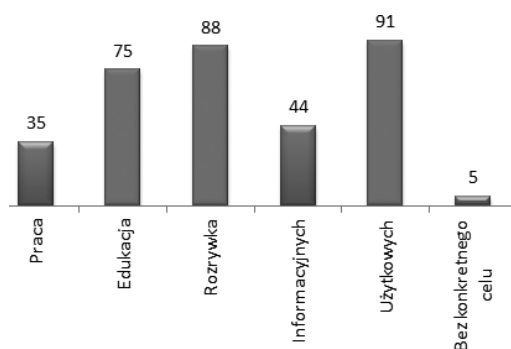
Istotne okazało się także nastawienie do Internetu. Największa grupa ankietowanych (39%) wskazała, że jest to jedynie użyteczne narzędzie, jednak co trzeci respondent stwierdził, że nie wyobraża sobie życia bez tego medium (por. ryc. 2.).



Ryc. 2. Postawy respondentów wobec Internetu

Źródło: opracowanie własne

Na ryc. 3. zilustrowano obszary zastosowań Internetu. W pytaniu tym badani mogli wskazać do trzech najczęściej wybieranych form spędzania czasu w sieci. Najbardziej popularne okazało się korzystanie z Internetu w celach użytkowych (poczta elektroniczna, usługi bankowe, rezerwacje itp.) oraz do rozrywki i edukacji.

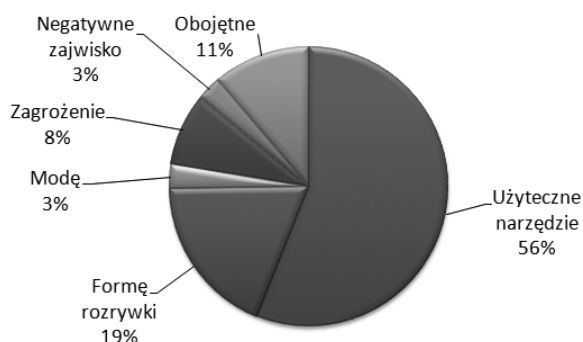


Ryc. 3. Obszary zastosowań Internetu

Źródło: opracowanie własne

Wśród najczęściej przejawianych aktywności online respondenci wskazywali: przeglądanie stron WWW (25,2%), korzystanie z portali społecznościowych (23,5%), oglądanie filmów, np. na YouTube (19,1%). Wśród często wybieranych odpowiedzi znalazły się ponadto: korzystanie ze stron/portali potrzebnych do pracy/edukacji (12,3%), gry online (8,2%) oraz zakupy (5,9%).

Kolejna grupa pytań dedykowana była portalom społecznościowym. Przebadani przedstawiciele pokolenia przełomu do najczęściej wykorzystywanych zaliczali Facebook (38,5%) oraz YouTube (35,5%). Wymienić należy także portale o charakterze specjalistycznym (5,9%), Goldenline (5,1%) oraz LinkedIn (3,3%). Popularność tych narzędzi znajduje pewne odzwierciedlenie w przejawianych pobudkach do korzystania z Internetu. Facebook i YouTube najczęściej są wykorzystywane do rozrywki (choć coraz częściej wkraczają one także do współczesnych organizacji), a pozostałe portale są dedykowane głównie budowaniu społecznych sieci powiązań o charakterze biznesowym. Rycina 4. ilustruje sposób postrzegania portali społecznościowych przez respondentów.



Ryc. 4. Sposób postrzegania portali społecznościowych przez respondentów

Źródło: opracowanie własne

Jednym z celów przeprowadzonego badania była próba zdefiniowania szans, płynących z korzystania z wybranych narzędzi Web 2.0. Z tego powodu respondenci zostali zapytani o najbardziej znaczące – w ich odczuciu – atuty portali społecznościowych. Ankietowani stwierdzili, że najbardziej istotna jest dla nich możliwość utrzymywania kontaktu z obecnymi znajomymi (28,9%). Ciekawy jest fakt, że możliwość pozyskiwania nowych znajomości tą drogą okazała się ważna jedynie dla 6,6% respondentów. Drugą wskazaną zaletą było szybkie przekazywanie informacji (26,8%). Wśród innych odpowiedzi wymienić można dodatkowo: dostęp do treści interesujących (12,5%), wypełnianie wolnego czasu (6,6%) oraz wyszukiwanie grup o podobnych zainteresowaniach (6,3%).

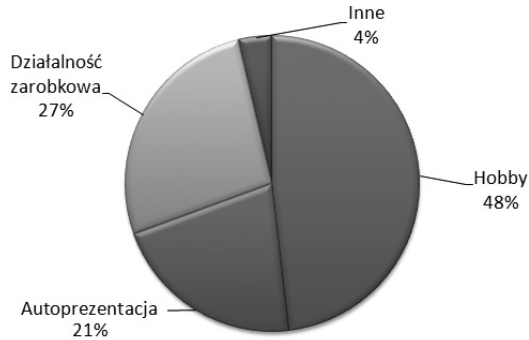
Wśród nastoletnich przedstawicieli pokolenia Z występuje silna potrzeba kreowania wirtualnej osobowości oraz płynących stąd zachowań narcystycznych, widocznych chociażby na profilach portali społecznościowych (Aboujaoude 2012). Z wiekiem immersja w cyber-rzeczywistość może się osłabiać, a jej wpływ na postrzeganie samego siebie maleć. Przeprowadzone badanie wskazuje na prawdopodobieństwo słuszności tych przypuszczeń, gdyż 83,3% respondentów stwierdziła, że portale społecznościowe nie mają wpływu na ich samoocenę. Niecałe 13% uznało, że mogą one mieć pozytywny wpływ na nastrój, poczucie atrakcyjności czy przynależności do grupy, a jedynie 3,7% oszacowało ten wpływ negatywnie.

Kreując swój wizerunek w sieci, ponad jedna trzecia ankietowanych (35,2%) uważnie dobiera treści zamieszczane na portalach społecznościowych, chroniąc własną prywatność. Jednocześnie 31,5% nie przywiązuje uwagi do prezentacji samego siebie. 9,3% stwierdza, że zamieszcza minimum informacji lub wręcz posługuje się pseudonimem czy przybranym nazwiskiem. Część respondentów przejawia natomiast odwrotne tendencje i lubi:

- akcentować swój prestiż i podążanie za modą (2,7%);
- prezentować się z dobrej strony (6,48%);
- dzielić się hobby (8%);
- opowiadać o zainteresowaniach, by znaleźć osoby dzielące je (6,5%).

Oprócz portali społecznościowych, ważnym trendem w Web 2.0 jest rozwój blogosfery. W Polsce szacowana liczba blogów przekroczyła 3 500 000 (Jelesniński 2012). Respondenci, zapytani o blogi i vlogi uznali, że są to narzędzia sprzyjające przede wszystkim realizacji własnego hobby (por. ryc. 5.).

Podsumowanie wykorzystania wybranych narzędzi Web 2.0 zamieszczono w tab. 3.



Ryc. 5. Postrzeganie blogów i vlogów

Źródło: opracowanie własne

Analizę potencjalnych zagrożeń cyberprzestrzeni zaczęto od pytania o subiektywne poczucie anonimowości. Co piąty ankietowany uznał, że w Internecie czuje się anonimowo. Zdadne poczucie nierozpoznawalności w Internecie potrafi prowadzić do „rozhamowania” (ang. *disinhibition*) i wykonywania przez takie osoby czynności, których nie podjęłyby się poza Internetem, w realnej rzeczywistości. W niektórych przypadkach proces rozhamowania przenoszony jest jednakże do prawdziwego życia, prowadząc do bardziej otwartych, wyrażających pewność siebie, a nawet agresywnych zachowań (A b o u j a o u d e 2012).

Tabela 3. Zakres wykorzystania narzędzi Web 2.0 (w %)

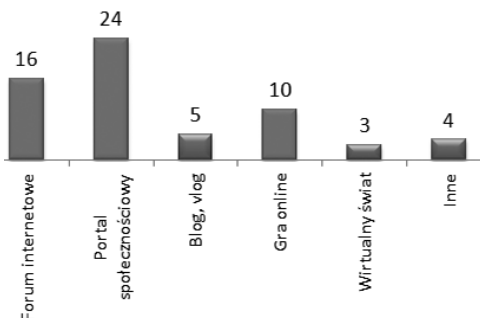
Narzędzia Web 2.0	Edukacja	Praca	Rozwój kompetencji osobistych
Portale społecznościowe	23,04	20,31	19
Blogosfera	7,83	5,73	13,12
Społeczności wymiany treści	17,05	16,15	21,72
Fora tematyczne	41,01	42,19	34,39
Projekty kooperacyjne	5,53	13,02	5,88
Wirtualne światy gier	3,69	1,04	3,17
Wirtualne światy społeczne	1,84	1,56	2,71

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci dostrzegają także potencjalne zagrożenia, płynące z korzystania z portali społecznościowych i za najbardziej istotne uznają:

- kradzież danych osobowych (21,3%);
- upublicznienie prywatnych treści (20,7%);
- podszywanie się pod inne osoby (17,5%);
- uzależnienie od portali społecznościowych (14,7%);
- śledzenie użytkowników (10,8%).

Dwunastu ankietowanych zadeklarowało, że padło ofiarą elektronicznej przemocy, a co czwarty był jej świadkiem. Przemoc ta przyjmowała następujące formy: ubliżanie, poniżanie i ośmieszanie, zastraszanie, obraza uczuć religijnych, a nawet szantaż. Rycina 6. ilustruje serwisy Web 2.0, w których respondenci byli świadkami agresji elektronicznej.



Ryc. 6. Miejsca, w których respondenci byli świadkami elektronicznej przemocy

Źródło: opracowanie własne

Co czwarty ankietowany doświadczył także przynajmniej raz kradzieży w Internecie, której przedmiotem było: konto na portalu, serwisie lub grze (17 odpowiedzi), dane osobowe (6 odpowiedzi), dane o charakterze finansowym lub pieniądze (5 odpowiedzi), wizerunek (4 odpowiedzi), własność intelektualna (3 odpowiedzi) oraz byty wirtualne (2 odpowiedzi).

Kończąc powyższe rozważania, należy dodać, że zdaniem 82% ankietowanych portale społecznościowe nie mają obecnie wystarczających zabezpieczeń przed cyberprzemocą, w tym 41,6% uznało, że zabezpieczenie takie nie jest w ogóle możliwe. Jedynie 4,6% respondentów oszacowało poziom zabezpieczeń jako wystarczający.

5. Podsumowanie i wnioski

Przedstawiciele każdej kolejnej generacji przejawiają coraz silniejszą immersję, czyli „zanurzenie się” w cyberprzestrzeni. Pokolenie przełomu znajduje się w tym szczególnym punkcie na osi czasu, w którym następuje oddzielenie rzeczywistości bez Internetu od czasów dynamicznego jego upowszechnienia.

Jak wykazały wyniki przeprowadzonego badania, wzrost popularności technologii mobilnych prowadzi do ciągłego przebywania w sieci. Jednocześnie duża część respondentów postrzega Internet jako użyteczne narzędzie, a nie formę ucieczki od rzeczywistości. Mając pewną świadomość zagrożeń czyhających w cyberprzestrzeni, nie unikają równocześnie różnorodnych form agresji elektronicznej, kreują pewne aspekty własnego wizerunku na nowo oraz ulegają zachowaniom narcystycznym. Zdaniem autorów niniejszego opracowania, zaobserwowany stan rzeczy może wynikać m.in. z wkroczenia technologii internetowych w życie pokolenia przełomu na pewnym (stosunkowo wczesnym) etapie ich życia. Można przypuszczać, że przedstawiciele generacji Z oraz kolejnych, po niej następujących, nie znający rzeczywistości bez Internetu, będą bardziej podatni na oddziaływanie tego medium.

Uogólniony obraz sylwetki respondenta wskazuje jednak na osobę korzystającą z tego medium w sposób rozsądny w celach użytkowych, rozrywkowych, edukacyjnych czy do pracy. Nie zapierając się wpływu, jaki na każdego internautę wywiera cyberprzestrzeń, co podkreśla chociażby A b o u j a o u d e (2012), czy uzależniającej siły tego medium, należy jednak rozważyć kwestię, czy Internet – dla pokolenia przełomu – nie stanowi swoistego „nowego medium”, pochłaniającego te dotychczas znane.

Bibliografia

- A b o u j a o u d e E. (2012), *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- C a n t o n i L., R a p e t t i E. (2015), *Learners of Digital Era. What's true, and what's just hype about the so-called digital natives*, [w:] *International Handbook of E-Learning*, Vol. 2: *Implementation and Case Studies*, eds. M. Ally, B. Khan, Routledge, London, s. 77–92.
- D e j n a k a A. (2013), *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, CeDeWu, Warszawa.
- G i b s o n W. (1984), *Neuromancer*, Ace Books, New York.
- H a k k a r a i n e n K., H i e t a j ä r v i L., A l h o K., L o n k a K., S a l m e l a - A r o K. (2015), *Sociodigital Revolution: Digital Natives vs Digital Immigrants*, [w:] *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, ed. J. D. Wright, Elsevier, Amsterdam, s. 918–923.
- H a t a l s k a N. (2008), *Czy Generacja C zachowuje się tak samo online i offline*, <http://hatalaska.com/2008/08/10/czy-generacja-c-zachowuje-sie-tak-samo-online-i-offline/> (19.06.2015).
- H a t a l s k a N. (2015), *Generacja Z – pokolenie, które zmieni nasz świat*, <http://hatalaska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat/> (11.06.2015).

- Hoffmann Ch. P., Lutz Ch., Meckel M. (2015), *Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust*, "Journal of Management Information Systems", Vol. 31, No. 3, s. 138–171.
- Jeleśniański M. (2012), *Liczba blogów w Polsce i na świecie – czy da się ją określić?*, <http://eredaktor.pl/internet-badania-trendy/liczba-blogow-w-polsce-i-na-swiecie-czy-da-sie-ja-okreslic/> (18.06.2015).
- Joiner R., Gavin J., Brosnan M., Cromby J., Gregory H., Guiller J. (2013), *Comparing First and Second Generation Digital Natives' Internet Use, Internet Anxiety, and Internet Identification*, "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking", Vol. 16, No. 5, s. 549–552.
- Kaliszewska K. (2012), *Nadmierne używanie Internetu. Charakterystyka psychologiczna*, UAM Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kirk C. P., Chiagouris L., Lala V., Thomas J. D. E. (2015), *How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online? A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products*, "Journal of Advertising Research", Vol. 55, No. 3, s. 1–14.
- Kirwan G., McGuckin C. (2014), *Digital natives or digitally naïve? E-professionalism and ethical dilemmas among newly graduated teachers and social workers in Ireland*, "Journal of Technology in Human Services", Vol. 32, No. 5, s. 119–132.
- Kivunja Ch. (2014), *Theoretical Perspectives of How Digital Natives Learn*, "International Journal of Sustainability in Higher Education", Vol. 3, No. 1, s. 94–109.
- Ko Ch.-J., Thang S. M., Ou S.-Ch. (2014), *Investigating the ICT Use and Needs of 'Digital Natives' In Learning English at a Taiwanese University*, "International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies", Vol. 9, No. 2, s. 32–45.
- Ktoridou D., Eteokleous N. (2011), *Developing digital immigrants' computer literacy: the case of unemployed women*, "Campus-Wide Information Systems", Vol. 28 (3), No. 6, s. 154–163.
- Lasota A., Wojcik-Mezzyk N. (2013), *Digital Immigrants exploring the virtual world. Difficulties and advantages of discovering Internet from novice perspective*, [w:] *Człowiek zalogowany*, t. 2: *Wirtualne społeczności*, red. M. Wysocka-Pleczyk, K. Tucholska, materiały konferencyjne, Kraków, s. 68–76.
- Loos E. (2012), *Senior citizens: Digital immigrants in their own country?*, "Observatorio Journal", Vol. 6, No. 1, s. 1–23.
- Marchant C., O'Donohoe S. (2014), *Edging out of the nest: emerging adults' use of smart-phones in maintaining and transforming family relationships*, "Journal of Marketing Management", Vol. 30, No. 15–16, s. 1554–1576.
- Mäntymäki M., Riemer K. (2014), *Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel*, "International Journal of Information Management", Vol. 34 (2), No. 4, s. 210–220.
- Mitan A. (2014), *Digital Natives Coming of Age: Challenges for Managers*, "Management Dynamics in the Knowledge Economy", Vol. 8, No. 2 (2), s. 335–355.
- Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, "On the Horizon", MCB University Press, Vol. 9, No. 5.
- Pyżalski J. (2012), *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, wyd. 2, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
- Ransdell S., Kent B., Gaillard-Kennedy S., Long J. (2011), *Digital immigrants fare better than digital natives due to social reliance*, "British Journal of Educational Technology", Vol. 42 (6), No. 10, s. 931–938.

- Rapchak M., Behary R. (2013), *Digital Immigrants, Digital Learning: Reaching Adults Through Information Literacy Instruction Online*, "Journal of Library & Information Services in Distance Learning", Vol. 10, No. 7 (4), s. 349–359.
- Reid R., Van Niekerk J. (2014), *Snakes and ladders for digital natives: information security education for the youth*, "Information Management & Computer Security", Vol. 22 (2), No. 6, s. 179–190.
- Sušar D. (2014), *Digital Immigrants and Digital Natives: Learning Business Informatics at Higher Educational Level*, "Business Systems Research Journal", Vol. 5 (2), No. 1, s. 84–96.
- Wang Q., Myers M. D., Sundaram D. (2013), *Digital Natives and Digital Immigrants*, "Business & Information Systems Engineering", Vol. 12, No. 5, s. 409–419.
- Zur O., Zur A. (2011), *On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and the Workplace*, http://www.zurinstitute.com/digital_divide.htm (19.06.2015).

Marta R. Jabłońska, Krzysztof Billewicz

BREAKTHROUGH GENERATION IN WEB 2.0

Summary. The representatives of generation Y are those born in the years 1977–1997. Otherwise known as "wired generation", they are fluent in the Internet usage. Their skills in using this medium are confronted with the challenge of the information society, namely the spread of WEB 2.0 services. The representatives of Generation Z, though, the so-called "Millennials" are born after 2000 and perceive virtual reality as it was the same as a 'real' one. For them the Internet 'always existed'. In the literature, there are some differences in the date ranges given for each generation. For this reason, generation of young people in their twenties, is sometimes included in both – the generation Y and Z – and called the breakthrough generation.

The aim of the paper is to present ways WEB 2.0 services usage by representatives of the breakthrough generation together with the opportunities and threats. For this purpose, basing on the current literature of the subject, a comparison of the Internet tools usage by different generations of web surfers with particular emphasis on the generation breakthrough was made. In the next part of the paper, there were presented results of the survey that was carried out among representatives of breakthrough generation. The purpose of research was to detect ways of the Internet usage and emerging from this potential opportunities and threats.

Keywords: Internet, WEB 2.0, generation Y, generation Z.