

Korzystanie z mediów a podziały społeczne.

Kompetencje medialne Polaków
w ujęciu relacyjnym

Mirosław Filiciak
Paweł Mazurek
Katarzyna Growiec



CENTRUM
CYFROWE

projekt:polska®

Spis treści



3	1. Wprowadzenie – kompetencje w ujęciu relacyjnym
10	2. Cele projektu
11	3. Narzędzia badawcze/etapy projektu
12	3.1. Segmentacja Polaków ze względu na różne formy kapitału na danych Europejskiego Sondażu Społecznego 2010 (Katarzyna Growiec)
21	3.2. Wywiady pogłębione
25	4. Analizy
25	4.1 Różnice w kapitałach a istotne obszary życia
28	4.2 Korzystanie z mediów
38	4.3 Kompetencje
47	4.4 Pomnażanie i konwersja kapitałów
52	4.5 Korzystanie zapośredniczone
57	5. Podsumowanie
59	6. Komentarze
59	6.1 Pożegnanie z Anką (Mikołaj Lewicki)
46	6.2 Między tekstem wydrukowanym a wirtualnym (Piotr Toczyski)
71	6.3 Poza technokratyczną wizję „społeczeństwa cyfrowego” (Mateusz Halawa)
75	6.4 Pomiędzy nauką trzymania myszki a fantazjami informatyków (Alek Tarkowski)
79	7. Bibliografia
82	8. Aneks 1 – Wyniki profilowania segmentów do badania jakościowego pod względem praktyk medialnych (Katarzyna Growiec)
94	9. Aneks 2 - kwestionariusz
106	10. Informacje o autorach

Wprowadzenie

- kompetencje w ujęciu relacyjnym

1

Media i kompetencje związane z ich używaniem to temat od dawna obecny w dyskusjach, wykraczających poza wąskie grono badaczy. Skoro media odgrywają istotną rolę w życiu społecznym i kulturalnym, są też traktowane jako ważna gałąź gospodarki, to dyskusja o użyciach mediów i umiejętnościach korzystania z nich jest istotną częścią debaty publicznej, pojawia się też w dokumentach strategicznych na poziomie polskim i europejskim. Oczywiście ważnym impulsem do nasilenia tej dyskusji jest popularyzacja nowych technologii komunikacyjnych, przede wszystkim internetu, który w stosunku do scentralizowanych środków komunikowania masowego, takich jak telewizja czy radio, stwarza dla użytkowników nowe możliwości zastosowań - równocześnie jednak stawia jednak nowe wymagania.

Poniższy projekt poświęcony jest diagnozie kompetencji komunikacyjnych Polaków, ze szczególnym uwzględnieniem kompetencji w korzystaniu z internetu. Równocześnie jednak temat ten traktujemy jako punkt wyjścia do krytycznej refleksji nad pojęciami takimi jak „kompetencje”, ale też i media. Staramy się bowiem unikać normatywnych przekonań o „właściwych” i „niewłaściwych” użyciach mediów, ale również przekonania o tym, że samo korzystanie z mediów jest warunkiem udanego funkcjonowania jednostki czy społeczności. To trudne zadanie, bo język mówienia o kompetencjach to język narzucający takie właśnie ramy normatywne. Nasze opracowanie traktujemy więc jako przykład praktycznej realizacji założeń badawczych, które w naszym przekonaniu stanowią istotne uzupełnienie dyskursu dominującego w badaniu kompetencji medialnych czy komunikacyjnych.

Punkt wyjścia stanowi dla nas teoria Pierre’a Bourdieu, za którym przyjmujemy że istnieją podziały społeczne oparte na nierównej dystrybucji kapitału ekonomicznego, społecznego i kulturowego. Uważamy, że dyskusja o mediach nie może toczyć się w oderwaniu od refleksji nad innymi nierównościami. Dlatego w naszym projekcie przyjrzymy się, na ile media i kompetencje korzystania z nich pozwalają jednostkom na pomnażanie lub konwersję różnych form kapitału. W operacjonalizacji tego zagadnienia pomaga nam perspektywa możliwości (*capabilities approach*, tłumaczone częściej jako podejście zdolnościowe, w naszym odczuciu taki wybór translatorski akcentuje jednak umiejętności jednostki, a nie współobecne w oryginalnym terminie możliwości warunkowane przez otoczenie społeczne) zaproponowana przez ekonomistę Amartyę Sena (2002). Połączenie podejścia Bourdieu z perspektywą proponowaną przez Sena jest o tyle istotne, że może ona wzbogacić model Bourdieu o nowe możliwości opisu procesów niwelowania nierówności. Choć oczywiście

pierwszym krokiem w tym kierunku musi być zrozumienie społecznych podziałów. Prace tych dwóch badaczy ustawiają więc w pewnym sensie rejestr niniejszego raportu, wskazującego na inne niż związane z użyciami mediów nierówności, ale poszukującego też potencjału pozytywnej zmiany społecznej i rekomendacji dla polityki kulturalnej i edukacyjnej. Sen zwraca uwagę, że te same dobra i usługi mogą być wykorzystywane na różne sposoby, warunkowane przez względy indywidualnie i nie-indywidualnie. Te uwarunkowania to „czynniki konwersji” - zarówno indywidualna wiedza i umiejętności, jak i normy społeczne, ograniczenia w dostępie do zasobów, itp. Tłumaczy to pojawiający się w dyskusjach o korzystaniu z internetu (ale nie tylko) wątek „samowykluczenia” osób, które teoretycznie mogłyby korzystać z internetu do poprawy własnej sytuacji życiowej, ale tego nie robią. W dominującej narracji jest to brak kompetencji, który należy zniwelować np. poprzez działania edukacyjne. W ujęciu Sena i Bourdieu może być to jednak zinternalizowany i będący efektem wcześniejszych doświadczeń życiowych wybór osób, które z różnych względów nisko oceniają własne szanse na emancypacyjne wykorzystanie danego narzędzia. Jak piszą Karolina Sztander-Sztanderska i Marianna Zielińska, „Sen i Bourdieu zwracają uwagę na proces adaptacji preferencji i pokazują, że ludzie rzadko aspirują do czegoś, czego nie są w stanie osiągnąć (...) Ten mechanizm samoograniczenia - według Bourdieu - nie jest jednak zazwyczaj wynikiem świadomych wyborów jednostek, jak sugeruje model racjonalnego aktora. Jest oparty na wcześniejszych doświadczeniach i obejmuje odrzucanie opcji, które, jak je nazywa, są często <<nie do pomyślenia>>. Oznacza to, że możemy odrzucać coś jako <<nie dla nas>> nie dlatego, że tego nie chcemy lub nie doceniamy, lecz dlatego, że taka ewentualność nie przyszła nam na myśl” (2012: 5).

Zdajemy sobie sprawę, że tak ustawiona rama teoretyczna naszego badania otwiera pole do dyskusji - i to przynajmniej z dwóch względów. Po pierwsze, nasze podejście relatywizuje kwestię równości społecznej, nie traktując jej dogmatycznie, lecz zakładając, że faktyczne zrównanie szans obywateli musi uwzględniać możliwości, jakimi dysponują różne jednostki. Idąc tropem wzmiankowanej myśli Sena można powiedzieć, że nie istnieją uniwersalne kryteria równości, bo z różnych względów różni ludzie dysponują różnymi możliwościami osiągania wartościowych efektów na bazie dostępnych zasobów. Takie ujęcie pozostawia jednostce pewną wolność wyboru tego, co dla niej wartościowe, przede wszystkim jednak nie jest „ślepe” na różnice społeczne i fakt, że traktowanie wolności wyboru w ten sam sposób w odniesieniu do wszystkich członków społeczeństwa sprawia, że w pełni mogą korzystać z niej tylko jednostki uprzywilejowane. W podejściu tym można znaleźć elementy wspólne choćby z wypracowaną na gruncie teorii feministycznej etyką troski, która jako nadrzędną zasadę moralną przedstawia nie sprawiedliwość, lecz właśnie troskę. Asymetria relacji między różnymi podmiotami nie jest tu traktowana jako aberracja, ale wynik strukturalnych uwarunkowań sytuacji - podmiot troski nie wykorzystuje jej dawcy; w istocie w odniesieniu do sytuacji, w których

siła sprawcza stron relacji jest nierówna, to oczekiwanie symetrii działań obarczone jest wyzyskiem (Nel Noddings 1984). To wątek, który za sprawą niniejszego raportu chcielibyśmy wzmocnić, szczególnie w kontekście dyskusji o działaniach podmiotów publicznych. Postulujemy przejście od mierzenia i opisywania deficytów kompetencji do dyskusji uwzględniającej przyczyny tych nierówności, które w naszej opinii są przejawem bardziej fundamentalnych podziałów i barier. Analiza nierówności w kompetencjach powinna obejmować także ich korzenie, sięgające nierówności w dystrybucji kapitałów.

Konsekwencją jest relacyjne, a nie uniwersalistyczne traktowanie przez nas kompetencji komunikacyjnych. Kompetencję traktujemy jako umiejętność użycia medium do wsparcia obszaru, który podmiot uważa za ważny lub który zajmuje mu dużo czasu (czyli jest wskazywany przez jednostkę jako istotny obszar jego życia). Zdając sobie sprawę, że horyzont uznawanych za możliwe użycie internetu jest pochodną pozycji społecznej zakładamy, że jest powiązany również z możliwymi do zmobilizowania przez jednostkę zasobami. Tym samym chcemy pokazać, że ludzie często radzą sobie z pojawiającymi się przed nimi wyzwaniami w obrębie swoich grup społecznych, i do tego radzenia sobie wystarczać mogą im „ich” media i „ich” użycia, często różne od sposobów wykorzystania mediów przez inne, zwłaszcza uprzywilejowane grupy. W raporcie z projektu *Młodzi i media* pisaliśmy o tym tak: „Horyzont sieci (...) jest zbiorem uświadamianych przez daną osobę możliwości korzystania z aplikacji internetowych. Horyzont sieci wyłania się zarówno w procesie doświadczania i samodzielnego odkrywania tych możliwości, ale [obejmuje] też - zapewne w większej części - (...) te wszystkie sposoby użycia, które są po prostu obecne w myśleniu jako potencjalna możliwość (wyobrażone, zastyszane od innych ludzi albo u nich podpatrzone, obecne w przekazach medialnych)” (Filiciak i inni, 2010, s. 74). Absolutyzowanie kompetencji przesłania fakt wykluczeń; uważamy, że ludzie często nie robią czegoś, bo przez braki w kapitałach po prostu nie mają do tego dostępu (rozumianego także jako dostęp do wiedzy czy myślenia strategicznego). Co więcej, nie chcąc traktować grup wykluczonych protekcjonalnie przyjmujemy możliwość, że niepodejmowanie przez nie pewnych działań (a więc nieinwestowanie w umiejętności niezbędne do ich realizacji) bywa racjonalnym wyborem, lub odwołując się do przywoływanego cytatu z tekstu Sztanderskiej i Zielińskiej - zinternalizowanym wyborem wynikającym z doświadczeń i opartym na nie zawsze świadomej analizie bilansu inwestycji i możliwego do uzyskania zwrotu. Równocześnie jednak nie traktujemy mediów wyłącznie jako narzędzia „radzenia sobie” w obrębie własnego otoczenia społecznego - uwzględniamy (także w zrealizowanym badaniu) takie kompetencje medialne, które mogą posłużyć jednostce do poszerzenia habitusu, a tym samym wspierają społeczny awans.

Omawiając relacyjne podejście do kwestii kompetencji, Jan van Dijk wskazuje na jego podstawowe zalety, wymieniając wśród nich m.in. zdolność

do wyjaśniania nierównomiernej adopcji technologii przez różne grupy oraz możliwość bardziej precyzyjnego rozróżniania pomiędzy typami nierówności. „Indywidualistyczne podejście do nierówności wytwarza nieskończoną ilość różnic, które można zaobserwować pomiędzy jednostkami - bez określonych priorytetów. Dlatego należy rozróżniać typy różnic i przywiązywać wagę do strukturalnych aspektów społeczeństwa, odnoszących się do relatywnie trwałej i systemowej natury podziałów nazywanych nierównościami” (van Dijk 2013: 30-31). Równocześnie zwraca uwagę, że różnice na poziomie indywidualnym i społecznym często nakładają się na siebie, a język relacji osłabia zbyt dualistyczne kategorie wykluczenia-wkluczenia czy kompetencji i ich braku. Można sobie przecież wyobrazić sytuację, gdy brak umiejętności korzystania z internetu jednostka nadrabia z nawiązką dzięki sieci kontaktów z osobami, które chętnie jej pomogą. Przykładem takiej sytuacji jest korzystanie zapośredniczone (Leszczyńska, Mazurek 2007), kiedy osoby wręcz nie zbliżające się do komputera (a więc formalnie rzecz biorąc non-userzy) mogą uzyskiwać informacje z internetu lub załatwiać różne sprawy online za pośrednictwem uczynnych znajomych. Na polskim gruncie duże zasługi w przekraczaniu prostej dychotomii user vs. non-user mają autorzy badań World Internet Project Polska (2011), wprowadzający do kategorii użytkowników internetu tzw. proxy users. Van Dijk zwraca też uwagę na wątki, dla których w naszym badaniu zabrakło miejsca - jak choćby odrzucanie komputerów i internetu przez specyficzne społeczności (np. niezamożnych Latynosów w USA) ze względów kulturowych (np. postrzeganie ich jako coś, co jest niemęskie i mało „cool”). Można oczywiście spierać się, na ile tego typu obserwacje wprowadzają kolejną, kulturową warstwę niezbędną do uwzględnienia w badaniach Sieci, a na ile są one przyjmowanymi przez grupy wykluczonych racjonalizacjami lub internalizacjami determinowanego przez otoczenie społeczne wyboru (zob. Stanley 2001, Rojas i inni 2004, za: van Dijk 2013: 37). Przyjęta przez nas na użytek tego projektu rama teoretyczna skłaniałaby nas w stronę tej drugiej interpretacji, to jednak tylko spekulacje - nie mamy tu narzędzi, by wygłaszać tego typu sądy. Przyjmujemy więc, że to temat wart podjęcia w kolejnych badaniach, zapewne o charakterze etnograficznym.

Przyjęcie perspektywy relacyjnej rzuca nowe światło na wyniki powtarzanych regularnie pomiarów umiejętności, które - analizowane choćby w raporcie „Diagnoza społeczna” - pokazują, że brak w tej kwestii progresu. Nie negując potrzeby stymulowania wzrostu tych umiejętności za pośrednictwem polityki edukacyjnej i tworzenia zasobów przydatnych dla osób wykluczonych (w wypadku internetu przede wszystkim: starszych i słabiej wykształconych) zauważamy, że można te wyniki traktować także jako element arogancji elit, które za pomocą dyskursu „niewystarczających kompetencji” w istocie dyscyplinują grupy podporządkowane zapominając o wpisaniu działań z użyciem komputerów i internetu w inne niż własny style życia. Ten wątek dyscyplinowania klas podporządkowanych to drugi kontekst, do którego musimy się tutaj odwołać. Pojawia się on zresztą także w dyskusji

wokół innych pojęć z obszaru badań kultury, posiadających potencjalnie normatywny charakter, dzielący praktyki populacji na „lepsze” i „gorsze”. Píše o tym Marcin Jewdokimow: „Wychodzę z założenia, które opieram na stanowisku Foucaulta, że badania uczestnictwa w kulturze nigdy nie analizowały zastanych praktyk kulturowych, ale zawsze stanowiły polityczny środek ich wytwarzania, czyli podporządkowane były logice zarządzania populacją, co oznacza, że program badawczy podporządkowany był celom polityki kulturalnej (wystawionej bądź nie)” (2012: 88). To tylko pozornie odległa analogia - w istocie bowiem w obu przypadkach chodzi o postawienie pytania, czym sojusznikiem jest prowadzący badania i jakie społeczne konsekwencje niesie ze sobą wytwarzana przez niego wiedza, w kontekście realizacji grantów ministerialnych i formułowania rekomendacji mająca wszelkie dane ku temu, by stać się „wiedzą zinstytucjonalizowaną” (Ang 1991). Zarówno pomiar kompetencji, jak i uczestnictwa w kulturze można bowiem traktować jako sprawdzanie tego, na ile cała populacja postępuje tak, jak robią to - lub wyobrażają sobie, że robią albo życzyliby sobie we własnym interesie - przedstawiciele klasy uprzywilejowanej. Protekcyjnie pochylają się np. nad starszymi osobami z małych miejscowości, które nie potrafią sprawnie korzystać z internetu, choć może wcale tego nie potrzebują. Takie podejście jest w wypadku badań internetu kłopotliwe podwójnie - za sprawą bogactwa oferty medialnej i możliwości dość swobodnego kształtowania indywidualnej diety (zarówno na poziomie treści, jak i wykorzystywanych do tego technologii oraz łączonych z dostępem praktyk), warto mówić o mediach jako o praktykach, a nie kanałach przekazu (i umiejętnościach ich obsługi). Dlatego w tym badaniu chcemy się dowiedzieć czegoś o różnych polskich „współinternetach” (a więc internetach używanych przez względnie spójne grupy w jakiś odmienny od innych grup sposób), „współtelewizjach”, itd., a nie o telewizji czy internecie postrzeganych jako unifikująca technologia - wydaje się bowiem, że praktyki medialne ulegają coraz silniejszej indywidualizacji i fragmentaryzacji. W tym sensie nasze opracowanie zbliża się do badań mediów, które można określić mianem „niemediocentrycznych”, bo traktują media jako element życia codziennego jednostek, a nie autonomiczną sferę. Co więcej, w nurcie tym podejmowana jest refleksja na temat uwikłania badaczy w relacje władzy, opartego na wspieraniu instytucji medialnych w propagowaniu przekonania, że korzystanie z mediów jest warunkiem dobrego funkcjonowania jako jednostka i członkini lub członek społeczeństwa. Nick Couldry o stawianiu mediów w centrum życia społecznego pisze następująco: „Społeczne <<centrum>>, do którego media pośrednio roszczą sobie prawa, jest (...) podwójnie mityczne: nie jest to ani centrum wartości, ani centrum praktyk w takim stopniu, w jakim media chciałyby, żebyśmy je widzieli” (2010: 106).

Wspominając o zapleczu teoretycznym naszego raportu trzeba jednak odnieść się także do bardziej bezpośrednio powiązanej z jego tematem refleksją nad wykluczeniem cyfrowym. Bez wątplenia poniższym tekstem chcemy wpisać się w toczące się w ostatnich latach dyskusje wskazujące

na potrzebę silniejszego osadzenia dyskusji o kompetencjach i cyfrowym wykluczeniu w kontekście teorii socjologicznych. Sztandarowymi przykładami tego zwrotu są książki Jamesa Witte'a i Susan Mannon „The Internet and Social Inequalities” oraz pomyślany jako seria komentarzy do zamieszczonych w niej też zbiór „The Digital Divide. The internet and social inequality in international perspective” (pod redakcją Massimo Ragneddy i Glenna Muscherta; to z niej pochodzi cytowany tekst Jana van Dijka). Wychodzą one poza myślenie w kategoriach uniwersalnych kompetencji, traktując wykluczenie cyfrowe jako element (efekt, ale i przyczynę) innych nierówności społecznych. Te wątki w polskiej dyskusji o edukacji medialnej są jednak obecne marginalnie. Zwrot badawczy, w który wpisuje się nasze badanie, jest efektem pewnego rozczarowania faktem, że emancypacyjne nadzieje, towarzyszące popularyzacji internetu, nie znajdują potwierdzenia w wynikach badań - jak pokazują choćby wzmiankowane wyniki „Diagnozy społecznej”. Sieć okazuje się wydajnym narzędziem do mnożenia przez jednostki rozmaitych zasobów, ale tylko w sytuacji, w której jest co mnożyć - w efekcie więc zamiast wyrównywać szanse, popularyzacja internetu stała się kolejnym czynnikiem pogłębiającym nierówności społeczne. Ta korekta dyskursu może być też punktem wyjścia do innych dyskusji - także do refleksji nad polską gospodarką, innowacyjnością i przemysłami kreatywnymi, ale również o tym, jakie są rzeczywiste wymagania stawiane dziś pracownikom przez polski rynek.

Oczywiście opisanych powyżej problemów nie odkryto dopiero w drugiej dekadzie XXI wieku. Traktujemy je jako uzupełnienie dyskusji, które biegły torem dodawania kolejnych stopni wykluczenia. Pierwszy poziom wykluczenia to po prostu podział na tych, którzy mają fizyczny dostęp do internetu, i tych, którzy go nie mają. Drugi - który pojawił się jako refleksja związana z faktem, że w badaniach widoczna jest spora grupa osób posiadających dostęp do internetu w domu i równocześnie z niego nie korzystająca - to kompetencje związane z efektywnym korzystaniem z Sieci (lub ich brak; Hargittai 2002). W piśmiennictwie pojawia się również określenie „wykluczenie cyfrowe trzeciego poziomu”, różnie definiowane (m.in. przez odniesienie do efektów, ale też mglistej kategorii cybertowarzystwa - zob. Tufekci 2012). O ile nie jest to w naszej opinii przydatne podejście, to diagnozuje problem z wyjaśnieniem powolnej adopcji internetu i opartych na nim usług w wybranych grupach społecznych. Warto też wspomnieć o tekście Michaela Gursteina z roku 2003, w którym autor krytykował uniwersalistyczne podejście do kwestii wykluczenia cyfrowego, wprowadzając kategorię efektywnego użycia technologii informacyjno-komunikacyjnych, definiowaną jako zdolność i okazja do udanego włączenia mediów w realizację celów wyznaczanych przez jednostkę lub zbiorowość. Równocześnie zwracał uwagę na specyfikę nowych technologii komunikowania, otwartych na bardzo różne użycia - jednak w ograniczonym zakresie odnosił się do kontekstu społecznego, widząc swoje podejście głównie jako wskazówkę dla osób odpowiedzialnych za przygotowanie

rozwiązań infrastrukturalnych, które powinny uwzględniać horyzont możliwości i potrzeb użytkowników, często różnych od możliwości i potrzeb twórców tych rozwiązań. Jeszcze inaczej o samych kompetencjach cyfrowych pisali van Deursen i van Dijk, których diagnoza „digital skills” obejmuje umiejętności operacyjne (obsługa komputera oraz oprogramowania), formalne (rozumienie charakterystyki formalnej komputera i sieci), informacyjne (umiejętność odnajdywania, wyboru, przetwarzania i oceny informacji w odpowiedzi na specyficzne potrzeby) i strategiczne (wykorzystanie tych źródeł w określonych celach i dla celu nadrzędnego - poprawy własnej pozycji w społeczeństwie) (van Deursen, van Dijk 2008). Jak już jednak pisaliśmy, w poniższym projekcie za jeden z głównych celów stawiamy sobie reorientację debaty o kompetencjach w kierunku ich społecznych uwarunkowań - stąd nasze podejście, które nie negując wzmiankowanych tu innych propozycji teoretycznych, kładzie nacisk na rolę zdolności i możliwości jednostek w realizacji swoich zamierzeń. To propozycja kompatybilna z innymi, silniej jednak od nich osadzona w kontekście społecznym.

Reasumując: w przyjętych przez nas założeniach kompetencje medialne wpisujemy w toczące się wcześniej debaty, akcentując problem społecznych uwarunkowań funkcjonowania jednostki i zróżnicowania zasobów, którymi dysponują. Kompetencje są więc powiązane nie tylko z wiedzą i umiejętnościami jednostki, ale też z jej wyborami oraz - last but not least - materialnymi uwarunkowaniami jej funkcjonowania. Zanim przejdziemy do kwestii przełożenia tych założeń na proces badawczy, powtórzmy jeszcze, że naszym celem nie jest zakwestionowanie odmiennego od przyjętego tutaj sposobu myślenia o kompetencjach. Zwłaszcza, że czytelnicy mogą mieć poczucie, że krytykując podejście normatywne, nie jesteśmy w stanie zaproponować konstruktywnej alternatywy. Od początku myślimy o tym jednak raczej jako o uzupełnieniu toczących się w Polsce wokół kompetencji medialnych debat, nie jako kwestionowaniu przyjętych w nich założeń. Nierówności społeczne są faktem, bo różne formy kapitału rozdystrybuowane są wśród populacji w sposób nierównomierny. Nie oznacza to jednak, że musimy godzić się na tę sytuację. Metaforą tłumaczącą nasze podejście może być sytuacja osób grających w karty. Podejście traktujące kompetencje w sposób uniwersalistyczny odnosi się do niekwestionowanej zasady gry: gracze powinni skończyć grę z jak najlepszymi kartami. My dodajemy do tego ujęcia uwagę, że po rozdaniu kart sytuacja graczy jest różna. Nie oznacza to jednak, że po rozdaniu kart gra jest zakończona, bo grający mogą próbować polepszyć swoją sytuację w trakcie rozgrywki. Jeśli jednak graczami jest społeczeństwo, a funkcję krupiera pełni także państwo, to warto mieć świadomość, że możliwość dobrania takiej samej karty, np. asa, nie dla wszystkich grających ma te same konsekwencje, bo w wypadku części osób teoretycznie „słabsze” karty mogą być bardziej pomocne w realizowaniu indywidualnej strategii.

Cele projektu 2

W poniższym projekcie postawiliśmy przed sobą następujące cele:

— Opisanie zróżnicowanych i zawsze kontekstowych praktyk związanych z używaniem mediów, właściwych dla osób o różnych poziomach kapitałów (ekonomicznego, społecznego i kulturowego). Chodzi o rodzaj „migawki” z komunikacyjnych praktyk Polaków w roku 2013, osadzonej jednak w możliwie szerokim kontekście społecznym, obejmującym takie sfery życia jak choćby praca oraz indywidualnie definiowane priorytety życiowe. Naszą ambicją jest równocześnie pogłębienie ilościowego opisu segmentów wyłonionych w European Social Survey (skoro z ESS wynika, że osoby o różnych poziomach kapitałów inaczej korzystają z mediów, to my chcemy tę tezę pogłębić i postawić możliwe hipotezy wyjaśniające).

W ramach tej „migawki” przedstawiamy:

— (ilościowe) obrazki z życia różnych grup Polaków z mediami - szukając odpowiedzi na pytanie: do czego różnym grupom społecznym służą media?

— próbę wyodrębnienia kluczowych kompetencji komunikacyjnych / stworzenia listy ich wskaźników - informacje o udanych/nieudanych w świetle ważnych dla danego badanego wartości, aspiracji i potrzeb mają posłużyć do wyodrębnienia kluczowych kompetencji komunikacyjnych (które w naszym ujęciu są strategicznymi - w rozumieniu van Dijka - umiejętnościami korzystania z mediów, podnoszącymi kapitały/jakość życia);

— wreszcie - weryfikację korelacji występowania tych kompetencji z kapitałami w rozumieniu Bourdieu.

Etap 1.

Przygotowanie segmentacji polskiej populacji poprzez wyłonienie 6 grup możliwie najsilniej zróżnicowanych pod względem różnych form kapitału (obliczenia na podstawie badania European Social Survey). Segmentacja posłużyła do przygotowania kryteriów rekrutacyjnych dla drugiego etapu badania, a jej dodatkową wartość stanowi opis praktyk medialnych wyłaniających się z danych ESS.

Etap 2.

Przeprowadzenie (w kwietniu i maju 2013) 36 wywiadów pogłębionych z przedstawicielami 6 wyłonionych we wcześniejszym etapie grup. Ze względu na eksploracyjny charakter, wywiady były realizowane w dwóch turach - najpierw pilotaż, później wywiady właściwe.

Podczas wywiadu badacze wspólnie z respondentem mapowali sytuację z codziennego życia i wyłaniali zakres obszarów istotnych dla badanego (zajmujących wiele czasu w ciągu zwykłego tygodnia lub ważnych w kontekście „dobrego życia”, będącego wyobrażeniem odzwierciedlającym aspirację, zestaw wartości i poglądy badanego). Rozmowa o mediach pojawiała się na tak przygotowanym gruncie. Jej celem było uchwycenie konkretnych przykładów udanych i nieudanych użyc mediów (przybliżających lub oddalających badanych od realizacji ich priorytetów).

Etap 3.

Badanie ankietowe CAPI na reprezentatywnej dla dorosłej populacji Polski próbie 1200 osób (w tym 750 internautów), zrealizowane przez firmę Millward Brown w pierwszym tygodniu lipca 2013.

Podczas wypełniania ankiet (patrz Aneks 2) badani byli proszeni o wskazanie obszarów, które są dla nich istotne: dwóch ważnych (kluczowych dla osiągnięcia „dobrego życia”), ale też dwóch, na które poświęcają najwięcej czasu w ciągu tygodnia.

Matryca ważnych w życiu obszarów została wyłoniona na podstawie wywiadów i objęła ostatecznie jedenaście sfer:

01. rozwój zawodowy (w obecnej pracy lub znalezienie nowej)
02. relacje z bliskimi
(partnerem/partnerką, dziećmi, bliską rodziną, bliskimi przyjaciółmi)
03. życie towarzyskie (kontakty ze znajomymi)
04. odpoczynek
(w tym: nabieranie sił, relaks, oderwanie się od codziennych spraw, zabawa)
05. realizacja zainteresowań (hobby)
06. zdrowie (dbanie o kondycję i zdrowy styl życia, profilaktyka, wiedza o tym, jak sobie radzić w przypadku zachorowania)

07. załatwianie codziennych spraw (obowiązki domowe, wizyty w urzędach, itp.)
08. pieniądze (ich posiadanie, zarabianie, inwestowanie, oszczędzanie)
09. refleksja nad sobą, własnym życiem lub przyszłością, kwestiami duchowymi lub religijnymi
10. wiedza o tym, co dzieje się w kraju i na świecie
11. działanie na rzecz innych (wolontariat, wspieranie lokalnej wspólnoty, zaangażowanie obywatelskie lub polityczne)

Następnie oceniali czy poszczególne media (internet, telewizja, telefon, prasa, książka, radio) pomagają im czy utrudniają radzenie sobie w istotnych obszarach życia.

W ankiecie znalazły się też pytania o konkretne aktywności w internecie oraz korzystanie z pomocy w użyciu mediów lub udzielanie jej, mające pokazać, na ile wokół mediów powstają społeczne sieci współpracy i edukacji.

Segmentacja Polaków ze względu na różne formy kapitału na danych Europejskiego Sondażu Społecznego 2010

(Katarzyna Growiec)

3. 1

W celu przeprowadzenia segmentacji polskiego społeczeństwa analizie poddano dane Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS) dla Polski. Europejski Sondaż Społeczny jest międzykrajowym badaniem przekrojowym. Jego celem jest monitorowanie zmian postaw w społeczeństwach europejskich oraz interpretacja tych zmian w świetle zmieniających się instytucji europejskich. Do tej pory przeprowadzono pięć rund Europejskiego Sondażu Społecznego: w roku 2002, 2004, 2006, 2008 i 2010. Badanie jest przeprowadzane w każdym z krajów na reprezentatywnej próbie mieszkańców. Jednostką badaną są respondenci indywidualni. W 2010 roku w badaniu ESS wzięło udział 1751 respondentów z Polski.

W każdym z krajów respondentom prezentowane są kwestionariusze zawierające takie same pytania. Wypełnienie kwestionariusza trwa około godzinę i jest przeprowadzane przez ankietera. Kwestionariusz zawiera pytania dotyczące m.in. zaangażowania obywatelskiego, zaufania społecznego, poglądów politycznych, wartości, zadowolenia z życia, wykluczenia społecznego i aktywności mediowej. Respondenci mają powyżej 15 lat i mieszkają w prywatnych gospodarstwach domowych. Badanym może być każda osoba, która spełnia powyższe wymogi bez względu na swoją narodowość, obywatelstwo, język i status prawny. Badaniu w 2010 roku zostało przeprowadzone w Belgii, Bułgarii, Chorwacji, Cyprze, Czechach, Danii, Estonii, Finlandii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Izraelu, Litwie, Niemczech, Norwegii, Polsce, Portugalii, Rosji, Słowacji, Słowenii, Szwajcarii, Szwecji, Węgrzech, Wielkiej Brytanii i Ukrainie.

Kapitał kulturowy, społeczny i ekonomiczny

Zmienne użyte do segmentacji polskiego społeczeństwa dotyczyły trzech form kapitału tj. kapitału kulturowego, społecznego i ekonomicznego. Pierwszym – i jak dotąd najbardziej inspirującym dla późniejszych badaczy – teoretykiem i badaczem form kapitału był francuski socjolog Pierre Bourdieu. Kapitał społeczny w ujęciu Bourdieu był pomyślany jako konieczne uzupełnienie opisu funkcjonowania świata społecznego, którego nie da się sprowadzić wyłącznie do cyrkulacji kapitału ekonomicznego. Punktem wyjścia dla Bourdieu była nierówność osiągnięć szkolnych dzieci, których nie można wytłumaczyć samym kapitałem ekonomicznym rodziców (Becker 1975). W książce „Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania”, napisanej wspólnie z Jean-Claude Passeronem (Bourdieu, Passeron [1970] 2006), Pierre Bourdieu przedstawił koncepcję reprodukcji kulturowej, która wymusza społeczną reprodukcję – rządzi relacjami między grupami i klasami społecznymi. W celu przedstawienia swojej teorii Bourdieu posłużył się koncepcją kapitału. W książce pojawia się wiele jego form: ekonomiczny, kulturowy, symboliczny i stosunkowo marginalnie potraktowany – kapitał społeczny. Kapitał kulturowy jest w „Reprodukcji” najbardziej rozbudowanym wątkiem i służy do wyjaśnienia tego, jak osąd klasy dominującej nabiera charakteru uniwersalnego.

Pomimo tego, że Bourdieu poświęcił kapitałowi społecznemu w „Reprodukcji” mało miejsca, tekstem tym zapoczątkował określone podejście do tego pojęcia, które rozwinął w artykule „Formy kapitału” (1986). Formy kapitału to kapitał ekonomiczny, kulturowy i społeczny. Każdy z nich jest rozumiany jako realny zasób i forma władzy. Kapitał ekonomiczny, który daje się natychmiastowo i bezpośrednio zamienić na pieniądze, jest zinstytucjonalizowany w formie prawa własności. Kapitał kulturowy, który pod pewnymi warunkami jest wymienialny na kapitał ekonomiczny, jest zinstytucjonalizowany w formie kompetencji edukacyjnych. Wyznacza standardy zachowania, dobrego smaku i gustu. Kapitał społeczny, tworzony ze zobowiązań społecznych („powiązań”), który w pewnych warunkach jest wymienialny na kapitał ekonomiczny, jest zinstytucjonalizowany w formie tytułu szlacheckiego. Kapitał społeczny to „zbiór rzeczywistych i potencjalnych zasobów, jakie związane są z posiadaniem trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych związków wspartych na wzajemnej znajomości i uznaniu - lub inaczej mówiąc, z członkostwem w grupie” (Bourdieu 1986).

Bourdieu pisze: „Zasób kapitału społecznego posiadany przez danego aktora zależy zatem od rozmiaru sieci powiązań, jakie może on skutecznie zmobilizować i od zasobu kapitału (ekonomicznego, kulturowego i symbolicznego) posiadanego na własny rachunek przez każdego z tych, z którymi jest on powiązany. Oznacza to, że mimo iż [kapitał społeczny] jest zasadniczo nieredukowalny do kapitału ekonomicznego i kulturowego posiadanego przez danego aktora, czy nawet przez cały zbiór aktorów, z którymi jest on powiązany, to jednak nigdy nie jest całkowicie od nich niezależny, ponieważ wymiany ustanawiające wzajemne uznanie zakładają zwrotnie uznanie minimum zobiektywizowanej homogeniczności, oraz ponieważ wywiera on efekt „mnożnikowy” na kapitał posiadany przez aktora na własny rachunek.” (Bourdieu, 1986)

Jakie są relacje między różnymi formami kapitałów? Kapitał społeczny jest nieredukowalny do kapitału ekonomicznego lub kulturowego, ale nie jest też niezależny od nich (Schuller et al., 2000). Pełni funkcję „mnożnika” pozostałych form kapitału i pozwala osiągnąć z nich większe zyski. Między różnymi formami kapitału może zachodzić konwersja. „Przekształcenie kapitału ekonomicznego w społeczny zakłada specyficzną pracę, tzn. na pozór nieprzymuszony wydatek czasu, uwagi, troski, zainteresowania” (Bourdieu 1986). Mechanizm ten najlepiej objaśni rozbudowany cytat: „Podobnie, jeśli najlepszą miarą kapitału kulturowego jest ilość czasu poświęconego na jego nabywanie, to dlatego, że przekształcenie kapitału kulturowego w ekonomiczny zakłada wydatek czasu, wydatek, który jest możliwy dzięki posiadaniu kapitału ekonomicznego. Bardziej precyzyjnie, dlatego, że kapitał kulturowy skutecznie przekazywany w obrębie rodziny sam zależy nie tylko od ilości kapitału kulturowego - wcześniej zakumulowanego przez wydatek czasu - jaki rodzina posiada, lecz także od dającego się wykorzystać czasu (zwłaszcza w postaci wolnego czasu matki) dostępnego rodzinie (dzięki jej kapitałowi ekonomicznemu, który umożliwia kupowanie czasu innych) do zapewnienia przekazu tego właśnie kapitału i do opóźnienia wejścia na rynek pracy przez przedłużone kształcenie. Jest to kredyt, który może być spłacony, jeśli w ogóle, tylko w bardzo długiej perspektywie czasu. Przechodność różnych typów kapitału jest podstawą strategii nakierowanych na zapewnienie reprodukcji kapitału (oraz pozycji zajmowanej w przestrzeni społecznej) za pomocą konwersji najmniej kosztownych w terminach pracy związanej z przekształcaniem i strat właściwych dla samej konwersji (przy danym stanie społecznych stosunków władzy)” (Bourdieu 1986).

Biorąc pod uwagę powyższą teorię do utworzenia segmentacji Polaków na danych ESS 2010 użyto następujących zmiennych będących wskaźnikami różnych form kapitału (kapitału kulturowego, kapitału społecznego i kapitału ekonomicznego):

1. Kapitał kulturowy

Ile mniej więcej lat nauki szkolnej Pan/Pani ukończył/-a, w trybie dziennym bądź zaocznym?

Jakie jest/było wykształcenie Pana/Pani ojca? Chodzi o ukończoną przez Pana/Pani ojca szkołę najwyższego szczebla.

Odpowiedzi: Nieukończona szkoła podstawowa, Ukończona szkoła podstawowa 6-klasowa (4-klasowa przed wojną), Ukończona szkoła podstawowa lub 8-klasowa, Ukończone gimnazjum, Ukończona zasadnicza szkoła zawodowa, Ukończone liceum ogólnokształcące bez matury, Ukończone liceum ogólnokształcące z maturą, Ukończona średnia szkoła zawodowa (technikum, liceum zawodowe, liceum, profilowane) bez matury, Ukończona średnia szkoła zawodowa (technikum, liceum zawodowe, liceum, profilowane) z maturą, Dyplom ukończenia szkoły pomaturalnej lub policealnej, Dyplom ukończenia kolegium lub studium nauczycielskiego, Dyplom licencjacki lub dyplom inżynierski, Dyplom magistra lub dyplom lekarza, Stopień naukowy doktora, doktora habilitowanego lub tytuł profesora

Jakie jest/było wykształcenie Pana/Pani matki? Chodzi o ukończoną przez Pana/Pani matkę szkołę najwyższego szczebla.

Odpowiedzi: Nieukończona szkoła podstawowa, Ukończona szkoła podstawowa 6-klasowa (4-klasowa przed wojną), Ukończona szkoła podstawowa lub 8-klasowa, Ukończone gimnazjum, Ukończona zasadnicza szkoła zawodowa, Ukończone liceum ogólnokształcące bez matury, Ukończone liceum ogólnokształcące z maturą, Ukończona średnia szkoła zawodowa (technikum, liceum zawodowe, liceum, profilowane) bez matury, Ukończona średnia szkoła zawodowa (technikum, liceum zawodowe, liceum, profilowane) z maturą, Dyplom ukończenia szkoły pomaturalnej lub policealnej, Dyplom ukończenia kolegium lub studium nauczycielskiego, Dyplom licencjacki lub dyplom inżynierski, Dyplom magistra lub dyplom lekarza, Stopień naukowy doktora, doktora habilitowanego lub tytuł profesora

Czy w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy brał/-a Pan/Pani udział w jakimś kursie, był/-a obecny/-a na wykładzie, konferencji, aby pogłębić wiedzę lub podnieść kwalifikacje zawodowe?

Odpowiedzi: Tak, Nie

2. Kapitał społeczny

Proszę powiedzieć, jak często spotyka się Pan/Pani w celach towarzyskich z przyjaciółmi, znajomymi, krewnymi lub kolegami z pracy?

Odpowiedzi: Nigdy, Rzadziej niż raz w miesiącu, Raz w miesiącu, Kilka razy w miesiącu, Raz w tygodniu, Kilka razy w tygodniu, Codziennie

Czy ma Pan/Pani kogoś, z kim może Pan/Pani otwarcie porozmawiać o wszystkich sprawach osobistych i związanych z pracą?

Odpowiedzi: Tak, Nie

Jak często – w porównaniu z innymi osobami w Pana/Pani wieku – uczestniczy Pan/Pani w spotkaniach, imprezach lub wydarzeniach towarzyskich?

Odpowiedzi: Znacznie rzadziej niż większość osób w moim wieku, Rzadziej niż większość z nich, Mniej więcej tak samo, Częściej niż większość z nich, Znacznie częściej niż większość osób w moim wieku

Gdyby z jakichś powodów znalazł/-a się Pan/Pani w bardzo trudnej sytuacji finansowej i musiał/-a pożyczyć pieniądze, aby starczyło na życie, na ile byłoby to łatwe lub trudne?

Odpowiedzi: Bardzo trudne, Dość trudne, Ani łatwe, ani trudne, Dość łatwe, Bardzo łatwe

Kapitał ekonomiczny

Jeśli doda Pan/Pani dochody członków Pana/Pani gospodarstwa domowego **ze wszystkich źródeł**, która litera odpowiada całkowitemu dochodowi **netto** P. gospodarstwa? Jeśli nie zna Pan/Pani dokładnej ich wysokości, proszę je oszacować. Odpowiadając, proszę posłużyć się tabelą poniżej. Jeżeli łatwiej jest Panu/Pani określić **miesięczne** dochody – proszę posłużyć się lewą częścią tabeli. Jeżeli łatwiej jest Panu/Pani określić **roczne** dochody Pana/Pani gospodarstwa domowego – proszę posłużyć się prawą częścią tabeli.

	Miesięczne	Rocznie
J	1100 lub mniej	13 000 zł lub mniej
R	Między 1101 zł a 1500 zł	Między 13 001 zł a 18 000 zł
C	Między 1501 zł a 2000 zł	Między 18 001 zł a 24 000 zł
M	Między 2001 zł a 2400 zł	Między 24 001 zł a 29 000 zł
F	Między 2401 zł a 2800 zł	Między 29 001 zł a 34 000 zł
S	Między 2801 zł a 3300 zł	Między 34 001 zł a 40 000 zł
K	Między 3301 zł a 3900 zł	Między 40 001 zł a 47 000 zł
P	Między 3901 zł a 4700 zł	Między 47 001 zł a 57 000 zł
D	Między 4701 zł a 6000 zł	Między 57 001 zł a 72 000 zł
H	Powyżej 6000 zł	Powyżej 72 000 zł

W przybliżeniu, jaką część łącznego dochodu gospodarstwa domowego stanowią dochody, które wnosi Pan/Pani osobiście? Odpowiedzi: Nie mam dochodów, Bardzo małą część, Mniej niż połowę, Około połowy, Ponad połowę, Bardzo dużą część, Całość

Które z poniższych określeń najlepiej opisuje Pana/Pani odczucia na temat obecnych dochodów w gospodarstwie domowym? Odpowiedzi: Żyjemy dostatnio przy obecnym poziomie dochodów, Dajemy sobie radę przy obecnym poziomie dochodów, Z trudem dajemy sobie radę przy obecnym poziomie dochodów, Praktycznie nie dajemy sobie rady przy obecnym poziomie dochodów

W celu wyodrębnienia grup Polaków charakteryzujących się różnymi zasobami kapitału kulturowego, społecznego i ekonomicznego posłużono się metodą k-średnich. Następnie zbadano także charakterystyki wyodrębnionych w toku analizy segmentów Polaków. Taki sposób postępowania jest zgodny z procedurą segmentacji post hoc. W przypadku segmentacji post hoc zakłada się, że podstawą grupowania obiektów, w naszym przypadku osób, w jednorodnych segmenty są kategorie o charakterze ukrytym, w tym przypadku różne formy kapitałów tj. kulturowy, społeczny i ekonomiczny. Dysponując licznym zbiorem cech diagnostycznych, możliwe jest wyskalowanie owych kategorii. Przebieg procedury segmentacji post hoc jest następujący:

- Wybór zestawu cech diagnostycznych służących utworzeniu kategorii o charakterze ukrytym.
- Ocena podobieństwa obiektów ze względu na kryteria segmentacji wyodrębnione w toku procedury formalnej.
- Wybór liczby segmentów (w tym przypadku: 6)
- Sprofilowanie utworzonych segmentów, tj. poznanie charakterystyk wskazujących na specyfikę poszczególnych wyodrębnionych grup.

Procedura segmentacji odbywa się wyłącznie w oparciu o wyznaczony zbiór kryteriów segmentacji (w tym przypadku: formy kapitału) i na tym etapie nie są brane pod uwagę inne charakterystyki opisujące poszczególne jednostki. W niniejszej analizie zdecydowano się na wybór jednej z metod optymalnego rozdziału, jaką jest metoda k-średnich. Metoda k-średnich ma na celu taki podział analizowanych obiektów, by wyodrębnione grupy były jak najbardziej jednorodne wewnętrznie i jak najbardziej zróżnicowane między sobą.

Metoda k-średnich wymaga ustalenia z góry, ile segmentów należy wyodrębnić.

W niniejszej analizie wyodrębniono 6 segmentów. Po podjęciu decyzji o liczbie segmentów, kolejnym etapem w metodzie k-średnich jest wybór „załążków” środków ciężkości dla każdego ze skupień. Każda jednostka z badanej zbiorowości podlega ocenie pod względem jej podobieństwa do wyznaczonych „załążków”, a następnie jest przydzielana do tej grupy, w stosunku do której jest położona najbliżej. Dla tak otrzymanych skupień są obliczane środki ciężkości, jako średnia arytmetyczna każdego z kryteriów segmentacji w danym skupieniu. Metoda k-średnich jest metodą iteracyjną, której kroki są powtarzanie aż do momentu, gdy dalsze przemieszczanie jednostek nie poprawi uzyskanego rezultatu. W niniejszej analizie wykonano 10 iteracji. W wyniku zastosowania metody k-średnich każdy respondent został zaklasyfikowany do jednego z 6 uzyskanych segmentów. Ze względu na braki danych w ww. zmiennych poddano segmentacji 1154 osoby z ogólnej próby ESS 2010 dla Polski tj. 1751 osób.

Wyniki segmentacji dla danych ESS 2010 dla Polski

Ostateczne centra skupień przedstawia **Tabela 1.**

Tabela 1. Ostateczne centra skupień

Zmienna użyta do segmentacji		Segment					
		1	2	3	4	5	6
Kapitał kulturowy	wykształcenie matki	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
	wykształcenie ojca	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61
	lata nauki respondenta	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
	dokształcanie	-0,43	-0,43	-0,43	-0,43	-0,43	-0,43
Kapitał społeczny	rozmowy osobiste	0,28	0,34	0,26	-2,99	0,34	0,34
	pomoc finansowa	0,65	0,10	0,32	-0,47	-0,46	0,08
	relatywna towarzyskość	0,48	-0,60	0,27	-0,57	-0,55	0,49
	towarzyskość	0,85	-0,52	0,14	-0,38	-0,61	0,25
Kapitał ekonomiczny	subiektywny dochód	-0,87	0,20	0,17	0,28	0,31	0,00
	wkład respondenta do dochodu gosp. dom	0,58	0,52	0,72	-0,44	-0,77	0,01

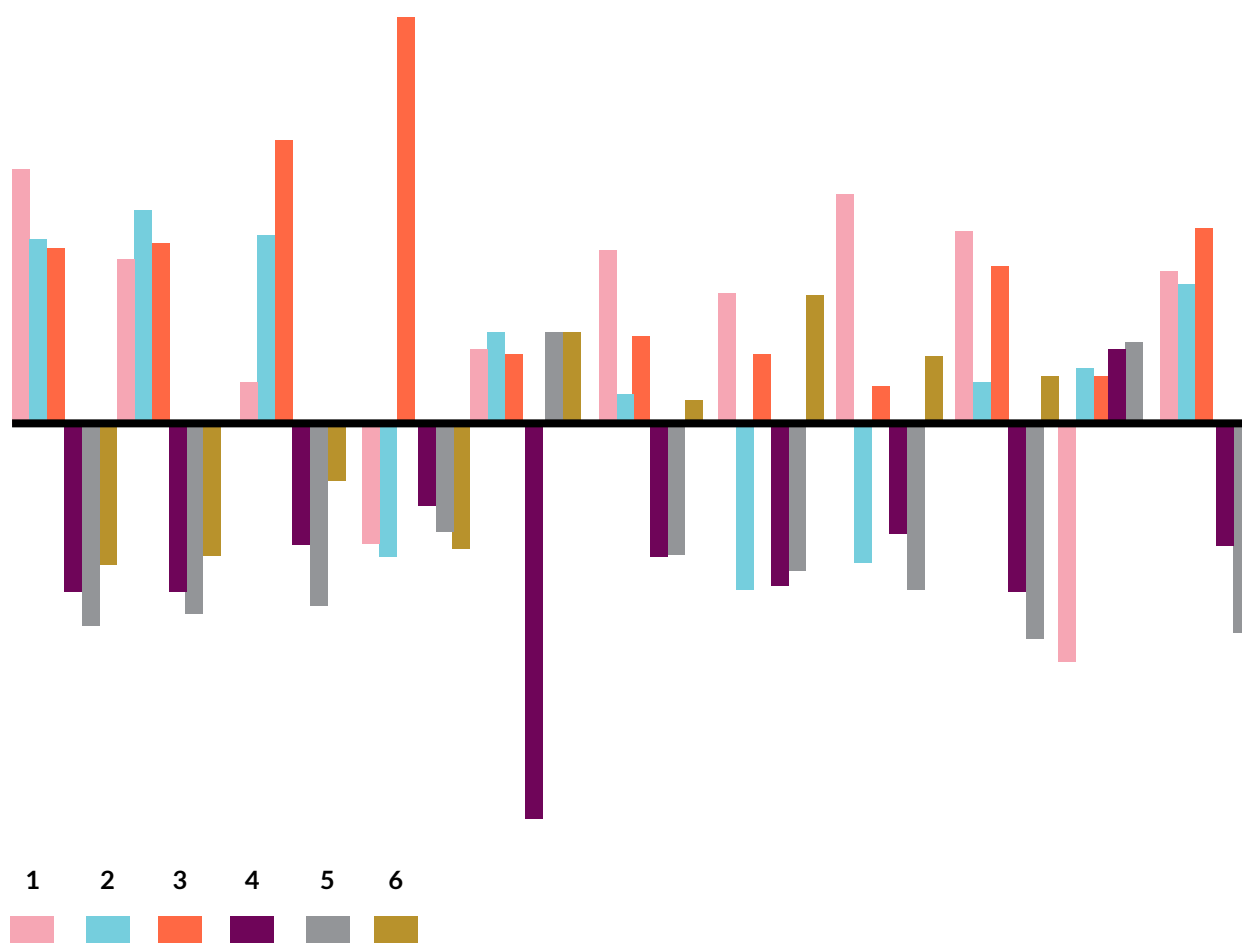
Tabela 2. Liczebność segmentów w próbie ESS 2010

Numer segmentu	Liczebność segmentu w próbie	Liczebność segmentu w próbie
1	129	11%
2	137	12%
3	223	19%
4	87	8%
5	291	25%
6	287	25%
Ogółem	1154	100%

Ostateczne centra skupień przedstawia wykres 1.

Wykres 1.

Ostateczne centra skupień dla poszczególnych segmentów



Charakterystyka segmentów na podstawie ostatecznych centrów skupień

Segment 1 – wykształcenie matki respondenta wyższe lub policealne, wykształcenie ojca respondenta wyższe, policealne lub średnie - z maturą, liczba lat nauki respondenta od 10-15), respondent nie dokończył się w ciągu ostatnich 12 miesięcy, respondent zna osobę, z którą może porozmawiać o osobistych problemach, respondent bardzo łatwo lub dość łatwo mógłby znaleźć kogoś, kto pożyczy mu pieniądze, respondent spotyka się ze znajomymi codziennie lub kilka razy w tygodniu, respondent ocenia, że znacznie częściej niż większość osób w swoim wieku utrzymuje kontakty towarzyskie, dochody gospodarstwa domowego respondenta to 2800-4700 zł miesięcznie, respondent bądź nie ma dochodów lub bardzo małą część domowego budżetu stanowią jego dochody, respondent ocenia jego gospodarstwo domowe żyje dostatecznie przy obecnym poziomie dochodów.

Segment 2 – wykształcenie matki wyższe, policealne lub średnie - z maturą, wykształcenie ojca wyższe, policealne lub średnie - z maturą, liczba lat nauki respondenta to 15 i więcej, respondent nie dokończył się w ciągu ostatnich 12 miesięcy, respondent zna osobę, z którą może porozmawiać o osobistych problemach, respondent ocenia, że ani łatwe ani trudne byłoby dla niego znalezienie kogoś, kto pożyczy mu pieniądze, respondent spotyka się ze znajomymi raz w miesiącu lub rzadziej, respondent ocenia, że znacznie rzadziej niż większość osób w swoim wieku utrzymuje kontakty towarzyskie, dochody gospodarstwa domowego respondenta to 2800-4700 zł miesięcznie, respondent wnosi do domowego budżetu około połowę lub więcej, respondent ocenia jego gospodarstwo domowe daje sobie radę przy obecnym poziomie dochodów.

Segment 3 – wykształcenie matki wyższe, policealne lub średnie - z maturą, wykształcenie ojca wyższe, policealne lub średnie - z maturą, liczba lat nauki respondenta to 17 i więcej, respondent dokończył się w ciągu ostatnich 12 miesięcy, respondent zna osobę, z którą może porozmawiać o osobistych problemach, respondent ocenia, że dość łatwo znalazłby kogoś, kto pożyczy mu pieniądze, respondent spotyka się ze znajomymi raz w miesiącu, respondent ocenia, że częściej niż większość osób w swoim wieku utrzymuje kontakty towarzyskie, dochody gospodarstwa domowego respondenta to ponad 4700 zł miesięcznie, respondent wnosi do domowego budżetu około połowę lub więcej, respondent ocenia jego gospodarstwo domowe żyje dostatecznie przy obecnym poziomie dochodów.

Segment 4 – wykształcenie matki podstawowe, ukończone gimnazjum, zawodówka, technikum, liceum – bez matury, wykształcenie ojca podstawowe, ukończone gimnazjum, zawodówka, technikum, liceum – bez matury, liczba lat nauki respondenta to 8-12 lat, respondent nie dokończył się w ciągu ostatnich 12 miesięcy, respondent nie zna osoby, z którą może porozmawiać o osobistych problemach, respondent ocenia, że bardzo trudno lub dość trudno byłoby mu znaleźć kogoś, kto pożyczy mu pieniądze, respondent spotyka się ze znajomymi raz w miesiącu, respondent ocenia, że mniej więcej tak samo jak większość osób w swoim wieku utrzymuje kontakty towarzyskie, dochody gospodarstwa domowego respondenta to 1500-2000 zł miesięcznie, respondent wnosi do domowego budżetu ponad połowę, respondent ocenia jego gospodarstwo domowe z trudem daje sobie radę przy obecnym poziomie dochodów lub praktycznie nie daje sobie rady.

Segment 5 – wykształcenie matki niepełne podstawowe, podstawowe, ukończone gimnazjum, zawodówka, wykształcenie ojca niepełne podstawowe, podstawowe, ukończone gimnazjum, zawodówka, liczba lat nauki respondenta to 10 lat i mniej, respondent nie dokształcał się w ciągu ostatnich 12 miesięcy, respondent zna osobę, z którą może porozmawiać o osobistych problemach, respondent ocenia, że bardzo trudne lub dość trudne byłoby dla niego znalezienie kogoś, kto pożyczy mu pieniądze, respondent spotyka się ze znajomymi rzadziej niż raz w miesiącu, respondent ocenia, że rzadziej niż większość osób w swoim wieku utrzymuje kontakty towarzyskie, dochody gospodarstwa domowego respondenta to 1100-2000 zł miesięcznie, respondent wnosi do domowego budżetu ponad połowę, respondent ocenia jego gospodarstwo domowe z trudem daje sobie radę przy obecnym poziomie dochodów lub praktycznie nie daje sobie rady.

Segment 6 – wykształcenie matki podstawowe, ukończone gimnazjum, zawodówka, technikum, liceum bez matury, wykształcenie ojca podstawowe, ukończone gimnazjum, zawodówka, technikum, liceum bez matury, liczba lat nauki respondenta to 10-15, respondent nie dokształcał się w ciągu ostatnich 12 miesięcy, respondent zna osobę, z którą może porozmawiać o osobistych problemach, respondent ocenia, że ani łatwe ani trudne byłoby dla niego znalezienie kogoś, kto pożyczy mu pieniądze, respondent spotyka się ze znajomymi kilka razy w miesiącu, respondent ocenia, że znacznie częściej niż większość osób w swoim wieku utrzymuje kontakty towarzyskie, dochody gospodarstwa domowego respondenta to 2000-3000 zł miesięcznie, respondent wnosi do domowego budżetu około połowę, respondent ocenia jego gospodarstwo domowe daje sobie radę przy obecnym poziomie dochodów.

Wywiady pogłębione

3.2

Rekrutację do 36 wywiadów pogłębionych przeprowadzono wg poniższej tabeli, jako kryteria przyjmując lokalizację (z podziałem na duże miasta, małe miasta i wieś), wiek i płeć z uwzględnieniem liczebności danego segmentu w populacji.

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5	Segment 6
Wywiad 1	Duże miasto, mężczyzna, 18-25 lat	Duże miasto, kobieta, 30-36 lat	Duże miasto, mężczyzna, 28-34 lat	Małe miasto, kobieta, 50-55 lat	Małe miasto, kobieta, 60-66 lat	Małe miasto, kobieta, 40-46 lat
Wywiad 2	Duże miasto, kobieta, 18-25 la	Duże miasto, kobieta, 36-42 lat	Duże miasto, kobieta, 28-34 lat	Wieś, mężczyzna, 50-55 lat	Małe miasto, kobieta, 53-59 lat	Małe miasto, mężczyzna, 40-46 lat
Wywiad 3	Małe miasto, mężczyzna, 30-35 lat	Małe miasto, mężczyzna, 30-36 lat	Duże miasto, mężczyzna, 35-41 lat	Wieś, mężczyzna, 56-61 lat	Małe miasto, kobieta, 53-59 lat	Małe miasto, kobieta, 47-53 lat
Wywiad 4	Małe miasto, kobieta, 30-35 lat	Małe miasto, mężczyzna, 36-42 lat	Duże miasto, kobieta, 35-41 lat		Małe miasto, mężczyzna, 53-59 lat	Małe miasto, mężczyzna, 47-53 lat
Wywiad 5			Małe miasto, mężczyzna, 28-34 lat		Wieś, kobieta, 60-66 lat	Duże miasto, kobieta, 47-53 lat
Wywiad 6			Małe miasto, kobieta, 28-34 lat		Wieś, kobieta, 60-66 lat	Wieś, mężczyzna, 47-53 lat
Wywiad 7			Duże miasto, mężczyzna, 35-41 lat		Wieś, kobieta, 76-73 lata	Duże miasto, mężczyzna, 47-53 lat
Wywiad 8					Małe miasto, kobieta, 67-73 lata	Wieś, kobieta, 40-46 lata
Wywiad 9					Małe miasto, mężczyzna, 67-73 lat	Wieś, mężczyzna, 40-46 lat

Równocześnie ze względu na relatywnie niewielką próbę segmentacja na tym etapie badania miała przede wszystkim zmniejszyć ryzyko, że trafimy do osób o podobnych zasobach różnych kapitałów. Traktując wywiady za ledwie jako punkt wyjścia do pracy nad ankietami zależało nam przede wszystkim na wyłonieniu istotnych dla badanych obszarów i aktywności, które w ich życiu zajmują dużo czasu. Prowadzący wywiady wypytawali o rytm dnia (powszedniego, ale i niedzieli), odwoływali się też do definiowania „dobrego życia” – i to te kwestie były dla nas najbardziej istotne. Dopiero w dalszej części rozmowy badacze prosili o opowiedzenie o roli, jaką w przedstawionych kwestiach rolę odgrywają media. Założyliśmy, że wywiady pomogą nam w uchwyceniu zwłaszcza nieoczywistych z perspektywy naszego zespołu – a więc osób relatywnie zasobnych we wszystkie formy interesujących nas kapitałów – użyć mediów i sposobów realizacji stawianych sobie w życiu celów. Choć w rozmowach różnice pomiędzy osobami z różnych segmentów nieco się rozmywały, to wywiady te przypuszczenia potwierdziły, przy okazji wskazując na obszary możliwej korekty wskaźników związanych z mierzeniem poziomu kapitałów (a dokładniej: kapitału kulturowego, o czym dalej).

Jak nietrudno było przewidzieć, powracającymi w wywiadach tematami były rodzina i kontakty ze znajomymi, praca oraz zdrowie, w wypadku którego media mogły pełnić np. rolę związaną z „przygotowaniem się” do wizyty u lekarza, aby nie dać się „zbyć”. Między wierszami pojawiały się też wątki związane z wypoczynkiem, choć w różnych segmentach definiowane różnie. W tych niższych, których przedstawiciele opowiadali nam o ciężkiej fizycznej pracy, wczesnym zrywaniu się z łóżka i długich dojazdach, media służyć miały oderwaniu od rzeczywistości. Przekłada się to na dość pasywne podejście do mediów – w domu głównie oglądanie dość przypadkowych programów telewizyjnych, w drodze do i z pracy przede wszystkim słuchanie radia (sporadycznie czytanie prasy lub książek). Prowadzi to często do dość nieoczekiwanej konfiguracji zależności pomiędzy mediami – w życiu jednej z rodzin, z których członkiem rozmawialiśmy, intensyfikacja korzystania z komputera podłączonego do internetu nastąpiła, gdy zepsuł się telewizor i nie było pieniędzy na jego naprawę. Wtedy, w ramach poszukiwania odpowiednika telewizora, zaczęto korzystać z serwisów streamingowych.

Z przeprowadzonych rozmów wynikało, że rozrywka w kontekście mediów powinna być ważniejsza dla niższych segmentów, niż praca – w wyższych odwrotnie. To oczywiście może mieć związek i z charakterem pracy (w tym z możliwościami awansu), i z mieszanym się czasu pracy i czasu wolnego. Z perspektywy wciąż silnego w dyskursie kompetencji medialnych przywiązania do myślenia o mediach jako o sferze publicznej dość zaskakujące reakcje budziły pytania o informacyjną rolę telewizji czy internetu. Zwłaszcza osoby z niższych segmentów wprowadzonego przez nas na użytek badania podziału populacji o informacjach związanych z wydarzeniami na świecie wspominały sporadycznie, w dodatku chwilami można było odnieść wrażenie, że w tych fragmentach rozmowy badani chcieli wyjść naprzeciw domniemanym oczekiwaniom prowadzących wywiad. Przywoływane informacje dotyczyły w takich przypadkach wydarzeń wyjątkowo spektakularnych – w przypadku 64-letniego emeryta ze wsi, dla którego głównym źródłem utrzymania oprócz emerytury

jest zbieranie grzybów, była to np. rezygnacja ze stanowiska papieża Benedykta XVI. 60-letnia bezrobotna z kolei włącza radio głównie po to, by „brzęczało”. „Radio ułatwia sprzątanie i gotowanie” - powiedziała bez wahania 40-latką z dużego miasta. I choć zdarzały się też wypowiedzi takie, jak pracownika hutę szkła z niewielkiego miasta, który stwierdził, że „jakby człowiek nic nie czytał, nie oglądał to by był zdziwiał”, trudno nie odnieść wrażenia, że znaczna część naszych rozmówców myśli inaczej, posuwając się nawet o oskarżanie mediów o działania zakłócające dobrostan użytkowników. To nie tylko domena osób starszych. 37-latek mieszkający na obrzeżach dużego miasta na pytanie o telewizyjne programy informacyjne odpowiedział: „Od razu to przełączam, to mnie nie interesuje, od razu zółć mi się ulewa (...) Nie tym cała Polska żyje”. Z kolei prasa to często bezpłatna lokalna gazeta, w której można np. przeczytać o księdzu ze swojej parafii. Większym zainteresowaniem cieszą się pisma, nie dezaktualizujące się tak szybko jak gazety, i często krążące tygodniami wśród rodziny i znajomych.

Równocześnie widać, że media – zwłaszcza telewizja – podsuwają tym słabiej wykształconym język do mówienia o tym, co dla nich ważne. „Tak jak oglądam tą Jaworowicz w tej <<Uwagze>> to tak sobie myślę, by tylko u nas w rodzinie nie było takich kłótni” – mówi 60-letnia bezrobotna, której najbliżsi dostarczają medialnego wsparcia. „Wnuczki włączą komputer, bo sama nie umiem, a nie mam za co odkupić, jak zepsuję. A tak to mi wnuczki włączą a to przepisy na ciasto, na supkę. Czasem wiadomości.” Dlatego po przeprowadzonych wywiadach postanowiliśmy umieścić w ankiecie kwestię udzielania i korzystania z pomocy w korzystaniu z mediów (biorąc pod uwagę ten wątek, ale też chcąc sprawdzić rzeczywiste szanse prowadzenia społecznej mobilizacji poprzez media, wprowadziliśmy do wyłonionych obszarów także działanie na rzecz innych). W rozmowach z przedstawicielami wyższych segmentów dominowały raczej użycia samodzielne, często ukierunkowane na rozwój zainteresowań. Choć i źródła inspiracji mogą być jak najbardziej pozamedialne – namiętnie oddająca się wyrobowi biżuterii 40-latką z dużego miasta owszem, korzysta z internetu, ale do czegoś innego. W kontekście hobby kluczowe okazały się dla niej spotkania organizowane w lokalnej parafii.

Oczywiście hobby bywa zainspirowane przez media, co więcej, dla osób o wysokim poziomie kapitału kulturowego może być punktem wyjścia do pracy zarobkowej, czego przykładem jest choćby młoda kobieta z dużego miasta, która dzięki filmom z YouTube’a nauczyła się wraz z mężem tanio remontować i urządzać mieszkanie (wykonując np. schody w domu z kupionych w Ikea blatów kuchennych). Z czasem zaczęli pomagać w remontach znajomym, zyskując nowe, ważne źródło dochodu (mniej kompetentny medialnie hutnik zdeglustowany mówi o edukacyjnym potencjale mediów na przykładzie telewizji - „Nie mam takich programów by mi pokazali by coś naprawić”). Innymi napotkanymi przykładami było poszukiwanie pracy czy wiedzy przydatnej w wykonywanym zawodzie – przede wszystkim z użyciem internetu, choć także książek i prasy specjalistycznej, zwłaszcza w wypadku osób starszych.

Różne zasoby to dostęp do różnego poziomu możliwości urefleksyjniania własnej egzystencji, ale też różne rzeczywistości, w których inaczej uporządkowane są

priorytety. Najlepiej widać to gdy rozmowa schodzi na temat finansów. Pytany o dobre życie 52-letni konserwator zaczyna od finansów, ale w jego perspektywie nie chodzi o konsumpcję, raczej o stabilizację. O swoich marzeniach mówi tak: „By nie brakowało pieniędzy. By starczyło, nie na zachcianki, bo zachcianki zachciankami, ale dzieciom coś więcej kupić, by dać”. Starszy o rok hutnik z niedużego miasta powtarza: „Nie mieć problemów właśnie z forszą, to jest podstawa, nie mówię, żeby mieć miliony na koncie, ale żeby nie szczytać się, oby od wypłaty do wypłaty”. Nieufność do prowadzenia transakcji przez internet sprawia często, że nie udaje się oszczędzać czasu czy pieniędzy tam, gdzie byłoby to możliwe – nawet nauczycielka z małego miasta woli wziąć dzień wolnego by osobiście zakupić bilety do teatru w stolicy, niż załatwić tę operację przez internet. Osoby starsze wyraźnie dystansowały się od tego typu ułatwień.

Wśród osób młodszych, a przede wszystkim tych ze szczytu naszej segmentacji wygląda to inaczej - tu już internet służy nie tylko do oszczędności na niezbędnych zakupach, ale i do planowania wakacji (znów z różnicami: wykształcony mieszkaniak dużego miasta w średnim wieku wręcz chełpi się zaplanowaniem „taniej” trasy przy wyjeździe samochodowym; studentka podobną trasę pokonała samolotem, kupując za niewielką kwotę bilet w promocji). 28-letni logistyk mówi wprost: „ja jestem zwolennikiem tak zwanych zakupów okazjonalnych”. Młoda administratorka budynków z dużego miasta zanim kupi coś w sklepie, robi zdjęcie, by móc sprawdzić ceny w sklepach internetowych. Równocześnie ta sama kobieta – dostarczając argumentów na rzecz uznania, że te same problemy można rozwiązywać i bez pomocy mediów, odwołując się np. do kontaktów towarzyskich – regularnie kupowała różne towary od znajomych, którzy sami, lub przez kolejnych znajomych, mieli dostęp np. do produktów sprowadzanych bezpośrednio z zagranicy i oferowanych w atrakcyjnych cenach. Choć bywa i odwrotnie – nowe technologie nie tylko ułatwiają pracę, ale też pozwalają budować kapitał społeczny, jak w wypadku młodego żołnierza, któremu telefon komórkowy wobec kiepsko działającej łączności służbowej pomaga odnaleźć kolegów na poligonie, a przy okazji zarejestrować filmy, którymi można „popisywać się” przed znajomymi... W rozmowach telefon pojawiał się w ogóle często, wspierając domową logistykę (zwłaszcza w wypadku mniej zamożnych rodzin, gdzie małymi dziećmi zajmują się dwa pokolenia), ale też życie towarzyskie, organizowane głównie przez kobiety.

Wcześniej wspominaliśmy, że rozmowy wprowadziły też pewne różnice w naszym myśleniu o wskaźnikach, zwłaszcza kapitału kulturowego. Impulsem była m.in. rozmowa z emerytem, który pomimo słabego wykształcenia, był bardzo aktywnym czytelnikiem, często uczestniczył też w spotkaniach poza domem (m.in. w ramach sekcji sportowej). Wypowiedzi tego człowieka wyraźnie odbiegały od tego, czego się spodziewaliśmy – nie tylko jest człowiekiem zorientowanym w aktualnej sytuacji na świecie, ale też osobą zaradną, oraz, co w wypadku starszych mężczyzn z którymi rozmawialiśmy nie było regułą, w poruszający sposób mówił o swoich relacjach z bliskimi. Dlatego oprócz pytań przeniesionych z ESS, kapitał kulturowych mierzących głównie przez pryzmat edukacji formalnej, do kwestionariusza dodaliśmy także pytanie o aktywność kulturalną (na przykładzie różnych wariantów koncertów muzycznych).

Analizy

4

Różnice w kapitałach a istotne obszary życia

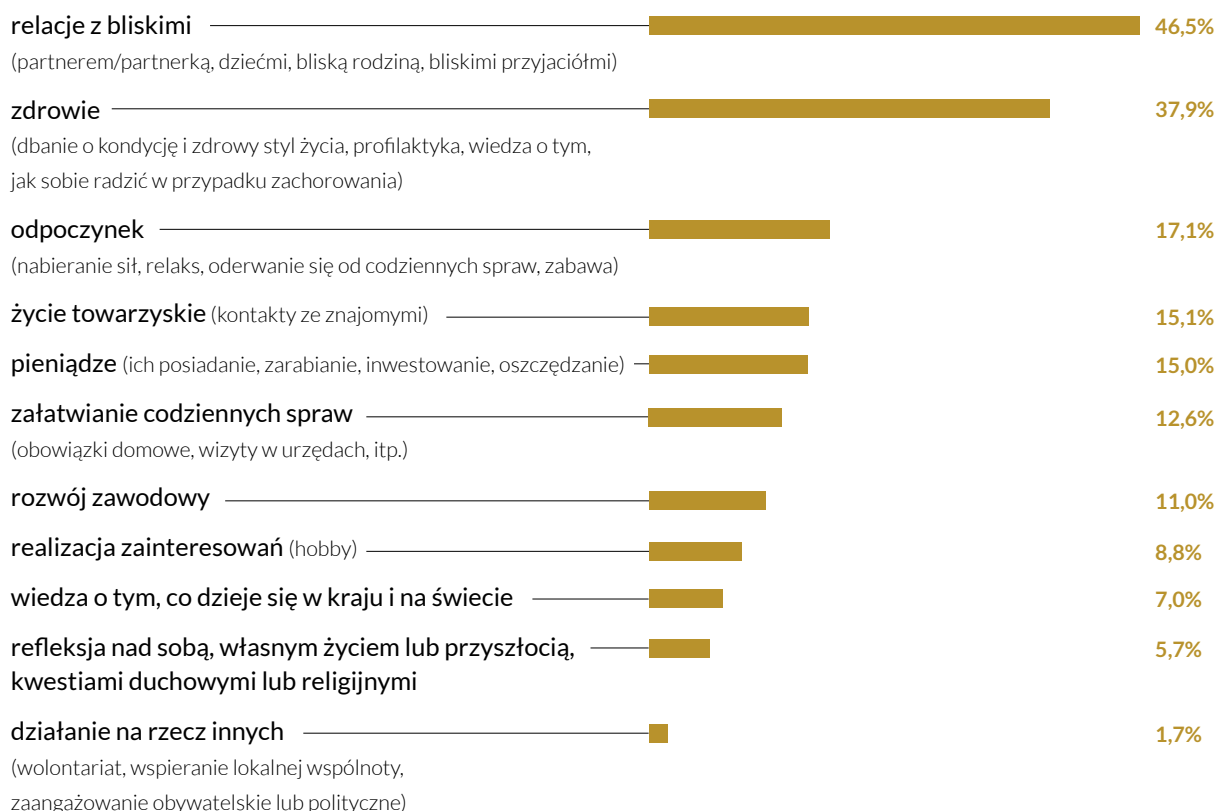
4.1

Punktem wyjścia dla przedstawienia wyników badań są obszary życia, które nasi respondenci wskazali jako istotne. Uznawaliśmy, że dany obszar jest istotny, jeśli został wskazany jako ważny lub jako taki, który zajmuje dużo czasu w skali tygodnia. Ich zamknięta lista powstała na podstawie wątków powtarzających się w 36 wywiadach pogłębionych, zrealizowanych w jakościowej części badania.

Dwa obszary, które najczęściej zostały wskazywane jako istotne to **relacje z bliskimi** (partnerem/partnerką, dziećmi, bliską rodziną, bliskimi przyjaciółmi) oraz **zdrowie** (dbanie o kondycję i zdrowy styl życia, profilaktyka, wiedza o tym, jak sobie radzić w przypadku zachorowania). Relacje z bliskimi jako istotny obszar pojawił się w 46,5% przypadków, zaś zdrowie – w 37,9%.

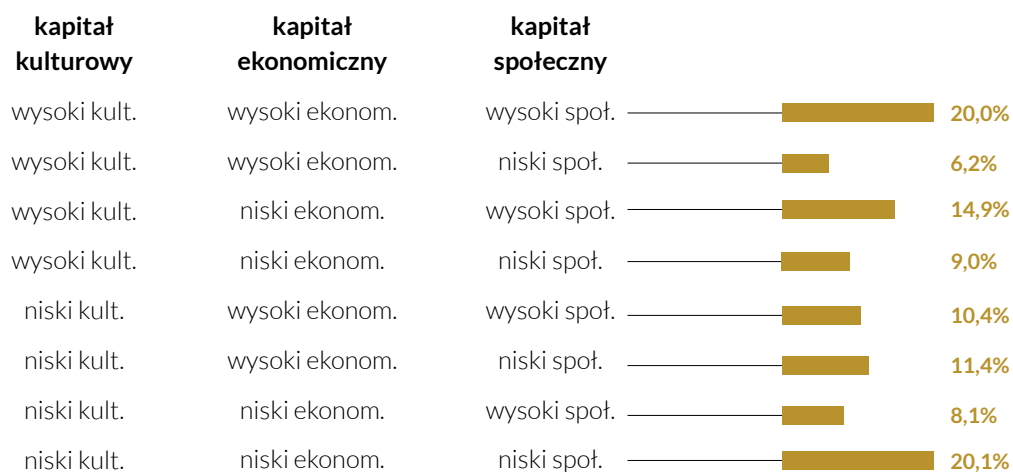
Kolejne obszary, wskazane przez 10-20% respondentów to odpoczynek, pieniądze, załatwianie codziennych spraw oraz rozwój zawodowy. Szczegółowe wyniki ilustruje wykres 2.

Wykres 2. Istotne obszary życia



Drugim wątkiem, który stanowi podstawę dla dalszych analiz jest dystrybucja trzech rodzajów kapitałów: kulturowego, ekonomicznego i społecznego. Ich wysoki lub niski poziom (w odniesieniu do mediany) pozwala wyodrębnić osiem grup z unikalną konfiguracją poszczególnych typów kapitałów. Rozkład tych typów ilustruje wykres 3.

Wykres 3. Rozkład kapitałów: kulturowego, ekonomicznego i społecznego



Dwie skrajne grupy (osoby z wysokimi oraz niskimi wynikami we wszystkich wskaźnikach) nazywamy dalej „elitą” i „wykluczonymi”. W dalszej części raportu posługujemy się tymi umownymi określeniami, aby pokazać różnice w deklaracjach dotyczących istotnych obszarów życia oraz korzystania z poszczególnych mediów.

O ile relacje z bliskimi są ważne dla obu grup (odpowiednio 51,1% oraz 51,5%), to osoby o wysokich kapitałach znacznie częściej wskazują na rozwój zawodowy, życie towarzyskie, pieniądze i realizację zainteresowań jako istotne obszary swojego życia. Dla osoby z grupy „wykluczonych” znacznie częściej istotne jest zdrowie, odpoczynek oraz załatwianie codziennych spraw. Ranking istotnych obszarów życia w obu przypadkach zamyka działanie na rzecz innych (wolontariat, wspieranie lokalnej wspólnoty, zaangażowanie obywatelskie lub polityczne), które pojawia się jako istotny element dla 1,5% respondentów z „elity” oraz nie pojawia się w ogóle (zero wskazań) w grupie wykluczonych. Omawiane tu różnice ilustruje wykres 4.

Wykres 4.

Różnice w istotnych obszarach życia między „elitą”
(wysoki kapitał kulturowy, ekonomiczny i społeczny)
a „wykluczonymi”
(niski kapitał kulturowy, ekonomiczny i społeczny).

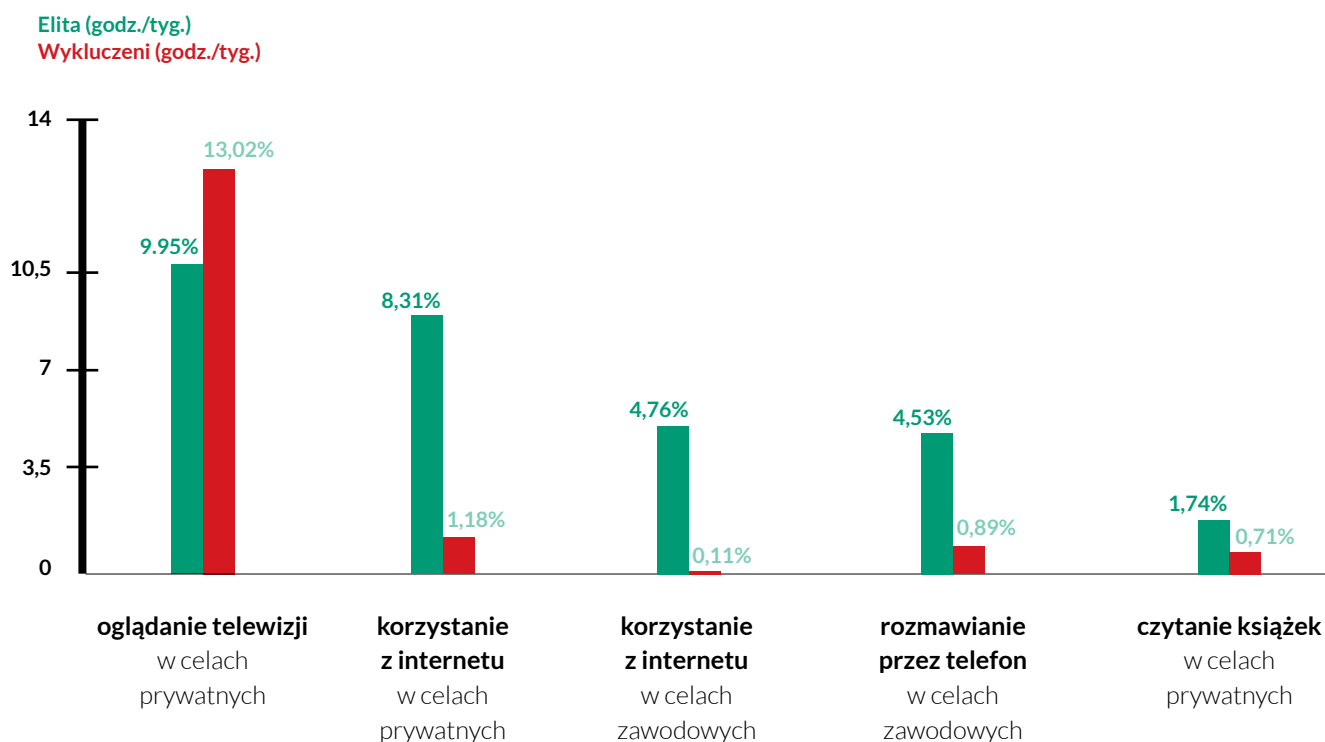


Warto w tym miejscu podkreślić, że jeśli definiujemy kompetencje komunikacyjne jako umiejętności i wiedzę pozwalające na korzystanie z mediów dla realizacji celów znajdujących się w istotnych dla jednostki obszarach, to kompetencje istotne dla „elity” będą różnić się od tych, które byłyby najbardziej przydatne dla wykluczonych. Dla „elity” będzie to na przykład korzystanie z internetu w celu rozwoju zawodowego, realizowania się w życiu towarzyskim czy swoich zainteresowań (hobby). „Wykluczeni” skorzystaliby szczególnie posiadając umiejętności zdobywania informacji o kwestiach zdrowotnych, korzystania z mediów w celach relaksu czy załatwiania codziennych spraw. Jest to konsekwencja przyjętego wcześniej założenia, że kompetencje definiowane są relacyjnie – w odniesieniu do wskazywanych przez badanych istotnych obszarów życia, a nie arbitralnie i normatywnie.

Przykład „elity” i „wykluczonych” ilustruje także duże zróżnicowanie respondentów w korzystaniu z poszczególnych mediów. Elita znacznie więcej czasu poświęca internetowi, zarówno w celach prywatnych, jak i zawodowych. W tej grupie więcej czasu zajmują też rozmowy przez telefon wykonywane w celach zawodowych oraz czytanie książek w celach prywatnych. Te statystycznie istotne różnice są szczególnie wyraźne w przypadku korzystania z internetu w celach zawodowych: ujmując rzecz w kategoriach statystycznego respondenta, osoba z „elity” poświęca tej czynności ponad 40 razy więcej czasu niż osoba z grupy „wykluczonych”.

Wykres 5.

Zróżnicowany czas korzystania z poszczególnych mediów – różnice między „elitą” (wysoki kapitał kulturowy, ekonomiczny i społeczny) a „wykluczonymi” (niski kapitał kulturowy, ekonomiczny i społeczny).



Dokładniejsza analiza pokazuje ważną rolę kapitału kulturowego dla korzystania z poszczególnych mediów. Przy kontroli poziomów pozostałych kapitałów, wysoki kapitał kulturowy silnie koreluje z korzystaniem z internetu w celach zawodowych i prywatnych. Statystycznie istotne są też inne różnice: osoby z wyższym kapitałem kulturowym częściej sięgają po książkę (zarówno w celach zawodowych, jak i prywatnych) oraz rzadziej oglądają telewizję (patrz tabela 3).

Kapitał społeczny koreluje natomiast z czasem poświęcanym na korzystanie z internetu w celach prywatnych (patrz tabela 4). Można się domyślać, że chodzi tu o wykorzystanie internetu do podtrzymywania i budowania relacji. I rzeczywiście, jeśli porównamy internautów z wyższym i niższym niż mediana kapitałem społecznym, wśród tych pierwszych aż 78,9% korzysta z portali społecznościowych, wobec 65,2% w grupie osób z niższym niż mediana kapitałem społecznym.

Kapitał ekonomiczny – przy kontroli poziomu kapitału społecznego i ekonomicznego – wydaje się nie mieć natomiast większego wpływu na sposób korzystania z poszczególnych mediów (patrz tabela 5). Jedynym wyjątkiem jest (na poziomie istotności 0,05) korzystanie z telefonu dla celów prywatnych. Osoby z wyższym kapitałem ekonomicznym pozwalają sobie na dłuższe rozmowy w celach prywatnych.

Tabela 3. kapitał KULTUROWY a korzystanie z mediów - korelacje

Zmienne kontrolne			wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego
wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji & wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z Internetu w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	,246
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu prasy w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	,056
		Istotność (dwustronna)	,188
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu książek w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	,174
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając rozmawiając przez telefon w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	,136
		Istotność (dwustronna)	,001
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z internetu w celach prywatnych	Korelacja	,229
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo oglądając telewizję w celach prywatnych	Korelacja	-,164
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo słuchając radia w celach prywatnych	Korelacja	,009
		Istotność (dwustronna)	,824
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu prasy w celach prywatnych	Korelacja	,017
		Istotność (dwustronna)	,593
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu książek w celach prywatnych	Korelacja	,153
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo rozmawiając przez telefon w celach prywatnych	Korelacja	,109
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	560
	wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego	Korelacja	1,000
		Istotność (dwustronna)	
		df	0

Tabela 4. kapitał SPOŁECZNY a korzystanie z mediów - korelacje

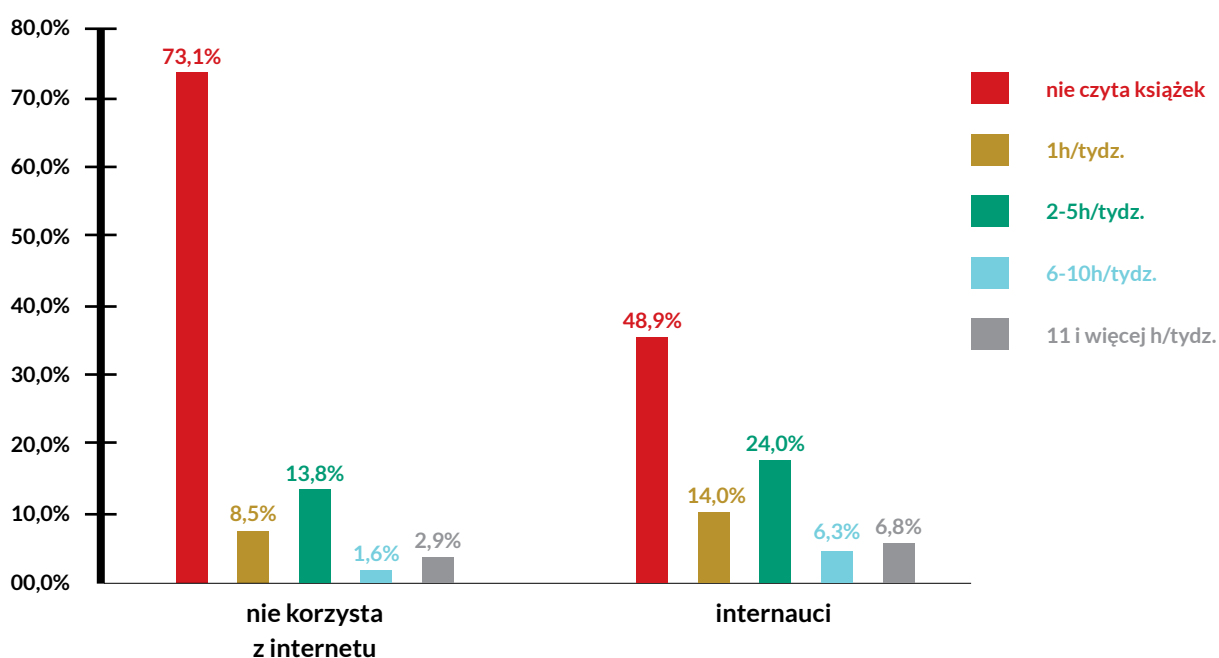
Zmienne kontrolne			wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego
wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji & wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z Internetu w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	,064
		Istotność (dwustronna)	,128
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu prasy w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	-,001
		Istotność (dwustronna)	,974
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu książek w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	-,007
		Istotność (dwustronna)	,877
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając rozmawiając przez telefon w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	,031
		Istotność (dwustronna)	,459
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z internetu w celach prywatnych	Korelacja	,173
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo oglądając telewizję w celach prywatnych	Korelacja	,047
		Istotność (dwustronna)	,266
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo słuchając radia w celach prywatnych	Korelacja	,063
		Istotność (dwustronna)	,134
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu prasy w celach prywatnych	Korelacja	-,080
		Istotność (dwustronna)	,067
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu książek w celach prywatnych	Korelacja	,017
		Istotność (dwustronna)	,681
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo rozmawiając przez telefon w celach prywatnych	Korelacja	-,046
		Istotność (dwustronna)	278
		df	560
	wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji	Korelacja	1,000
		Istotność (dwustronna)	
		df	0

Tabela 5. kapitał EKONOMICZNY a korzystanie z mediów - korelacje

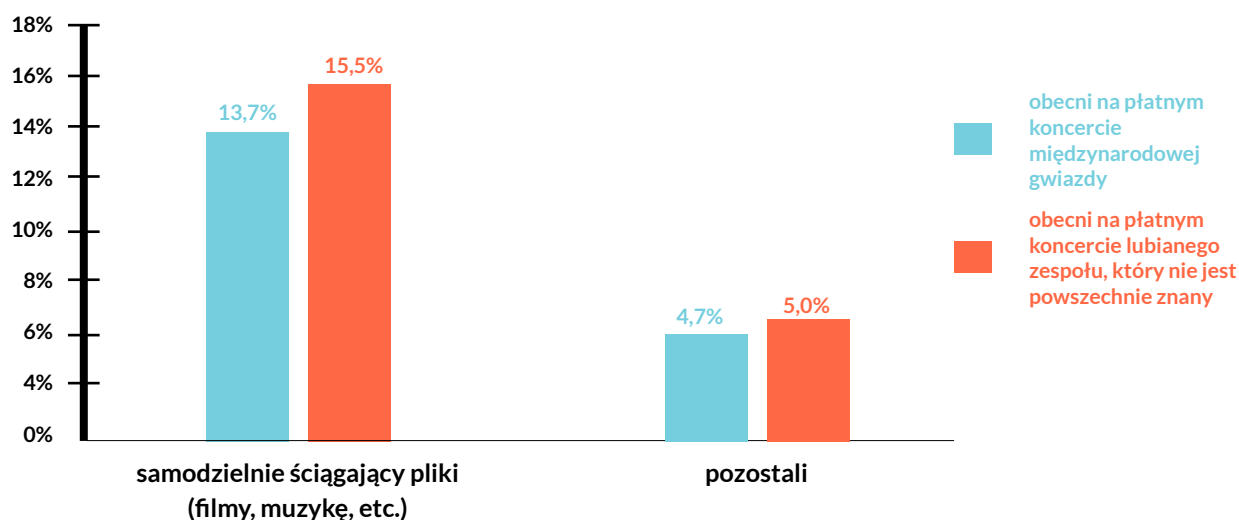
Zmienne kontrolne			wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekono-micznego
wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji & wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z Internetu w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	-,028
		Istotność (dwustronna)	,508
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu prasy w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	-,041
		Istotność (dwustronna)	,327
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu książek w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	-,051
		Istotność (dwustronna)	,231
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając rozmawiając przez telefon w celach związanych z pracą zawodową	Korelacja	,031
		Istotność (dwustronna)	,469
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z internetu w celach prywatnych	Korelacja	,024
		Istotność (dwustronna)	,566
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo oglądając telewizję w celach prywatnych	Korelacja	-,043
		Istotność (dwustronna)	,309
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo słuchając radia w celach prywatnych	Korelacja	-,019
		Istotność (dwustronna)	,654
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu prasy w celach prywatnych	Korelacja	-,018
		Istotność (dwustronna)	,674
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu książek w celach prywatnych	Korelacja	-,009
		Istotność (dwustronna)	,832
		df	560
	Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo rozmawiając przez telefon w celach prywatnych	Korelacja	,005
		Istotność (dwustronna)	,910
		df	560
	wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji	Korelacja	1,000
		Istotność (dwustronna)	
		df	0

Warto zasygnalizować jeszcze dwa wątki dotyczące współwystępowania praktyk uczestnictwa w kulturze. Po pierwsze widać wyraźnie, że osoby korzystające z internetu jednocześnie więcej czasu spędzają na czytaniu książek (wykres 6). Po drugie, internauci ściągający samodzielnie pliki częściej chodzą na płatne koncerty niż pozostali użytkownicy internetu (wykres 7). Nie znajduje więc potwierdzenia teza, że jednostka, dysponująca ograniczonymi zasobami czasu (czy też pieniędzy) odwraca się od korzystania ze „starych” mediów i zastępuje je „nowymi”. To raczej osoby z wysokim kapitałem kulturowym pełniej wykorzystują potencjał rozmaitych mediów pozwalających im na różne sposoby uczestniczyć w kulturze. Wątek ten rozwijamy w dalszej części raportu, omawiając zjawisko przyrostu poszczególnych kapitałów dzięki korzystaniu z internetu.

Wykres 6. Czytanie książek wśród internautów i non-userów



Wykres 7. Chodzenie na koncerty wśród internautów



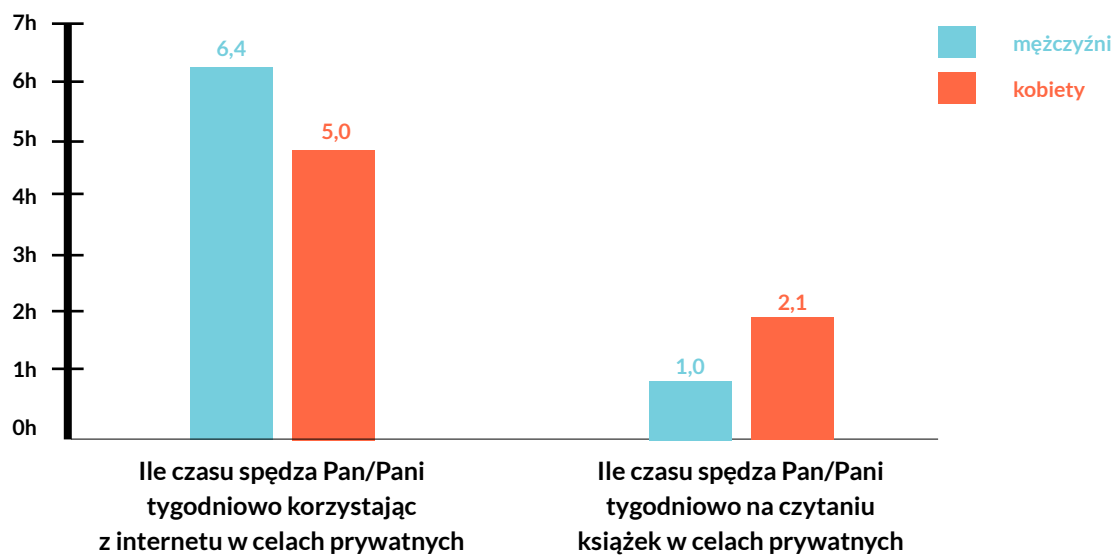
Zróznicowanie w praktykach medialnych w małym stopniu wyjaśniają podstawowe zmienne socjometryczne, takie jak płeć oraz wielkość miejscowości zamieszkania. Statystycznie istotne różnice między płciami dotyczą jedynie czytania książek oraz korzystania z internetu w celach prywatnych (patrz: tabela 6). Mężczyźni częściej surfują, a kobiety chętniej czytają książki

Tabela 6. Korzystanie z mediów a płeć respondenta – analiza ANOVA

		Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z Internetu w celach związanych z pracą zawodową *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	4,492	1	49,492	1,082	,299
	Wewnątrz grup	50416,997	1102	45,750		
	Ogółem	50466,489	1103			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu prasy w celach związanych z pracą zawodową *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	1,92	1	,192	,037	,847
	Wewnątrz grup	5605,190	1093	5,128		
	Ogółem	5605,383	1094			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu książek w celach związanych z pracą zawodową *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	14,462	1	14,462	3,347	,068
	Wewnątrz grup	4714,722	1091	4,321		
	Ogółem	4729,184	1092			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając rozmawiając przez telefon w celach związanych z pracą zawodową *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	161,212	1	161,212	2,734	,099
	Wewnątrz grup	6497,023	1097	58,976		
	Ogółem	64858,235	1098			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z internetu w celach prywatnych *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	568,629	1	568,629	7,585	,006
	Wewnątrz grup	83884,327	119	74,694		
	Ogółem	84452,956	1120			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo oglądając telewizję w celach prywatnych *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	134,685	1	134,685	,987	,321
	Wewnątrz grup	151208,706	1108	134,470		
	Ogółem	151343,391	1109			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo słuchając radia w celach prywatnych *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	17,035	1	17,035	,116	,734
	Wewnątrz grup	161439,012	1098	147,030		
	Ogółem	161456,046	1099			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu prasy w celach prywatnych *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	57,569	1	57,596	3,780	,052
	Wewnątrz grup	16806,173	1103	15,237		
	Ogółem	16863,768	1104			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu książek w celach prywatnych *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	347,659	1	347,659	26,304	,000
	Wewnątrz grup	14591,755	1104	13,217		
	Ogółem	14939,414	1105			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo rozmawiając przez telefon w celach prywatnych *Płeć respondenta	Między grupami (Połączone)	347,659	1	38,143	,670	,413
	Wewnątrz grup	60187,158	1058	58,888		
	Ogółem	60225,301	1059			

Wykres 8.

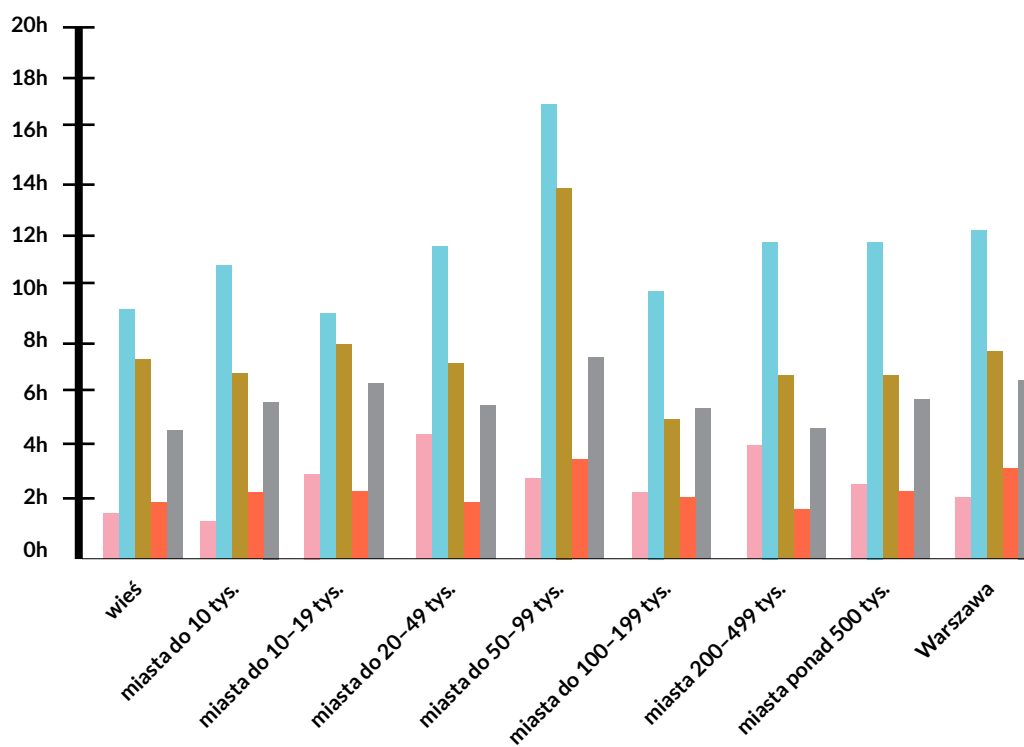
Korzystanie z mediów a płeć respondenta – internet w celach prywatnych i czytanie książek



Wielkość miejscowości zamieszkania koreluje co prawda z czasem poświęconym na oglądanie telewizji i słuchanie radia (patrz: wykres 9 oraz tabela 7), nie znaleźliśmy jednak statystycznie istotnych różnic w korzystaniu z internetu, zarówno w celach prywatnych, jak i zawodowych.

Wykres 9.

Korzystanie z mediów a wielkość miejscowości



- Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając/rozmawiając przez telefon w celach związanych z pracą zawodową
- Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo oglądając telewizję w celach prywatnych
- Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo słuchając radia w celach prywatnych
- Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z internetu w celach związanych z pracą zawodową
- Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z internetu w celach prywatnych

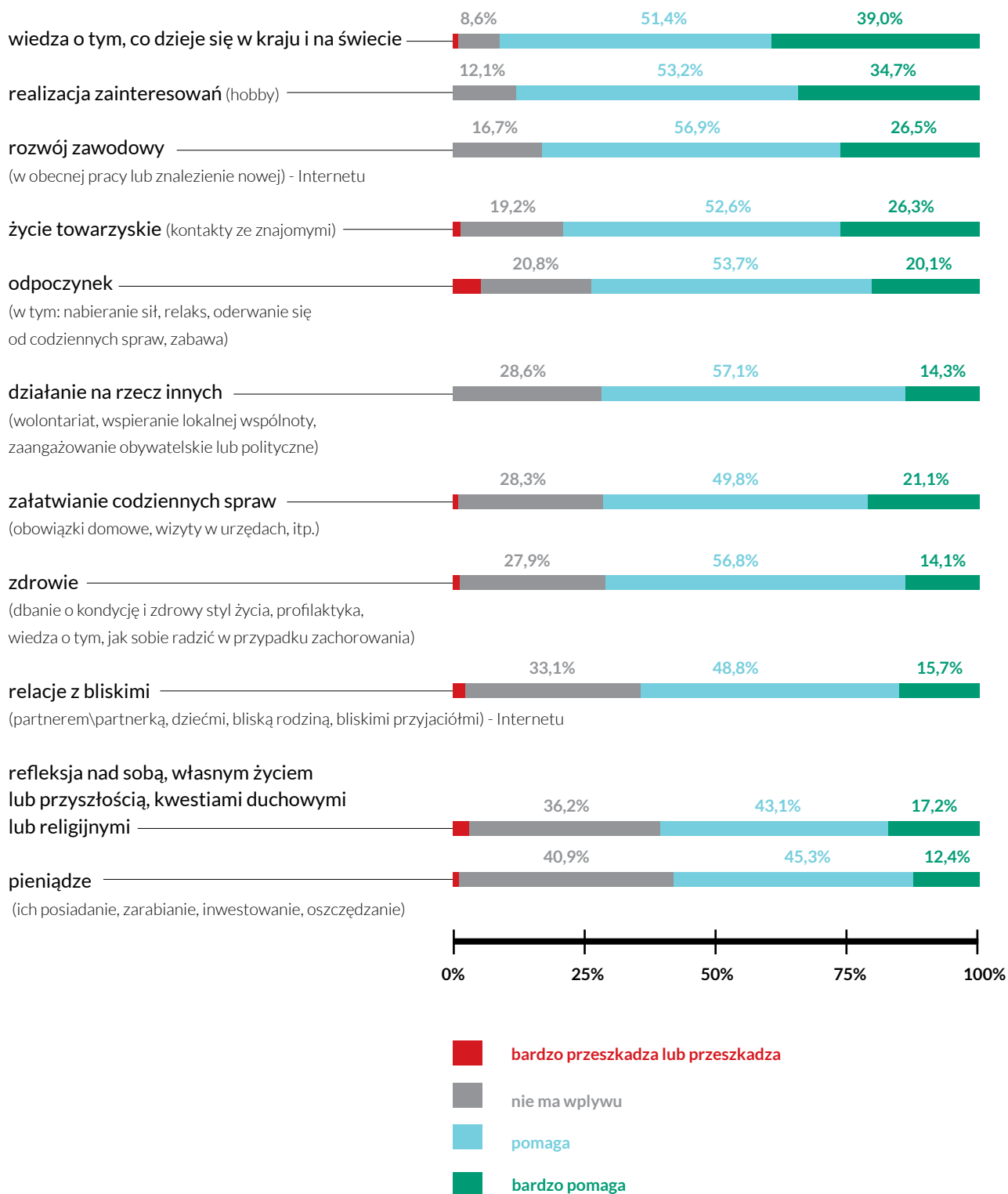
Tabela 7.

Korzystanie z mediów a wielkość miejscowości – tabela ANOVA

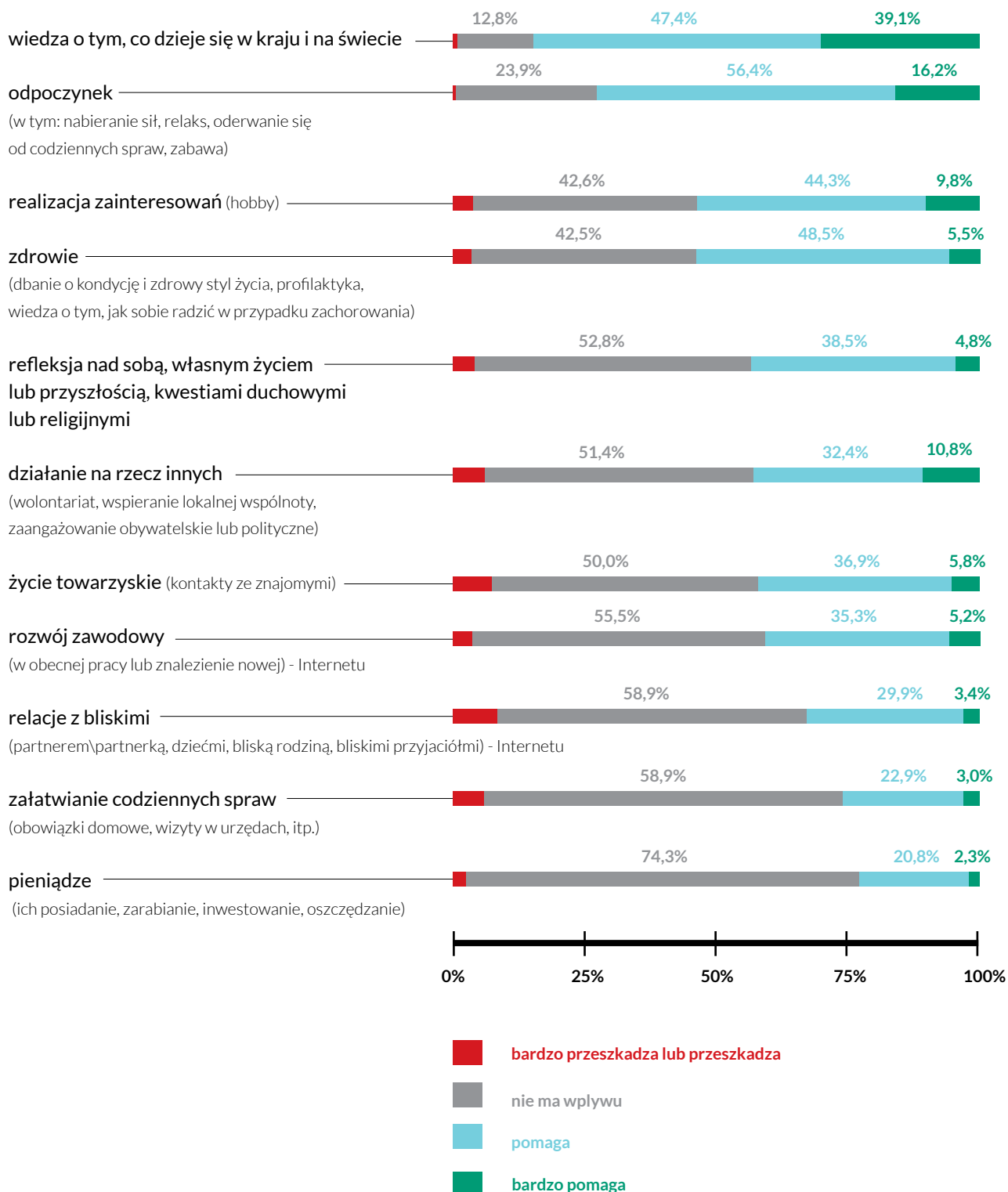
		Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z Internetu w celach związanych z pracą zawodową *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	363,086	8	45,386	,992	,441
	Wewnątrz grup	50103,403	1095	45,757		
	Ogółem	50466,489	1103			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu prasy w celach związanych z pracą zawodową *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	59,772	8	7,472	1,463	,166
	Wewnątrz grup	5545,610	1086	5,106		
	Ogółem	5605,383	1094			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając na czytaniu książek w celach związanych z pracą zawodową *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	34,324	8	4,289	,990	,442
	Wewnątrz grup	4694,870	1084	4,331		
	Ogółem	4729,184	1092			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając rozmawiając przez telefon w celach związanych z pracą zawodową *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	1309,873	8	163,734	2,808	,004
	Wewnątrz grup	63548,362	1090	58,301		
	Ogółem	64858,235	1098			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo korzystając z internetu w celach prywatnych *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	5159,870	8	113,415	1,510	,149
	Wewnątrz grup	146183,521	1112	75,131		
	Ogółem	151343,391	1120			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo oglądając telewizję w celach prywatnych *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	4224,281	8	644,984	4,858	,000
	Wewnątrz grup	157231,765	1101	132,773		
	Ogółem	161456,046	1109			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo słuchając radia w celach prywatnych *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	153,120	1	528,035	3,664	,000
	Wewnątrz grup	16710,648	1098	144,117		
	Ogółem	16863,768	1099			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu prasy w celach prywatnych *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	124,783	8	19,140	1,255	,263
	Wewnątrz grup	14814,632	1096	15,247		
	Ogółem	14939,414	1104			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo na czytaniu książek w celach prywatnych *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	347,659	8	15,598	1,155	,324
	Wewnątrz grup	14591,755	1097	13,505		
	Ogółem	14939,414	1105			
Ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo rozmawiając przez telefon w celach prywatnych *Klasa wielkości miejscowości	Między grupami (Połączone)	771,917	8	96,490	1,706	,093
	Wewnątrz grup	59453,384	1051	56,568		
	Ogółem	60225,301	1059			

Zgodnie z naszymi założeniami kompetentne użycie mediów polega na ich udanym użyciu w istotnym obszarze życia osoby badanej. Każda osoba wskazująca na dany obszar jako istotny, była pytana o to, czy użycie danego medium pomaga jej, czy może przeszkadza w tej sferze życia. Choć generalnie rzecz biorąc nasi respondenci postrzegali media jako użyteczne, widać jednak różnice w ocenie tej użyteczności w poszczególnych obszarach oraz dla różnych mediów. 90,4% internautów, dla których istotna jest wiedza o tym, co dzieje się na świecie zadeklarowało, że internet pomaga lub bardzo pomaga im w zaspokajaniu tej potrzeby. Podobnie, internet postrzegany jest jako pomocny lub bardzo pomocny przez użytkowników, dla których ważne są realizacja zainteresowań (88%), rozwój zawodowy (83,4%) czy życie towarzyskie (78,9%). Oglądanie telewizji natomiast postrzegane jest jako najbardziej pomocne (odpowiedzi bardzo pomocne oraz pomocne w sumie w 90,4% przypadków) przez tych, którzy jako istotne obszary życia wskazali na wiedzę o tym, co dzieje się na świecie oraz odpoczynek (88%). Telefon jako pomocny lub bardzo pomocny wskazało 83,2% badanych, dla których ważne jest życie towarzyskie oraz 78,3% spośród tych, dla których ważne są relacje z bliskimi. Wykresy 10, 11 i 12 przedstawiają kolejno subiektywną ocenę przydatności internetu, telewizji oraz telefonu w poszczególnych obszarach, dokonaną przez użytkowników danego medium, którzy te obszary postrzegają jako istotne.

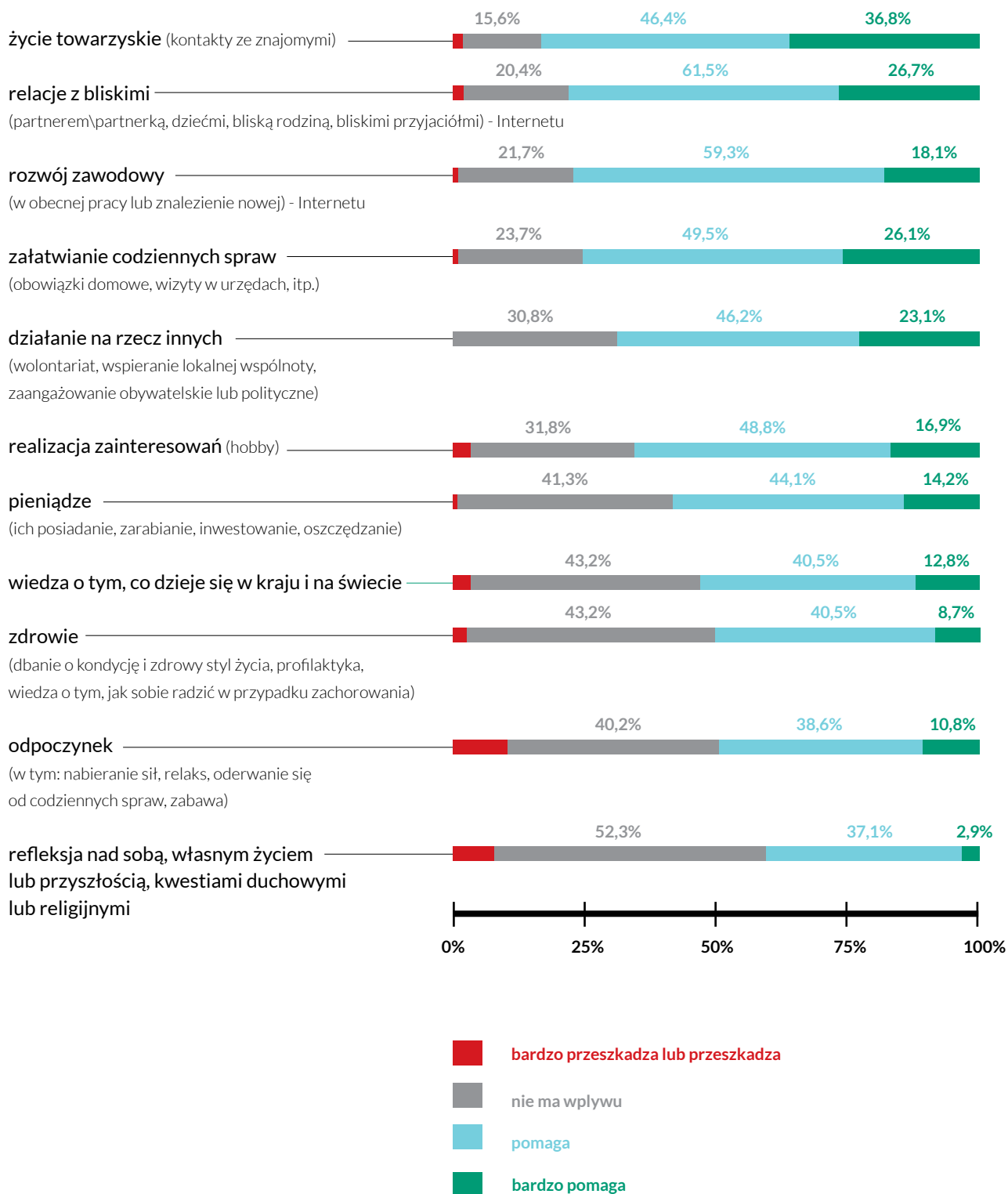
Wykres 10. Internet jako medium pomocne w istotnych obszarach życia



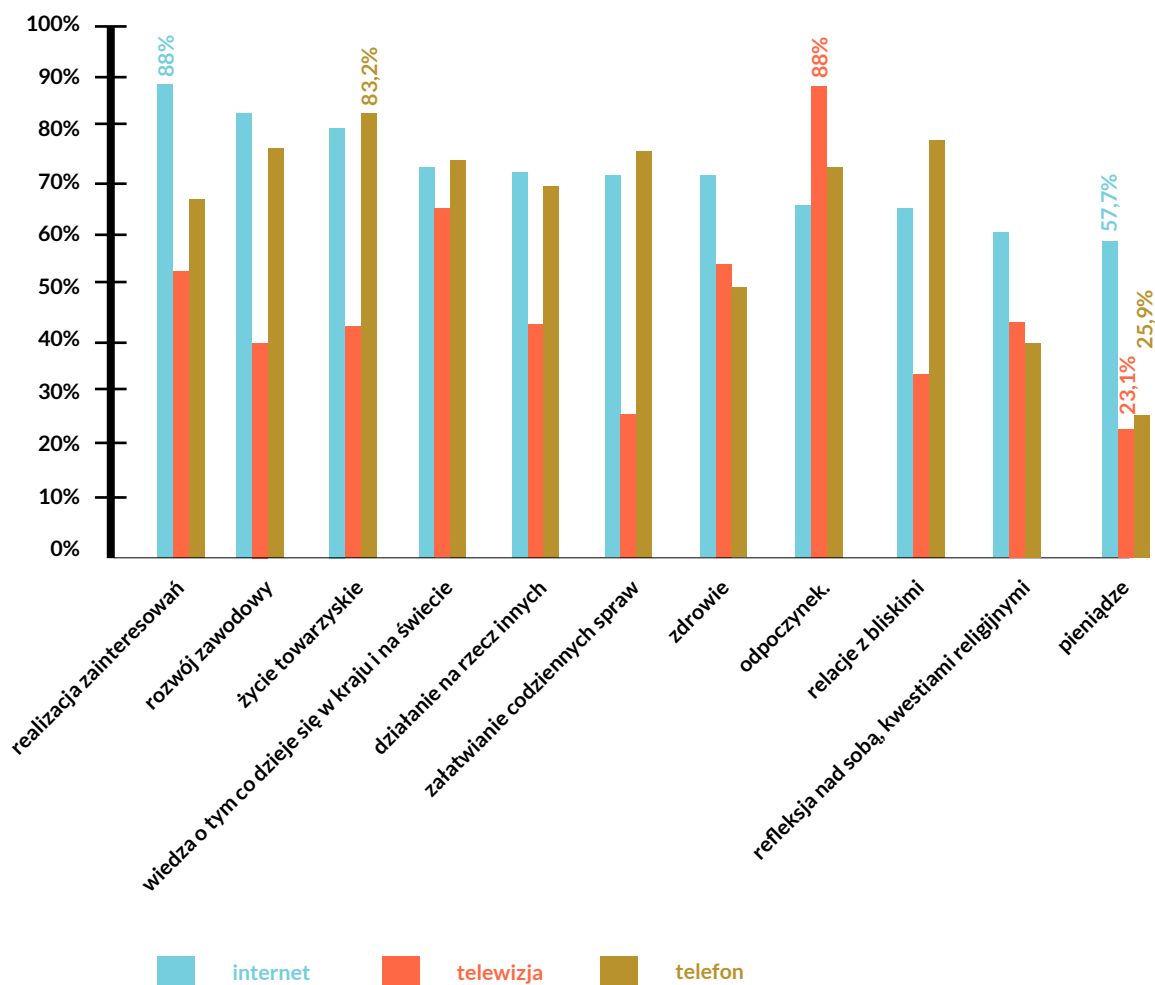
Wykres 11. Telewizja jako medium pomocne w istotnych obszarach życia



Wykres 12. Telefon jako medium pomocne w istotnych obszarach życia

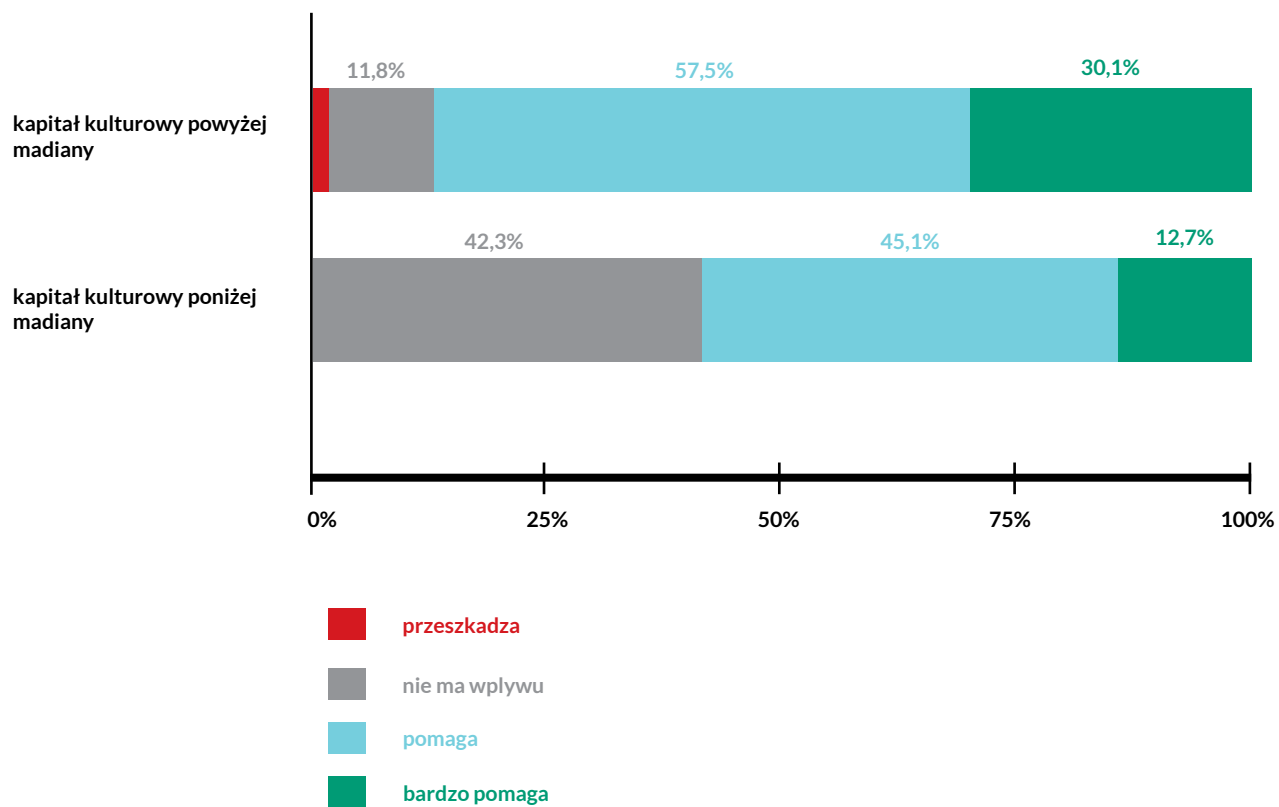


Wykres 13. Przydatność mediów w istotnych obszarach życia



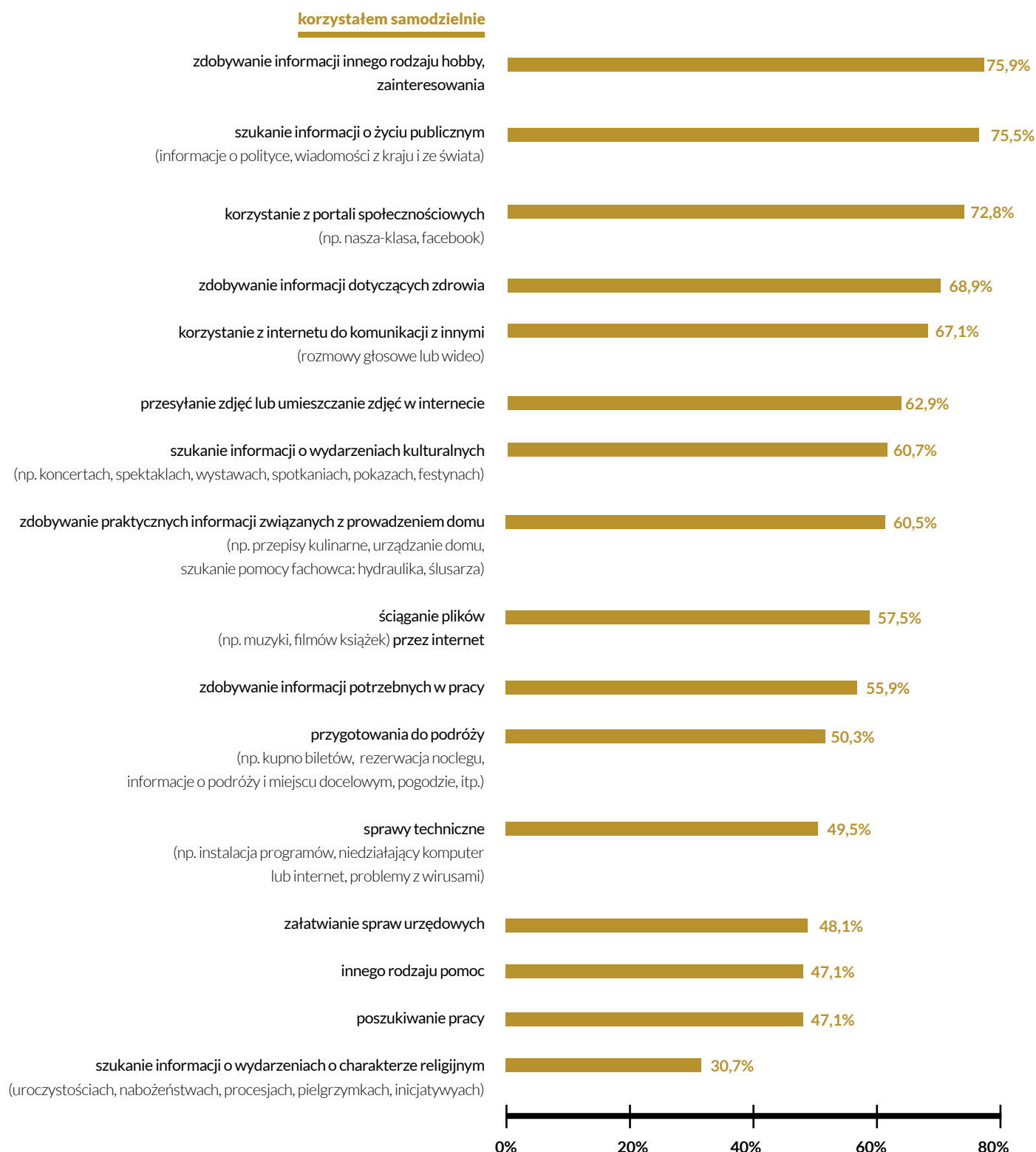
Patrząc na istotne obszary życia, widać że nie we wszystkich z nich media stanowią dla respondentów jednakową pomoc. Po części jest to oczywiście kwestia specyfiki danego obszaru (np. trudno oczekiwać, aby telewizja stanowiła dużą pomoc w załatwianiu codziennych spraw). Z drugiej strony jednak możemy oczekiwać, że to brak wiedzy i umiejętności sprawia, że badani nie wykorzystują potencjalnych możliwości danego medium. Możemy więc traktować subiektywną ocenę przydatności danego medium jako wskaźnik relacyjnie zdefiniowanej kompetencji, przekładającej się na udane użycia danego medium w istotnym dla respondenta obszarze. Tak zdefiniowane kompetencje będą różnicowane w zależności od poziomu kapitału kulturowego. Wykres 14. stanowi ilustrację tej prawidłowości na przykładzie oceny przydatności internetu dla rozwoju zawodowego w zależności od kapitału kulturowego respondenta.

Wykres 14. Ocena przydatności internetu dla rozwoju zawodowego w zależności od kapitału kulturowego respondenta.



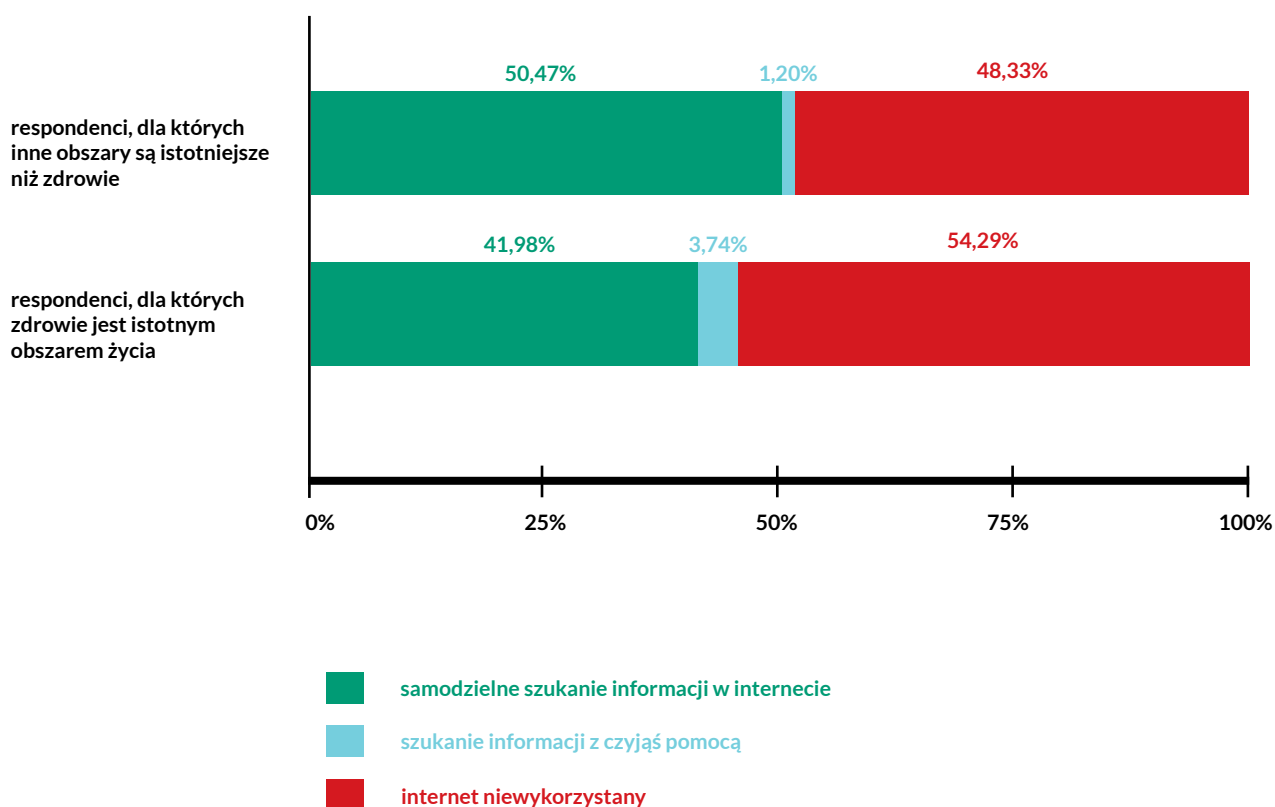
O kompetentnym korzystaniu z internetu możemy mówić także wtedy, kiedy badani deklarują, że dane użycie było samodzielne. Kwestionariusz zawierał listę 17 aktywności (wybranych na podstawie analizy wywiadów pogłębionych). Przedstawione na poniższym wykresie (Wykres 15.) wyniki są wypadkową zainteresowań i umiejętności badanych.

Wykres 15. Samodzielne korzystanie z internetu w ciągu ostatnich 3 lat



Jeśli dołączymy do tego informacje o obszarach wskazanych przez badanych za istotne, możemy spróbować wskazać na luki kompetencyjne, zgodne z przyjętymi przez nas założeniami teoretycznymi. Jeśli dana osoba wskazuje pewien obszar za istotny, a nie potrafi samodzielnie skorzystać z internetu, aby poprawić wspierać swoje funkcjonowanie w danym obszarze, świadczy to o braku kompetencji (oraz pewnym potencjale dla wykorzystania internetu po nabyciu odpowiedniej wiedzy i umiejętności). Dobrą ilustracją jest tu obszar zdrowia. Przypomnijmy, że zdrowie zostało wskazane jako istotny obszar dla 37,9% badanych. Tymczasem – z pozoru paradoksalnie – to nie oni najczęściej szukali samodzielnie informacji dotyczących zdrowia. Jest to efekt innej zależności: zdrowie było częściej wskazywane jako istotne wśród osób z niższym kapitałem kulturowym i ekonomicznym. Te osoby jednocześnie rzadziej (i wężziej) korzystają z internetu. Ilustruje to wykres 16. Widać na nim, że 54,29% osób, dla których zdrowie jest istotnym obszarem życia nie wykorzystuje możliwości, jakie mógłby zaoferować im internet. Patrząc na całą populację, osoby takie stanowią ponad 20% Polaków.

Wykres 16. Szukanie informacji na temat zdrowia



Kolejnym wymiarem odnoszącym się do kompetencji jest wskaźnik „szerokości użycia” internetu. Oscyluje on między 0 (kiedy respondent korzysta z internetu tylko z pomocą innych) a 17 (kiedy respondent zaznacza wszystkie przedstawione aktywności – patrz wykres 15).

Z tym wskaźnikiem związana jest jedna z głównych tez tego raportu: uważamy, że zróżnicowanie w korzystaniu z mediów jest pochodną bardziej fundamentalnych nierówności. Poniższe tabele pokazują, że „wskaźnik szerokiego użycia” koreluje z kapitałem kulturowym oraz kapitałem społecznym, w tym drugim jednak przypadku związek jest znacznie słabszy (odpowiednio 0,43 przy istotności 0,000 oraz 0,1 przy istotności 0,038). Potwierdza to tezę, że kapitał kulturowy jest kluczowy dla pełnego wykorzystania możliwości, jakie daje korzystanie z internetu. Dzieje się tak z dwóch powodów – po pierwsze kapitał kulturowy przekłada się na umiejętne korzystanie z internetu, po drugie zaś od niego zależy także horyzont możliwych użyć (czyli zastosowania internetu, które są „do pomyślenia”).

Tabela 8. Kapitał kulturowy a szerokość użycia internetu.

Zmienne kontrolne			czy osoba korzysta samodzielnie z internetu w różnych sprawach suma na podst. pyt. 18	wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji
wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji & wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji	czy osoba korzysta samodzielnie z internetu w różnych sprawach suma na podst. pyt. 18	Korelacja	1,000	,429
		Istotność (dwustronna)		,000
		df	0	404
	wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego z nową punktacją za koncerty	Korelacja	,429	1,000
		Istotność (dwustronna)	,000	
		df	404	0

Tabela 9. Kapitał społeczny a szerokość użycia internetu

Zmienne kontrolne			czy osoba korzysta samodzielnie z internetu w różnych sprawach suma na podst. pyt. 18	wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji
wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji & wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji	czy osoba korzysta samodzielnie z internetu w różnych sprawach suma na podst. pyt. 18	Korelacja	1,000	,103
		Istotność (dwustronna)		,038
		df	0	404
	wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji	Korelacja	,103	1,000
		Istotność (dwustronna)	,038	
		df	404	0

Tabela 10. Kapitał ekonomiczny a szerokość użycia internetu

Zmienne kontrolne			czy osoba korzysta samodzielnie z internetu w różnych sprawach suma na podst. pyt. 18	wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji
wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji & wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji	czy osoba korzysta samodzielnie z internetu w różnych sprawach suma na podst. pyt. 18	Korelacja	1,000	,037
		Istotność (dwustronna)		,455
		df	0	404
	wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji	Korelacja	,037	1,000
		Istotność (dwustronna)	,455	
		df	404	0

Pomnażanie i konwersja kapitałów

4.4

Do tej pory mówiliśmy o tym, jak nierówna dystrybucja kapitału wpływa na używanie mediów. Warto jasno wyartykułować odwrotną zależność: jak korzystanie z mediów wpływa na posiadane kapitały. Ponieważ przeprowadzone przez nas badanie miało charakter jednorazowy, skonstruowane przez nas wskaźniki wskazujące na wzrost danego kapitału opierają się na subiektywnej ocenie respondenta. Podobnie jak w przypadku oceny przydatności mediów w istotnych obszarach, także tutaj badani generalnie dobrze oceniają efekty korzystania z internetu. Prawie 60% internautów oszczędza dzięki zakupom internetowym. Jednocześnie co piątemu korzystanie z internetu pomogło znaleźć pracę. Ponad połowa internautów deklaruje, że dzięki korzystaniu z tego medium udało im się utrzymać kontakt z ważną dla nich osobą. Nieco mniej, bo niewiele ponad 40% sądzi, że korzystanie z internetu pozwoliło im rozszerzyć grono znajomych, na których może liczyć w razie potrzeby. Także wskaźniki świadczące o pomnożeniu kapitału kulturowego (obejrzenie filmu, poznanie nowego wykonawcy muzycznego, nabycie umiejętności zawodowych) pozwalają sądzić, że pewne użycia internetu rzeczywiście pozwalają na pomnożenie każdego z rodzajów kapitału. Z dwóch powodów sądzimy, że kluczowy jest tu kapitał kulturowy. Po pierwsze, charakter wskaźników nie pozwala na wnioskowanie o ujemnym wpływie internetu na poziom kapitału (choć taki wpływ jest możliwy – bo np. szybkie zakupy w sieci mogą zachęcać do nieprzemyślanych decyzji, a wiele popularnych aktywności sieciowych konsumuje czas i nie pozwala go wykorzystać na kontakty z bliskimi czy szukanie pracy, etc.). Jak wskazuje przywoływany wcześniej van Dijk, dopiero strategiczne (a więc powiązane z celami żywymi) użycie danego medium przesądza o jego użyteczności,

rozumianej tu jako pomnożenie danego kapitału. Po drugie, kluczowa waga kapitału kulturowego znajduje odzwierciedlenie w istotności statystycznej i sile korelacji, między jego poziomem a przyrostem poszczególnych typów kapitałów. Związki te ilustruje tabela 11.

Wykres 17. Internet a pomnażanie kapitału

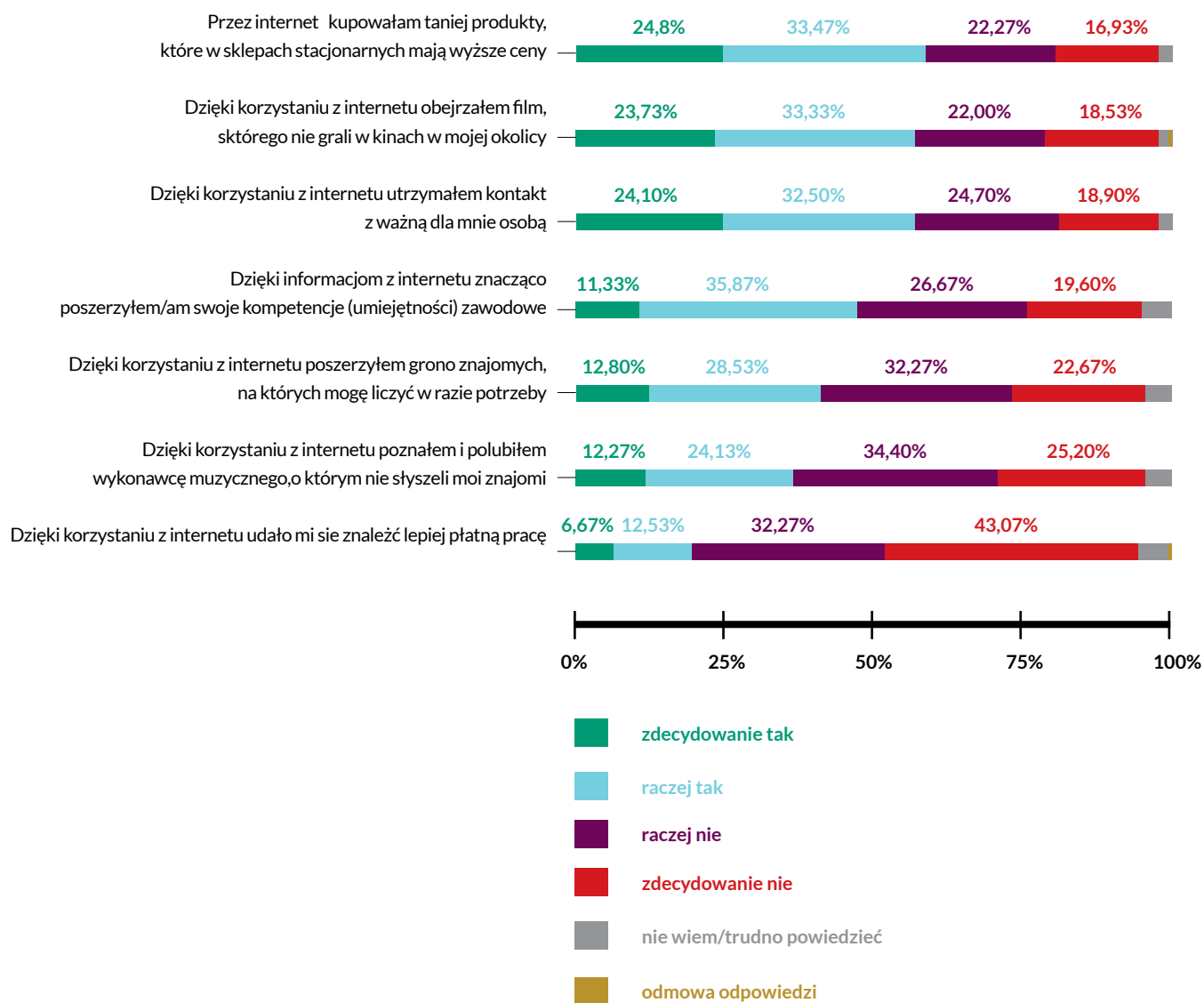


Tabela 11. Kapitał kulturowy a pomnażanie kapitałów

Zmienne kontrolne			wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji
wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji & wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji	Dzięki korzystaniu z internetu poszerzyłem grono znajomych, na których mogę liczyć w razie potrzeby	Korelacja	,239
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu utrzymałem kontakt z ważną dla mnie osobą	Korelacja	,306
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu udało mi się znaleźć lepiej płatną pracę	Korelacja	,251
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	373
	Przez internet kupowałem taniej produkty, które w sklepach stacjonarnych mają wyższe ceny	Korelacja	,354
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	373
	Dzięki informacjom z internetu znacząco poszerzyłem/łam swoje kompetencje (umiejętności) zawodowe	Korelacja	,334
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu obejrzałem/łam film, którego nie grali w kinach w mojej okolicy	Korelacja	,276
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu poznałem i polubiłem wykonawcę muzycznego, o którym nie słyszeli moi znajomi	Korelacja	,291
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	373
	wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego z nową punktacją za koncerty	Korelacja	1,000
		Istotność (dwustronna)	
		df	0

Przy kontroli poziomów kapitału kulturowego i społecznego kapitał ekonomiczny koreluje jedynie z dokonywaniem tańszych zakupów przez internet (patrz tabela 12). Jest to kolejna ilustracja tezy o wielowymiarowym podziale cyfrowym: o ile kapitał ekonomiczny wpływa na zyskanie fizycznego dostępu do internetu, a przede wszystkim przepustowość łączy, o tyle efektywne użycie internetu związane jest z bardziej subtelnymi zależnościami na poziomie umiejętności, wiedzy i wyobrażeń o możliwym zastosowaniu.

Tabela 12. Kapitał ekonomiczny a pomnażanie kapitałów

Zmienne kontrolne			wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji
wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji & wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji	Dzięki korzystaniu z internetu poszerzyłem grono znajomych, na których mogę liczyć w razie potrzeby	Korelacja	-,009
		Istotność (dwustronna)	,859
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu utrzymałem kontakt z ważną dla mnie osobą	Korelacja	,027
		Istotność (dwustronna)	,602
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu udało mi się znaleźć lepiej płatną pracę	Korelacja	,033
		Istotność (dwustronna)	,525
		df	373
	Przez internet kupowałem taniej produkty, które w sklepach stacjonarnych mają wyższe ceny	Korelacja	,155
		Istotność (dwustronna)	,003
		df	373
	Dzięki informacjom z internetu znacząco poszerzyłem/am swoje kompetencje (umiejętności) zawodowe	Korelacja	,076
		Istotność (dwustronna)	,0139
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu obejrzałem/łam film, którego nie grali w kinach w mojej okolicy	Korelacja	,010
		Istotność (dwustronna)	,854
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu obejrzałem/am film, którego nie grali w kinach w mojej okolicy	Korelacja	,106
		Istotność (dwustronna)	,040
		df	373
	wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego \na podstawie regresji	Korelacja	1,000
		Istotność (dwustronna)	
		df	0

Tabela 13. Kapitał społeczny a pomnażanie kapitałów

Zmienne kontrolne			wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji
wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji & wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji	Dzięki korzystaniu z internetu poszerzyłem grono znajomych, na których mogę liczyć w razie potrzeby	Korelacja	,093
		Istotność (dwustronna)	,073
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu utrzymałem kontakt z ważną dla mnie osobą	Korelacja	,182
		Istotność (dwustronna)	,000
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu udało mi się znaleźć lepiej płatną pracę	Korelacja	-,060
		Istotność (dwustronna)	,248
		df	373
	Przez internet kupowałem taniej produkty, które w sklepach stacjonarnych mają wyższe ceny	Korelacja	,019
		Istotność (dwustronna)	,719
		df	373
	Dzięki informacjom z internetu znacząco poszerzyłem/am swoje kompetencje (umiejętności) zawodowe	Korelacja	-,019
		Istotność (dwustronna)	,709
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu obejrzałem/łam film, którego nie grali w kinach w mojej okolicy	Korelacja	,086
		Istotność (dwustronna)	,095
		df	373
	Dzięki korzystaniu z internetu poznałem i polubiłem wykonawcę muzycznego, o którym nie słyszeli moi znajomi	Korelacja	,086
		Istotność (dwustronna)	,095
		df	373
	wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji	Korelacja	1,000
		Istotność (dwustronna)	
		df	0

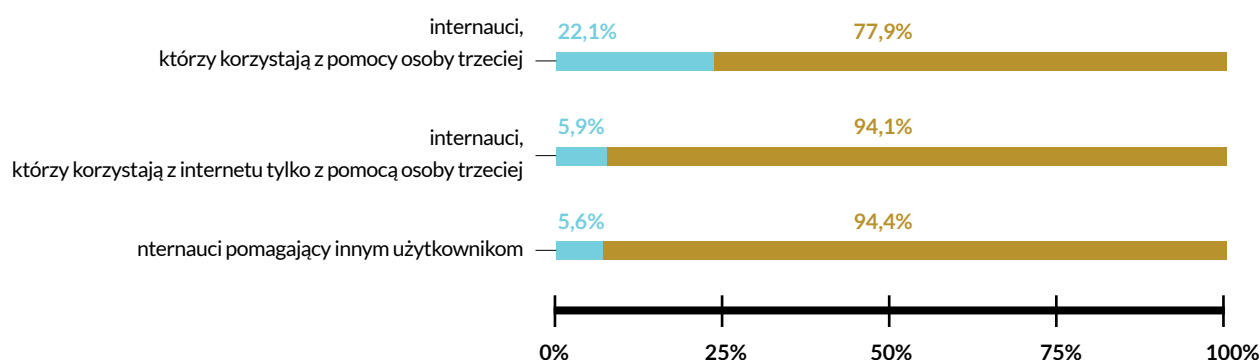
Wpływ kapitału społecznego na pomnażanie kapitałów poprzez korzystanie z internetu jest również niewielki i ogranicza się do „częściowego samowzmocnienia”, czyli pozytywnej korelacji z utrzymaniem kontaktu z ważną dla respondenta osobą. Przypomnijmy dla porównania, że kapitał kulturowy korelował z obydwoima wskaźnikami przyrostu kapitału społecznego (utrzymanie kontaktu z ważną osobą, korelacja o sile 0,3 w przypadku kapitału kulturowego oraz 0,18 dla kapitału społecznego oraz rozszerzenie grona znajomych, na który można liczyć, korelacja o sile 2,4 w przypadku kapitału kulturowego i brak istotności statystycznej w przypadku kapitału społecznego). Internet jest zatem środowiskiem, w którym zasada rich get richer wymaga doprecyzowania: używanie internetu umożliwia wzrost wszystkich typów kapitałów, jednak korzystają przede wszystkim użytkownicy o wysokim kapitale kulturowym, którzy częściej pomnażają zarówno ten, jak i pozostałe typy kapitałów dzięki swojej aktywności w sieci.

Korzystanie zapośredniczone 4.5

Jak wspomnieliśmy wyżej, w przypadku korzystania z internetu pewną rolę może odgrywać pomoc lub asysta bardziej wprawnych użytkowników. Nazywamy takie korzystanie zapośredniczonym, ponieważ w niektórych przypadkach pomoc tego typu jest tak daleko idąca, że nie wymaga nawet obecności przy komputerze, ponieważ proxy user otrzymuje gotowy efekt (np. wydrukowany bilet lotniczy, przesyłkę z Allegro, schemat ćwiczeń na dolegliwości kręgosłupa, etc.). Jednym z celów naszego badania było rozpoznanie skali tego zjawiska oraz naszkicowanie jego głównych wymiarów. Ponad 20% badanych internautów przyjęło pomoc osoby trzeciej podczas korzystania z internetu. Prawie 6% z nich to osoby korzystające z internetu tylko w asyście innej osoby, a więc internauci, którzy nie potrafią samodzielnie korzystać z internetu. Jednocześnie tylko 5,6% internautów pomaga innym korzystać z internetu (patrz wykres 18).

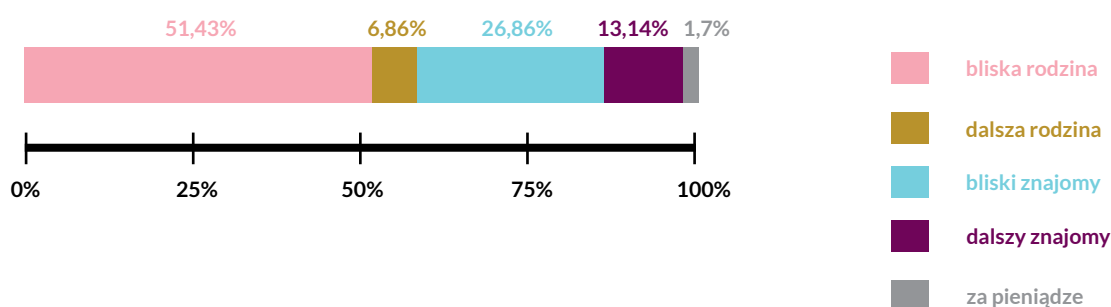
Wykres 18.

Internauci korzystający z pomocy innych, pomagający i *proxy-users*

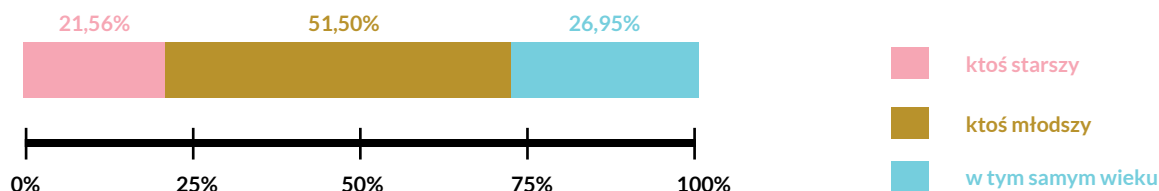


Polacy pomagają sobie najczęściej w gronie bliskiej rodziny (ponad 50% przypadków) oraz bliskich znajomych (prawie 27%). Internauci bardzo rzadko płacą za pomoc – w próbie liczącej 750 internautów odnotowaliśmy zaledwie kilkanaście takich przypadków (1,73%). Niski odsetek pomagających dalszych znajomych (ponad 13%) potwierdza wnioski z jakościowej części badań: pomagający najczęściej nie są ekspertami komputerowymi, do których dociera się dzięki rozległym sieciom kontaktów. Najczęściej są to po prostu dzieci, pomagające rodzicom w dość prostych internetowych aktywnościach (sprawy techniczne, przysyłanie zdjęć, ściąganie plików, etc. – patrz wykresy 19, 20 i 21). To zresztą wniosek zbliżony do tego z badań World Internet Project.

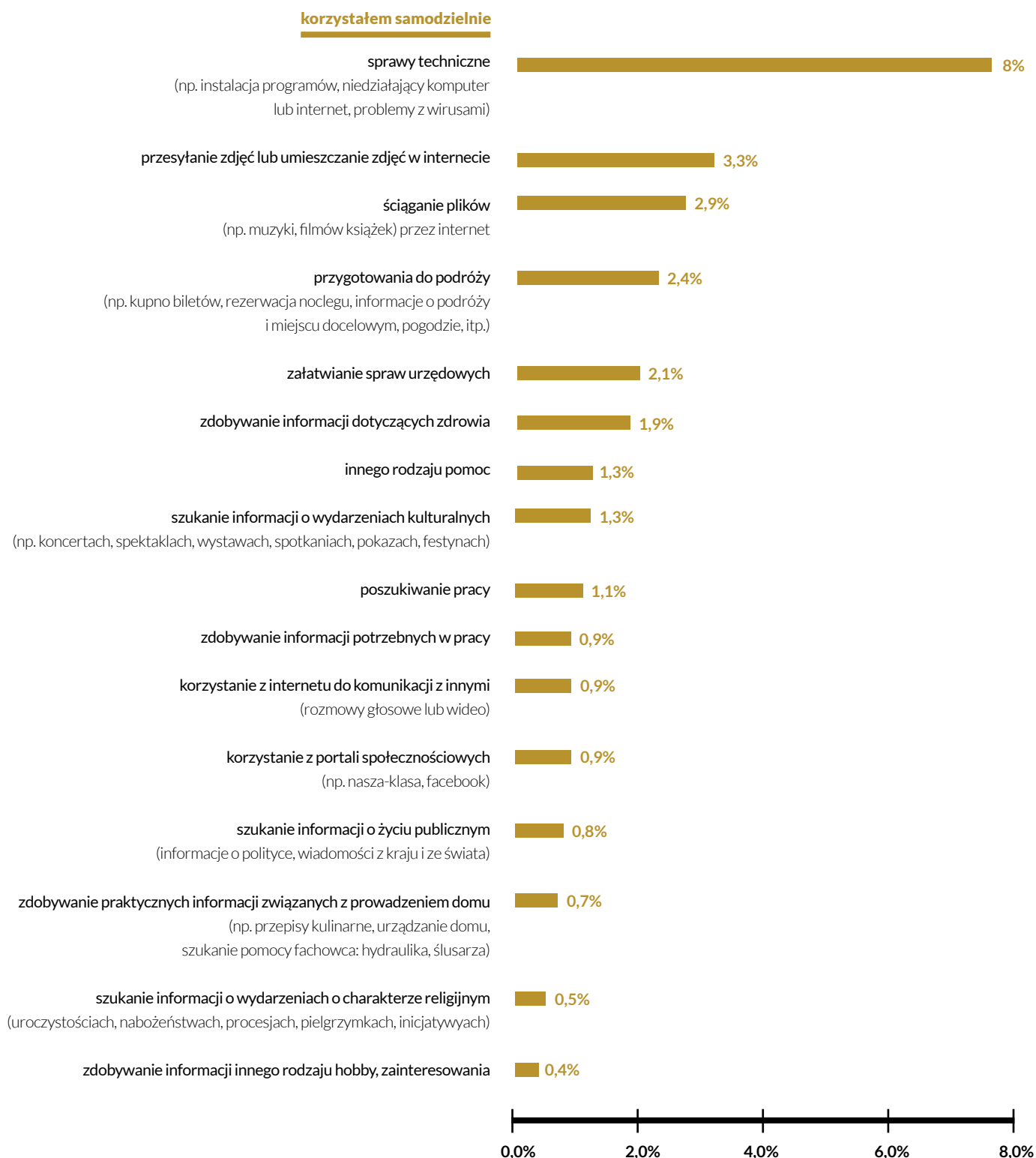
Wykres 19. Kto pomaga internautom – rodzaj relacji



Wykres 20. Kto pomaga internautom – wiek pomagającego



Wykres 21. Zakres pomocy przy korzystaniu z internetu¹



¹ Próba internautów objętych badaniem liczyła 750 osób, widać zatem, że niektóre przypadki pomocy występowały niezwykle rzadko. Zdecydowaliśmy się pozostawić ten wykres w raporcie aby zilustrować wyraźną przewagę pomagania w sprawach technicznych (instalacja programów, problemy ze sprzętem, wirusami, dostępem do internetu) nad pozostałymi. Wskazuje to bowiem na pewną lukę w kompetencjach – tylko 49,5% internautów deklarowała samodzielne korzystanie z internetu w celu rozwiązania problemów technicznych.

Podobnie jak w przypadku szerokości użycia internetu oraz pomnażania różnych typów kapitałów, i tym razem mamy do czynienia z istotną statystycznie korelacją otrzymywania oraz udzielania pomocy z wysokością pewnych rodzajów kapitałów. Jak pokazują tabele 14 i 15, wyższy kapitał społeczny koreluje pozytywnie z otrzymywaniem pomocy, zaś osoby z wysokim kapitałem kulturowym częściej takiej pomocy udzielają.

Tabela 14. Kapitały a otrzymywanie pomocy w korzystaniu z internetu

Zmienne kontrolne			Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji * korzystanie z pomocy kogoś	Między grupami	połączone	,385	1	,385	,424	,515
	Wewnątrz grup		594,282	654	,909		
	Ogółem		594,667	655	5,400		
wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji * korzystanie z pomocy kogoś	Między grupami	połączone	5,400	1	5,400	7,072	,008
	Wewnątrz grup		496,356	650	,764		
	Ogółem		501,757	651			
wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji * korzystanie z pomocy kogoś	Między grupami	połączone	0,91	1	,091	,123	,726
	Wewnątrz grup		352,891	477	,742		
	Ogółem		353,982	478			

Tabela 15. Kapitały a pomaganie komuś w korzystaniu z internetu

Zmienne kontrolne			Suma kwadratów	df	Sredni kwadrat	F	Istotność
wynik respondenta we wskaźniku kapitału kulturowego na podstawie regresji * pomagam komuś korzystać z internetu	Między grupami	połączone	9,041	1	9,041	10,096	,002
	Wewnątrz grup		585,626	654	,895		
	Ogółem		594,667	656			
wynik respondenta we wskaźniku kapitału społecznego na podstawie regresji * pomagam komuś korzystać z internetu	Między grupami	połączone	,246	1	,246	,318	,573
	Wewnątrz grup		501,511	650	,772		
	Ogółem		501,757	651			
wynik respondenta we wskaźniku kapitału ekonomicznego na podstawie regresji * pomagam komuś korzystać z internetu	Między grupami	połączone	1,571	1	1,571	2,126	,145
	Wewnątrz grup		352,411	477	,739		
	Ogółem		353,982	478			

Kwestię korzystania z pośredniczonego można traktować jako kolejny istotny wątek w dyskusji o kompetencjach, których w naszej opinii nie należy traktować wyłącznie jako wiedzy i umiejętności jednostki, pozwalających na samodzielne efektywne użycie medium. Można przecież mówić także o kompetentnym poszukiwaniu wsparcia innych użytkowników – z którego w różnym zakresie korzysta co piąty internauta. Równocześnie trzeba przyznać, że zasięg sieci wsparcia jest mocno ograniczony. To kolejna ilustracja tezy mówiącej, że zachowania medialne Polaków są warunkowane czynnikami związanymi z poziomem kapitału, w tym społecznego. Wydaje nam się, że dobrym przykładem uwzględnienia tej dynamiki są projekty takie jak Latarnicy (latarnicy.pl), budujące w oparciu o lokalnych animatorów na wpół nieformalne sieci wspierające korzystanie z internetu przez osoby w wieku 50+.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają nasze przypuszczenia dotyczące natury zróżnicowania kompetencji komunikacyjnych polskiego społeczeństwa. Osoby posiadające wysoki kapitał kulturowy wykorzystują nowe media w szerszy sposób oraz częściej używają ich, aby osiągać cele w ważnych dla siebie obszarach – mają więc w naszym rozumieniu wyższe kompetencje. Relacyjne ujęcie kompetencji pozwoliło nam też pokazać, że badani z niższymi wskaźnikami kapitałów rzadziej deklarują aspiracje w obszarach takich jak rozwój zawodowy, pieniądze czy życie towarzyskie. W związku z tym w przypadku tej grupy szczególnie trudno o motywację do nabywania określonego rodzaju kompetencji. Staraliśmy się też pokazać, że coraz powszechniejsze korzystanie z internetu, mimo wielu pokładanych w tym zjawisku nadziei, nie jest panaceum na społeczne nierówności. Wprost przeciwnie, osoby z wysokim kapitałem kulturowym pomnażają swoje zasoby dzięki wykorzystaniu nowych mediów, podczas gdy osoby z niskim kapitałem kulturowym, jeśli nawet używają internetu, to znacznie rzadziej ich style korzystania pozwalają im na zwiększenie szans w obszarach będących tradycyjnie przedmiotem polityki państwa: szans na rynku pracy, uczestnictwa w kulturze i życiu społecznym, partycypacji obywatelskiej, zdrowego stylu życia.

Sam w sobie niezbyt optymistyczny wniosek o kluczowej roli, jaką w budowie i rozwoju kompetencji komunikacyjnych pełni kapitał kulturowy, można potraktować także jako punkt wyjścia do konstruktywnych działań. Nie jest to typ kapitału, który daje się szybko i w łatwy sposób pomnażać. Być może jednak niezwykła rola, jaką odgrywa w świetle danych, które zebraliśmy, może być argumentem w dyskusjach związanych z działaniem instytucji kulturalnych i edukacyjnych. Wyniki naszego badania dowartościowują przecież sfery, które w toczących się w ostatnich latach dyskusjach o kształceniu młodych Polaków przeważnie wskazywane są jako oderwane od realiów rynku pracy. Uzyskane przez nas wyniki mogą sugerować, że sytuacja jest odwrotna – kompetencje z zakresu humanistyki i powiązana z nimi aktywność kulturalna to nie marnowanie publicznych pieniędzy, lecz właśnie narzędzie do zmniejszania nierówności społecznych i podnoszenia kapitału ekonomicznego i społecznego jednostek.

Wydaje się też, że w oparciu o przeprowadzone badanie uzasadniona byłaby refleksja nad możliwością wprowadzenia korekt w polityce edukacyjnej i kulturalnej państwa. Zdajemy sobie sprawę, że relacyjne myślenie o kompetencjach utrudnia tworzenie uniwersalnych programów naprawczych, mających na celu podnoszenie kompetencji komunikacyjnych użytkowników mediów – jeśli jednak mają być one skuteczne, powinny

uwzględniać lokalne uwarunkowania różnych grup społecznych i być na tyle elastyczne, by pozwalały profilować działania pod kątem aplikacji w życiu codziennym jednostek i wykorzystania zasobów (w tym także umiejętności), którymi one dysponują. Dostrzeżenie sytuacji życiowej jednostek będących adresatami wsparcia jest bowiem nie tylko postulatem etycznym, ale też warunkiem efektywnego wykorzystania tej pomocy. Biorąc pod uwagę wzmiankowane w raporcie „czynniki konwersji” warto też zastanowić się nad obniżaniem barier wejścia w usługach/zasobach tworzonych z myślą o różnych grupach odbiorców – przede wszystkim jednak tych, którzy nie są „obsługiwani” przez rynek, bo dla przedsięwzięć komercyjnych są mało atrakcyjni. Chodzi np. o zwiększanie motywacji grup mniej aktywnych w internecie poprzez tworzenie przystępnych serwisów informacyjnych, związanych choćby z tematyką zdrowotną, interesującą dla zagrożonych wykluczeniem cyfrowym osób starszych. W kontekście edukacji formalnej ludzi młodych istotne z kolei wydaje się włączanie nauki obsługi komputerów w inne niż informatyka konteksty. Oczywiście wspieranie nauki programowania jest istotne, jednak proste zastosowania też są potrzebne – nawet kosztem tego, że część bardziej zaawansowanych uczniów będzie się wtedy nudzić. Wszak szkoła powinna niwelować różnice społeczne, w czym zresztą pomóc mogłoby diagnozowane też w naszym badaniu wzajemne wspieranie się przez dysponujących różnymi kompetencjami użytkowników.

Oczywiście poniższe opracowanie traktujemy jako wywołanie problemu, który warto pogłębiać w kolejnych badaniach – być może wykorzystujących część przedstawionych tu przez nas wskaźników. Szczególnie przydatne wydaje się nam mierzenie przydatności mediów w indywidualnie wyznaczanych, istotnych dla badanego obszarach, ale też wskaźnik konwersji kapitałów, pozwalający sprawdzić, jakie jednostki i w jakich warunkach poszerzają grono znajomych, oszczędzają i zarabiają pieniądze czy rozszerzają swoje horyzonty kulturalne. Ważną kwestią wydaje się nam być także wskaźnik szerokości użycia internetu, łączyący informacje o umiejętnościach korzystania z Sieci z wiedzą o ich horyzoncie użycia. To istotne jako element uwrażliwienia na fakt, że nie ma jednego internetu i nie ma jednego sposobu jego użycia, ale również ważne w kontekście wyjścia poza zero-jedynkowy podział na „internautów” i osoby niekorzystające z sieci.

Komentarze 6

Pożegnanie z Anką 6.1 Mikołaj Lewicki

W raporcie „Młodzi i media”, którego współautorami byli Mirosław Filiciak i Paweł Mazurek pojawiła się ważna teza o remediacji: procesie, w którym dzięki nowym mediom, ciągłym modyfikacjom podlegają nasze codzienne praktyki komunikowania, pracy, spędzania wolnego czasu, a przede wszystkim – uczestnictwa w kulturze. Dzięki nim, pojawiają się nowe formy uspołecznienia – związków między ludźmi (w sieci i poza siecią) oraz między ludźmi a technologiami. Nowe formy uspołecznienia mają potencjał transformacyjny – jak sugerowali autorzy „Młodych i mediów”: pozwalają na uczestnictwo w kulturze tym, którzy dostępu do treści kultury bez nowych mediów nie mają, a przede wszystkim – umożliwiają ciągłe wpłatanie treści, ale i praktyk korzystania z mediów do realizacji codziennych czynności zarówno zawodowych, czy edukacyjnych, jak i przyjemności. Otwierając refleksję i dyskusję o nowych mediach na to, co wcześniej było raczej marginalizowane: wymiar praktyk używania mediów, a nie jedynie recepcji ich treści, przekraczania podziałów na wirtualne i realne, wysokie i niskie, lokalne i globalne, raport ten w istocie był emanacją nadziei, czy wręcz entuzjazmu, wiążącego się z coraz bardziej upowszechniającymi się nowymi mediami – internetem, telefonami komórkowymi, aparatami cyfrowymi, etc. Jak pisali autorzy:

„Zmiana, na którą wskazujemy, pisząc o remediacji, przenika oba interesujące nas tu rozumienia kultury. Zmieniają się treści, bo zaburzają się hierarchie, wyłaniają się nowe estetyki, zmieniają się sposoby obiegu i rola instytucji. Zmieniają się też praktyki bycia sobą i bycia z innymi – bo zostają zapośredniczone przez nowe rodzaje technologii, które, jak zobaczymy, stają się technikami siebie i współtworzą nowe rodzaje podmiotowości” (Filiciak i inni 2010: 11).

Jedną z bardziej zapadających ilustracji potencjału transformacyjnego nowych technologii była opowieść o Ance z Parny (wymyślona nazwa, maskująca duże miasto w centralnej Polsce), która stała się kinomanką, uwielbiającą kino Wernera Herzoga, dzięki uprzedniemu słuchaniu muzyki Davida Bowie’ego, dostępowi w sieci do tekstów jego piosenek, informacji o filmach, reżyserach, czy wreszcie – do plików z filmami samego Herzoga.

Raport „Korzystanie z mediów a podziały społeczne. Kompetencje medialne Polaków w ujęciu relacyjnym” jest w pewnym sensie na drugim krańcu continuum rozciągającego się pomiędzy nadzieją i entuzjazmem a wątpliwością i pesymizmem; jest w pewnym sensie „pożegnaniem z Anką” – młodą dziewczyną z dużego miasta, która dzięki internetowi staje się koneserką ambitnego kina, a jak można sądzić – w przyszłości, przedstawicielką polskiej inteligencji. Nie znaczy to oczywiście, że takich osób nie ma, lub też że tego typu transformacje nie są możliwe. Nie zależą one jednak od entuzjazmu, ciekawości świata oraz fizycznego dostępu do sieci, jak wskazuje obecna analiza. Remediacje – jak implikuje nowa analiza – są możliwe, ale tylko wówczas, gdy dotyczą osób o specyficznych zasobach (kapitale kulturowym, przede wszystkim) oraz w specyficznych okolicznościach – gdy horyzont poznawczy jednostek wykracza poza perspektywę „aby do pierwszego”. Młodzi z raportu „Młodzi i media”, ze względu na swój wiek i fakt dojrzewania wraz z rozwojem „sieci” i nowych technologii mieli uczestniczyć w nowej rzeczywistości, w której technologie zdają się mieć ogromny potencjał transformacyjny: zmiany dotychczasowego rozumienia instytucji kultury, praktyk kulturowych i uczestnictwa w kulturze. Zamieszczona w dalszej części tego raportu analiza sugeruje, że przysłowiowa już „Anka” jest symbolem nie tylko możliwych potencjałów, ale też – najprawdopodobniej – przedstawicielką tej grupy młodych, którzy ze względu na swe zasoby i pozycję w strukturze społecznej, najbardziej zyskują na dostępie do nowych technologii; nie tylko i nie przede wszystkim – ze względu na fakt posiadania lub nie posiadania internetu, tudzież „twarde” umiejętności takie, jak np. ściąganie plików, wyszukiwanie informacji, etc. Obecny raport wręcz każe nam zapomnieć o entuzjazmie wynikającym z odkrycia potencjału transformacyjnego nowych technologii: one raczej powielają, a czasem wręcz – wzmacniają dotychczasowe podziały społeczne i jedynie w specyficznych okolicznościach mogą nieść ze sobą transformację społeczną – argumentują autorzy niniejszego opracowania. Pytanie więc – kiedy może pojawić się „efekt Anki”?

Relacyjność potrzeb

Tak jak raport „Młodzi i media” wyznaczał trend odkrywania wymiaru praktyk oraz przekraczania zastanych podziałów (społecznych, instytucjonalnych), tak „Korzystanie z mediów a podziały...” problematyzuje tę kwestię na nowo – tym razem, osadzając swych bohaterów – już nie wyłącznie młodych, ale także starych, biednych i bogatych, mieszcuchów i chłopów – w jasnym kontekście nierówności społecznych. Media nie są więc autonomicznym obszarem, w którym powstają nowe praktyki, a stare – ulegają przekształceniom. Media są elementem życia społecznego, który może, ale pytanie – w jakich okolicznościach oraz dzięki jakim zasobom – zmieniać strukturę społeczną, wpływając na dostęp i uczestnictwo w kulturze, szanse na rynku pracy, rozwój kompetencji zawodowych, czy indywidualnych pasji. W tym sensie, punkt wyjścia niniejszego raportu jest bardzo ważny – nierówności w użyciu mediów nie pojawiają się w jakimś niezależnym

obszarze, lecz winny być rozpatrywane w odniesieniu do nierówności i różnicowań społecznych w ogóle. Sproblematyzowane jest także to, na ile użycie mediów może zmienić różnicowanie społeczne, nawiązując tym samym wprost do dyskursu nowych mediów jako narzędzi, których stosowanie (edukacja w tym zakresie) miałoby poprawić sytuację grup społecznych, do tej pory defaworyzowanych.

Na pierwszy rzut oka, wyniki raportu pokrywają się z wcześniejszymi i pozostałymi (World Internet Project 2011, Batorski Płoszaj 2012, Batorski 2013): bezrobotni, gorzej wykształceni, biedniejsi, mieszkańcy mniejszych miejscowości i obszarów wiejskich oraz emeryci – to grupy tradycyjnie wymieniane jako defaworyzowane, a jednocześnie – wskazywane, gdy mowa o „cyfrowym wykluczeniu”. Filiciak i zespół wyraźnie jednak problematyzują kwestię potrzeb i oczekiwań zarówno grup wykluczanych, jak i szerzej – całego społeczeństwa. Potrzeby używania technologii, cele korzystania z nich oraz ich formy są relacyjne – zależą z jednej strony od celów, ważnych w życiu jednostki, z drugiej – od zasobów tejże, definiowanych w raporcie z perspektywy teorii kapitałów, Pierre’a Bourdieu oraz perspektywy możliwości, Amartyi Sena. Pytania praktyczne, stawiane w dyskusji o kompetencjach medialnych Polaków, jak na przykład: „czy starzy muszą się sprawnie posługiwać internetem”, bądź też – „czy bezrobotni mają szansę znaleźć pracę dzięki internetowi?” nabierają nowego znaczenia: nowe technologie mogą być przydatne, gdy po pierwsze – potencjalni i aktualni ich użytkownicy mają potrzeby, skłaniające do ich wykorzystania, po drugie – zasoby, które sprzyjają takiemu, a nie innemu użyciu mediów. Mówiąc więc prościej – emeryt użyje internetu do zdobycia informacji, załatwienia sprawy w urzędzie nie wówczas, gdy dowie się, że istnieje dedykowana mu aplikacja („duże przyciski, bez drobnego druczku i innych kruczków”), lecz raczej wówczas, gdy jego wysoki kapitał kulturowy oraz słabszy społeczny – nie pozwalający mu liczyć na np. wnuków, skłonią go do wysiłku, poznawania i osvajania nowej technologii. Potrzeby są więc relatywizowane, zaś szanse ich zaspokojenia – odniesione do istniejącego różnicowania społecznego.

Prowadzi to do ważnych implikacji, dla tych, którzy tworzą programy edukacyjne, czy informacyjne, związane z kompetencjami medialnymi: nie tyle wiedza oraz ciągłe wskazywanie na praktyczność wykorzystania nowych technologii, lecz odwoływanie się do zasobów oraz dyspozycji tych, których chcemy poinformować lub wyedukować może przynieść efekty. Samo nauczanie posługiwania się plikami, obsługi aplikacji internetowych etc. nie będą ważne, o ile nie wpiszą się w oczekiwania użytkowników związanych nie tyle z mediami, ile z ich życiowymi potrzebami oraz posiadanymi zasobami.

Wyzwanie perspektywy Bourdieu: czy biednemu (nigdy nie) będzie dodane?

Autorzy raportu dowodzą, że kapitał kulturowy w polskim społeczeństwie jest najważniejszym zasobem, gdy mowa o wykorzystaniu i korzystaniu

z nowych mediów: dzięki niemu, osiągane są cele życiowe, a szanse zdobycia nowych zasobów – powiększenia kapitału kulturowego, zyskania kapitału ekonomicznego czy nawet społecznego – radykalnie wzrastają. A zatem to dzięki wykształceniu, kompetencjom komunikacyjnym oraz umiejętności budowania relacji opartych na bardziej wyabstrahowanych rolach, przede wszystkim definiujących kapitał kulturowy, dokonuje się najczęściej owa transformacja społeczna, czy kulturowa, którą zakładają cele programów edukujących w dziedzinie nowych mediów. Zestawiając te konstatacje z danymi dotyczącymi wykluczonych, sprawa zdaje się być jasna: biedni, bezrobotni, z małych miast, to na ogół osoby o niższym wykształceniu, a generalnie – niższym kapitale kulturowym. Nie nadrabiają jego deficytów, nawet ewentualnym relatywnie wyższym kapitałem społecznym. Można więc powiedzieć, że znów pojawia się wyzwanie teorii Bourdieu: wykluczeni pozostaną wykluczonymi, bo ich szanse na podwyższenie kapitałów są właściwie marginalne. Wynika to także z funkcjonowania dominującego dyskursu, który obiecuje zmianę, lecz w istocie – konserwuje istniejące podziały : „ (...) emancypacyjne nadzieje, towarzyszące popularyzacji internetu, nie znajdują potwierdzenia w wynikach badań (...)” (w raporcie, s. 8). Biedni i niewykształceni prawdopodobnie nie rozumieją, że w dostępie do nowych technologii nie chodzi wyłącznie o praktyczność – realizację bieżących potrzeb (np. poznania przepisu na nową potrawę, czy zakupu części do samochodu), lecz o kompetencje, które pozwalają na uzyskiwanie głębszych oraz bardziej szczegółowych i precyzyjnych informacji, porównanie szerszego spektrum możliwości, etc. Odkrycie wagi kapitału kulturowego prowadzi jednak autorów wspomnianego raportu do dwóch, ważnych postulatów: o tym, że dopiero przy uwzględnieniu „zasobności” jednostek oraz ich celów/priorytetów w działaniu można stworzyć ofertę edukacyjną, a największy potencjał konwersji – zamiany kapitału – zdobycia pracy, poszerzenia grona znajomych, nawiązania nowych relacji zawodowych, ma właśnie wspomniany kapitał kulturowy, który w sugestii autorów, związany jest z edukacją/wykształceniem humanistycznym. Choć to postulat jak najbardziej szlachetny i w perspektywie ustaleń badania – zasadny, w gruncie rzeczy zdaje się skrywać hegemonię klasy wyższej: oto autorzy, przedstawiciele klasy wyższej, nieprzypadkowo – związani przynajmniej częściowo z sektorem edukacji podkreślają wagę edukacji w ogóle, a humanistyki – w szczególności...

Niniejszy raport nie odnosi się jednak do innej, ważnej jak się zdaje, koncepcji Pierre’a Bourdieu, jaką jest pojęcie habitusu oraz dyspozycji. Oprócz zasobów, jednostki – przedstawiciele klas – wyższej, średniej i ludowej mają specyficzne dla siebie nawyki, sposoby myślenia oraz gusty, które wskazują na to, co przez daną klasę traktowane jako naturalne, racjonalne, czy moralne. Klasy odwołują się zatem do właściwych sobie uniwersalności, które w sferze publicznej ze sobą konkurują, choć mogą także tworzyć sojusze (Gdula, Sadura 2012: 15-70). Odnosząc się do raportu: cele i możliwości (*capabilities*) poszczególnych grup, zdefiniowanych w stworzonej podczas

analizy segmentacji są wyznaczane przez horyzont dyspozycji klasowych; to zaś może oznaczać – by zilustrować abstrakcyjny wywód konkretem – że przedstawiciel klasy niższej nie rozpoznaje w gruncie rzeczy najbardziej mu potrzebnego narzędzia: kompetencji kulturowych, które w dłuższej perspektywie pozwoliłyby na awans społeczny i osiągnięcie ważnych dla niego celów. Potwierdzać tezę o dyspozycjach zdają się przypisane poszczególnym segmentom, preferowane cele: praktyczność (dbałość o zdrowie, rozrywka, koncentracja na stabilności dochodów) – właściwa dla klasy niższej, czy samorozwój, dbanie o sieć relacji oraz o swój wizerunek – jako praktyki właściwe dla klasy wyższej. Przekłada się to także na używane media: telewizja jest powszechniejsza w klasach niższych, a internet – w klasach wyższych. Czy zatem – zgodnie z duchem teorii Bourdieu, winniśmy pogodzić się z nierównościami klasowymi? I uznać, że zgodnie z „prawem Mateusza”, media jedynie dodadzą tym, którzy już posiadają, a odbiorą tym, którzy już niewiele mają?

Z jednej strony raport relatywizuje ocenę kompetencji, wskazując, że udane użycie mediów to takie, gdy jednostka, dążąc do osiągnięcia ważnych dla siebie celów, korzysta z mediów, pomnażając lub zachowując swe zasoby. Można więc powiedzieć, że nawet jeśli przedstawiciel klasy niższej nie zwiększa swego kapitału kulturowego dzięki (nowym) mediom, może kompetentnie się nimi posługiwać, realizując ważne dla siebie cele. To zaś implikuje specyficzne nastawienie edukujących w dziedzinie kompetencji medialnych – pożegnanie się z uniwersalnymi, powszechnymi potrzebami i odpowiadającymi im kompetencjami do ich zaspokajania. Kiedy jednak używanie mediów ma potencjał konwersji – przekształcania jednego typu kapitału (np. społecznego) w drugi (np. ekonomiczny)? Tu znów autorzy argumentują, że największy potencjał do konwersji i pomnażania kapitałów ma kapitał kulturowy. Tym samym, autorzy bezwiednie z pozoru wpisują się w pułapkę hegemonicznego dyskursu: „odkrywają”, że jedynym sposobem na niwelację nierówności społecznych jest... edukacja; zgodnie z sugestiami autorów – najlepiej humanistyczna. Czy wracamy zatem do zakłętego kręgu „wyedukowanej Anki” – jeśli nie pochodzisz z kręgu inteligencji, będzie ci odebrane? (Zarycki 2008).... Tu raport dostarcza jednak zupełnie innej perspektywy, wbrew wielu innym raportom o kompetencjach medialnych: jeśli potrzeby i cele są definiowane relacyjnie, podobnie jak udane użycie mediów – to droga do zdobywania wyższego kapitału kulturowego nie wiedzie wprost przez edukację do jedynych słusznych, uniwersalnych treści, dzięki mediom. Wiedzie raczej przez poszukiwanie odpowiadających poszczególnym grupom celów oraz negocjowanie ich znaczeń – poszukiwanie sojuszy i platform łączących uniwersalności poszczególnych klas. Znów- odwołując się do ilustracji – być może droga do Wernera Herzoga może wieść przez dyskusję o popowej muzyce, czy nawet disco polo? To prowokacyjne pytanie jest jedynie sugestią, że dopiero poprzez uwzględnienie deficytów oraz przewag w zasobach (kapitale ekonomicznym, czy społecznym) oraz dyspozycji, właściwych dla poszczególnych klas możliwe będzie niwelowanie nierówności społecznych, w tym – związanych z kompetencjami medialnymi.

Między tekstem wydrukowanym a wirtualnym

Piotr Toczyski

6.2

W mniej rygorystycznej konwencji komentarza - glosy do wyników badania poświęconego kompetencjom medialnym - warto przybliżyć jak w cyfryzowanym właśnie świecie widziana jest przez respondentów w pogłębionych wywiadach indywidualnych przestrzeń druku. Na tę przestrzeń, zwaną niekiedy za klasykami „galaktyką Gutenberga”, składają się książki i prasa, czyli media o szczególnej tradycji. Niekoniecznie ich historia jest dłuższa niż trwanie w kulturze medialnego komunikowania audialnego i wizualnego - czy nawet audiowizualnego, gdyby za takie uznać teatr. Mimo to współcześnie - właśnie tradycyjnie - prasa i książki postrzegane są jako media o wybitnie kulturotwórczej roli. Nawet jeśli filmy i muzyka dominują w medialnej diecie respondentów - za sprawą rozwoju i upowszechnienia się technologii - to i tak sprzedające je „empiki” transmitują (zaszyte w dobrze funkcjonującej do dziś nazwie) hasło „klubowości” związanej z „międzynarodową prasą i książką”. Specyfika książek ujawnia się również w tym, że nie są mediami reklamowymi, choć nieraz służą do autopromocji wydawców czy tzw. „patronów medialnych”.

Już tych kilka pobieżnych uwag wystarcza, by prasie i książkom poświęcić uwagę z innej perspektywy niż pozostałym mediom w oglądzie korzystania z mediów i związanych z tym kompetencji medialnych, kompetencji cyfrowych czy sprawności informacyjnych. Mianowicie, książka i prasa w przestrzeni, o której mowa, funkcjonuje nieraz tak nikle, że samo słowo „książka” pada ze strony respondenta tylko jeden raz w całym wywiadzie. Bywa i tak, że poświęca jej więcej uwagi, na przykład opowiadając o konkretnych książkowych fenomenach, jak „Pan Tadeusz”, „Harry Potter”, „Oskar i pani Róża”, czy książki von Daenikena. Niektórzy respondenci w wywiadzie dużo uwagi poświęcają fabułom swoich lektur. Odnotowując ów fakt, prowadzący do łączenia podejścia medioznawczego z wglądem w percepcję treści medialnych, owych zwierzeń z lektury przywoływać jednak w poniższym zestawieniu nie będę.

Poniższy kolaż wypowiedzi respondentów nie zostanie też wsparty odniesieniem do ich sytuacji życiowej czy przypisanych im poziomów kapitału. Ma raczej dostarczyć dalszej inspiracji, wskazując zagadnienia interesujące również dla ewentualnych przyszłych analiz materiału już pozyskanego w omawianym badaniu - zwłaszcza w zestawieniu z wynikami innych badań na temat książki, prasy i tekstu. Jednocześnie intencją jest

przybliżenie czytelnikom samych sytuacji wywiadów, które realizowane były w ramach badania kompetencji komunikacyjno-medialnych, podsumowanych w innym miejscu raportu wyrywkowo i zwłaszcza z punktu widzenia kapitału społecznego i kulturowego - jako podbudowa pod dokonaną weryfikację ilościową.

Prezentując niniejszy kolaż zacznę od przywołania wyimków dotyczących eksponowanej funkcji drukowanej prasy i książki związanej z odpoczynkiem czy czasem respondentów „dla siebie”. Następnie zaprezentuję perspektywę lektury fragmentarycznej oraz użyteczności i wygody książki, przechodząc do przywoływanego przez respondentów zagadnienia mobilności. W dalszym ciągu wspomnę o czytaniu jako czynności sieciowej bądź prywatnej, by przejść do trudności respondentów ze zdefiniowaniem walorów książki drukowanej, mimo ich dobitnego przekonania o tychże.

Drukowana prasa i książka między odpoczynkiem a użytecznością

Książka wiąże się w wypowiedziach respondentów z wypoczynkiem: „To tak, jak dzisiaj wracam do domu, wyprowadzę psa, zjem sobie coś i oddaję się uciechom psychicznym, że tak powiem, telewizor, internet. Czasem książka, rzadko, ale czasem książka”. Niemniej: „Wszyscy śpią, jest godzina 22, a ja mam czas otworzyć książkę i godzinę poczytać. Fakt, że po godzinie nie wiem co czytam, ale mam czas dla siebie i robię to, co chcę. Jak chcę posiedzieć w internecie, jak chcę poczytać książkę. Jak chcę obejrzeć sobie nie wiem, lubię kryminały, tak, a mamy dekodery to mogę sobie nagrać i potem obejrzeć. I mam czas dla siebie”.

Poza kategorią czasu „dla siebie” książka ujawnia się również w osobnej ale zbliżonej do niej kategorii „hobby”: „Hobby moim jest czytanie książek, uwielbiam kryminały i jak tylko mogę, a też ostatnio nie mogę. Bo człowiek jest coraz bardziej zmęczony i jak znajdzie chwilę dla siebie, to albo idzie spać, no ostatnio nie byłem i godzinę wyhaczyłem i na drugi dzień tak dumny z siebie (...) że nie byłem zmęczony, mogłem poświęcić tą godzinę dla siebie, i nikt mi głowy nie zawracał. Wszyscy poszli spać i było fajnie (...). Ale to ciężko by tą godzinę złapać w tym tygodniowym rytmie. Pomaga mi to jak pracuję, bo po 12 godzinach, jak wrócę, to jeszcze wszyscy śpią, można tą książkę otworzyć, czy w komputerze posiedzieć i poczytać”.

Książki konsekwentnie pojawiają się w wypowiedziach na temat czasu „dla siebie”: „Można powiedzieć, że internet umożliwia czas dla siebie, tak samo telewizja. Telewizja i książki umożliwiają czas dla siebie, mam to dla siebie, to z tego korzystam. Nie ma takiego słowa które by było najlepsze. Bo książki nie ułatwiają czasu dla siebie, ale mogą umilić. Wie pani o co chodzi, jest to pomoc w oddzieleniu się od codziennego świata, włączę telewizor i zawieszę się na czymś innym”. Tyle że na książkę trzeba więcej siły niż na inne media: „Najwięcej na internet i na książkę, bo trzeba czytać i się skupić. Film jak leci, to leci, można coś zrobić w kuchni, można cerować skarpetki i można

telewizję oglądać. Wszyscy są tak nastawieni, że wiele rzeczy mogą razem robić. Natomiast z książkami jest najgorzej w tym momencie, bo trudniej jest czarny druk czytać, jak mamy kolorowe obrazki. I tak dalej. A na pewno się różnią od siebie, bo internet można czytać, a na TV się zawiesić". I tak: „Ogólnie sobota i niedziela to jest odpoczynek od wszystkiego. Wyluzowanie się, czas na obejrzenie sobie filmu. Przeczytanie książki fajnej, czy coś w tym stylu”.

Miejsce książki w rozkładzie dnia jest „po 17, troszkę się odpocznie, tą chwilę oddechu. Coś na kolację przygotować. Pomyśleć, co to się da. Jakaś gazeta” - przy czym czytanie następuje „raczej po” jedzeniu. I w czasie rekreacji: „jak zwykle się człowiek gdzieś wybiera, (...) to radia nie bierze, a bierze jakąś gazetę. Krzyżówkę, albo książkę”. I tak „rano jest kawka, gazeta, na świeżym powietrzu”.

Bywa, że książka służy nie do odpoczynku. Kolejny respondent opowiadał o książkach w kontekście weekendowych studiów w uczelni: „I jak jest szkoła, to piątek wieczorem siedzę długo przy książkach. Albo przy komputerze. W piątek to dłużej, nawet po kilka ładnych godzin mi się zdarza, czasem to nawet nockę zarwę by wkuć co trzeba. Jak nie mam szkoły w weekend, no to wiadomo że wtedy na szkołę mniej czasu przeznaczam, albo w ogóle do książki nie zajrzę”. Dopytywany przez ankietera respondent zauważa również, że gazety „pokazują, propagują jakieś zakątki nasze, krajowe. Ciekawe do zwiedzania. Czy turystyka, podróże. Czasem jest podane gdzie taniej, gdzie drożej”. Na liście lektur są też „książki przygodowe (...) jakby człowiek podróżował (...) jakby zdobywał doświadczenie w podróży, może czasami troszkę więcej opisać takich rzeczy, konkretów, których w podróży się człowiek dowie”.

Między lekturą przerwana a wyrwykową

Respondenci nie zawsze czują się zobligowani do ukończenia rozpoczętej lektury: „Książki nigdy się nie ocenia po okładce. I dla jednych książka będzie fantastyczna, jak ktoś ci poleci. A ja przeczytam trzydzieści stron i nie. Nie mogę, odkładam ją. Jak to można powiedzieć, że to jest zawiedzenie się na książce, bo opinie są różne”. Także „książki pomagają w poznawaniu świata”, choć ich lektura bywa wyrwykowa: „Ja mam na górze książkę, którą zaczęłam czytać, ale mi się nie podobała. Co ja tu czytałam? Tą przeglądałam”.

Respondent, opowiadając o radiu, dociera do prasy: „to jest i przegląd prasy i przegląd wiadomości. To mnie interesuje, bo nie trzeba siedzieć i gazety przeglądać, a nie lubię gazet tych takich damskich, bo to same plotki. I nie mam co czytać”. Przy czym: „pewnie czytałam jakąś informacyjną gazetę, bo kolorowych to ja nie kupuję, a przeglądam jak jestem u siostry. To tam spojrzę, co się dzieje, to przeważnie to jest wszystko na jedną modłę. A ja tak robię, że od kogoś zabieram. Bo mi trochę szkoda na nie pieniędzy, a jak

ktoś kupi w rodzinie, to sobie zabiorę coś”. To motyw finansowy okazuje się więc uświadomiony przez respondenta, zwłaszcza że „jak jestem u siostry, to oglądam. Ale (...) mało rzeczy jest tam rozwojowych dla osobowości człowieka, więcej na plotkach się skupiają. Kto kiedy z kimś, gdzie. Ale czasem dla przyjemności można przeczytać. No i są jakieś przepisy nowe, kucharskie, nalewki, coś nowego”. Poza tą kategorią respondent mówi też o informacyjnym walorze prasy wobec spraw zdrowia: „o zdrowiu, o wynikach, co należy jeść, a co służy. (...) Takich naturalnych produktów, zdrowej żywności. Naturalnych produktów. (...) Ułatwiają. Bo jak się nie wie, to się nie korzysta, a jak się wie, to (...) propagują i ułatwiają, jakaś taka profilaktyka zdrowotna i rozszerzenie własnych horyzontów. Trzeba lubić czytać”.

Między wygodą drukowaną i cyfrową

Książka pojawiła się jako przeciwwaga dla filmu: „Nie lubię też przemocy w filmach. Jak mam ochotę i czas wolny, to (...) wolę sobie jakąś książkę przeczytać”. Książki ułatwiają realizowanie życiowych zamierzeń, bo „można czasami coś znaleźć w internecie, a jak się coś czyta, to wygodniej jest z książki czytać, niż z internetu. Możesz sobie to wziąć do autobusu i czytać na ten temat”. Inny respondent dodaje: „Książki to tak naprawdę w drodze, jak jadę autobusem, metrem, czy gdziekolwiek. To wtedy najlepiej mi się czyta książki”.

Jedna z opowieści respondenta dotyczy odkrywania mobilnych urządzeń sprzyjających lekturze: „Był taki zamiysł, by kupić e-booka, bo ona nie lubi z komputera czytać, a ma dużo tekstów. (...) Godzinę jeździ na uczelnię, to mówi, że fajnie by było w metrze sobie taki poczytać. Coś w tym stylu jak godzinę siedzi. (...) Ona mówi, że chce kolorowe, to wszedłem na Allegro i są kolorowe. (...) Wpisałem ten model i przeczytałem same negatywne opinie. I zastanawiałem się, czemu, i zacząłem czytać. I wpisałem jak wybrać dobry e-book. I zacząłem o tym czytać, dlaczego takie, a nie inne. Dlaczego czarno-białe i w ogóle, i po kilku dniach, po dniu mówię jej: jak zależy ci na czytaniu tekstów, to kup e-booka czarno-białego z tym i tym wyświetlaczem, bo inaczej to nie ma sensu. To tak jakbyś z komórki czytała”. Po zakupie: „Już miał z 300 książek. (...) Chyba fabrycznie, poza tym to razem z tym e-bookiem to login na hasło i stronę, gdzie można pobrać darmowe książki, czy kupić. Tak jak z dzwonekami na telefon, to można z różnych tam stron”.

Między czytaniem instytucjonalnym i sieciowym a prywatnością lektury

Respondent nie kupuje książek, tylko wypożycza je z biblioteki: „Najpierw pójde do biblioteki i (...) poszukam sobie jakiegoś konkretnego tematu. A jak będę wiedział, to będę zaglądać do internetu, by coś więcej poszukać na ten temat”. Moderator upewnia się: „czyli najpierw książka a potem internet?” i uzyskuje twierdzącą odpowiedź: „Mi jest tak najwygodniej zrobić.

By sobie wypożyczyć książkę, popatrzeć na jakieś fajne przykłady tych algorytmów. I jak mam już konkretny algorytm wybrany, to sobie poszukać więcej w internecie. Na ten temat". Inny respondent, w przeciwieństwie do książek potrzebnych w studiowaniu, te do użytku prywatnego pożycza: „Od znajomych pożyczam, bo z biblioteki to rzadko, albo kupuję. Albo od znajomych się wymieniamy”.

Prasa i książka w życiu prywatnym jest jednak sprawą indywidualną i prywatną: „Prasa i szkoła to nie, prasa to codzienna prasa”. Książki bywają wręcz na tyle prywatne, że nie czytuje się ich w żaden sposób z bliską osobą: „Jak jesteśmy razem, to książek nie czytamy. Książki to każdego indywidualna sprawa, tak samo prasa. Kino, jak jesteśmy razem, to tak, to co jakiś czas do kina chodzimy”. Prywatny charakter lektury sprawia, że czas z drukowaną książką postrzegany jest jako czas stracony m.in. dla kontaktów z ludźmi: „Ale powiedzmy, jakby było mniej siedzenia w książkach, to by było więcej czasu na coś”; „chyba, że książka [utrudnia], bo jak czytam książkę, to nie spędzam czasu z rodziną”.

Nawyk lektury tekstu drukowanego sprzyja samodzielnemu drukowaniu tekstów do czytania: „Wolę wydrukować, jak mam możliwość to wolę wydrukować. A nie czytać z komputera, a jak jest fragment to nie będę drukować, bo jak mam do przeczytania 5 linijek, to nie będę tego drukować. Ale wolę sobie położyć na biurku, przeczytać, zaznaczyć sobie coś tam niż czytać z komputera. Wiem że w tych e-readerach, czy e-bookach, nie wiem jak to się tam nazywa, raz tak raz tak, to są te ekrany, co nie męczą wzroku”.

Między wyraźnym dostrzeganiem walorów lektury a trudnością z ich nazwaniem

Pojawia się sformułowanie „wolę klasyczną papierową wersję” - ale walory książki bywają trudne do uchwycenia dla respondentów. Trudność wskazania zadeklarowanej przez respondenta przewagi książki wykazuje poniższy fragment rozmowy:

- „- Czyli w książce (...) są lepsze rzeczy niż w internecie?
- Nie tyle lepsze, co by nakreśliło jakiś temat, co wybrać.
- Bo (...) jaka jest różnica pomiędzy jednym a drugim?
- No bym nie wiedział co jest fajne, a co nie, a książka mi daje węższy zakres poszukiwań. (...) Opiszę i koniec, to może bym zaczął od internetu, a tu jak mam podane jakieś informacje książkowe, to wolę najpierw sięgnąć do książki.
- A Wikipedia?
- To tak bardziej poglądowo, a jakbym miał pisać referat to raczej nie, chyba, żeby nic nie było. To wtedy może tak.
- (...)
- Jakbyś mi wytłumaczył, do czego przydaje się internet, a do czego książki?
- Internet to jest jakby wielką bazą wiedzy, ale nie konkretnie

poszufladkowaną jak książki. Książka jest na jakiś tam temat, jest bardzo dużo tego. A internet ma też dużą bazę, na wszystkie tematy, ale nie poukładaną w jakiś tam sposób. I jak jest jakaś konkretna dziedzina, to w internecie mogę znaleźć o tej konkretnej dziedzinie. Tysiące innych co są powiązane. A w książce... bo to ciężko mi to wytłumaczyć”.

Sytuacje, w których to książka ujawnia przewagę, pojawiają się w kontekście rozjaśniania problemów: „Tutaj dużo było o tym napisane i wszystkie te wykresiki to coś znaczą. I tu miałem bardzo fajnie napisane. Przedstawione, dużo lepiej niż na wykładzie. Zrozumiałem z tego bardziej i tu są takie artykuły naukowe. I po polsku, i po angielsku i po rosyjsku. Książki się przydają jak widać. (...) To był przykład książki, która pomaga. Książka, która by zaszkodziła, to nie ma takiej książki. Bo jak będę szukał informacji do szkoły, to nie będę tam czytał Harry’ego Pottera. Bo tam raczej nie znajdę informacji”.

Także w opisie transformacji czytelnictwa pojawia się trudna do nazwania („jak my”, „to”) przewaga książek drukowanych nad tekstem cyfrowym: „Bo w szkole mają już internet, informatykę. A książki można powiedzieć że zanikają, umierają, śmiercią naturalną. Przy dzisiejszej technice, wymyślają różnego rodzaju e-booki, cuda. Dzieci się nie kształcą, tak jak my się kiedyś kształciliśmy, X lat do tyłu. A w tej chwili jest już inaczej, a to dużo gubi, niestety”.

Między intermedialnym obiegiem a marginalizacją prasy i książki

Choć kompetencje cyfrowe wspomniane przez respondenta prowadzą do wyszukiwania w wyszukiwarce potrzebnych na studia materiałów, to większe zaufanie ma do książek: „Nie zdarzyło mi się, by ktoś podważył tą wiedzę książkową, czy tego autora. Na tej zasadzie”. Drukowany tekst wciąż bywa źródłem bieżących informacji: „Ja na temat astronomii bardzo lubię czytać. I szukam informacji cały czas, najnowszych. (...) W internecie, ale też jak jest coś w prasie, to też w prasie. Złapać, bo wiadomo, że w kinie to raczej tego nie znajdziemy, a możemy w telewizji, tak, na Discovery, owszem. Ale też są dużo, dużo z opóźnieniem puszczane materiały, a to co jest na bieżąco, to jest w necie, jak to się mówi”.

Nieraz internet sprzyja motywacji do pogłębienia w drukowanej lekturze. Respondent wspomina rolę internetu w inspirowaniu lektury dziecka w przygotowaniu do szkoły: „Testy, czasem jakieś streszczenia książek, których nie przeczytała, ona dużo czyta, ale ze dwie nie. (...) Miała przygody Sherlocka Holmesa. A to jest naprawdę nudne i nie każdy to strawi”. Dążenie do znajomości kanonu wbrew dyskomfortowi lektury ujawnia się i w innej wypowiedzi: „A jej się tak film [pt. „Tajemniczy ogród”] spodobał, że całą książkę przeczytała. A czytając miała straszne problemy by to zrozumieć. (...) Chyba był na You Tube”.

Na drugim krańcu pojawia się obserwacja, że nieraz, mimo kilkukrotnego dopytywania respondenta przez ankietera, odwołanie do książki ukazywało się, ale bez dalszych szczegółów, mianowicie: „Muszę przyjść napalić w piecu, potem jakąś gazetę, książkę, trochę telewizji i spać. I tak wygląda dzień”. Przy czym ów respondent “z różnych gazet” czerpał wiedzę poradnikową na interesujący go temat. Obserwacja ta bywa ujawniana w jeszcze jeden sposób, w konfrontacji z internetem: „Bo ja w książce nie znajdę, ani w prasie takich rzeczy, a w internecie tak. Książki to dla rodziny tak samo, dziecko w domu, to ułatwia też i pomaga w życiu książka, dla dziecka. A co do tego można dodać, prasa, ja się na prasie nie opieram, bo nie czytam gazet. Prasę można przeczytać w internecie”

Listę mediów, do której odnosili się respondenci, jeden z nich komentował: „Radio ułatwia dojazdy do pracy. Telefon komórkowy umożliwia kontakty z klientami. Książki... Boże jak dawno nie miałam książki w ręku”. W ogóle tekst w diecie medialnej tego respondenta nie był szczególnie uwydatniony: „W Biedronce czasem biorę [program telewizyjny], ale rzadko. Chyba że coś, jakiś artykuł. (...) Nie jestem jakimś zwolennikiem gazet, zresztą u mnie w domu gazet nie ma. (...) Jakies brukowce, to nie”. Ankieter dopytywał: „A w pracy nie macie?”. Odpowiedź: „Nie, bo szefowa by umarła”. Także inny wywiad ujawnia, że miejsce pracy nie sprzyja czytaniu książek, nawet jeśli są w niej przestoje: „Mamy chwilę wolną. (...) Robi się swoje, w międzyczasie można usiąść, skorzystać z internetu. Czytać to raczej nie będę, czy oglądać TV, ale chwilę odpocząć można, zawsze jest chwila na odpoczynek”.

Powyższe uogólnione wyimki ilustrują stan wyobrażeń części respondentów na temat prasy i książki w chwili realizacji wywiadów w 2013 r. W dokonującym się procesie transformacji czytelnictwa z tekstu drukowanego do wirtualnego i towarzyszącym mu renesansie audiowizualności taki wgląd poszerza perspektywę choćby o pytanie: jakie to nawyki i kompetencje - medialne czy informacyjne - nabyte w toku lektur przenoszą się do ucyfrowionej rzeczywistości? I w jakich właściwie formach? Badania społeczne są działaniem reiteracyjnym, gdzie zamknięcie jednego etapu otwiera konceptualizację kolejnego - toteż materiał z niniejszego projektu stanowi punkt wyjścia do rozważenia tak postawionego pytania. Nie może uprawniać do wyciągania wniosków, ale może inspirować do dalszych poszukiwań.

Poza technokratyczną wizję „społeczeństwa cyfrowego”

Mateusz Halawa

6.3

Opisane w tym raporcie przedsięwzięcie jest znaczące z kilku powodów. Jest ono dla środowiska zajmującego się nowymi mediami na przecięciu nauki, publicystyki, działalności pozarządowej i doradztwa administracji zachętą do krytycznej refleksji nad kontekstem i konsekwencjami intensywnych badań nad wykluczeniem cyfrowym i kompetencjami cyfrowymi. Jest z tej perspektywy głosem w rozwijającej się dyskusji o społecznym życiu metod i kategorii badawczych, czyli o tym, jakie są efekty wytwarzania wiedzy o społeczeństwie i wdrażania na jej podstawie rozmaitych programów społecznej zmiany. Jak pokazuje to niedawno wydana przez zespół pod kierownictwem Anny Gیزی (2013) książka „Gabinet luster”, ekspercka wiedza o społeczeństwie nigdy nie jest dla społeczeństwa obojętna. Przeciwnie, diagnozy, raporty i sondaże mają moc pobudzającą proces społeczny, przeważnie w służbie różnie rozumianej modernizacji i rozwoju. Badanie społeczeństwa pozwala elitom wiedzy i władzy wyróżnić kluczowe wskaźniki i na nich koncentrować swoją uwagę i działanie. W ostatnich latach na całym świecie do wskaźników tych dołączyło cyfrowe wykluczenie, cyfrowe nierówności i kompetencje cyfrowe, zaś korzystanie z sieci zostało uznane za jeden z podstawowych wymiarów modernizacji i rozwoju społeczeństwa.

Wskazując na nieoczywistość kategorii „kompetencji” i podkreślając za Marcinem Jewdokimowem, że ich praca jest uwikłana w Foucaultowską wiedzę-władzę, autorzy raportu stawiają pytanie o to, w służbie jakiej wizji społeczeństwa i kultury diagnozuje się kompetencje komunikacyjne. Jaka kultura jest współtworzona przez takie diagnozy? Jakie normatywne założenia dotyczące „poprawnego” czy „dobrego” korzystania z mediów stoją za programami edukacji medialnej? Te bardziej teoretyczne problemy, zasygnalizowane przez autorów na wstępie, ustępują szybko w raporcie miejsca właściwej części empirycznej. Warto jednak je podkreślić, bo problematyzując oczywistość kategorii „kompetencji” autorzy raportu sugerują, że następnym krokiem nie jest kolejne badanie kompetencji, lecz systematyczna metaanaliza całej wykonanej już w tej sprawie pracy, która przyjmie wobec pojęcia kompetencji optykę bardziej performatywną. Mam tu na myśli taką optykę, która dostrzega, że praktyki diagnozy kultury są tworzeniem a nie tylko opisywaniem tej kultury, zaś identyfikowanie „niekompetentnych” lub „mniej kompetentnych” bywa bliższe wytwarzaniu niż odkrywaniu takich kategorii społecznych.

Dalsze dyskusje wokół społecznego życia „kompetencji” i wydajności tej kategorii w napędzaniu programów rozwoju i modernizacji społeczeństwa niechybnie będą zbliżać się do dwóch innych, starszych debat. Jedną z nich to debata wokół „populizmu kulturowego” czyli prób zrehabilitowania i dowartościowania „ludowych” przyjemności a skierowania podejrzliwego spojrzenia na elitarność formułowanych na uniwersytetach i w ich okolicach diagnoz kultury (por. Jessa 2007) i oczekiwań wobec uczestnictwa w niej. Podobny duch towarzyszy wspomnianemu „Gabinetowi luster”, który identyfikuje elitarne rozczarowanie „przypadkowym społeczeństwem” i stawia tezę, że energii, twórczości i pozytywnych autoidentyfikacji jest w „ludzie” więcej, niż układany przez elity dyskurs publiczny pozwala wyrazić. Czy podobnie jest z kompetencjami? Ten krótki raport sugeruje, że tak, ale wydaje się, że trzeba by bardziej pogłębić badania, żeby tę intuicję zweryfikować. Są one bardzo potrzebne, ale warto pamiętać, że populizm kulturowy ma tendencję do uromantyczniania popularnych praktyk jako „autentycznych”, nie widząc przy tym tego, jak silnie są one kształtowane przez zewnętrzne wobec nich, a nie „organiczne” interesy ekonomiczne. Jeżeli, jak zachęcają autorzy, mamy sceptycznie przyglądać się elitarnym diagnozom „kompetencji”, warto spopularyzować również popularne „potrzeby” związane z nowymi mediami i zwrócić uwagę na niebywałą kolonizację codziennego doświadczenia mediów przez interesy właścicieli medialnych platform.

Druga debata, która rzuca światło na karierę i efekty refleksji nad kompetencjami to rozwijana w antropologii kulturowej krytyka programów modernizacyjnych i rozwojowych, w których coraz bardziej centralne jest miejsce nowych mediów. Wprost stawia ona pytanie o etyczne i polityczne znaczenie tego, że są na świecie państwa, międzynarodowe i lokalne instytucje oraz eksperci, którzy mają moc „definiowania „innych”, identyfikowania ich „problemów” i legitymizowania „profesjonalnej” interwencji w ich codzienne życie” (Thompson 2004: 103). Szczególnie znacząca jest tu kwestia polityczności. Profesjonalizacja organizacji pozarządowych oraz wyłonienie się ekspertów od pomocy niesie za sobą zagrożenie odpolitycznienia problemów (por. Ferguson 1990). Tym samym wykluczenia i nierówności traktowane są przede wszystkim jako problemy czysto techniczne: albo takie, w przypadku których „dobro” jest tak oczywiste, że wydaje się panować wokół niego pełny konsensus, albo tak skomplikowane, że wymagające interwencji ekspertów, a nie zwykłych ludzi czy ich reprezentantów. Jeden z kluczowych wyników tych badań – nie da się oddzielić nierówności związanych ze skutecznym posługiwaniem się mediami od głębiej zakorzenionych i dotyczących całości stylów życia nierówności związanych z kapitałem kulturowym, ekonomicznym i społecznym – sugeruje, że czas na rozmowę polityczną. Nierówności w „kompetencjach komunikacyjnych” nie są oderwanym problemem związanym z pojawieniem się technologicznej innowacji, którą ludzie w różnym tempie opanowują, lecz kolejnym wymiarem nierówności i wykluczeń w ogóle.

Przedstawiony w tym raporcie projekt jest więc znaczący również dlatego, że proponuje sposób myślenia o kompetencjach, który pozwala na odejście od wyłącznie technokratycznej wizji rozwoju „cyfrowego społeczeństwa” w stronę wizji, w której powraca to, co polityczne, i pytamy o to, na jakie rodzaje nierówności szans i wykluczeń z dostępu do możliwości jesteśmy skłonni się w demokratycznym społeczeństwie zgodzić. Nie dziwi z tej perspektywy wybór socjologii Pierre’a Bourdieu jako punktu odniesienia: Bourdieu konsekwentnie podważał samozadowolenie liberalnego i demokratycznego społeczeństwa, ukazując choćby rolę publicznych, ogólnodostępnych instytucji edukacyjnych w wytwarzaniu, wzmacnianiu lub reprodukowaniu nierówności. Pokazanie, że zróżnicowania w podejściu do mediów układają się we wzory związane z nierównościami w kapitałach, skłania do rozważenia klasowego wymiaru korzystania z technologii. W tym miejscu raport można czytać jako zaproszenie do krytyki ujęcia technologii komunikacyjnych jako jednorodnych i uwspólniających horyzont. Technologie te nie są jednorodne, bo w rękach różnych kategorii społecznych stają się odmiennymi obiektami współtworzącymi odmienne efekty. Nie uwspólniają też horyzontu, bo nie podtrzymują wspólnego świata całego społeczeństwa, lecz raczej wplatają się w dynamikę społecznych zróżnicowań.

Charakterystyczne, że w ostatnich latach w kontekście nowych mediów koncentrowano się głównie na różnicy pokoleniowej, stawiając pytania o efekty socjalizacji w różnych ekosystemach medialnych, która wyłaniała względnie odrębne światy młodszych i starszych. Zawarta w tym raporcie propozycja idzie w inną stronę, koncentrując się na dynamice klasowych zróżnicowań stylów życia, którą Maciej Gdula i Przemysław Sadura (2012) nazywają rywalizacją uniwersalności. Nie ma tu jednego horyzontu, lecz zróżnicowanie horyzontów i sposobów wartościowania, z których każdy aspiruje do powszechności. Wymiarom różnicującym okazuje się jednak kapitał kulturowy, a nie przynależność do pokolenia. (Po badaniach klasy średniej Gdula i Sadura prowadzą obecnie badania praktyk kulturowych klasy ludowej – cenne będzie zestawienie ze sobą wyników tych badań.) Podkreślenie znaczenia kapitału kulturowego dla zakresu horyzontów, szerokości i głębokości skutecznego korzystania z sieci to dla zainteresowanych emancypacyjnym potencjałem technologii komunikowania wiadomość dosyć pesymistyczna. Sprawne i skuteczne posługiwanie się mediami w realizacji swoich celów okazuje się uwikłane w ucieleśnione dyspozycje, które mają moc ograniczania postrzeganych możliwości mediów i zakresu celów, które więcej mają wspólnego z „wyborem konieczności” reprodukującym świat społeczny niż z jego zmianą.

Sugeruje to najistotniejszy moim zdaniem kierunek dalszych badań – pogłębienie pytania o to, czy jednostka może poprawić warunki swojego funkcjonowania przez kontakt z mediami, czy raczej niezależnie od okoliczności będzie działał opisany w tym raporcie „efekt Mateusza”, w którym relacja z technologią jest nie tyle emanacją nierówności, co

środkiem aktywnie pogłębiającym tę nierówność. Następnym krokiem mogłoby więc być zbadanie miejsca dyspozycji, umiejętności i oczekiwań związanych z technologiami komunikacyjnymi w szerszym repertuarze codziennych praktyk kulturowych. Jeżeli, jak sugeruje raport, mamy do czynienia z czymś w rodzaju komunikacyjnego habitusu, zestawu dziedziczonych, ucieleśnionych i odtwarzanych w codziennej praktyce nastawień wobec mediów i sposobów posługiwania się mediami, które jest spójne z ogólniejszymi nastawieniami, to wyzwaniem jest stworzenie lepszej teorii tego habitusu. Kluczowe jest tu pytanie o poziom jego determinacji. Z raportu raz przebija, za Bourdieu, poczucie silnego domknięcia struktury, pozostawiające niewiele pola działaniom nakierowanym na redukcję różnic w możliwościach. Innym razem autorzy sugerują transformacyjny potencjał technologii, pisząc o „kompetencjach medialnych, które mogą posłużyć jednostce do poszerzenia habitusu, tym samym wspierając społeczny awans”. Jest to napięcie charakterystyczne dla debat o społecznej roli mediów od lat i – przynajmniej w tym raporcie – pozostaje ono nierozwiązane.

Pomiędzy nauką trzymania myszki a fantazjami informatyków

Alek Tarkowski

6.4

Popularność internetu w Polsce nieustannie, od niemal dwóch dekad, rośnie. Internautów z roku na rok przybywa. Wiemy jednak dobrze, że ten wzrost w pewnym momencie zatrzyma się, oraz że pewne grupy są i będą cyfrowo wykluczone. Przy tym wzrost ten jest po części oddolny i samoistny, a częściowo jest wynikiem polityki publicznej realizowanej pod hasłem „e-integracji” lub „walki z wykluczeniem cyfrowym”. Ta polityka jest przede wszystkim nakierowana, co oczywiste, na wzrost korzystania z internetu wśród tych grup, które same z siebie tego nie czynią.

Równocześnie interwencje publiczne w tę sferę okazują się zbyt proste lub wręcz prymitywne. Kolejne programy rządowe, widziane z perspektywy czasu, wydają się mało skuteczne: dostarczanie komputerów ubogim rodzinom, masowe wyposażanie szkół w pracownie komputerowe, tworzenie publicznych punktów korzystania z internetu. Może nic w tym dziwnego, skoro interwencje te są realizowanymi na szybko próbami dostosowania się na dużą skalę do nagłej zmiany technologicznej, przy braku wcześniejszych doświadczeń i wzorców. Można mieć tylko nadzieję, że z każdym nowym programem i strategią dochodzi do zwiększenia subtelności i efektywności interwencji.

Badania społeczne i namysł nad korzystaniem z internetu są z taką polityką publiczną ściśle związane – dostarczają bowiem, przynajmniej w założeniu, wiedzy jak działać. Badacze definiują więc kolejne wymiary wykluczenia cyfrowego, które już dawno przestało być kwestią samego dostępu. Dziś dominującą kategorią wydają się być kompetencje - lub ich brak. Programy e-integracji mają coraz częściej postać wielowymiarową, z silnym komponentem podnoszenia kompetencji - można tu wymienić zarówno pozarządowy Program Rozwoju Bibliotek, jak i publiczny program Cyfrowa szkoła. Niemniej jednak podejście oparte na kompetencjach, sprawdzające się w edukacji, może nie rozwiązywać problemu korzystania z internetu przez osoby dorosłe. Poprzednia generacja programów skierowanych do tych osób (opartych na tworzeniu publicznych punktów dostępu do internetu), w gruncie rzeczy zakładała samoistny wzrost kompetencji na skutek kontaktu z technologią. I oczywiście zakończyła się porażką.

W czym dziś leży problem? Działania edukacyjne operują w gruncie rzeczy uproszczonymi modelami kompetencji, rozpiętymi między dwoma

biegunami. Z jednej strony mamy kursy uczące seniorów jak uruchomić komputer i jak trzymać myszkę, jak zapisać plik i wydrukować tekst. Z drugiej strony działania, w których katalog pożądanych kompetencji zdaje się być - przerysowując - fantazją młodego informatyka o tym, do czego służy internet: programowanie w HTML okazuje się być kluczową umiejętnością. A obie te skrajności są możliwe dlatego, że nie znamy odpowiedzi na pytanie, jakie kompetencje, jakie korzystanie z internetu jest ludziom naprawdę potrzebne. Wiemy oczywiście, że korzystanie z internetu w celu ciągłego grania w „strzelanki” (podobnie jak korzystanie z komputera w celu gry w pasjansa) raczej nie pozwala wykorzystać potencjału tych technologii. Ale mając do czynienia z hipotetyczną staruszką, która nauczyła się używać Skype, bo jej rodzina wyemigrowała do Irlandii, nie wiemy, jakie inne kompetencje i sposoby korzystania powinniśmy z nią budować. Czy odpowiednia jej integracja cyfrowa obejmuje oglądanie seriali online (a nie tylko w telewizorze?); czy powinna szukać przepisów w Sieci - albo może sama prowadzić bloga z przepisami na przetwory?; czy powinna ufać sieciowym serwisom o zdrowiu, i czy zamiast skarpety w szufladzie powinna mieć konto w e-banku? Polityka publiczna, określająca programy e-integracji, nie zna odpowiedzi na to pytanie. Pytając o korzystanie z internetu rzadko kiedy wiemy dokładnie, co owo „korzystanie” oznacza. Badacze w najlepszym wypadku każą wybierać spośród uproszczonej listy działań – co pozwala oczywiście rozróżniać ogólne typy korzystania, ale nie wnika w faktyczną złożoność tych praktyk. W najgorszym wypadku korzystanie oznacza... korzystanie z internetu (przynajmniej raz w miesiącu). Wydawałoby się więc, że rozwiązaniem może być przygotowanie kompleksowego katalogu sposobów korzystania, zróżnicowanego wedle cech demograficznych, zawodów, zainteresowań, i tak dalej.

To ślepa uliczka – pokazuje badanie „Korzystanie z mediów a podziały społeczne”. Szczególnie ważna wydaje mi się przy tym koncepcja horyzontu Sieci, początkowo wypracowana przez tych samych badaczy w projekcie „Młodzi i media” i opisująca w nim wzajemne zależności w korzystaniu z internetu, zachodzące w grupach młodych przyjaciół. Okazuje się, że koncepcja ta ma szersze zastosowanie - i uczy nas na fakt, że „internet”, z którego „korzystamy” nie jest jeden i ten sam. Nie ma więc też jednego katalogu pożądanych kompetencji, a niemal 20 milionów Polaków korzystających z internetu nie wpisuje się w jeden typ „internauty”. Ocena, co jest przydatne, musi być dokonywana lokalnie, w kontekście jeśli nie indywidualnego życia, to przynajmniej określonych grup społecznych, różniących się posiadanymi kapitałami. Brzmi to zapewne jak coś oczywistego, a jednak z perspektywy wielu działań brzmi zaskakująco odkrywczo. Powiązanie kwestii nierówności i wykluczenia cyfrowego z innymi nierównościami, definiowanymi jako braki kapitału społecznego, kulturowego czy ekonomicznego, pozwala przededefiniować całkowicie myślenie o e-integracji. Wykluczenie cyfrowe okazuje się bowiem być jedynie aspektem innych form wykluczenia. Nasza debata publiczna - i wynikająca

z niej polityka publiczna - opierają się na założeniu autonomiczności kwestii cyfrowych. Dokumenty i plany działania są formułowane tak, jakby podnoszenie kompetencji cyfrowych, rozszerzanie zakresu korzystania było celem samym w sobie. Częściowo wynika to ze słusznego lęku, że sprawy cyfrowe, wplecione w inne sfery działań administracji publicznej, jako trudne i nieznane będą zawsze spychane na dalszy plan.

Przykładem najnowszym jest plan utworzenia lokalnych centrów aktywności, w ramach realizowanego w latach 2014-2020 ze środków europejskich Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Koncepcja takiego centrum wychodzi od idei punktu publicznego dostępu do internetu - ale traktuje go jedynie jako punkt wyjścia, kładąc nacisk na odpowiednio wyszkoloną kadrę i program edukacyjny. Centra mają skupiać swoje działania na grupach zdefiniowanych jako zagrożone wykluczeniem cyfrowym: osobach starszych, niepełnosprawnych, rencistach oraz emerytach, oraz mieszkańcach terenów wiejskich i małych miast. Jednak program zdaje się pomijać fakt, że te grupy, bezsprzecznie na większą skalę wykluczone cyfrowo, są w dużej mierze po prostu wykluczone. Jednym z istotniejszych wniosków wynikających z badania „Obiegi kultury” było odkrycie, że nie istnieje „analogowy” wzór uczestnictwa w kulturze: starsze osoby są wprawdzie wykluczone cyfrowo, ale np. pożyczają z bibliotek lub kupują papierowe książki. W trakcie konferencji „Open GLAM 2013” Robert Więckowski z Fundacji Kultura Bez Barrier opowiadał o znaczeniu dostępności zasobów instytucji kultury (rozumianej jako tworzenie warunków pozwalających osobom niepełnosprawnym z nich korzystać). Według Więckowskiego nawet zapewnienie dostępności – stworzenie podpisów do filmu, nagranie wersji audio, poprawne kodowanie stron WWW, czy montowanie pętli indukcyjnych na wystawach – nie rozwiązuje problemu w całości. Wykluczenie tkwi bowiem w ludziach, i przekłada się na brak przyzwyczajień i chęci bycia aktywnym – na przykład wyjścia do galerii. Albo, przez analogię, skorzystania z internetu. Ale też kontaktu z drugim człowiekiem, ciekawości świata, chęci wyrażenia siebie. Osoby nie korzystające z internetu pytane o powody, nieprzypadkowo bardzo często mówią o braku takiej potrzeby. Można więc mieć wątpliwości, czy projektowane centra przyciągną wykluczone osoby.

Traktując jako wytrych narzędzia i metody „e-integracji” wybieramy jak sądzę jedną z trudniejszych dróg ogólniej pojętej integracji tych osób. Zamiast tego należałoby dodać integrację cyfrową do szerszej palety działań integracyjnych, łącząc ją na przykład z systemem pomocy społecznej. Taki wniosek płynie też z tego badania, wskazującego na silne związki sposobów korzystania nie tylko z zamożnością, ale też wykształceniem, kapitałem kulturowym czy społecznym. Pierwszym krokiem byłoby konstruowanie projektów „włączenia cyfrowego” opartych nie na idei uczenia się kompetencji medialnych, lecz nabywania praktycznych umiejętności życiowych, w których technologie cyfrowe odgrywają jakąś rolę. Chodziłoby o kreowanie sytuacji edukacyjnych odwzorowujących „naturalny” scenariusz

nauczenia się obsługi programu Skype, ze względu na bardzo praktyczną potrzebę. Tu znów trop internetu jako medium dużo bardziej przydatnego niż inne jest ważnym wnioskiem z tego badania. Przydatność jest jednak czymś innym, niż potencjał edukacyjny. Z przedstawionym w badaniu podejściem do kompetencji medialnych i cyfrowych łączy się jednak jeden problem. Wychodząc bowiem od potrzeb jednostki należałoby zaakceptować w szczególności decyzję o pozostaniu wykluczonym. To moment, w którym wydaje mi się, że minimalny poziom e-integracji wszystkich (lub niemal wszystkich) obywateli jest czymś niezbędnym. Społeczny koszt ich wyłączenia jest bowiem zbyt duży.

Bibliografia | 7

Ang I., (1991), *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge.

Appadurai, A., (2005), *Nowoczesność bez granic*, przeł Z. Pucek. Kraków: Universitas.

Batorski, D., Płoszaj, A. (2012), *Diagnoza i rekomendacje w obszarze kompetencji cyfrowych społeczeństwa i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w kontekście zaprogramowania wsparcia w latach 2014-2020*, http://www.euroreg.uw.edu.pl/dane/web_euroreg_publications_files/3513/ekspertyza_mrr_kompetencjegyfrowe_2014-2020.pdf

Batorski, D. (2013). *Polacy wobec technologii cyfrowych - uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, [w:] *Diagnoza Społeczna 2013 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport*.

Becker, G. S., (1975), *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, New York.

Bourdieu, P., Accardo, A. (1998), *La misère du monde*, Paris: Éditions du Seuil.

Bourdieu, P., (2005), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.

Bourdieu, P., J.C. Passeron, (2006), *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa: PWN.

Bourdieu, P., (1986), „The Forms of Capital” [w:] John C. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research of Sociology of Education*, New York, Westport, Connecticut, London: Greenwood Press, s. 117-142.

Couldry N., (2010), *Media w kontekście praktyk*, przeł. A. Strzebińska, „Kultura popularna”, nr 1(27).

ESS Round 5: European Social Survey Round 5 Data (2010). Data file edition 3.0. Norwegian Social Science Data Services, Norway – Data Archive and distributor of ESS data.

Ferguson, J., (1990), *The anti-politics machine. Development, Depoliticization, and Bureaucratic Power in Lesotho*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media*, Warszawa 2010; www.wyborcza.pl/mlodziimedia

Gdula, M., Sadura P. (2012, red.), *Style życia i porządek klasowy w Polsce*, Warszawa: Scholar.

Giza, A. i inni (2013), *Gabinet luster. O kształtowaniu samowiedzy Polaków w dyskursie publicznym*, Warszawa: Scholar.

Growiec, K. (2011), „Kapitał społeczny. Geneza i społeczne konsekwencje”, Warszawa: Academica.

Gurstein, M., (2003), *Effective use: A community informatics strategy beyond the Digital Divide*, „First Monday” vol. 8, no. 12, <http://firstmonday.org/article/view/1107/1027>

Hargittai, E., (2002), *Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*, „First Monday”, vol. 7, no. 4, <http://firstmonday.org/article/view/942/864>

Jessa, J. (2007), *Konsumenckie potyczki o „laur semiotyczny”*, „Lud”, t. 91.

Jewdokimow, M., (2012), *Nowe koncepcje uczestnictwa w kulturze – od władzy symbolicznej do negocjacji i partycypacji*, „Zoon Politikon”, nr 3, s. 83-94.

Noddings, N., (1984), *Caring: A Feminine Approach to Ethics and Moral Education*. Berkeley: University of California Press.

Ragnedda, M., Muschert, G., red. (2013) *The Digital Divide. The internet and social inequality in international perspective*, London: Routledge.

Schuller, T., S. Baron, J. Field, (2000), „Social Capital: A Review and Critique”, [w:] Schuller, T., S. Baron, J. Field (red.), *Social Capital Critical Perspectives*, Oxford University Press

Sen, A., (2002), *Rozwój i wolność*, przeł. J. Łoziński, Poznań: Zysk i S-ka.

Sztandar-Sztanderska, K., Zielińska, M. (2012), *The Development of Capabilities of Young People with Low Skills. The Case Study of a Vocational Education Programme in Poland*, „Social Work and Society International Online Journal”, vol. 10, no. 1, <http://www.socwork.net/sws/article/view/308>

Rojas V. i inni (2004), „Communities, cultural capital and the digital divide”, [w:] E. Bucy, J. Newhagen (red.), *Media access*, London: LEA, s. 107-130.

Stanley, L., (2001), *Beyond access*, „The Information Society”, vol. 19.

Thompson, M., (2004), *Discourse, 'Development' & the 'Digital Divide': ICT & the World Bank*, „Review of African Political Economy”, nr 99.

Tufekci, Z., (2012), *Cyberasociality and the Online Sociality Divide: Third Level Digital Divide?*,
<http://technosociology.org/wp-content/uploads/2012/04/cyberasocial-zeynep-asa-2011.pdf>

Van Deursen, A., van Dijk, J., (2008), *Measuring Digital Skills*,
http://www.utwente.nl/gw/vandijk/news/measuring_digital_skills/mds.pdf

Van Dijk, J. (2013), „A Theory of the Digital Divide”, [w:] Ragnedda, M., Muschert, G. (red.) *The Digital Divide. The internet and social inequality in international perspective*, London: Routledge.

Witte, J., Mannon, S., (2010), *The internet and Social Inequalities*, London: Routledge.

World Internet Project 2011 (2011), Warszawa: Agora SA i Grupa TP,
<http://bi.gazeta.pl/im/6/10726/m10726616,WORLD-INTERNET-PROJECT-POLSKA-2011-RAPORT-V.pdf>.

Zarycki, T. (2008), *Kapitał kulturowy: Inteligencja w Polsce i w Rosji*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Aneks 1

**Wyniki profilowania segmentów
do badania jakościowego pod
względem praktyk medialnych**
Katarzyna Growiec

8

Po przygotowaniu opisanej w części 3.1 segmentacji, sprawdzono czy osoby należące do różnych segmentów różnią się między sobą aktywnością mediową. Zmiennymi wykorzystanymi do tzw. profilowania segmentów były odpowiedzi respondentów na poniższe pytania:

Ile w sumie czasu spędza Pan/Pani na oglądaniu telewizji w przeciętny dzień powszedni? Odpowiedzi: W ogóle 00, Poniżej ½ godziny 01, ½ godziny do 1 godziny 02, Ponad 1 godzinę do 1½ godziny 03, Ponad 1½ godziny do 2 godzin 04, Ponad 2 godziny do 2½ godziny 05, Ponad 2½ godziny do 3 godzin 06, Ponad 3 godziny 07

A ile spośród czasu, który spędza Pan/Pani oglądając telewizję w przeciętny dzień powszedni, zajmuje Panu/Pani oglądanie dzienników telewizyjnych, programów informacyjnych lub innych programów poświęconych polityce i bieżącym wydarzeniom? Odpowiedzi: W ogóle 00, Poniżej ½ godziny 01, ½ godziny do 1 godziny 02, Ponad 1 godzinę do 1½ godziny 03, Ponad 1½ godziny do 2 godzin 04, Ponad 2 godziny do 2½ godziny 05, Ponad 2½ godziny do 3 godzin 06, Ponad 3 godziny 07

Ile w sumie czasu spędza Pan/Pani słuchając radia w przeciętny dzień powszedni? Odpowiedzi: W ogóle 00, Poniżej ½ godziny 01, ½ godziny do 1 godziny 02, Ponad 1 godzinę do 1½ godziny 03, Ponad 1½ godziny do 2 godzin 04, Ponad 2 godziny do 2½ godziny 05, Ponad 2½ godziny do 3 godzin 06, Ponad 3 godziny 07

A ile spośród czasu, który spędza Pan/Pani słuchając radia w przeciętny dzień powszedni, zajmuje Panu/Pani słuchanie wiadomości lub innych programów poświęconych polityce i bieżącym wydarzeniom? Odpowiedzi: W ogóle 00, Poniżej ½ godziny 01, ½ godziny do 1 godziny 02, Ponad 1 godzinę do 1½ godziny 03, Ponad 1½ godziny do 2 godzin 04, Ponad 2 godziny do 2½ godziny 05, Ponad 2½ godziny do 3 godzin 06, Ponad 3 godziny 07

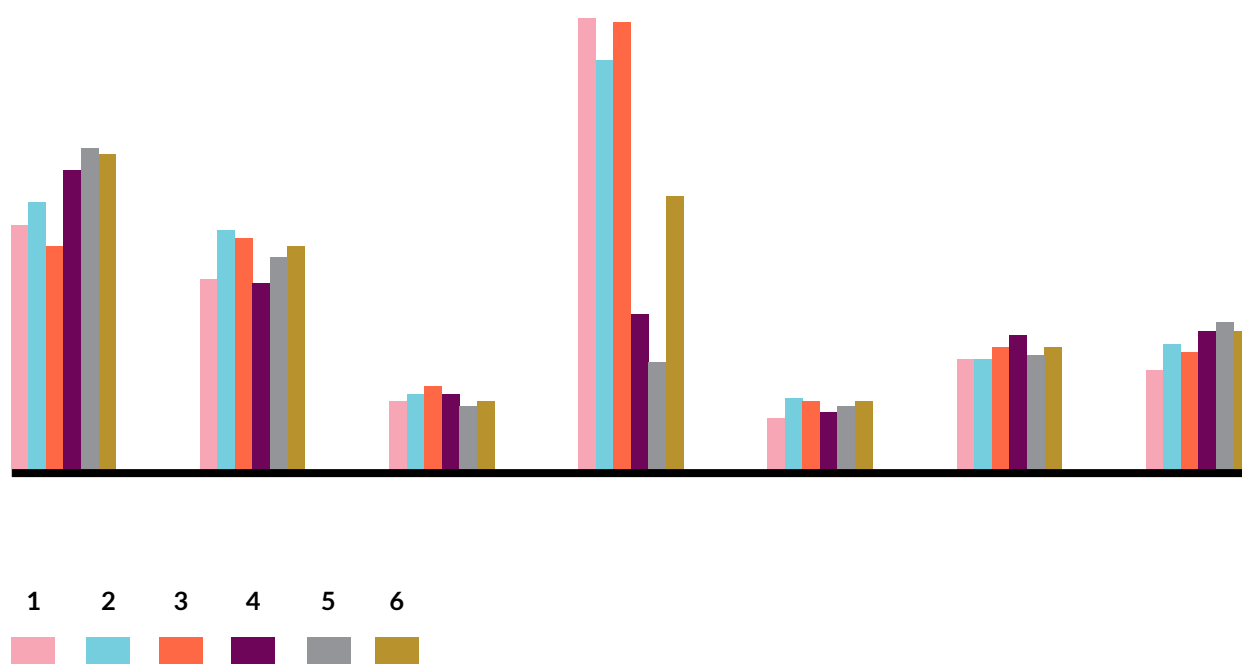
Ile w sumie czasu spędza Pan/Pani na czytaniu gazet w przeciętny dzień powszedni? Odpowiedzi: W ogóle 00, Poniżej ½ godziny 01, ½ godziny do 1 godziny 02, Ponad 1 godzinę do 1½ godziny 03, Ponad 1½ godziny do 2

godzin 04, Ponad 2 godziny do 2½ godziny 05, Ponad 2½ godziny do 3 godzin 06, Ponad 3 godziny 07

Ile z tego czasu poświęca Pan/Pani na czytanie artykułów o polityce i bieżących wydarzeniach? Odpowiedzi: W ogóle 00, Poniżej ½ godziny 01, ½ godziny do 1 godziny 02, Ponad 1 godzinę do 1½ godziny 03, Ponad 1½ godziny do 2 godzin 04, Ponad 2 godziny do 2½ godziny 05, Ponad 2½ godziny do 3 godzin 06, Ponad 3 godziny 07

A teraz proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan/Pani – w domu lub w pracy – z Internetu, sieci WWW lub poczty elektronicznej do celów osobistych? **(JEŚLI RESPONDENT JEST W WIEKU PRODUKCYJNYM, DODAC ...)** nie związanych bezpośrednio z pracą zawodową. Odpowiedzi: Nie mam dostępu do tych urządzeń ani w domu, ani w pracy 00, Nigdy nie korzystam 01, Rzadziej niż raz w miesiącu 02, Raz w miesiącu 03, Kilka razy w miesiącu 04, Raz w tygodniu 05, Kilka razy w tygodniu 06, Codziennie 07

Wykres 2. Aktywność mediowa poszczególnych segmentów



Statystycznie istotne różnice między średnimi w poszczególnych segmentach - media

Miedzy wyodrębnionymi 6 segmentami ujawniły się statycznie istotne różnice jeśli chodzi o korzystanie z mediów:

1) Oglądanie telewizji

W przypadku czasu poświęcanego na oglądanie telewizji statystycznie istotne różnice występują między segmentem 1 i 4 ($t=-2,68$ $df=183,15$ $p=0,008$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 1 wynosi 1,5 godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 4 wynosi 2 godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 5 ($t=-5,017$ $df=247,51$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 1 wynosi 1,5 godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 5 wynosi 2,5 godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 6 ($t=-4,35$ $df=243,64$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 1 wynosi 1,5 godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 6 wynosi 2 godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 2 i 3 ($t=2,84$ $df=271,19$ $p=0,005$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 2 wynosi nieco ponad 1 godzinę. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 3 wynosi nieco ponad 1,5 godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 2 i 5 ($t=-3,75$ $df=264,55$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 2 wynosi nieco ponad 1 godzinę. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 5 wynosi prawie 2,5 godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 2 i 6 ($t=-3,07$ $df=260,38$ $p=0,002$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 2 wynosi nieco ponad 1 godzinę. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 6 wynosi nieco ponad 2 godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 3 i 4 ($t=-4,26$ $df=147,72$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 3 wynosi nieco ponad 1,5 godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 4 wynosi nieco ponad 2 godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 3 i 5 ($t=-8$ $df=492,16$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 3 wynosi nieco ponad 1,5 godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 5 wynosi prawie 2,5 godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 3 i 6 ($t=-7,216$ $df=486,57$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 3 wynosi nieco ponad 1,5 godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu telewizji dziennie dla segmentu 6 wynosi nieco ponad 2 godziny.

2) Oglądanie w telewizji programów informacyjnych

W przypadku czasu poświęcanego na oglądanie w telewizji programów informacyjnych i poświęconych bieżącym wydarzeniom statystycznie istotne różnice występują między segmentem 1 i 2 ($t=-1,15$ $df=261,34$ $p=0,007$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych dziennie dla segmentu 1 wynosi nieco ponad pół godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych w telewizji dziennie dla segmentu 2 wynosi nieco mniej niż godzinę. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 3 ($t=-2,35$ $df=307,66$ $p=0,019$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych dziennie dla segmentu 1 wynosi nieco ponad pół godziny. Średnia liczba godzin spędzana

na oglądaniu programów informacyjnych w telewizji dziennie dla segmentu 3 wynosi nieco mniej niż godzinę. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 4 ($t=-3,64$ $df=140,31$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych dziennie dla segmentu 1 wynosi nieco ponad pół godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych w telewizji dziennie dla segmentu 4 wynosi 1 godzinę. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 5 ($t=-5,84$ $df=354,65$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych dziennie dla segmentu 1 wynosi nieco ponad pół godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych w telewizji dziennie dla segmentu 5 wynosi nieco ponad 1 godzinę. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 6 ($t=-4,76$ $df=355,24$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych dziennie dla segmentu 1 wynosi nieco ponad pół godziny. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych w telewizji dziennie dla segmentu 6 wynosi 1 godzinę. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 2 i 5 ($t=-2,35$ $df=287,64$ $p=0,019$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych dziennie dla segmentu 2 wynosi nieco mniej niż godzinę. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych w telewizji dziennie dla segmentu 5 wynosi nieco ponad godzinę. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 3 i 5 ($t=-3,41$ $df=484$ $p=0,001$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych dziennie dla segmentu 3 wynosi nieco mniej niż godzinę. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych w telewizji dziennie dla segmentu 5 wynosi nieco ponad godzinę. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 3 i 6 ($t=-2,38$ $df=483$ $p=0,018$). Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych dziennie dla segmentu 3 wynosi nieco mniej niż godzinę. Średnia liczba godzin spędzana na oglądaniu programów informacyjnych w telewizji dziennie dla segmentu 6 wynosi 1 godzinę.

3) Słuchanie radia

W przypadku czasu poświęcanego na słuchanie radia statystycznie istotne różnice występują między segmentem 1 i 2 ($t=-2,180$ $df=262$ $p=0,03$). Średnia liczba godzin spędzana na słuchaniu radia dziennie dla segmentu 1 wynosi prawie 1,5 godziny. Średnia liczba godzin spędzana na słuchaniu radia dziennie dla segmentu 2 wynosi ponad 1,5 godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 3 ($t=-2,132$ $df=348$ $p=0,034$). Średnia liczba godzin spędzana na słuchaniu radia dziennie dla segmentu 1 wynosi prawie 1,5 godziny. Średnia liczba godzin spędzana na słuchaniu radia dziennie dla segmentu 3 wynosi nieco ponad 1,5 godziny.

4) Słuchanie w radio programów informacyjnych

W przypadku czasu poświęcanego na słuchanie w radio programów informacyjnych brak statystycznie istotnych różnic między wyodrębnionymi segmentami.

5) Czytanie gazet

W przypadku czasu poświęcanego na czytanie gazet statystycznie istotne różnice występują tylko między segmentem 1 i 3 ($t=-2,11$ $df=350$ $p=0,036$). Średnia liczba godzin spędzana na czytaniu gazet w dziennie dla segmentu 1 wynosi pół godziny. Średnia liczba godzin spędzana na czytaniu gazet dziennie dla segmentu 3 wynosi nieco ponad pół godziny.

6) Czytanie w gazetach treści związanych z polityką i bieżącymi wydarzeniami

W przypadku czasu poświęcanego na czytanie w gazetach treści związanych z polityką i bieżącymi wydarzeniami statystycznie istotne różnice występują między segmentem 1 i 3 ($t=-$

$3,68$ $df=258$ $p=0,000$). Średnia liczba godzin spędzana na czytaniu w gazetach treści związanych z polityką i aktualnymi wydarzeniami dziennie dla segmentu 1 wynosi mniej niż pół godziny. Średnia liczba godzin spędzana na czytaniu w gazetach treści związanych z polityką i aktualnymi wydarzeniami dziennie dla segmentu 3 wynosi pół godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 5 ($t=-2,63$ $df=214,39$ $p=0,009$). Średnia liczba godzin spędzana na czytaniu w gazetach treści związanych z polityką i aktualnymi wydarzeniami dziennie dla segmentu 1 wynosi mniej niż pół godziny. Średnia liczba godzin spędzana na czytaniu w gazetach treści związanych z polityką i aktualnymi wydarzeniami dziennie dla segmentu 5 wynosi pół godziny. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 6 ($t=-2,88$ $df=226,33$ $p=0,004$). Średnia liczba godzin spędzana na czytaniu w gazetach treści związanych z polityką i aktualnymi wydarzeniami dziennie dla segmentu 1 wynosi mniej niż pół godziny. Średnia liczba godzin spędzana na czytaniu w gazetach treści związanych z polityką i aktualnymi wydarzeniami dziennie dla segmentu 6 wynosi pół godziny.

7) Korzystanie z Internetu do celów osobistych

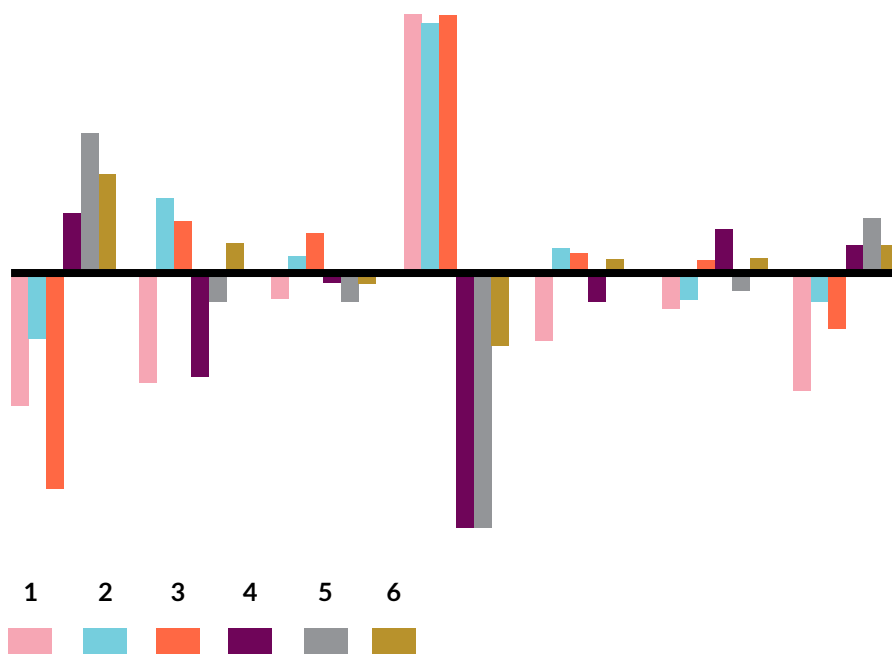
W przypadku częstotliwości korzystania z Internetu w celach osobistych (niezwiązanych z pracą) statystycznie istotne różnice występują między segmentem 1 i 2 ($t=2,54$ $df=264$ $p=0,012$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 1 wynosi prawie codziennie. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 2 wynosi kilka razy w tygodniu. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 4 ($t=13,53$ $df=214$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 1 wynosi prawie codziennie. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 4 wynosi około raz w miesiącu. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 5 ($t=20,6$ $df=418$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 1 wynosi prawie codziennie. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 5 wynosi rzadziej niż raz w miesiącu. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 1 i 6 ($t=9,07$ $df=413$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 1 wynosi prawie codziennie. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 6 wynosi kilka razy w miesiącu. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 2 i 3 ($t=-2,66$ $df=358$ $p=0,008$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 2 wynosi kilka razy w tygodniu. Średnia dla

częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 3 wynosi prawie codziennie. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 2 i 4 ($t=10,72$ $df=222$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 2 wynosi kilka razy w tygodniu. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 4 wynosi rzadziej niż raz w miesiącu. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 2 i 5 ($t=17,54$ $df=426$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 2 wynosi kilka razy w tygodniu. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 5 wynosi raz na kilka miesięcy.

Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 2 i 6 ($t=6,81$ $df=421$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 2 wynosi kilka razy w tygodniu. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 6 wynosi kilka razy w miesiącu. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 3 i 4 ($t=15,85$ $df=308$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 3 wynosi prawie codziennie. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 4 wynosi rzadziej niż raz w miesiącu. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 3 i 5 ($t=25,3$ $df=512$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 3 wynosi prawie codziennie. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 5 wynosi raz na kilka miesięcy. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 3 i 6 ($t=11,15$ $df=507$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 3 wynosi prawie codziennie. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 6 wynosi kilka razy w miesiącu. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 4 i 5 ($t=-1,99$ $df=376$ $p=0,032$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 4 wynosi rzadziej niż raz w miesiącu. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 5 wynosi raz na kilka miesięcy. Statystycznie istotna różnica występuje również między segmentem 4 i 6 ($t=-4,75$ $df=145,66$ $p=0,000$). Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 4 wynosi rzadziej niż raz w miesiącu. Średnia dla częstotliwości korzystania z Internetu dla segmentu 6 wynosi kilka razy w miesiącu.

Wykres 3.

Aktywność mediowa poszczególnych segmentów w porównaniu do średniej



II Profilowanie segmentów ze względu na zmienne socjo-demograficzne

Sprawdzono również czy tak wyodrębnione segmenty różnią się między sobą pod względem podstawowych zmiennych socjo-demograficznych. Poniższe zmienne zostały wykorzystane do profilowania uzyskanych segmentów:

Ile osób, wliczając dzieci, mieszka tu na stałe, tworząc wspólne gospodarstwo domowe? Proszę wliczyć również siebie.

Płeć

Wiek

Czy Pan/Pani mieszka z dziećmi poniżej 14 lat. Odpowiedzi: TAK/NIE

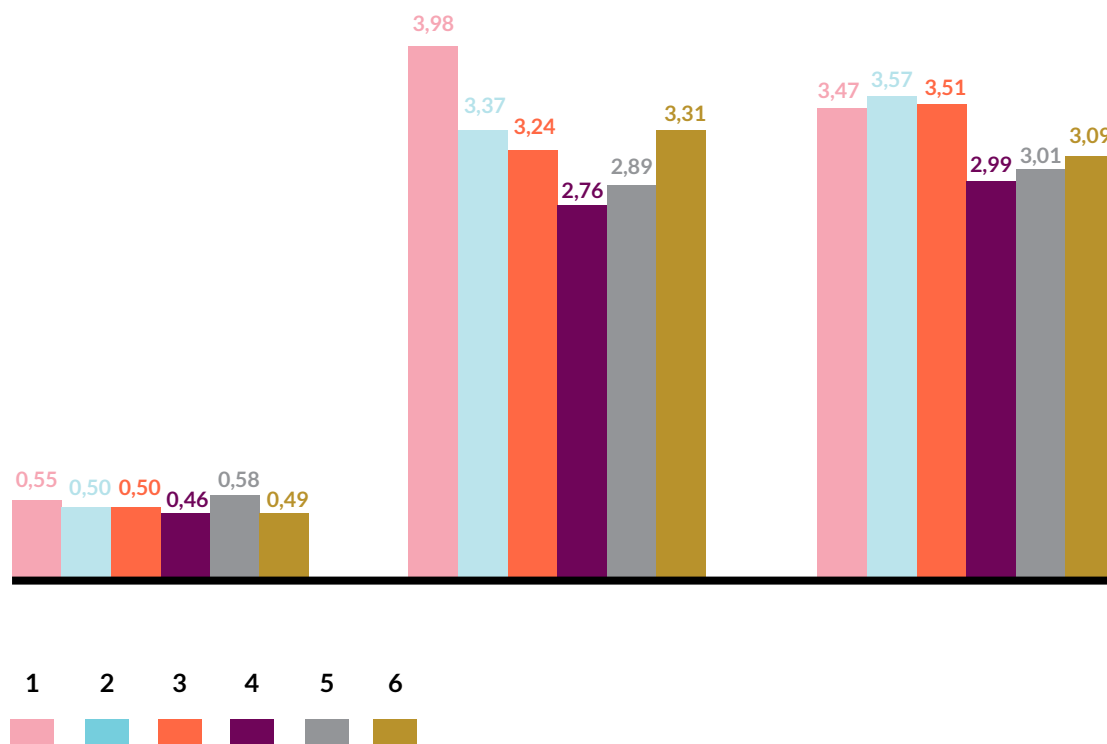
Które z przedstawionych poniżej określić najlepiej opisuje miejsce, w którym Pan/Pani mieszka? Odpowiedzi: Duże miasto 5, Przedmieścia lub obrzeża dużego miasta 4, Średnie lub małe miasto 3, Wieś 2, Pojedyncze gospodarstwo lub dom na terenie wiejskim 1

Statystycznie istotne różnice między średnimi w poszczególnych segmentach – zmienne demograficzne

Miedzy wyodrębnionymi 6 segmentami ujawniły się statystycznie istotne różnice jeśli chodzi o charakterystyki socjo-demograficzne:

Wykres 4.

Średnie dotyczące wieku, wielkości gospodarstwa domowego i wielkości miejscowości zamieszkania w poszczególnych segmentach



Poszczególne różnice między segmentami zostały szczegółowo omówione poniżej:

1) Płeć

Jeśli chodzi o płeć to jedynie między segmentem 4 i 5 zaobserwowano istotną statystycznie różnicę co do kompozycji ($t=-1,98$ $df=139,77$ $p=0,049$). W segmencie 4 było 46% kobiet a w segmencie 5 było ich 58%. Oznacza to, że w segmencie 5 jest statystycznie istotnie więcej kobiet niż w segmencie 4. Różnica istotna statystycznie występuje również między segmentem 5 i 6 ($t=2,16$ $df=576$ $p=0,031$). Odsetek kobiet w segmencie 5 to 58, a w segmencie 6 to 49. Oznacza to, że w segmencie 5 jest statystycznie istotnie więcej kobiet niż w segmencie 6.

2) Wielkość gospodarstwa domowego

Jeśli chodzi o wielkość gospodarstwa domowego, w których mieszka respondent to wykazano szereg istotnych statystycznie różnic między segmentami. Statystycznie istotna różnica wystąpiła między segmentem 1 i 2 ($t=3,68$ $df=262$ $p=0,000$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 1 wyniosła 3,98 osoby a dla segmentu 2 wyniosła 3,37 osoby. Statystycznie istotna różnica

wystąpiła również między segmentem 1 i 3 ($t=4,94$ $df=350$ $p=0,000$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 1 wyniosła 3,98 osoby a dla segmentu 3 wyniosła 3,24 osoby. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 1 i 4 ($t=5,95$ $df=214$ $p=0,000$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 1 wyniosła 3,98 osoby a dla segmentu 4 wyniosła 2,76 osoby. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 1 i 5 ($t=6,72$ $df=418$ $p=0,000$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 1 wyniosła 3,98 osoby a dla segmentu 5 wyniosła 2,98 osoby. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 1 i 6 ($t=4,26$ $df=414$ $p=0,000$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 1 wyniosła 3,98 osoby a dla segmentu 6 wyniosła 3,31 osoby. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 2 i 4 ($t=3,06$ $df=222$ $p=0,003$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 2 wyniosła 3,37 osoby a dla segmentu 4 wyniosła 2,76 osoby. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 2 i 5 ($t=3,03$ $df=426$ $p=0,003$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 2 wyniosła 3,37 osoby a dla segmentu 5 wyniosła 2,89 osoby. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 3 i 4 ($t=2,41$ $df=134,91$ $p=0,017$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 3 wyniosła 3,24 osoby a dla segmentu 4 wyniosła 2,76 osoby. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 3 i 5 ($t=2,57$ $df=512$ $p=0,01$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 3 wyniosła 3,24 osoby a dla segmentu 5 wyniosła 2,89 osoby. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 4 i 6 ($t=-2,8$ $df=134,74$ $p=0,006$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 4 wyniosła 2,76 osoby a dla segmentu 6 wyniosła 3,31 osoby. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 5 i 6 ($t=-3,22$ $df=575,49$ $p=0,001$). Średnia wielkość gospodarstwa domowego dla segmentu 5 wyniosła 2,89 osoby a dla segmentu 6 wyniosła 3,31 osoby.

3) Wielkość miejscowości zamieszkania

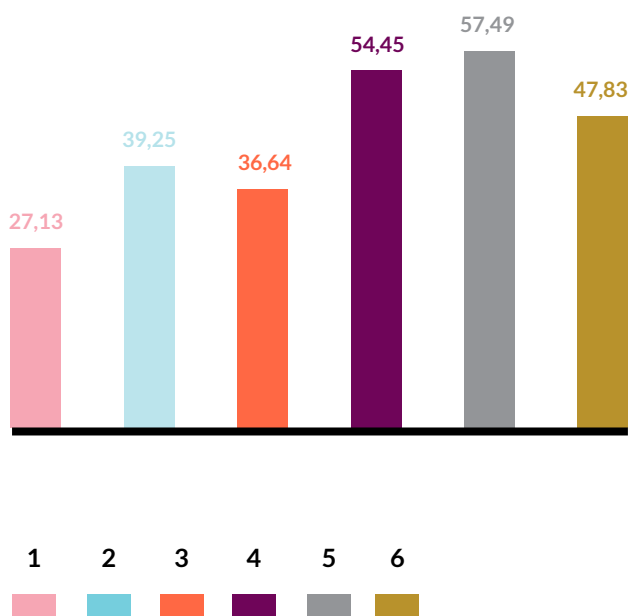
Jeśli chodzi o wielkość miejscowości zamieszkania, to statystycznie istotna różnica wystąpiła między segmentem 1 i 4 ($t=2,98$ $df=214$ $p=0,003$). Średnia dla segmentu 1 wyniosła 3,47, a dla segmentu 4 wyniosła 2,95. Oznacza to, że osoby zaklasyfikowane do segmentu 1 statystycznie istotnie częściej mieszkają w miastach niż osoby zaklasyfikowane do segmentu 4. Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 1 i 5 ($t=3,67$ $df=418$ $p=0,000$). Średnia dla segmentu 1 wyniosła 3,47 a dla segmentu 5 wyniosła 3,01. Oznacza to, że osoby zaklasyfikowane do segmentu 1 statystycznie istotnie częściej mieszkają w miastach niż osoby zaklasyfikowane do segmentu 5. Również między segmentem 1 i 6 ujawniły się statystycznie istotne różnice ($t=3,03$ $df=414$ $p=0,003$). Średnia dla segmentu 1 wyniosła 3,47 a dla segmentu 6 wyniosła 3,09. Oznacza to, że osoby zaklasyfikowane do segmentu 1 statystycznie istotnie częściej mieszkają w większych miejscowościach zamieszkania np. miastach niż osoby zaklasyfikowane do segmentu 6. Kolejną statystycznie istotną różnicę zaobserwowano między segmentem 2 i 4 ($t=3,69$ $df=221$ $p=0,000$). Średnia dla segmentu 2 wyniosła 3,57 a dla segmentu 4 wyniosła 2,95. Oznacza to, że osoby zaklasyfikowane do segmentu 2 statystycznie istotnie częściej mieszkają w większych miejscowościach zamieszkania np. miastach niż osoby zaklasyfikowane do segmentu 4. Kolejną statystycznie istotną różnicę zaobserwowano między segmentem 2 i 5 ($t=4,58$ $df=425$

$p=0,000$). Średnia dla segmentu 2 wyniosła 3,57 a dla segmentu 5 wyniosła 3,01. Oznacza to, że osoby zaklasyfikowane do segmentu 2 statystycznie istotnie częściej mieszkają w większych miejscowościach zamieszkania np. miastach niż osoby zaklasyfikowane do segmentu 5. Statystycznie istotną różnicę zaobserwowano również między segmentem 2 i 6 ($t=3,93$ $df=421$ $p=0,000$). Średnia dla segmentu 2 wyniosła 3,57 a dla segmentu 6 wyniosła 3,09. Oznacza to, że osoby zaklasyfikowane do segmentu 2 statystycznie istotnie częściej mieszkają w większych miejscowościach zamieszkania np. miastach niż osoby zaklasyfikowane do segmentu 6. Statystycznie istotną różnicę zaobserwowano również między segmentem 3 i 4 ($t=3,47$ $df=306$ $p=0,001$). Średnia dla segmentu 3 wyniosła 3,51 a dla segmentu 4 wyniosła 2,95. Oznacza to, że osoby zaklasyfikowane do segmentu 3 statystycznie istotnie częściej mieszkają w większych miejscowościach zamieszkania np. miastach niż osoby zaklasyfikowane do segmentu 4. Statystycznie istotną różnicę zaobserwowano również między segmentem 3 i 5 ($t=4,64$ $df=510$ $p=0,000$). Średnia dla segmentu 3 wyniosła 3,51 a dla segmentu 5 wyniosła 3,01. Oznacza to, że osoby zaklasyfikowane do segmentu 3 statystycznie istotnie częściej mieszkają w większych miejscowościach zamieszkania np. miastach niż osoby zaklasyfikowane do segmentu 5. Statystycznie istotną różnicę zaobserwowano również między segmentem 3 i 6 ($t=3,88$ $df=506$ $p=0,000$). Średnia dla segmentu 3 wyniosła 3,51 a dla segmentu 6 wyniosła 3,09. Oznacza to, że osoby zaklasyfikowane do segmentu 3 statystycznie istotnie częściej mieszkają w większych miejscowościach zamieszkania np. miastach niż osoby zaklasyfikowane do segmentu 6.

4) Wiek

Wykres 5.

Średnia wieku dla poszczególnych segmentach



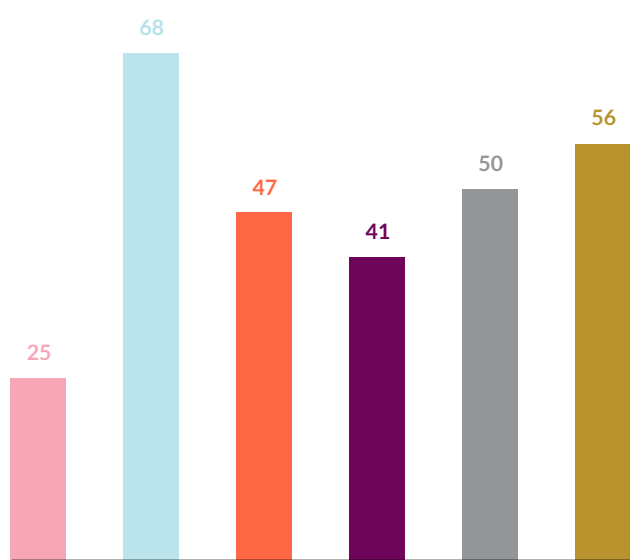
W przypadku wieku statystycznie istotne różnice między średnimi występują między segmentem 1 i 2 ($t=-7,8$ $df=260,77$ $p=0,000$). Statystycznie istotna różnica średnich wieku występuje również w segmencie 1 i 3 ($t=-6,64$ $df=265,73$ $p=0,000$); 1 i 4 ($t=-13,26$ $df=214$ $p=0,000$); 1 i 5 ($t=-19,43$ $df=418$ $p=0,000$); 1 i 6 ($t=-12,21$ $df=414$ $p=0,000$); 2 i 4 ($t=-7,68$ $df=222$ $p=0,000$); 2 i 5 ($t=-12,09$ $df=426$ $p=0,000$); 2 i 6 ($t=-5,24$ $df=422$ $p=0,000$); 3 i 4 ($t=-9,89$ $df=308$ $p=0,000$); 3 i 5 ($t=-16,25$ $df=512$ $p=0,000$); 3 i 6 ($t=-8,12$ $df=508$ $p=0,000$); 4 i 6 ($t=3,13$ $df=141,46$ $p=0,002$); 5 i 6 ($t=7,1$ $df=576$ $p=0,000$);

Dzieci poniżej 14 roku życia w gospodarstwie domowym respondenta

Jeśli chodzi o to czy respondent mieszka w gospodarstwie domowym wraz z dziećmi do lat 14, to analizy wykazały szereg istotnych statystycznie różnic między segmentami. Statystycznie istotna różnica wystąpiła między segmentem 1 i 2 ($t=-7,77$ $df=264$ $p=0,000$).

Wykres 6.

Procent respondentów mieszkających z dziećmi do lat 14 w każdym z wyodrębnionych segmentów



Statystycznie istotna różnica wystąpiła również między segmentem 1 i 3 ($t=-4,31$ $df=350$ $p=0,000$); segmentem 1 i 4 ($t=-2,6$ $df=214$ $p=0,01$); segmentem 1 i 5 ($t=-4,98$ $df=418$ $p=0,000$) oraz segmentem 1 i 6 ($t=-6,98$ $df=414$ $p=0,000$). Ponadto statystycznie istotne różnice wystąpiły między segmentem 2 i 3 ($t=3,86$ $df=358$ $p=0,000$); segmentem 2 i 4 ($t=4,03$ $df=222$ $p=0,000$); segmentem 2 i 5 ($t=3,48$ $df=426$ $p=0,001$) oraz 2 i 6 ($t=2,39$ $df=422$ $p=0,017$). Ponadto statystycznie istotne różnice wystąpiły między segmentem 4 i 6 ($t=-2,36$ $df=372$ $p=0,019$).

Tabela 1.

Podsumowanie zmiennych socjo-demograficznych w poszczególnych segmentach

Segment	Płeć (% kobiet)	Wiek (średnia)	Wielkość miejsc. zam (im więcej, tym większe)	Liczba osób w gosp. dom.	% respondentów z dziećmi w gosp. dom	Liczebność segmentu w próbie w %
1	55	27,13	3,47	3,98	25	11
2	50	39,25	3,57	3,37	68	12
3	51	36,64	3,51	3,24	47	19
4	46	54,45	2,95	2,76	41	8
5	58	57,49	3,01	2,89	50	25
6	49	47,83	3,09	3,31	56	25

Aneks 2

Ankieta

9

1. Proszę chwilę się zastanowić i powiedzieć ile mniej więcej lat nauki szkolnej Pan/Pani ukończył/-a, w trybie dziennym bądź zaocznym?

<UWAGA DLA ANKIETERA: PROSZĘ PODAĆ ODPOWIEDŹ W ODPOWIEDNIKACH PEŁNEGO WYMIARU CZASOWEGO I UWZGLĘDNIĆ TAKŻE LATA OBOWIĄZKOWEJ NAUKI. ZAOKRĄGLIĆ ODPOWIEDŹ W GÓRĘ LUB W DÓŁ DO PEŁNEGO ROKU. JEŚLI RESPONDENT UCZĘSZCZAŁ W TRYBIE PRZYSPIESZONYM - ŁĄCZNIE Z LATAMI OBOWIĄZKOWEJ NAUKI>

1. |__|__| lat (wpisać dwucyfrowo)

2. Odmowa odpowiedzi

3. Nie wiem/ trudno powiedzieć

Ankieter: Wręczyć respondentowi KARTĘ WYKSZTAŁCENIE

2. Jakie jest/było wykształcenie Pana/Pani ojca? Chodzi o ukończoną przez Pana/Pani ojca szkołę najwyższego szczebla?

1. Nieukończona szkoła podstawowa,
2. Ukończona szkoła podstawowa 6-klasowa (4-klasowa przed wojną),
3. Ukończona szkoła podstawowa 8-klasowa,
4. Ukończone gimnazjum,
5. Ukończona zasadnicza szkoła zawodowa,
6. Ukończone liceum ogólnokształcące bez matury,
7. Ukończone liceum ogólnokształcące z maturą,
8. Ukończona średnia szkoła zawodowa (technikum, liceum zawodowe, liceum, profilowane) bez matury,
9. Ukończona średnia szkoła zawodowa (technikum, liceum zawodowe, liceum, profilowane) z maturą,
10. Dyplom ukończenia szkoły pomaturalnej lub policealnej,
11. Dyplom ukończenia kolegium lub studium nauczycielskiego,
12. Dyplom licencjacki lub dyplom inżynierski,
13. Dyplom magistra lub dyplom lekarza,
14. Stopień naukowy doktora, doktora habilitowanego lub tytuł profesora
15. Inne (jakie?)
16. Odmowa odpowiedzi
17. Nie wiem/ trudno powiedzieć

Ankieter: Wręczyć respondentowi KARTĘ WYKSZTAŁCENIE

3. Jakie jest/było wykształcenie Pana/Pani matki? Chodzi o ukończoną przez Pana/Pani matkę szkołę najwyższego szczebla?

1. Nieukończona szkoła podstawowa,
2. Ukończona szkoła podstawowa 6-klasowa (4-klasowa przed wojną),
3. Ukończona szkoła podstawowa 8-klasowa,
4. Ukończone gimnazjum,
5. Ukończona zasadnicza szkoła zawodowa,
6. Ukończone liceum ogólnokształcące bez matury,
7. Ukończone liceum ogólnokształcące z maturą,
8. Ukończona średnia szkoła zawodowa (technikum, liceum zawodowe, liceum, profilowane) bez matury,
9. Ukończona średnia szkoła zawodowa (technikum, liceum zawodowe, liceum, profilowane) z maturą,
10. Dyplom ukończenia szkoły pomaturalnej lub policealnej,
11. Dyplom ukończenia kolegium lub studium nauczycielskiego,
12. Dyplom licencjacki lub dyplom inżynierski,
13. Dyplom magistra lub dyplom lekarza,
14. Stopień naukowy doktora, doktora habilitowanego lub tytuł profesora
15. Inne (jakie?)
16. *Odmowa odpowiedzi*
17. *Nie wiem/ trudno powiedzieć*

4. Czy w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy brał/-a Pan/Pani udział w jakimś kursie, był/-a obecny/-a na wykładzie, konferencji, aby pogłębić wiedzę lub podnieść kwalifikacje zawodowe?

1. Tak
 2. Nie
 3. *Odmowa odpowiedzi*
 4. *Nie wiem/ trudno powiedzieć*
- Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN

5. Proszę powiedzieć, jak często spotyka się Pan/Pani w celach towarzyskich z przyjaciółmi, znajomymi, krewnymi lub kolegami z pracy?

1. Nigdy
2. Rzadziej niż raz w miesiącu
3. Raz w miesiącu
4. Kilka razy w miesiącu
5. Raz w tygodniu
6. Kilka razy w tygodniu
7. Codziennie
8. *Odmowa odpowiedzi*
9. *Nie wiem/ trudno powiedzieć*

6. Czy ma Pan/Pani kogoś, z kim może Pan/Pani otwarcie porozmawiać o wszystkich sprawach osobistych i związanych z pracą?

1. Tak
2. Nie
3. Odmowa odpowiedzi
4. Nie wiem/ trudno powiedzieć

Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN

7. Jak często Pana zdaniem – w porównaniu z innymi osobami w Pana/Pani wieku – uczestniczy Pan/Pani w spotkaniach, imprezach lub wydarzeniach towarzyskich?

1. Znacznie rzadziej niż większość osób w moim wieku
2. Rzadziej niż większość osób w moim wieku
3. Mniej więcej tak samo jak większość osób w moim wieku
4. Częściej niż większość osób w moim wieku
5. Znacznie częściej niż większość osób w moim wieku
6. Odmowa odpowiedzi
7. Nie wiem/ trudno powiedzieć

Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN

8. Gdyby z jakichś powodów znalazł/-a się Pan/Pani w bardzo trudnej sytuacji finansowej i musiał/-a pożyczyć pieniądze, aby starczyło na życie, na ile byłoby to łatwe lub trudne?

1. Bardzo trudne
2. Dość trudne
3. Ani łatwe, ani trudne
4. Dość łatwe
5. Bardzo łatwe
6. Odmowa odpowiedzi
7. Nie wiem/ trudno powiedzieć

Ankieter: Wręczyć respondentowi KARTĘ 9

9. Jeśli doda Pan/Pani dochody członków Pana/Pani gospodarstwa domowego ze WSZYSTKICH źródeł, która litera odpowiada całkowitemu dochodowi NETTO P. gospodarstwa (netto, czyli na rękę)?

Jeśli nie zna Pan/Pani dokładnej ich wysokości, proszę je oszacować.

Odpowiadając, proszę posłużyć się kartą. Jeżeli łatwiej jest Panu/Pani określić MIESIĘCZNE dochody – proszę posłużyć się lewą częścią tabeli.

Jeżeli łatwiej jest Panu/Pani określić ROCZNE dochody Pana/Pani gospodarstwa domowego – proszę posłużyć się prawą częścią tabeli.

	Miesięczne	Roczne	
J	1100 lub mniej	13 000 zł lub mniej	J
R	Między 1101 zł a 1500 zł	Między 13 001 zł a 18 000 zł	R
C	Między 1501 zł a 2000 zł	Między 18 001 zł a 24 000 zł	C
M	Między 2001 zł a 2400 zł	Między 24 001 zł a 29 000 zł	M
F	Między 2401 zł a 2800 zł	Między 29 001 zł a 34 000 zł	F
S	Między 2801 zł a 3300 zł	Między 34 001 zł a 40 000 zł	S
K	Między 3301 zł a 3900 zł	Między 40 001 zł a 47 000 zł	K
P	Między 3901 zł a 4700 zł	Między 47 001 zł a 57 000 zł	P
D	Między 4701 zł a 6000 zł	Między 57 001 zł a 72 000 zł	D
H	Powyżej 6000 zł	Powyżej 72 000 zł	H

1. Nie mam dochodów

2. Odmowa odpowiedzi

3. Nie wiem/ trudno powiedzieć

Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN

10. W przybliżeniu, jaką część łącznego dochodu gospodarstwa domowego stanowią dochody netto (czyli na rękę), które wnosi Pan/Pani osobiście?

1. Nie mam dochodów

2. Bardzo małą część

3. Mniej niż połowę

4. Około połowy

5. Ponad połowę

6. Bardzo dużą część

7. Całość

8. Odmowa odpowiedzi

9. Nie wiem/ trudno powiedzieć

Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN

11. Które z poniższych określeń najlepiej opisuje Pana/Pani odczucia na temat obecnych dochodów w Pana/Pani gospodarstwie domowym?

1. Żyjemy dostatnio przy obecnym poziomie dochodów,
2. Dajemy sobie radę przy obecnym poziomie dochodów,
3. Z trudem dajemy sobie radę przy obecnym poziomie dochodów,
4. Praktycznie nie dajemy sobie rady przy obecnym poziomie dochodów
5. Odmowa odpowiedzi
6. Nie wiem/ trudno powiedzieć

12a. Teraz chciałbym z P. porozmawiać na temat korzystania z różnych mediów takich jak TV, radio, prasa, Internet i inne.

Proszę chwilę się zastanowić i powiedzieć ile czasu spędza Pan/Pani tygodniowo (wstawić kolejne pozycje kafeterii) w celach związanych z pracą zawodową?

Ankieter: Odpowiedź wpisać dwucyfrowo

1. korzystając z Internetu |__|__| godzin
2. na czytaniu prasy|__|__| godzin
3. na czytaniu książek|__|__| godzin
4. rozmawiając przez telefon|__|__| godzin
5. Odmowa odpowiedzi
6. Nie wiem/ trudno powiedzieć

12b. A proszę powiedzieć ile czasu spędza Pan/Pani (wstawić kolejne pozycje kafeterii) w celach prywatnych?

Ankieter: Odpowiedź wpisać dwucyfrowo

1. korzystając z internetu.....godzin
2. oglądając telewizję.....godzin
3. słuchając radia.....godzin
4. na czytaniu prasy.....godzin
5. na czytaniu książek.....godzin
6. rozmawiając przez telefon.....godzin
7. Odmowa odpowiedzi
8. Nie wiem/ trudno powiedzieć

<filtr: pytamy tylko osoby nie korzystające z internetu, czyli w pytaniach 12 a i 12 b w odpowiedzi INTERNET zadeklarowały 0 h >

Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN

13. Czy wg P. inne osoby w P. wieku zazwyczaj korzystają z internetu?

1. zdecydowanie tak

2. raczej tak
3. raczej nie
4. zdecydowanie nie
5. Nie wiem/ trudno powiedzieć

<filtr: pytamy tylko osoby korzystające z internetu, czyli w pytaniach 12 a i 12 b w odpowiedzi INTERNET zadeklarowały więcej niż 1h (łącznie) >

Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN

14. Jak często Pana/ Pani zdaniem – w porównaniu z innymi osobami w Pana/Pani wieku – korzysta Pan/Pani z internetu?

1. Korzystam znacznie rzadziej niż większość osób w moim wieku,
2. Rzadziej niż większość osób w moim wieku,
3. Mniej więcej tak samo jak większość osób w moim wieku,
4. Częściej niż większość osób w moim wieku,
5. Znacznie częściej niż większość osób w moim wieku
6. Nie wiem/ trudno powiedzieć

15. Czy w ciągu minionego roku uczestniczył(a) Pan/Pani w

1. Tak
2. Nie
3. Odmowa odpowiedzi
4. Nie wiem/ trudno powiedzieć

- a) bezpłatnym koncercie muzycznym lub festynie
- b) bezpłatnym koncercie polskiej gwiazdy muzycznej (zespołu lub wykonawcy)
- c) płatnym koncercie międzynarodowej gwiazdy muzycznej (zespołu lub wykonawcy)
- d) płatnym koncercie lubianego przez Pana/Panią wykonawcy, który nie jest powszechnie znany
- e) płatnym koncercie muzyki jazzowej
- f) płatnym koncercie muzyki klasycznej
- g) filharmonii
- h) operze

Ankieter: Wręczyć respondentowi KARTĘ 15; Obszary ROTUJEMY!

16. Proszę pomyśleć o ostatnich trzech latach swojego życia. Biorąc pod uwagę swoje doświadczenia, na ile zgodził/a by się lub nie zgodził/a Pan/ Pani z następującymi stwierdzeniami:

1. zdecydowanie tak
2. raczej tak
3. raczej nie

4. zdecydowanie nie
5. Odmowa odpowiedzi
6. Nie wiem/ trudno powiedzieć

- a) Dzięki korzystaniu z internetu poszerzyłem grono znajomych, na których mogę liczyć w razie potrzeby.
- b) Dzięki korzystaniu z internetu utrzymałem kontakt z ważną dla mnie osobą
- c) Dzięki korzystaniu z internetu udało mi się znaleźć lepiej płatną pracę
- d) Przez internet kupowałem taniej produkty, które w sklepach stacjonarnych mają wyższe ceny
- e) Dzięki informacjom z internetu znacząco poszerzyłem/am swoje kompetencje (umiejętności) zawodowe
- f) Dzięki korzystaniu z internetu obejrzałem/am film, którego nie grali w kinach w mojej okolicy
- g) Dzięki korzystaniu z internetu poznałem i polubiłem wykonawcę muzycznego, o którym nie słyszeli moi znajomi

<generator obszarowo-medialny>

Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN; ROTACJA OBSZARÓW!

17a. Różne rzeczy są ważne dla różnych ludzi. Odczytam teraz P. różne odpowiedzi, które wymieniły osoby we wcześniejszych rozmowach.

Które z nich są dla P. najważniejsze w P. życiu?

Proszę wybrać dwa.

OBSZARY

1. rozwój zawodowy (w obecnej pracy lub znalezienie nowej)
2. relacje z bliskimi
(partnerem/partnerką, dziećmi, bliską rodziną, bliskimi przyjaciółmi)
3. życie towarzyskie (kontakty ze znajomymi)
4. odpoczynek
(w tym: nabieranie sił, relaks, oderwanie się od codziennych spraw, zabawa)
5. realizacja zainteresowań (hobby)
7. zdrowie
(dbanie o kondycję i zdrowy styl życia, profilaktyka, wiedza o tym, jak sobie radzić w przypadku zachorowania)
- załatwianie codziennych spraw (obowiązki domowe, wizyty w urzędach, itp.)
8. pieniądze (ich posiadanie, zarabianie, inwestowanie, oszczędzanie)
9. refleksja nad sobą, własnym życiem lub przyszłością, kwestiami duchowymi lub religijnymi
10. wiedza o tym, co dzieje się w kraju i na świecie
11. działanie na rzecz innych (wolontariat, wspieranie lokalnej wspólnoty, zaangażowanie obywatelskie lub polityczne)
12. żadne z powyższych
13. odmowa odpowiedzi

14. nie wiem/ trudno powiedzieć

Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN; ROTACJA OBSZARÓW! <filtr: nie POKAZUJEMY DWÓCH OBSZARÓW WYBRANYCH W PYTANIU 17a>

17b. Któremu z pozostałych poświęca P. najwięcej czasu?

Proszę wybrać dwa.

1. rozwój zawodowy (w obecnej pracy lub znalezienie nowej)
2. relacje z bliskimi
(partnerem/partnerką, dziećmi, bliską rodziną, bliskimi przyjaciółmi)
3. życie towarzyskie (kontakty ze znajomymi)
4. odpoczynek
(w tym: nabieranie sił, relaks, oderwanie się od codziennych spraw, zabawa)
5. realizacja zainteresowań (hobby)
6. zdrowie (dbanie o kondycję i zdrowy styl życia, profilaktyka, wiedza o tym, jak sobie radzić w przypadku zachorowania)
7. załatwianie codziennych spraw
(obowiązki domowe, wizyty w urzędach, itp.)
8. pieniądze (ich posiadanie, zarabianie, inwestowanie, oszczędzanie)
9. refleksja nad sobą, własnym życiem lub przyszłością, kwestiami duchowymi lub religijnymi
10. wiedza o tym, co dzieje się w kraju i na świecie
11. działanie na rzecz innych (wolontariat, wspieranie lokalnej wspólnoty, zaangażowanie obywatelskie lub polityczne)
12. Żadne z powyższych
13. odmowa odpowiedzi
14. nie wiem/ trudno powiedzieć

SKRYPTER: <ankieter zadaje pytania tylko w odniesieniu do 4 wybranych obszarów wskazanych w pytaniach 17a i 17b

Ankieter: Wręczyć respondentowi kartę 18

18. Powiedział(a) P. że jest dla niego ważny obszar / poświęca najwięcej czasu obszarowi...(wstawić kolejno 4 odpowiedzi z pytania 17a i 17b).

Proszę powiedzieć, jak określiłby P. rolę ...(wstawić poniższe odpowiedzi w rotowanej kolejności) w tym obszarze:

	1	2	3	4	5	5
1. Internetu	bardzo pomaga	pomaga	nie ma wpływu	przeszkadza	bardzo przeszkadza	trudno powiedzieć
2. telewizji	bardzo pomaga	pomaga	nie ma wpływu	przeszkadza	bardzo przeszkadza	trudno powiedzieć
3. radia	bardzo pomaga	pomaga	nie ma wpływu	przeszkadza	bardzo przeszkadza	trudno powiedzieć
4. prasy	bardzo pomaga	pomaga	nie ma wpływu	przeszkadza	bardzo przeszkadza	trudno powiedzieć
5. książek	bardzo pomaga	pomaga	nie ma wpływu	przeszkadza	bardzo przeszkadza	trudno powiedzieć
6. telefonu	bardzo pomaga	pomaga	nie ma wpływu	przeszkadza	bardzo przeszkadza	trudno powiedzieć
7. znajomych lub rodziny	bardzo pomaga	pomaga	nie ma wpływu	przeszkadza	bardzo przeszkadza	trudno powiedzieć

Ankieter: Pokazać respondentowi EKRAN

19. Czy w ciągu ostatnich trzech lat korzystał Pan/Pani z Internetu w następujących sprawach, a jeśli tak to w jaki sposób?

Ankieter:

Dla każdego tematu możliwe wiele odpowiedzi

1. korzystałem samodzielnie
2. korzystałem dzięki czyjeś pomocy
3. nie korzystałem
4. pomagałem innym skorzystać z internetu w tej sprawie
5. odmowa odpowiedzi
6. nie wiem/ trudno powiedzieć

pokazywać w rotowanej kolejności

- a) sprawy techniczne
(np. instalacja programów, niedziałający komputer lub internet, problemy z wirusami)
- b) zakupy internetowe
- c) korzystanie z portali społecznościowych (np. nasza-klasa, facebook)
- d) przysyłanie zdjęć lub umieszczanie zdjęć w internecie
- e) korzystanie z internetu do komunikacji z innymi
(rozmowy głosowe lub wideo)
- f) zdobywanie informacji potrzebnych w pracy
- g) zdobywanie informacji dotyczących zdrowia

- h) przygotowania do podróży
(np. kupno biletów, rezerwacja noclegu, informacje o podróży i miejscu docelowym, pogodzie, itp.)
- i) zdobywanie praktycznych informacji związanych z prowadzeniem domu
(np. przepisy kulinarne, urządzenie domu, szukanie pomocy fachowca: hydraulika, ślusarza)
- j) poszukiwanie pracy
- k) szukanie informacji o wydarzeniach kulturalnych
(np. koncertach, spektaklach, wystawach, spotkaniach, pokazach, festynach)
- l) szukanie informacji o wydarzeniach o charakterze religijnym
(uroczystościach, nabożeństwach, procesjach, pielgrzymkach, inicjatywach)
- m) innego rodzaju pomoc
- n) szukanie informacji o życiu publicznym
(informacje o polityce, wiadomości z kraju i ze świata)
- o) załatwianie spraw urzędowych
- p) zdobywanie informacji innego rodzaju hobby, zainteresowania
- q) ściąganie plików (np. muzyki, filmów książek) przez internet

Skrypter: Pyt. 19 zadać dla każdego tematu zawartego w pytaniu 19, gdy respondent wskaże odpowiedź: 02 korzystałem dzięki czyjejs pomocy"

19a. Z czyjej pomocy w tej sprawie P. korzystał(a)?

*Ankieter: możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi
(pokazujemy respondentowi ekran/ rotujemy odpowiedzi)*

- 1. syn
- 2. córka
- 3. starszy brat
- 4. starsza siostra
- 5. brat - mniej więcej w moim wieku
- 6. siostra - mniej więcej w moim wieku
- 7. młodszy brat
- 8. młodsza siostra
- 9. moja matka
- 10. mój ojciec
- 11. inny bliski krewny - osoba młodsza ode mnie
- 12. inny bliski krewny - osoba mniej więcej w tym samym wieku
- 13. inny bliski krewny - osoba starsza ode mnie
- 14. dalszy krewny - osoba młodsza ode mnie
- 15. dalszy krewny - osoba w tym samym wieku
- 16. dalszy krewny - osoba starsza ode mnie
- 17. bliski znajomy/przyjaciół - osoba młodsza ode mnie
- 18. bliski znajomy/przyjaciół - osoba mniej więcej w tym samym wieku
- 19. bliski znajomy/przyjaciół - osoba starsza ode mnie
- 20. dalszy znajomy/kolega/koleżanka
- 21. dalszy znajomy/kolega/koleżanka

22. dalszy znajomy/kolega/koleżanka
23. osoba pomagająca mi za pieniądze - specjalista od komputerów
24. inna (jaka?.....)
25. odmowa odpowiedzi
26. nie wiem/ trudno powiedzieć

Skrypter: 18b zadać jeśli w pyt. 18a wskazano więcej niż jedną odpowiedź

19b. A która z tych osób udzielała Panu/Pani tej pomocy najczęściej?

Ankieter zaznacza tylko spośród odpowiedzi wskazanych w 19a

Skrypter: Pyt. 18c zadać dla każdego tematu zawartego w pytaniu 18, gdy respondent wskaże odpowiedź:-04: "pomagałem innym skorzystać z internetu w tej sprawie"

19c. A komu pomagał P. w tej sprawie?

Ankieter: możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi

(pokazujemy respondentowi ekran/ rotujemy odpowiedzi)

1. syn
2. córka
3. starszy brat
4. starsza siostra
5. brat - mniej więcej w moim wieku
6. siostra - mniej więcej w moim wieku
7. młodszy brat
8. młodsza siostra
9. moja matka
10. mój ojciec
11. inny bliski krewny - osoba młodsza ode mnie
12. inny bliski krewny - osoba mniej więcej w tym samym wieku
13. inny bliski krewny - osoba starsza ode mnie
14. dalszy krewny - osoba młodsza ode mnie
15. dalszy krewny - osoba w tym samym wieku
16. dalszy krewny - osoba starsza ode mnie
17. bliski znajomy/przyjaciół - osoba młodsza ode mnie
18. bliski znajomy/przyjaciół - osoba mniej więcej w tym samym wieku
19. bliski znajomy/przyjaciół - osoba starsza ode mnie
20. dalszy znajomy/kolega/koleżanka
21. dalszy znajomy/kolega/koleżanka
22. dalszy znajomy/kolega/koleżanka
23. osoba pomagająca mi za pieniądze - specjalista od komputerów
24. inna (jaka?.....)
25. odmowa odpowiedzi
26. nie wiem/ trudno powiedzieć

SkrypterL Jeśli w pyt. 18c wskazano więcej niż jedną odpowiedź

19d. A której z tych osób udzielał Panu/Pani tej pomocy najczęściej?

Ankieter zaznacza tylko spośród odpowiedzi wskazanych w 19c

Ankieter: Pokaż respondentowi EKРАН

20. Patrząc na osoby w Pana/Pani wieku, jak ocenia Pan/Pani swoje umiejętności korzystania z internetu ?

1. jako wyższe od osób w moim wieku
2. jako niższe od osób w moim wieku
3. mniej więcej takie same
4. odmowa odpowiedzi
5. nie wiem/ trudno powiedzieć

Ankieter: Pokaż respondentowi EKРАН

21. Które z przedstawionych określeń najlepiej opisuje miejsce, w którym P. mieszka?

1. duże miasto
2. przedmieścia lub obrzeża dużego miasta
3. średnie lub małe miasto
4. wieś
5. pojedyncze gospodarstwo lub dom na terenie wiejskim
6. odmowa odpowiedzi
7. nie wiem/ trudno powiedzieć

Mirosław Filiciak jest medioznawcą, dyrektorem Instytutu Kulturoznawstwa SWPS, kieruje też działem badań Centrum Cyfrowego. Zajmuje się teorią badań kulturowych oraz wpływem mediów na życie społeczne. Kierował licznymi projektami badawczymi, m.in. „Młodzi i media”, „Obiegi kultury” i „Tajni kulturalni”. Niedawno opublikował książkę „Media, wersja beta”. Zaangażowany we wszystkie etapy niniejszego projektu badawczego, współautor raportu.

Katarzyna Growiec jest adiunktem w Instytucie Psychologii Społecznej SWPS. Jej badania naukowe można umiejscowić w obszarze psychologii społecznej oraz psychologii makrostruktur społecznych. W swoich badaniach stara się łączyć perspektywę psychologiczną z socjologiczną i ekonomiczną. W projekcie zajmowała się opracowaniem wybranych analiz statystycznych, jest też współautorką raportu (części 3.1 oraz 8).

Mateusz Halawa jest doktorantem na Wydziale Antropologii The New School for Social Research w Nowym Jorku. Konsultował założenia teoretyczne projektu i konstrukcję narzędzi badawczych, jest też autorem zamieszczonego w raporcie komentarza.

Mikołaj Lewicki jest adiunktem w Instytucie Socjologii, Uniwersytetu Warszawskiego; jego główne zainteresowania to socjologia gospodarcza oraz teorie komunikacji. Od wielu lat bada i analizuje życie gospodarcze w Polsce – tzw. ideologie pracy, relacje przedsiębiorstw ze swym otoczeniem (CSR, sponsoring), zadłużenie, system finansowy oraz procesy nadawania wartości rynkowej, a także – różnice kulturowe i procesy zmiany społecznej, związanej z tworzeniem się w Polsce gospodarki wolnorynkowej. Konsultował założenia teoretyczne projektu i konstrukcję narzędzi badawczych, jest też autorem zamieszczonego w raporcie komentarza.

Paweł Mazurek jest socjologiem, etnografem, trenerem i coachem. Zajmuje się badaniem nowych mediów, był zaangażowany m.in. w projekty „Młodzi i media”, „Pracownie komputerowe na obszarach wiejskich”, „Technospołecznicy”. Publikował m.in. w „Studiach socjologicznych”, „Kulturze i społeczeństwie”, „Studiach medioznawczych” i „Kulturze popularnej”. Zaangażowany we wszystkie etapy niniejszego projektu badawczego, współautor raportu.

Alek Tarkowski jest socjologiem, dyrektorem Centrum Cyfrowego Projekt: Polska, współzałożycielem i koordynatorem projektu Creative Commons Polska, wiceprzewodniczącym Rady Informatyzacji, w latach 2008-2011 członkiem Zespołu Doradców Strategicznych Premiera. Jest też współtwórcą projektu „Kultura 2.0”. Zajmuje się popularyzacją w Polsce otwartych modeli produkcji i udostępniania treści oraz badaniem społecznego i kulturowego wpływu technologii cyfrowych. Autor zamieszczonego w raporcie komentarza.

Piotr Toczyski jest adiunktem w Instytucie Filozofii i Socjologii APS oraz głównym specjalistą ds. badań w Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI. Zajmuje się badaniami i refleksją teoretyczną nad społecznymi wymiarami internetu oraz relacjami starych i nowych form medialnych. Zaangażowany w fazę konceptualizacji badania, wprowadził w jego orbitę m.in. dane z trzech polskich edycji (2010-2012) World Internet Project i z Europejskiego Sondażu Społecznego. Autor zamieszczonego w raporcie komentarza.

Autorzy raportu: Mirosław Filiciak, Paweł Mazurek, Katarzyna Growiec (części 3.1 oraz 8)

Komentarze: Mateusz Halawa, Mikołaj Lewicki, Alek Tarkowski, Piotr Toczyski

Recenzja naukowa: Elżbieta Tarkowska, Marek Krajewski

Zespół: Mirosław Filiciak, Paweł Mazurek, Katarzyna Growiec, Piotr Toczyski

Realizacja wywiadów: Paweł Mazurek, Michał Danielewicz, Aleksandra Gołdys

Współpraca: Mateusz Halawa, Mikołaj Lewicki

Projekt graficzny: Anna Piwowar



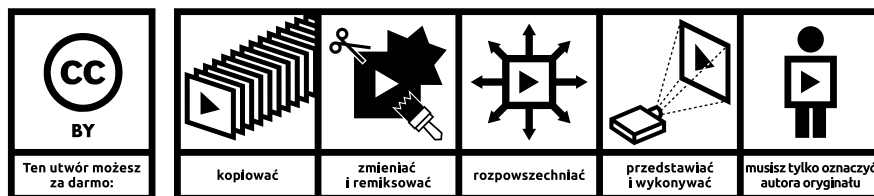
CENTRUM
CYFROWE

projekt:polska®

Warszawa, grudzień 2013

Raport jest efektem projektu *Poza „stare” i „nowe” media. Kompetencje komunikacyjne Polaków*, finansowanego ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, w ramach programu „Edukacja medialna, badania”.

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**



Uznanie autorstwa 3.0 Polska – Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa. Jest to licencja gwarantująca najszerze swobody licencjodawcy. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa 3.0 Polska, pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów i Centrum Cyfrowe Projekt: Polska. Pełna treść licencji jest dostępna na stronie: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>. Zezwala się na dowolne wykorzystanie treści publikacji pod warunkiem wskazania autorów oraz podania informacji o licencji.

Publikacja dostępna w sieci pod adresem:

<http://centrumcyfrowe.pl/czytelnia/kompetencjemedialnepolakow/>