

E-generacja

Agata Maksymowicz

Spółeczeństwo informacyjne formowane jest przede wszystkim przez ludzi młodych. Nową generację tworzą użytkownicy Internetu. Proces radykalnych zmian społecznych wymaga umiejętności adaptacyjnych i odpowiednich predyspozycji osobowościowych. Nowa rzeczywistość społeczna – jaka będzie?

Kolejne, następujące po sobie pokolenia charakteryzują się według J. Ortega y Gasseta albo krytycznym nastawieniem do dorobku cywilizacyjnego społeczeństwa i chęcią dokonywania radykalnych zmian społecznych, politycznych i gospodarczych, bądź też odpowiada im zastany porządek społeczny i wtedy nie odcinają się od przeszłości, lecz podporządkowują dotychczasowym wartościom, polityce, nauce i trendom w sztuce [5: s. 41–92].

Pokolenie, czy też generacja to nie tylko ogniwo genealogii biologicznej (rodzice i ich dzieci), w sensie socjologicznym posiadają te określenia pewne istotne konotacje społeczne i oznaczają takie zbiorowości ludzi, których postawy i światopogląd zostały ukształtowane przez wspólne doświadczenia życiowe, związane z ważkimi wydarzeniami historycznymi danej epoki [4]. W tym właśnie znaczeniu mówimy o pokoleniu Kolumbów, o generacji dzieci–kwiatów, etc.

Początek XXI wieku i nowe trzecie tysiąclecie to czas globalizacji, nowej gospodarki i społeczeństwa informacyjnego. *Istotą państw tworzących cywilizację trzeciej fali jest intensywnie rozwijający się sektor zajmujący się pozyskiwaniem i wykorzystywaniem wiedzy. (...) Narody trzeciej fali sprzedają światu informacje, kulturę wyrafinowaną i masową, zaawansowane technologie, oprogramowanie komputerów, edukację, opiekę medyczną i wiele innych, różnorodnych usług* [1: s. 29].

Czy w społeczeństwie informacyjnym wykształciła się nowa generacja?

W Internecie, czasopiśmie i literaturze pojawiają się takie określenia jak: *e-generacja, generacja Y, Millenium Kids, Millenium Generation, Net Generation, Gen Netters, Video Kids* [1: s. 33]. Zalicza się do tego pokolenia dzieci i młodzież urodzone po 1980 roku, chociaż niektórzy podkreślają, że wiek, podobnie jak kolor skóry czy płeć nie mają tu znaczenia [2].

Jaka jest ta nowa generacja?

Portal internetowy Onet. pl, w ramach działań marketingowych przedstawia na swoich stronach WWW i ulicznych tablicach reklamowych wizerunek i manifest tej nowej, kształtującej się na naszych oczach e-generacji. Zanim przyjrzymy się bliżej tej akcji, warto zadać sobie pytania: Czy można powołać do życia nowe pokolenie za pomocą działań marketingowych i reklamy, a nie obiegu idei głoszonych przez autorytety, intelektualistów, uczonych? Czy nowa e-generacja rzeczywiście istnieje, i czy posiada tego świadomość? Co wyróżnia tę zbiorowość spośród innych, poza tak oczywistym faktem, jakim jest posiadanie dostępu do Internetu i wynikające stąd wielorakie możliwości?

Oto skrócony wizerunek e-generacji prezentowany przez Onet. pl :

E-generację tworzą wszyscy, dla których Internet jest znakiem czasu, a przede wszystkim Ci, których sposób myślenia i działania cechuje otwartość, akceptacja odmienności, niezależność i sceptycyzm. O przynależności do e-generacji decyduje stan umysłu, a nie tradycyjne wyznaczniki wartości człowieka, takie jak wygląd zewnętrzny, status społeczny, zamożność, wykształcenie. E-generacja to ludzie, w których Internet nie wzbudza ani lęku, ani specjalnego zdziwienia, lecz jest częścią ich życia. (...)

Stajemy twarzą w twarz z nową rzeczywistością – obserwujemy ją i poddajemy ocenie. Widzimy, że Internet zmienia sposób w jaki pracujemy, uczymy się, postrzegamy świat, bawimy się, zrzeczamy i kupujemy. Pojawienie się Internetu oznacza nową jakość w dziedzinie stosunków międzyludzkich i aktywności społecznej. (...) Rozpowszechnienie słowa pisanego, które zawdzięczamy wynalezieniu druku, przyczyniło się do udostępnienia wiedzy i informacji na niespotykaną dotąd skalę. Nie pozwoliło jednak na pokonanie bariery przestrzeni – morza i góry wciąż wyznaczały ludziom nieprzekraczalne granice. Dopiero elektryczne i elektroniczne środki przekazu (telefon, telegraf, radio, telewizja) złamały tę barierę. Miały jednak kilka istotnych niedoskonałości – przekazywały wiadomości w nietrwalej postaci i jednokierunkowo.

Przełom nastąpił wraz z masowym dostępem do Internetu. To właśnie Sieć po raz pierwszy pogodziła trwałą obecność informacji z szybkością jej przekazywania, multimedialnością i interaktywnością. Tak więc pozwoliła na różne formy komunikowania, nie narzucając przy tym stopnia zaangażowania – pewne aspekty Internetu umożliwiają aktywne uczestnictwo (grupy dyskusyjne, chat), inne – bierny odbiór (World Wide Web, transmisje multimedialne Real Audio). (...)

Nie negujemy przeszłości – nie mówimy, że wcześniej ludzie nie mieli nic do powiedzenia, twierdzimy jednak, że każdy będzie wysłuchany, każdy może opowiedzieć swą historię, a ta historia obiegnie cały świat, odbije się szerokim echem. Co równie ważne, wszyscy mają do tego takie samo prawo. (...)

Dzięki Internetowi zyskujemy niezależność (...) Internet umożliwił obieg idei na niespotykaną dotąd skalę. Dał możliwość rzeczywistego kontaktu między nadawcą a odbiorcą. W sieci panuje różnorodność, reprezentowane są odmienne style życia,

pomysły, sposoby działania, idee. Dzięki temu zyskujemy globalną perspektywę i wrażliwość na problemy współczesności [2].

Przyjrzyjmy się jeszcze niektórym „paragrafom” Manifestu e-generacji, przedstawianych na ulicznych tablicach reklamowych:

- *wszystko jest możliwe;*
- *Internet nie jest dziełem Obcych;*
- *widzę świat realny, widzę świat wirtualny;*
- *szukam, rozmawiam, tworzę – jestem;*
- *nie jestem konsumentem jestem człowiekiem;*
- *czas i przestrzeń to fikcja;*
- *wyobraźnia to dynamit;*
- *koniec monopolu mass mediów;*

Mamy zatem tu do czynienia, zgodnie z terminologią cytowanego już wcześniej Ortegi y Gasset, z generacją rewolucyjną, radykalnie nawołującą do zmiany wizerunku świata. Właściwie nie neguje ona przeszłości, ale mocno podkreśla jej niedoskonałość, rysując wspaniałe perspektywy na przyszłość.

Jesteśmy niezależnymi ludźmi, a nie zniewolonymi konsumentami, jak w społeczeństwie industrialnym i kapitalistycznej gospodarce wolnorynkowej.

Czas i przestrzeń to fikcja, nie istnieją. Napotkałam kiedyś nawet postulat jakiejś firmy internetowej, aby zmienić tradycyjny podział doby na 24 godziny i zastąpić go nowymi jednostkami ujmowania czasu. Przypomnijmy, że to w czasie wielkich rewolucji, np. Francuskiej czy Październikowej zmieniano (chwilowo) tradycyjny kalendarz, by podkreślić doniosłość dziejących się wydarzeń i zerwać z przeszłością i rozpocząć nowe „światlane” czasy.

Z całą pewnością postępujące obecnie zmiany technologiczne, liczne wynalazki i udoskonalenia środków komunikowania (i nie tylko) nie pozostają bez wpływu na rzeczywistość społeczną i kulturową społeczeństwa ludzkiego. Konsekwencje ich oddziaływania są obserwowalne, niektórzy przypisują im kolosalną, rewolucyjną wręcz rolę. Zastanówmy się jednak czy Internauci – rzeczywisty podmiot owych przemian, postrzegają siebie właśnie w takiej roli, czy mają świadomość tworzenia i uczestnictwa w nowej generacji?

Bez wątplenia nową e-generację tworzą użytkownicy Internetu. Są to przede wszystkim młodzi ludzie, którzy za pośrednictwem tego medium mogą pracować zarobkowo, mogą też uczyć się i znajdować w Sieci wiele różnorodnych rozrywek, a także nawiązywać kontakty z innymi ludźmi na całym świecie.

Z badań studentów posiadających dostęp do Internetu, podjętych w Akademii Górniczo-Hutniczej wynika, że częstotliwość korzystania z Internetu jest w analizowanej populacji dosyć intensywna. Najwięcej badanych użytkuje sieć codziennie (26,3% respondentów z I roku i 53,7% z III), przy czym znacznie częściej czynią to mężczyźni (odpowiednio: 37,4% i 63,1%) niż kobiety (7,8% i 35,9%) oraz studenci

starsi w porównaniu do tych z roku pierwszego, zwłaszcza z dwóch wydziałów uczelni: Elektroniki Automatyki i Robotyki (I rok: 55,8%, III rok: 93,9%) i Fizyki i Techniki Jądrowej (odpowiednio: 63,6%, 75,0%). Na drugim miejscu znalazła się odpowiedź o korzystaniu z Internetu dwa, trzy razy w tygodniu. W porównaniu z danymi ogólnopolskimi ten czas spędzany w Internecie jest znacznie dłuższy. Według instytutu badawczego GfK Polonia, tylko 20% polskich użytkowników sieci korzysta z niej codziennie, a 26% dwa lub trzy razy w tygodniu [3: s. 21].

Czas spędzany w Internecie wykorzystywany jest najczęściej na pocztę elektroniczną, automatyczne (bez konkretnego celu) przeglądanie stron i witryn, zdobywanie informacji (zamiast prasy, radia, telewizji), rozmowy internetowe, kopiowanie dysków i oprogramowania, wykorzystywanie programów edukacyjnych do nauki, kontakty z AGH, erotykę i gry sieciowe. Zdecydowana większość badanych odżegnuje się od hakerstwa, prowadzenia prywatnego e-biznesu, czy uczestnictwa w grupach dyskusyjnych i robienia zakupów internetowych.

Ważna w omawianej problematyce nowej generacji wydaje się odpowiedź na pytanie, czy badani studenci, internauci postrzegają siebie właśnie w tej roli, jako nowe pokolenie, czy mają świadomość tworzenia i uczestnictwa w nowej generacji. Nasi respondenci zostali zapytani, czy coś i dokładnie co, jakie cechy wyróżniają użytkowników Internetu od ludzi nie korzystających z tego medium. Na tej podstawie empirycznej podjęto próbę analizy badanej populacji – mini-społeczności informacyjnej – jako określonego typu zbiorowości, między innymi jako nowej tworzącej się generacji pokoleniowej.

Zdecydowana większość badanych, i to zarówno na pierwszym, jak i trzecim roku studiów (ponad połowa respondentów), kwestionuje tezę o znaczącym wpływie faktu korzystania z Internetu na możliwość wyróżniania jego użytkowników spośród innych ludzi. Duża część nie ma w tej sprawie wyrobionej opinii (ponad 20%). Dane na ten temat prezentuje tabela 1.

Nie występują tu poważniejsze różnice między studentami z pierwszego i trzeciego roku, brak też istotnych zależności pomiędzy płcią badanych a ich poglądami w sprawie specyficznych cech wyróżniających użytkowników Internetu od pozostałych ludzi nie korzystających z tego środka przekazu. Sytuacja wygląda podobnie w odniesieniu do rozkładu badanej cechy na poszczególnych wydziałach uczelni.

W przypadku studentów I roku istotną zmienną okazało się ich stałe miejsce zamieszkania z okresu nauki w szkole średniej. Ci, którzy kończyli tę szkołę w Krakowie, częściej niż pozostali, dostrzegali rangę Internetu wobec zjawiska różnicowania statusu społecznego członków społeczeństwa. Okazali się albo bardziej podatni na sugestie płynące od elit intelektualnych i politycznych oraz środków masowego przekazu, dotyczących społeczeństwa informacyjnego, albo bardziej niż pozostali badani z I roku (zwłaszcza mieszkańcy wsi), zastanawiali się nad tą kwestią. Informacje i proporcje ilościowe na ten temat pokazuje tabela 2.

Internet zmienia świat; nowe pokolenie ludzi z nim związane, to ludzie otwarci, kreujący rzeczywistość, poszukujący... Tak przedstawiają e-generację środki maso-

Tabela 1

Postrzeganie różnic pomiędzy Internautami a innymi ludźmi
wg roku studiów i płci respondentów [%]

Lp.	Internet a różnicowanie ludzi	Ogółem		I rok studiów		III rok studiów	
		I rok <i>N</i> = 880	III rok <i>N</i> = 531	K <i>N</i> = 332	M <i>N</i> = 548	K <i>N</i> = 184	M <i>N</i> = 347
1	Tak, są różnice	16,8	20,7	12,3	19,6	16,3	23,1
2	Nie ma takich różnic	52,3	56,3	49,4	54,0	57,6	55,6
3	Nie mam zdania	29,9	22,1	36,8	25,7	24,5	20,8
4	Brak odpowiedzi	1,0	0,9	1,5	0,7	1,6	1,5
Razem		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 2

Postrzeganie różnic pomiędzy Internautami a innymi ludźmi w opiniach studentów I roku
wg miejsca stałego zamieszkania przed podjęciem studiów w AGH [%]

Lp.	Internet a różnicowanie ludzi	Ogółem	Kraków	Miasta pow. 301 [tys.]	Miasta 101–300 [tys.]	Miasta 21–100 [tys.]	Miasta pon. 20 [tys.]	Wieś
		<i>N</i> = 880	<i>N</i> = 38	<i>N</i> = 45	<i>N</i> = 139	<i>N</i> = 424	<i>N</i> = 190	<i>N</i> = 44
1	Tak, są różnice	16,8	26,3	11,1	19,4	18,6	12,6	6,8
2	Nie ma takich różnic	52,3	44,7	60,0	55,4	49,8	55,8	50,0
3	Nie mam zdania	29,9	28,9	26,7	24,5	30,7	30,0	43,2
4	Brak odpowiedzi	1,0	0,1	2,2	0,7	0,9	1,6	0,0
Razem		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

wego przekazu, decydenci i entuzjaści sieci komputerowej. Badani przez nas studenci (ci, którzy potwierdzili istniejące różnice między użytkownikami sieci a ludźmi bez tego dostępu, czyli około 20% z całej badanej populacji) podają z kolei takie cechy użytkowników Internetu, wyróżniające ich spośród innych:

- **Zalety użytkowników sieci komputerowej wg rangi dokonanych wyborów**
 1. Internauci posiadają większy niż inni ludzie zasób wiedzy ogólnej;
 2. Są bardziej zorientowani w nowościach światowych;
 3. Są komunikatywni i dociekliwi;
 4. Mają rozwiniętą wyobraźnię;
 5. Uznają się za lepszych od innych, za elitę;
 6. Cechuje ich umiejętność sprawnego, szybkiego zdobywania informacji;
 7. Potrafią lepiej niż inni posługiwać się komputerem.

- **Wady użytkowników sieci komputerowej wg rangi dokonanych wyborów**
 1. Internauci zbyt wiele czasu spędzają przy komputerze, są od niego uzależnieni;
 2. Izolują się od realnego świata;
 3. Mają problemy z nawiązywaniem osobistych kontaktów z innymi ludźmi;
 4. Nie potrafią rozmawiać na inne tematy, nie związane z komputerem, mają problemy z nawiązywaniem kontaktów osobistych z innymi ludźmi.

Należy podkreślić, że te negatywne cechy użytkowników Internetu podawane były częściej, niż ich zalety, a ponadto badani nie formułowali tez o swoich większych możliwościach na rynku pracy w przyszłości, czy wspaniałej wizji społeczeństwa informacyjnego, jak również przynależności do nowego pokolenia, będącego przeciwieństwem swych anachronicznych poprzedników. Jednocześnie bardzo istotne jest, że charakteryzują sami siebie, bo w znaczącej większości korzystają z Internetu.

Nie ma tu istotnych różnic w poglądach badanych skorelowanych ze zmiennymi niezależnymi, takimi jak płeć, rok studiów czy miejsce zamieszkania.

Często podkreślano osłabienie tradycyjnych kontaktów międzyludzkich, uzależnienie od komputera, a nawet posługiwanie się specyficznym językiem (slangiem), zrozumiałym tylko dla Internautów, uproszczonym – czasem tylko do krótkich znaków graficznych, i – niezwykle lakonicznym

Najbardziej istotną informacją wydaje się stanowić fakt, że badani w większości nie podzielają opinii, jakoby dostęp do Internetu zmieniał jakościowo tę kategorię ludzi, odróżniając ją od innych, formułując nową generację, odcinającą ją od „starego” porządku. Nie negują istnienia e-generacji, warto jednak przypomnieć jak stosunkowo niewielka liczba osób w Polsce posługuje się Internetem, w porównaniu do krajów rozwiniętych gospodarczo. Jesteśmy na początku tej drogi; wśród użytkowników przeważają oczywiście ludzie młodzi, co stanowić może przesłankę tezy o początku kształtowania się nowego jakościowo pokolenia. Nasi badani takiej świadomości jednak na razie nie posiadają.

Bibliografia

- [1] Cwalina W. 2001: *Generacja Y – ponury mit czy obiecująca rzeczywistość*. [w:] T. Zasępa (red.), „Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego”, Częstochowa
- [2] <http://www.e-generacja.onet.pl>
- [3] *Gazeta Wyborcza*. 2000, s. 21
- [4] *Mała Encyklopedia Powszechna*. PWN, Warszawa 1996
- [5] Ortega y Gasset J. 1992: *Zadanie naszych czasów*. [w:] „Po co wracamy do filozofii?”, Warszawa