

# Hanna Andruszko

---

## "Ten years, Ten trends. The Digital Future Report. Surveying the Digital Future. Year Four", Los Angeles 2004 : [recenzja]

---

Biblioteka 9 (18), 219-224

---

2005

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

HANNA ANDRUSZKO

*Ten years, Ten trends. The Digital Future Report. Surveying the Digital Future*, Year Four, University of Southern California, Los Angeles 2004, ss. 105.

Wirtualizacja usług bibliotecznych, przejawiająca się coraz częstszymi kontaktami z czytelnikami poprzez strony WWW, powinna skłaniać do głębszego zainteresowania się przeróżnymi badaniami i sondażami dotyczącymi nowoczesnych technologii. Na przykład amerykańska firma NOP World<sup>1</sup> postanowiła dowiedzieć się, ile czasu mieszkańcy różnych kontynentów korzystają z czterech najważniejszych mediów: radia, telewizji, komputera (internetu) i słowa drukowanego. Efektem badań jest między innymi konstatacja, że „świat więcej klika niż czyta”.

Także w Polsce Centrum Badań Opinii Społecznej<sup>2</sup> prowadzi sondaże dotyczące wybranych aspektów internetu.

Wynika z nich, że już 41% Polaków w kwietniu 2005 posiadało w domu komputer, w tym 24% z dostępem do sieci.

Chciałabym jednak zwrócić szczególną uwagę na kompleksowy i wieloaspektowy, coroczny (czwarty) raport Digital Future Project, omawiający wykorzystanie technologii on-line w Stanach Zjednoczonych. Jest on częścią World Internet Project organizowanego i koordynowanego przez USC Annenberg School Center for the Digital Future. W pracach WIP uczestniczy dwadzieścia krajów obu Ameryk, Europy i Azji, wśród których nie ma Polski.

Projekt ten powstał w ślad za dynamicznym rozwojem nowych technolo-

<sup>1</sup> Sondaż wśród 30 tys. respondentów z 30 krajów (europejskich, azjatyckich, afrykańskich, amerykańskich i w Australii) przeprowadzono w 2004/2005 roku. Wyniki badań firmy NOP World przedstawiono w tekście kursywą, <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,53600,2793550.html>>, [dostęp 30.06.2005].

<sup>2</sup> W dniach 4-7 marca 2005 CBOS zbadał reprezentatywną grupę 1025 Polaków. Wszelkie uwagi dotyczące tej analizy zaznaczono w tekście drukiem pogrubionym, <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,53621,2654385.html>>, [dostęp 14.04.2005].

gii, zmieniających oblicze naszego świata, zwłaszcza Internetu, który jak już wspomniano, staje się rywalem drukowanych źródeł informacji. Korzystając z doświadczeń badaczy kultury i mass mediów, a zwłaszcza telewizji, planuje się od początku monitorowanie zmian w życiu społecznym, jakie niesie Internet. Wiele z tych aspektów pominięto podczas rozwoju telewizji (powstałej generalnie w latach 40-tych ubiegłego wieku) i dziś nie można już tego nadrobić. Badanie zjawisk związanych z siecią, pozwala na uchwycenie ewolucji globalnej komunikacji i jej wpływ na inne procesy społeczne już od samego początku, a nie post factum.

Obiektem badań ankietowych jest ponad 2 tys. gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych. Co roku analizuje się wpływ sieci (bądź jego brak) na życie mieszkańców, monitoruje się zachowania użytkowników, jak i tych którzy nie posiadają jeszcze mediów elektronicznych. Systematyczne badania obrazują zarówno zmiany krótkoterminowe oraz dotyczące zachowań całej generacji, stylu życia, potrzeb i sposobów wykorzystania komputerów.

Badania te oprócz oczywistych celów poznawczych, mają swój wymiar praktyczny. Ich wyniki wpływają na podejmowane przez rząd i przemysł konkretne decyzje. Do współpracy włączono następujące korporacje (będące często na rynku konkurentami) i instytucje: National Science Foundation, Hewlett-Packard, Accenture, America Online, Time Warner Companies, Microsoft, Merrill Lynch, Sony, Verizon, SBC, Disney, DirecTV, National Cable Television Association, National Cancer Institute.

Przedmiotem analizy są:

- internauci – kto jest on-line, a kto nie,
- media i ich wykorzystanie,
- zachowania konsumentów,

- formy komunikacji,
- aspekty społeczne.

W sumie badanych jest ponad 100 aspektów, które pomagają zrozumieć, jak Internet zmienia nasz świat i nasze zachowania.

### Internauci

Jak wynika z dotychczasowych badań, przeciętny Amerykanin korzysta z Internetu 12,5 godz. w tygodniu. Nawiasem dodam, że Polacy z wynikiem 10,6 godz. sytuują się znacznie powyżej średniej światowej, wynoszącej 8,9 godz. tygodniowo. Najbardziej popularne jest korzystanie z poczty elektronicznej, a następnie poszukiwania on-line aktualnych informacji i wiadomości. W rankingu popularności na dalszych miejscach sytuują się pozostałe kategorie: hobby, rozrywka, zakupy, pozyskiwanie informacji medycznych i turystycznych, sprawdzanie kont bankowych i stanów na kartach kredytowych oraz gry komputerowe.

Najbardziej doświadczeni internauci (w sieci ponad siedem lat) gros czasu poświęcali na pocztę elektroniczną oraz szukanie stron webowych, związanych z wykonywanym zawodem i zainteresowaniami. Szczególnie, co oczywiste, wysokie i stałe było zainteresowanie Internetem osób pracujących w szkolnictwie. Podobną tendencję można zaobserwować w odniesieniu do nowych użytkowników będących on-line mniej niż jeden rok.

Wiek ponad 75% użytkowników sieci wynosił poniżej 55 lat. W ciągu czterech lat badań (od 2000 roku), wydłużył się czas wykorzystywania Internetu – z 9,4 do 12,5 godz. w ciągu tygodnia. Nowi internauci korzystają z sieci także dłużej niż cztery lata temu – z 6,1 do 7,2 godz. na tydzień. Wzrósł także udział osób, które korzystają z tego medium w domu: np. w 1995 roku było takich

osób wśród internautów 1/5, a w 2004 roku jest ich prawie 2/3.

Jakkolwiek są jeszcze użytkownicy korzystający z telefonicznych połączeń z Internetem, to jednak od 2000 roku wzrosła (ponad 300 %) liczba odbierających poprzez broadband (zarówno przez modemy kablowe jak i przez DSL). Ci ostatni użytkownicy spędzają znacznie więcej czasu on-line niż korzystający z Internetu za pośrednictwem modemów, często po prostu pracując w domu. Ciekawe, że jeszcze aż 24,1 % Amerykanów nie korzysta z Internetu, ponieważ 40 % z nich nie posiada komputera, bądź jest on niewystarczająco nowoczesny, by korzystać z sieci. Dotyczy to głównie Latynosów i Afroamerykanów oraz osób w wieku emerytalnym.

Interesującą kategorią są „electronic dropouts”, czyli ludzie którzy przestali korzystać z Internetu. Najczęściej wymienianą przyczyną w roku 2004 był brak dostępu. Powodem takich decyzji jest także chęć zachowania prywatności, czy wręcz bezpieczeństwa. Charakterystyczne, że 60% spośród osób, które przestały korzystać z sieci, twierdziło, że nic nie straciły, ale prawie 75% z nich planuje kiedyś powrót. W ostatnim raporcie z roku 2004 znacznie spadła liczba takich osób.

## Media

### INTERNET

W ciągu 10 lat rozpowszechniania się technologii on-line stała się ona jednym z najistotniejszych źródeł informacji. Internet był bowiem w 2004 roku, pośród bardzo doświadczonych użytkowników, postrzegany jako źródło informacji, wielokrotnie dystansujące pozostałe media.

Z drugiej jednak strony zmniejszyła się liczba osób, które uważają, że informacje internetowe są rzetelne i ak-

tualne. Ilość nie przeszła w jakość. Co więcej – liczba internautów, którzy uważali, że tylko połowa informacji jest aktualna i prawdziwa, wzrasta i po raz pierwszy przekroczyła 40 %.

Najwyższym zaufaniem cieszyły się strony WWW, bo aż 74,4 % respondentów uważało je za aktualne i rzetelne. Podobnie 73,5 % z nich ceniło informacje na rządowych stronach internetowych. Chociaż strony stworzone przez instytucje budzą zaufanie, to jednak mniej niż połowa zamieszczonych tam informacji uważana była za rzetelną i aktualną. Natomiast prywatne strony cieszyły się zaufaniem tylko 9,5 %.

Zauważono także częste, bo aż w ponad 65% zachowanie wśród ankietowanych, polegające na równoczesnym korzystaniu z Internetu i innych mediów – jednoczesnego słuchania muzyki z magnetofonu, korzystania z radia, oglądania telewizji lub rozmawiania przez telefon.

### TELEWIZJA

Doświadczeni internauci oglądają telewizję w Stanach Zjednoczonych 4,8 godz. tygodniowo krócej niż pozostali i ta tendencja się od lat utrwała. Warto pamiętać, że Amerykanie średnio 19 godz. tygodniowo korzystają z tego medium, Polacy 15,9 godz., a średnia światowa wynosi 16,6 godz.

### RADIO

Szkoda, że w omawianym raporcie nie wspomina się o tym medium, tak popularnym np. w Ameryce Południowej. W Argentynie słucha się radia aż 20,8 godz. tygodniowo, w Brazylii 17,2 godz. Polacy korzystają z tego medium aż o 4,5 godz. dłużej od średniej światowej, która wynosi 8 godz. W zbadanej trzydziestce ostatnie miejsce zajmują Chiny – 2,1 godz.

### PRASA i KSIĄŻKI

Wydaje się, że kolejną słabością raportu jest pominięcie badania tradycyjnego czytelnictwa wśród osób korzystających z Internetu. Każdy inny sondaż będzie już mniej wiarygodny ze względu na inną grupę branych pod uwagę respondentów. Warto jednak pamiętać o takich krajach, jak Indie, gdzie przeznaczają się tygodniowo 10,7 godz. na czytanie, czy Chiny – 8 godz. W ogonie plasują się mieszkańcy krajów uchodzących za awangardę społeczeństwa informatycznego: Tajwan – 5 godz., Japonia – 4,1 i Korea Płd. – 3,1 godz. tygodniowo. Wynik Polski pokrywa się ze średnią światową – 6,5 godz. Czytamy w Europie dłużej od Hiszpanów, Niemców, Włochów i Anglików, ale krócej niż Czesi, Rosjanie, Szwedzi, Francuzi i Węgrzy.

### Zachowania konsumentów

Powoli wzrasta liczba dorosłych dokonujących e-zakupów, rosną także kwoty pieniężne i liczba sprzedawanych w ten sposób produktów. Z zakupów na odległość korzystają przede wszystkim użytkownicy najbardziej doświadczeni. Ponad połowa (55,6 %) internautów z tej grupy dokonywała tego typu transakcji, a 67% z nich stwierdziło, że odbywało się to kosztem zakupów tradycyjnych.

Wzrosła też liczba (z 64,7% w 2003 do 69,1% obecnie) klientów internetowych przeglądających towar w sklepach lokalnych, a następnie kupujących je on-line.

W ciągu ostatnich trzech lat spadało zainteresowanie bezpieczeństwem i zachowaniem prywatności podczas zakupów elektronicznych, ale wzrosła także liczba osób o nie sprecyzowanej opinii na ten temat (w badanym okresie się podwoiła). Można zaobserwować ciekawą zależność: im bardziej rosło wykorzy-

stanie Internetu, tym bardziej wzrastało doń zaufanie. Użytkownicy nie widzą rozwiązania problemu prywatności i bezpieczeństwa poprzez opłaty. Nadal osoby nie posiadające dostępu do sieci wykazują nieufność w stosunku do kart kredytowych. Na początku listy zagrożeń wymieniani są hakerzy. W 2004 roku ponad 74% respondentów obawiało się umiarkowanie lub bardzo przede wszystkim hakerów. Liczba ta ciągle wzrasta, co wynika bądź to z osobistych doświadczeń ankietowanych, bądź też doświadczeń osób z najbliższego kręgu: krewni znajomi, sąsiedzi. Niestety, owo poczucie zagrożenia ciągle wzrasta i – jak dotychczas – nie ma niczego, co mogłoby je zmniejszyć. Tylko 4% badanych uznało, że skutecznym remedium mogą być nowe przepisy prawne i regulacje rządowe.

### Formy komunikacji

Najbardziej popularna jest poczta elektroniczna i jej wykorzystanie stale rośnie. Ponad 92% internautów w Stanach Zjednoczonych korzystało z tej formy komunikacji, co oznacza, że jej użytkownikami było aż 70,2% Amerykanów. Ponad 62% ankietowanych twierdziło, że sprawdzało pocztę codziennie lub częściej (w 2001 roku było 57,7%). Prawie jedna trzecia użytkowników sprawdziła pocztę kilka razy dziennie, co godzinę lub częściej (25,6% w 2001). Większość jednak twierdzi, że nie trzeba tak często sprawdzać poczty. Prawie połowa badanych uważa, że należy odpisać na list natychmiast lub tego samego dnia, natomiast pozostali proponują 2-3 dni i dłużej. Bardziej doświadczeni internauci (64,5%) uważają, że odpowiedzieć należy szybko – w ciągu 1-3 dni, a nowi użytkownicy odpowiadają na to pytanie w 45,9%.

### Aspekty społeczne

Raport wykazuje, że Internet nie ma wpływu na długość czasu spędzanego z rodziną i przyjaciółmi. Prawie 15% dorosłych twierdziło, że dzieci spędzały zbyt dużo czasu on-line, a 46,2 %, że przy telewizji. Znaczna część dorosłych (75,5%) uważała jednak, że czas przeznaczony przez ich dzieci na surfowanie mieści się w normie. Liczba dorosłych, którzy uważają, że dzieci spędzają zbyt długo on-line po raz pierwszy od 2000 roku spadła. Internet nie wpłynął także znacząco na upodobania dzieci. Ponad 60% uczniów w wieku do 18 lat twierdziło, że sieć odgrywa niezwykle ważną rolę w procesie kształcenia, chociaż – zdaniem ich rodziców – nie znajduje to potwierdzenia w wynikach w nauce.

Ponad 90% ankietowanych uważało, że bardzo ważna jest dla nich wolność słowa. Jednak tylko 28,2% zgadzało się na tolerowanie stron internetowych zawierających – ich zdaniem – treści gorzące i niestosowne.

Przez wielu sieć postrzegana jest także jako narzędzie w życiu politycznym, przydatne w gromadzeniu siły politycznej lub służące do informowania społeczeństwa o pracy rządu.

Internet jest w coraz większym stopniu wykorzystywany w pracy i w domu. Stale wzrastała liczba osób, które kontynuują swoją pracę on-line w domu. Ci, którzy korzystają w pracy z sieci, najczęściej używają poczty elektronicznej oraz przeszukują strony web do celów zawodowych i prywatnych. Stale wzrastała liczba ankietowanych kojarzących wzrost swych kompetencji i produktywności z Internetem.

Bardzo ciekawe, także z polskiego punktu widzenia, było obserwowanie stopnia wykorzystania informacji medycznej on-line w Stanach Zjednoczo-

nych. W ciągu ostatniego roku już ponad 65% doświadczonych użytkowników i 24% użytkowników początkujących korzystało z tego typu dostępu. Poszukiwali oni tych informacji, gdyż są one bezpłatne, łatwo i szybko osiągalne, zapewniają dyskrecję i są szeroko rozpowszechnione. Większość nowych użytkowników (58,3 %) poszukiwała stron WWW rekomendowanych przez profesjonalistów (lekarzy, organizacje związane z ochroną zdrowia). Wyraźna była także tendencja, iż po pomyślnych poszukiwaniach on-line, internauci kontynuowali poszukiwania w zasobach medycznych i kierowali się do badań lekarskich oraz porad specjalistycznych. Amerykanie wspomagają się także informacją internetową podczas i po konsultacjach z lekarzami. Ponad 50% z nich przyznaje, że wiadomości, które znaleźli w Internecie kierują ich do specjalistów po radę i pomoc.

Lektura podobnych sondaży, odzwierciedlających często odległą w sensie geograficznym rzeczywistość, powinna nasuwać sporo analogii i wniosków dotyczących metodologii tego typu badań w Polsce. W naszym kraju bowiem nie prowadzi się takich kompleksowych analiz (bardzo szkoda), jedynie wyrywkowe ankiety np. przeprowadzane przez CBOS. Nawet tak skromne badania wykazują wysoką dynamikę zmian w Polsce. Dla przykładu podam, że od lutego do kwietnia 2005 roku wzrosła o 6% liczba posiadających komputery i o 3% osób z dostępem do Internetu. W sumie już 28% Polaków (wzrost w tym okresie o 2%) korzysta z sieci. Najmniej popularne jest korzystanie z usług bankowych on-line (mieścimy się w tendencjach światowych), gdyż tylko co piąty użytkownik logował się na tych stronach. Dla nas bibliotekarzy, optymistyczna jest tendencja coraz powszech-

niejszego korzystania z Internetu, gdyż ponad 40% użytkowników łączyło się ze stronami oferującymi darmowe programy, muzykę i filmy. Dużym powodzeniem cieszyły się także fora dyskusyjne (20%) i różne komunikatory (57%).

Już lada dzień polscy internauci, nie mówiąc już o użytkownikach światowej sieci, zaistnieją nie tylko w rankingach,

ale także w naszej bibliotekarskiej, wirtualnej rzeczywistości i zaczną nam zarzucać, że nie dysponujemy odpowiednimi e-źródłami, a nasze platformy i strony domowe dalekie są od doskonałości. To właśnie od nas zależy, by słowa, iż „świat więcej klika niż czyta” nie brzmiały zbyt dosłownie...