

KS. JAROSŁAW JĘCZEŃ

NOWE TECHNOLOGIE
– NOWA KOMUNIKACJA W RODZINIE

„Nowe technologie [...] całkowicie zmieniają sposób, w jaki ludzie posługują się pięcioma zmysłami, sposób, w jaki reagują na zjawiska, a przez to całkowicie zmieniają formę ich życia i kształt społeczeństwa”¹. Tymi słowami znany kanadyjski medioznawca, żyjący w latach 1911-1980, Marshall McLuhan charakteryzował siłę współczesnych technik informacyjnych i komunikacyjnych. Jego determinizm technologiczny zakładał, że wynalazki techniczne nieodmiennie prowadzą do zmiany kulturowej: kształtujemy nasze narzędzia, a one z kolei kształtują nas. Kanały komunikacyjne stanowią podstawową przyczynę kulturowej zmiany². Twierdził, że środek jest przekazem³. Wierzył, że samo medium zmienia ludzi bardziej niż suma wszystkich wyrażonych w nim komunikatów. Te spostrzeżenia McLuhana możemy odnieść do zmian, jakie następują w rodzinie na skutek nowych technologii, takich jak telefon komórkowy i Internet. Używanie tych technologii jest przyczyną sprawczą nowej komunikacji w rodzinie, nowej jakości w porozumiewaniu się między małżonkami oraz między rodzicami a dziećmi. Badania przeprowadzone w stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej przez Pew Centre’s Inter-

Ks. dr JAROSŁAW JĘCZEŃ – adiunkt Katedry Życia Społecznego Rodziny w Instytucie Nauk o Rodzinie KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: jjeczen@kul.pl

¹ T. W o l f, *Suppose he is what he Sounds Like...*, [w:] *McLuhan: Hot & Cool*, Ed. G. Stearn, New York 1967, s. 19.

² Por. E. G r i f f i n, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk: GWP 2002, s. 344.

³ Por. M. M c L u h a n, *Understanding me. Lectures and interviews*, Toronto: Anansi 2003, s. 76-97; por. także: *Essential McLuhan*, Ed. E. McLuhan, F. Zingore, Toronto 1995, s. 151-161.

net and American Life i opublikowane w roku 2008 pt. *Networked families* jednoznacznie wskazują na nowy model komunikowania (*new connectedness*) powstały w oparciu o doświadczenie Internetu i mobilny telefon. Inne badania tego samego ośrodka, zatytułowane *Generations Online in 2009*, ukazują pokolenia zaangażowane w nowe technologie i nowy styl komunikowania⁴. Artykuł jest w dużej części poświęcony analizie tych badań.

NOWE TECHNOLOGIE – NOWA GENERACJA

Styl komunikowania się w rodzinie zmieniają nowe technologie, a w sposób bardziej bezpośredni pokolenie, które tych technologii zaczyna używać. W społeczeństwie informacyjnym przełomu wieków wykształciło się nowe pokolenie, czy też generacja, nie tylko jako ogniwo genealogii biologicznej (rodzice i dzieci), ale jako grupa ludzi, których postawy i światopogląd zostały ukształtowane przez wspólne doświadczenia życiowe, z których podstawowym jest Internet. Dał on nową jakość w dziedzinie stosunków międzyludzkich i aktywności społecznej. Sieć po raz pierwszy w historii ludzkości pogodziła trwałą obecność informacji z szybkością jej przekazywania, multimedialnością i interaktywnością.

W Internecie i literaturze pojawiają się takie określenia na pokolenie Internetu, jak: e-generacja, Generation Y, Millenium Kids, Millenium Generation, Net Generation, Get Netters, Video Kids⁵. Raport Pew Centre's Internet and American Life pt. *Generations Online in 2009* zalicza do Gen Y dzieci i młodzież urodzone po roku 1977. Wyróżnia ponadto inne, wcześniejsze grupy pokoleniowe, co ukazuje tab. 1.

⁴ Badania przeprowadzone przez Pew Centre's Internet & American Life można znaleźć na stronie www.pewinternet.org

⁵ Por. W. C w a l i n a, *Generacja Y – ponury mit czy obiecująca rzeczywistość*, [w:] *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, red. T. Zasepa, Częstochowa: Edycja św. Pawła 2001, s. 33.

Tab. 1. Generacje i ich udział w przestrzeni on-line

Nazwa generacji	Rok urodzenia, wiek w roku 2009	% całej populacji dorosłych	% całej populacji używającej Internet
Gen Y	1977-1990, 18-32	26%	30%
Gen X	1965-1976, 33-44	20%	23%
Younger Boomers	1955-1964, 45-54	20%	22%
Older Boomers	1946-1954, 55-63	13%	13%
Silent Generation	1937-1945, 64-72	9%	7%
G.I. Generation	-1936, 73+	9%	4%

Źródło: Pew Internet & American Life Project. Badania – grudzień 2008; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Generations_2009.pdf (2.01.2009)

Generation Y i Generation X stanowią ponad połowę wszystkich użytkowników Internetu. Badania nie uwzględniają nastolatków. Młodzi ludzie zatem dominują w populacji online. Ale dwie wcześniejsze generacje: Younger Boomers i Older Boomers mają także swój znaczny udział w przestrzeni online. Badania Pew Centre's Internet and American Life *Generations Online in 2009* pokazują, iż stale wzrasta udział i aktywność starszego pokolenia w przestrzeni online. U podstaw tego wzrostu leżą zmiany, jakie zachodzą w sposobie komunikowania się członków rodziny ze sobą i innymi ludźmi. Oczywiście rodzaj aktywności wśród poszczególnych generacji jest zróżnicowany, co ukazuje tab. 2.

Tab. 2. Rodzaje aktywności online wśród poszczególnych generacji

	Nastolatki (12-17 lat)	Gen Y	Gen X	Younger Boomers	Older Boomers	Silent Gen.	G.I. Gen.
Aktywność online	93%	87%	82%	79%	70%	56%	31%
Aktywności online, w których dominują nastolatki i Gen Y							
Gry wideo	78	50	38	26	28	25	18
Oglądanie wideo	57	72	57	49	30	24	14
Informacje o pracy	30	64	55	43	36	11	10

Portale społeczne	65	67	36	20	9	11	4
Czytanie blogów	49	43	34	27	25	23	15
Tworzenie blogów	28	20	10	6	7	6	6
Aktywności online, w których dominują: Gen X i starsi							
Informacje o zdrowiu	28	68	82	74	81	70	67
Zakupy	38	71	80	68	72	56	47
Bank	brak danych	57	65	53	49	45	24
Religia	26	31	38	42	30	30	26
Aktywności online podobne dla wszystkich grup wiekowych							
E-mail	73	94	93	90	90	91	79
News	63	74	76	70	69	56	37
Turystyka	brak danych	65	70	69	66	69	65
Szukanie pracy	brak danych	51	59	57	48	33	9
Aukcje	brak danych	26	31	27	26	16	6

Źródło: Pew Internet & American Life Project. Badania – październik – listopad 2006 i listopad 2007-luty 2008; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Generations_2009.pdf (2.01.2009)

Najbardziej popularną aktywnością online jest używanie komunikatorów, przede wszystkim e-mail. Jednym z głównych powodów, dla których Younger Boomers i Older Boomers używają coraz częściej e-mail jest fakt, że w domach mieszkają wciąż ich dzieci bądź też ktoś z rodziny w wieku przybliżonym do ich dzieci, a więc ktoś z Gen Y. Ta sama sytuacja dotyczy telefonów komórkowych i wiadomości tekstowych (sms). Rodzice wychowujący dzieci wysyłają zdecydowanie więcej wiadomości tekstowych przez telefon komórkowy niż ci, którzy nie mają dzieci. Ponadto rodzice „e-dzieci” muszą zintensyfikować własną aktywność wychowawczą w odniesieniu do nowych mediów. Z opublikowanych przez Eurobarometr badań programu „Bezpieczny Internet” wynika, że 75% dzieci w UE w wieku od 6 do 17 lat korzysta już

z Internetu, a w Polsce jeszcze więcej, bo 89%. Młodzi internauci stanowią w Polsce większą grupę, aniżeli ich rodzice (82%). Podobnie jest z telefonami komórkowymi: 63% dziesięciolatków w UE ma telefon komórkowy (w Polsce 75%), w tym 11% ma telefon z dostępem do Internetu (w Polsce 18%). Tym wynikiem młodzi Polacy zdystansowali rówieśników z takich krajów, jak Niemcy (63%), Wielka Brytania (58%) czy Francja (50%)⁶. W sytuacji takich danych rodzice muszą traktować posługiwanie się technologią jako okazję do nauczania się czegoś razem ze swoimi dziećmi i do porozumiewania się z nimi za pomocą nowych środków.

W ten sposób przez używanie nowych technologii Gen Y buduje własną kulturę wzajemnego komunikowania się, zmienia kulturę komunikowania w rodzinie i tym samym wpływa na wcześniejsze generacje rodziny.

Steve Gerali, szef Department of Youth Ministry & Adolescent Studies w Judson College w Chicago, próbuje oddać specyfikę Gen Y na tle pokoleń ją poprzedzających. Według niego, ludzie urodzeni po II wojnie światowej, ale przed rokiem 1959, tzw. *Baby Boomers*, byli nastawieni na sukces. Pragnęli tworzyć rzeczy wielkie, odrzucając spuściznę po poprzednim pokoleniu. Wierzyli, że mogą zyskać dużo, stawiając na konsumpcję. Są przekonani, że oni sprawili, iż obecny świat wygląda tak, jak obecnie. Sobie przypisują takie osiągnięcia cywilizacyjne, jak równouprawnienie płci czy powszechność dostępu do produktów masowych, rozrywki i informacji. Są zajęci sobą, ale też najbardziej tolerancyjni ze wszystkich grup pokoleniowych. Mówi się o tym pokoleniu *Me generation* (skupieni na sobie).

Przeciwko filozofii konsumpcji wystąpili przedstawiciele Gen X, opowiadając się za wolnością wypowiedzi, swobodą obyczajów, podmiotowym traktowaniem każdego człowieka. W dylemacie „być” czy „mieć” raczej wybierali „być”, tym bardziej że nie mieli tylu szans na dobry start życiowy, co *Baby Boomers*.

W porównaniu z mijającymi generacjami, *Millennium Generation* jest dużo bardziej spragniona relacji interpersonalnych. Młodzi ludzie, których cechy

⁶ *Towards a Safer Use of the Internet for children in the EU – a Parents' Perspective*. Conducted by The Gallup Organization, Hungary upon the request of Directorate General Information Society and Media, Flash EB Series #248, 2008. Badania Eurobarometru wykonywane są na zlecenie Komisji Europejskiej od 1973 r. Każdorazowo zastosowana metodologia jest ta sama: w każdym z państw członkowskich Unii Europejskiej przeprowadzane są indywidualne wywiady (*face-to-face*) z reprezentatywną grupą 1000 dorosłych osób dobranych losowo. Raporty z badań publikowane są na stronie Komisji Europejskiej: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/eurobarometer/index_en.htm (2.01.2009).

wspólne są coraz bardziej widoczne, chcą intymności, stałości i bezpieczeństwa w relacjach z innymi. Pragną być doceniani i chronieni. Internet daje im poczucie anonimowości, a tym samym bezpieczeństwa. Niestety daje także możliwość bezkarności i nieodpowiedzialności, a relacje interpersonalne online czynią ich mało wymagającymi od siebie w porównaniu z relacjami *face-to-face*. Internetowe kontakty nie są blokowane przez nieśmiałość, lęk, wygląd zewnętrzny, nieatrakcyjność fizyczną⁷. Te same jednak kontakty mogą prowadzić do izolacji społecznej: kontakty online biorą górę nad kontaktami offline. Same jednak kontakty online prowadzą do tego, że młodzi ludzie bez trudu mogą i potrafią nawiązywać kontakty z podobnymi sobie praktycznie na całym świecie. Odkrywają, że żyje tam wiele rówieśników, którzy myślą i działają według takich samych kryteriów, jak oni. Dlatego, co sugeruje Jon Katz, można mówić o tym, iż stanowią oni *Digital Nation*⁸. Jeszcze inne określenie to *Screenagers*, powstałe z połączenia dwóch słów: *screen* (ekran) i *teenagers* (nastolatki). Zgodnie z tą nazwą, jest to pokolenie, dla którego praktyczne zastosowanie informatyki, wszechobecne media audio-wizualne i światowe zasoby Internetu są drugim środowiskiem naturalnym, z którym obcują za pośrednictwem ekranów telewizyjnych, komputerowych, kinowych, reklamowych⁹. Puls życia Gen Y bije bardzo szybko. Pokolenie to dorasta w świecie, który jest ciągle w ruchu, nieustannie się zmienia, przeobraża. Dla tej generacji zmiany są czymś normalnym, wręcz niezbędnym, a nade wszystko – fizycznie dostrzegalnym. W ich domach pojawiają się coraz to nowe urządzenia, w tempie dotąd nie doświadczonym przez żadne pokolenie. Zgodnie z teorią McLuhana, urządzenia te zmieniają styl życia młodych ludzi. Ich świat „pędzi” z dużą prędkością. Młodzi ludzie oczekują, że rzeczy i sprawy będą toczyć się szybko. Częste zmiany, wykonywanie wielu czynności w tym samym czasie, którym towarzyszy wszędzie i prawie zawsze telefon komórkowy, to styl ich życia, to swego rodzaju *moving cultures* współczesnych nastolatków¹⁰. Do tego stylu muszą się dostosować rodzice w domach i wychowawcy w szkołach, jeśli chcą skutecznego porozumiewania się z nową generacją – Gen Y.

⁷ Por. C w a l i n a, *Generacja Y – ponury mit czy obiecująca rzeczywistość*, s. 33-34.

⁸ J. K a t z, *Birth of a Digital Nation. Wired – the Netizen*, 5 kwietnia 1997; <http://www.wired.com/wired/archive/5.04/netizen.html> (2.01.2009).

⁹ A. Ł a s z y n, *Szybki puls nowej generacji*, [w:] *Marketing Serwis*; http://www.alertmedia.pl/czytelnia.php?c=gen_y_1 (luty 2000).

¹⁰ Por. A. H. C a r o n, L. C a r o n i a, *Moving Cultures. Mobile Communications in Everyday Life*, Montreal: McGill-Queen's University Press 2007.

Sukces w porozumiewaniu się z dziećmi Gen Y, które technologia bardzo zindywidualizowała, tkwi w komunikowaniu interaktywnym. Jest ono bardziej preferowane przez *Sceenagers* niż tradycyjne (linearne) media. Telewizja, kino, radio, dzienniki czy książki są bowiem zbyt „jednokierunkowe” dla Gen Y, obytej z rzeczywistością wirtualną. Użytkownicy tych linearnych mediów mają małą kontrolę nad informacją, która do nich dociera. Otrzymują gotowe wzorce do naśladowania, gotowe rozwiązania moralne, co prowadzi niejednokrotnie do relatywizmu moralnego lub „chaosu” informacyjnego. Taki typ komunikowania nie interesuje młodych ludzi: tak w przestrzeni komunikacji medialnej, jak i w przestrzeni komunikowania się z najbliższymi, czyli rodzicami i przyjaciółmi. Oni chcą dialogu, stąd tak licznie tworzą w sieci tzw. *social software*¹¹. Chcą być zaangażowani w proces informacyjny, a nie jedynie absorbować jednokierunkowy przepływ danych. Badania Pew Internet & American Life Project Networked Family pokazują, że w opinii użytkowników sieci interaktywny Internet jest medium wypierającym z użytku tradycyjną telewizję (tab. 3).

Tab. 3. Korzystanie z TV i Internetu

	Wszyscy	18-29 lat	30-49 lat	50-64 lata	65 i więcej
Dzienna oglądalność TV	74%	58%	72%	80%	89%
Korzystanie z Internetu	25%	29%	27%	22%	12%

Źródło: Pew Internet & American Life Project Networked Family Survey; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Family.pdf (2.01.2009)

W tym zachwycie interaktywnością widać optymizm, jaki towarzyszył pokoleniu *Baby Boomers*. Entuzjazm współczesnych nastolatków może się realizować w przyszłości w poszukiwaniu porządku i harmonii w życiu i w pracy. Przedstawiciele Gen Y będą jednocześnie cenić życie rodzinne i instytucję małżeństwa. Oni sami bowiem są najbardziej „dopieszczoną” generacją w dziejach. Z badań dwóch tysięcy licealistów przeprowadzonych przez agencję Louis Harris & Associates na zlecenie Northwestern Mutual Life Insurance Company w 1999 roku wynika, że aż 96% ankietowanych nastolatków planuje małżeństwo, i to w dość wczesnym wieku – średnio około 26. roku życia. Aż 91% badanych zamierza mieć potomstwo, średnio troje dzieci. Takie wyniki są zadziwiające, zważywszy na fakt, że niemal 1/3 obecnych

¹¹ Por. T. F l e w, *New Media*, Oxford: Oxford University Press 2008, s. 96-98.

nastolatków w Stanach Zjednoczonych urodziły i wychowały niezamężne lub rozwiedzione matki¹². Gen Y skłania się do zmieniania i poprawiania świata, którego nie przekreślają, ale który uważają za nieuporządkowany i zabałaganiony przez wcześniejsze pokolenia.

GENERACJA Y, NOWA RODZINA, NOWA KOMUNIKACJA

Porządkowanie świata Gen Y rozpoczęła od zmiany sposobu komunikowania we wspólnocie poprzez nowe media. Dla pokolenia *Baby Boomers* telefony komórkowe nie były narzędziem służącym do łączenia z Internetem. Dla osób tych Internet był bowiem przede wszystkim źródłem informacji, a nie rozrywki czy komunikacji. Wyniki badań przeprowadzonych przez firmę Millward dla Hallmark Channel wskazały, że zaledwie 35% ujętych w analizie *Baby Boomers* i osób z Gen X, które posiadają kablówkę lub telewizję satelitarną, używa telefonu komórkowego jako urządzenia dostarczającego rozrywkę. Inaczej jest, jeśli chodzi o Gen Y, gdzie ponad połowa respondentów chętnie korzysta z telefonu, traktując go jako źródło rozrywki¹³.

W przypadku wyboru urządzenia elektronicznego umożliwiającego połączenie z siecią użytkownicy Internetu z pokolenia *Baby Boomers* wybrali w przytłaczającej większości komputery stacjonarne zamiast telefonów (51% do 21%), natomiast osoby z pokolenia Y – przeciwnie (odpowiednio 47% do 38%) – tak wynika z analiz Accenture (tab. 4).

Tab. 4. Urządzenia elektroniczne preferowane przez użytkowników Internetu w Stanach Zjednoczonych (13 października 2008)

	Generacja Y	<i>Baby Boomers</i>
Telefon komórkowy	47%	21%
Komputer	38%	51%
Telewizja	10%	6%

Źródło: Accenture. „*Get Ready: Digital Lifestyle 3.0*”; <http://www.emarketer.com> (2.01.2009)

¹² „Pokolenie 2001. Badanie przeprowadzone na pierwszym kończącym studia roczniku nowego Millennium” („*Generation 2001: A Survey of the First College Graduating Class of the New Millennium*”) w latach 1997-1998 przez Louisa Harrisa i Associates for Northwestern Mutual Life Insurance Company, 720 E, Wisconsin Ave., Millwaukee, WI 53202, s. 8, 11.

¹³ <http://www.egospodarka.pl/36642,Baby-Boomers-a-telefony-komorkowe,1,39,1.html> (2.01.2009).

Boomers przeprowadzają miesięcznie mniej rozmów przez telefon komórkowy niż młodzież i młodszy dorośli. Tylko dzieci i seniorzy rozmawiają mniej – wykazał raport Nielsen Mobile. *Younger Boomers* rozmawiają średnio nieco więcej w miesiącu niż starsi z tego pokolenia (193 w porównaniu do 145) i wysyłają zdecydowanie więcej sms-ów (128 w porównaniu do 38). Jest to spowodowane tym, iż *Younger Boomers* piszą wiadomości tekstowe do własnych dzieci, które tworzą Gen Y. Badanie przeprowadzone przez korporację Opinion Research dla Sprint wykazało, że 76% *Boomers*, którzy piszą sms-y, wysyła je właśnie do swoich dzieci¹⁴.

Tab. 5. Średnia liczba rozmów i sms-ów na użytkownika telefonu komórkowego w Stanach Zjednoczonych

Wiek	Telefon komórkowy	
	rozmowy	wiadomości tekstowe
<12	137	428
13-17	231	1742
18-24	265	790
25-34	239	331
35-44	223	236
45-54	193	128
55-64	145	38
65>	99	14

Źródło: Nielsen Mobile as Cite in Press Release; <http://www.ntca.org> (22 IX 2008)

Badania *Networked families*, przeprowadzone w USA przez Pew Centre's Internet and American Life, wskazują, że amerykańskie rodziny z dziećmi mają większą liczbę telefonów komórkowych i komputerów z możliwością podłączenia do sieci niż małżeństwa bezdzietne. W małżeństwie, pomiędzy małżonkami, mamy dwie relacje koordynujące ich życie, w rodzinie z dwójką dzieci tych relacji jest już dwanaście. 84% procent rodzin amerykańskich ma więcej niż jeden telefon komórkowy, 47% więcej niż trzy telefony i 22% – więcej niż cztery telefony komórkowe. Dzieci w wieku 7-17 lat w tych rodzi-

¹⁴ Zob. <http://www.egospodarka.pl/36642,Baby-Boomers-a-telefony-komorkowe,1,39,1.html> (2.01.2009).

nach częściej używają Internetu (84%) niż telefonu komórkowego (57%). W sumie w 44% małżeństw z dziećmi w wieku 7-17 lat ojciec, matka i dziecko używają telefonu komórkowego. W przypadku Internetu jest to 65%. Bardziej szczegółowe dane przedstawia tab. 6.

Tab. 6. Udział nowoczesnych technologii w życiu rodziny

	Wszyscy dorośli	Małżeństwa z dziećmi	Małżeństwa bez dzieci	Samotny rodzic	Samotny człowiek
Więcej niż dwa telewizory	83%	88%	86%	82%	65%
Więcej niż dwa komputery rodzinne	39	58	39	32	–
Więcej niż dwa telefony komórkowe	59	89	69	58	–
Profil na portalu społecznym	19	18	9	31	7
Poczta e-mail	40	53	28	61	22

Źródło: Pew Internet & American Life Project. Badania: 13 grudnia 2007 r.-13 stycznia 2008 r.; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Generations_2009.pdf (2.01.2009)

Według wielu badaczy Internet w rodzinach przyczynia się do poprawy porozumiewania się między członkami rodziny, a także z innymi ludźmi. Przeprowadzono badania w 2001 roku, w których ponad 3 tysiące dorosłych mieszkańców Stanów Zjednoczonych uznało Internet za „żywą przestrzeń społeczną”, w której rozwijają się relacje: 72% użytkowników Internetu kontaktowało się z przyjaciółmi i rodziną w dniu poprzedzającym badanie (w porównaniu z 61% ludźmi nie korzystającymi z Internetu). Użytkownicy sieci również częściej dzwonią do przyjaciół i krewnych. Wzrasta nie tylko ilość kontaktów online, ale także ich jakość. 55% użytkowników poczty elektronicznej deklaruje poprawę kontaktów z rodziną, 66% częściej kontaktuje się z przyjaciółmi. Kobiety są jeszcze bardziej usatysfakcjonowane poprawą kontaktów: 60% badanych miało lepsze kontakty z rodziną, a 71% – z przyjaciółmi¹⁵. Niektórzy badacze wskazują na negatywy CMC (*compu-*

¹⁵ Por. J. B. H o r r i g a n, L. R a i n i e, S. F o x, *Online communities: Network that Nurture Long-Distance Relation-Ship and Local Ties*, Pew Internet & American Life Project,

ter – mediated communications), na przykład zubożenie porozumiewania poprzez brak sygnałów niewerbalnych, zniechęcenie do kontaktów osobistych (kończące się często poczuciem emocjonalnej samotności), gorsza jakość relacji (e-mail umożliwia podtrzymywanie kontaktów, ale nie daje szansy na wypicie z kimś filiżanki kawy czy uściśnięcie go)¹⁶. Według 25% respondentów badanych przez Pew Centre's Internet and American Life technologie mają także negatywne oddziaływanie na życie rodziny. Przede wszystkim czynią ją bardziej zamkniętą na aktywność społeczną i zamkniętą w sobie, jeśli chodzi o relacje pomiędzy członkami rodziny i wspólną aktywność. Badania wykazują pewne tendencje w tym kierunku: 55% badanych jest bardzo zadowolona z czasu, jaki spędza z rodziną, ale pośród nich bardziej zadowoleni są ci, którzy nie pracują zawodowo. Mają oni więcej czasu na relacje z członkami rodziny i mniej interesuje ich posiadanie nowoczesnych technologii. Zatem komputer i telefon komórkowy osłabiają więzi w rodzinie, choć nieznacznie, powodują, że mniej czasu spędza się wspólnie i rzadziej podejmuje się wspólną aktywność, jak np. wspólne posiłki (tab. 7).

Tab. 7. Nowoczesne technologie a relacje w rodzinie

	Technologie w rodzinie			
	wiele telefonów komórkowych	jeden lub mniej telefonów komórkowych	wiele komputerów	jeden lub mniej komputerów
Częstotliwość wspólnych obiadów				
Każdego dnia	53%	66%	51%	61%
Prawie każdego dnia	27	17	30	19
Czasami w tygodniu	15	9	14	13
Satysfakcja z czasu spędzonego z rodziną				
Duża	56%	66%	53%	63%
Średnia	32	24	36	24
Mała lub brak	12	9	11	11

Źródło: Pew Internet & American Life Project. Badania: 13 grudnia 2007 r.-13 stycznia 2008 r.; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Generations_2009.pdf (2.01.2009)

31 października 2001; http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Communities_Report.pdf (2.01.2009).

¹⁶ Por. R. B. Adler, L. B. Rosenfeld, R. F. Proctor II, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis 2006, s. 23-24.

Interesujące i pozytywne jest to, że w rodzinie, gdzie są nowe technologie, mniej czasu spędza się przed telewizorem. Telewizor jest ważnym środkiem komunikacji, ale Internet staje się jeszcze ważniejszy, szczególnie dla ludzi młodych z generacji Y (tab. 8).

Tab. 8. Telewizja i Internet w opinii członków rodziny

	Oglądanie TV prawie każdego dnia	Korzystanie z Internetu a czas spędzony przed TV
Wszyscy dorośli	74%	25%
18-29 lat	58%	29%
30-49 lat	72%	27%
50-64 lat	80%	22%
65 lat i więcej	89%	12%

Źródło: Pew Internet & American Life Project Networked Family Survey, 13 grudnia 2007-13 stycznia 2008; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Family.pdf (2.01.2009)

Oglądanie telewizji, która często jest główną i regularną aktywnością członków rodziny, mimo swych wielu negatywnych oddziaływań na życie rodziny, pozytywnie wpływa na nią jako element społeczno-twórczy: ponad połowa badanych ogląda TV z innymi osobami. Najczęściej są to współmałżonkowie i znajomi, najrzadziej (niestety) dorośli oglądają TV z własnymi dziećmi (4% mężczyzn i 12% kobiet). Lepiej jest, jeśli chodzi o wspólne korzystanie z Internetu: 47% rodziców, którzy korzystają z sieci, deklaruje, że często „surfuje” ze swymi dziećmi, 35% czyni to okazyjnie. W domach, gdzie jest więcej komputerów, wspólne korzystanie z sieci online jest częstsze (tab. 9).

Tab. 9. Częstotliwość wspólnego korzystania z Internetu

	Każdego dnia	Prawie każdego dnia	Kilka razy w tygodniu	Mniej niż często	Nigdy
Wszyscy domownicy – użytkownicy Internetu	13%	9%	30%	34%	13%
Jeden komputer w domu	10	8	30	35	17
Dwa komputery	15	6	36	31	11
Trzy lub więcej	15	14	25	35	12

Źródło: Pew Internet & American Life Project Networked Family Survey, 13 grudnia 2007-13 stycznia 2008; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Family.pdf (2.01.2009)

Współczesne technologie są nową formą komunikowania we wspólnocie rodziny: służą do koordynowania życia poszczególnych jej członków, ustalania wspólnych przedsięwzięć, sprawowania opieki nad dziećmi, częstego kontaktu, utrzymywania kontaktu z przyjaciółmi, z rodzinami rówieśników dzieci, ze szkołą. Tabela 10 ukazuje, jak częsta jest komunikacja pomiędzy małżonkami. Dotyczy ona przede wszystkim pozdrowienia i koordynacji planów dnia, mniej zaś spraw odnoszących się do przyszłości życia rodziny czy ważnych problemów. Małżonkowie mający dzieci częściej kontaktują się ze sobą niż małżonkowie bezdzietni.

Tab. 10. Częstotliwość komunikacji pomiędzy małżonkami

	Kilka razy dziennie	Co najmniej raz dziennie	Kilka razy tygodniowo	Mniej niż często	Nigdy
Pozdrowienie (<i>hello</i>), pogawędka (<i>chat</i>)	28%	36%	19%	11%	5%
Koordinacja dnia	20	39	22	11	6
Ważne problemy	14	23	27	25	9
Plany na przyszłość	7	12	32	40	9

Źródło: Pew Internet & American Life Project Networked Family Survey, 13 grudnia 2007-13 stycznia 2008; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Family.pdf (2.01.2009)

We wzajemnej komunikacji pomaga małżonkom Internet, a zwłaszcza telefon komórkowy. Jest on częściej używany zarówno w komunikacji między małżonkami, jak i pomiędzy rodzicami i dziećmi; rzadziej wysyłają oni wiadomości tekstowe (sms) czy e-mail, co ilustrują tab. 11 i 12. Dotyczy to Stanów Zjednoczonych. W Europie, również w Polsce, komunikacja za pomocą tych dwóch ostatnich sposobów jest bardziej powszechna.

Tab. 11. Częstotliwość komunikacji między małżonkami

	Zawsze	Raz dziennie lub więcej
Rozmowa z telefonu stacjonarnego	79%	35%
Rozmowa z telefonu komórkowego	77	47
e-mail	37	8
SMS	21	8

Źródło: Pew Internet & American Life Project Networked Family Survey, 13 grudnia 2007-13 stycznia 2008; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Family.pdf (2.01.2009)

Podobnie jak między sobą rodzice kontaktują się ze swoimi dziećmi, przy czym matki utrzymują częstszy kontakt z potomstwem niż ojcowie.

Tab. 12. Częstotliwość komunikacji rodziców z dziećmi (7-17 lat)

	Zawsze	Raz dziennie lub więcej
Rozmowa z telefonu stacjonarnego	75%	35%
Rozmowa z telefonu mobilnego	73	42
e-mail	25	3
SMS	21	7

Źródło: Pew Internet & American Life Project Networked Family Survey, 13 grudnia 2007-13 stycznia 2008; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Family.pdf (2.01.2009)

Nowe środki komunikacji używane są przez małżonków przede wszystkim do wielokrotnych pozdrowień, wyrazów pamięci i koordynacji codziennych planów (tab. 13).

Tab. 13. Nowe technologie a komunikacja małżonków

	Oboje mają telefon komórkowy	Jedno lub żadne z dwóch nie posiada telefonu	Oboje korzystają z sieci	Jedno lub żadne z dwóch nie korzysta z sieci
Pozdrowienie, pogawędka (<i>chat</i>)	70%	54%	68%	59%
Koordinacja dnia	64	47	65	47
Ważne problemy	19	17	17	20
Plany na przyszłość	38	36	39	34

Źródło: Pew Internet & American Life Project Networked Family Survey, 13 grudnia 2007-13 stycznia 2008; http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Networked_Family.pdf (2.01.2009)

*

Osoby, które z natury mają w sobie chęć bycia we wspólnocie, zawsze – świadomie bądź mniej świadomie – do tej wspólnoty będą dążyć. Podstawową drogą realizacji tej natury społecznej człowieka jest małżeństwo i rodzina. I choć z jednej strony realia współczesnego świata są przyczyną chwilowej czy długoterminowej separacji w relacjach rodzinnych, to z drugiej te same realia ze swymi technologicznymi osiągnięciami służą budowaniu („sieciowaniu”) tychże relacji. Nowe technologie, do których zalicza się dziś Internet i telefon komórkowy, kreują rzeczywistość bardziej interaktywną, otwartą, odważną, globalną. Są one szansą, ale i niosą pewne zagrożenia, które dostrzega pokolenie pamiętające czasy bez Internetu. Nowe pokolenie, nazywane generacją Y, zdaje się uwzględniać te obawy i porządkować rzeczywistość swych rodziców i dziadków. Styl życia, przede wszystkim styl komunikowania, wyróżnia ich na tle poprzednich generacji, ale nie oddziela od nich, o czym świadczy *new connectedness* (nowa komunikatywność) w rodzinach, z których pochodzą i w których nadal żyją. Autorzy badań z Pew Centre’s Internet & American Life nazywają te rodziny *Networked families* lub *Networked Households*¹⁷. Z generacją Y można także łączyć pewne nadzieje dotyczące sfery ducha i przemian moralnych w dzisiejszym globalnym

¹⁷ Por. T. Kennedy, B. Wellman, *Networked Households*, „Information. Communication & Society”, 10(2007), nr 5, s. 644-669.

świecie. Jest ona przeniknięta duchem nauczania Jana Pawła II. To pokolenie ma duże szanse, by w przestrzeni komunikowania interpersonalnego i medialnego doprowadzić do tego, o czym w tytule mówiła Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio*: do postępu i zjednoczenia we wspólnocie osób¹⁸.

BIBLIOGRAFIA

- A d l e r R. B., R o s e n f e l d L. B., P r o c t o r H. R. F.: Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis 2006.
- C a r o n A. H., C a r o n i a L.: Moving cultures. Mobile Communications in Everyday Life, Montreal: McGill-Queen's University Press 2007.
- C w a l i n a W.: Generacja Y – ponury mit czy obiecująca rzeczywistość, [w:] Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego, red. T. Zasępa, Częstochowa: Edycja św. Pawła 2001.
- Essential McLuhan, Ed. E. McLuhan, F. Zingore, Toronto 1995.
- F l e w T.: New media, Oxford: Oxford University Press 2008.
- G r i f f i n E.: Podstawy komunikacji społecznej, Gdańsk: GWP 2002.
- H o r r i g a n J. B., R a i n i e L., F o x S.: Online communities: Network that Nurture Long-Distance Relation-Ship and Local Ties, Pew Internet & American Life Project, 31 października 2001, www.pewinternet.org (2.01.2009).
- J ę c z e Ń J.: Family in Mass Media World, [w:] Człowiek – kultura – rodzina a Internet, red. R. Podpora, Lublin: Gaudium 2007.
- J o n e s S., F o x S.: Generations Online in 2009, Toronto: Pew Internet and American Life Project 2009.
- K e n n e d y T. L. M., S m i t h A., W e l l s A. T., W e l l m a n B.: Networked Families. Parents and Spouses are Using the Internet and Cell Phones to Create a “New Connectedness” that Builds on Remote Connections and Shared Internet Experiences, Toronto: Pew Internet and American Life Project 2008.
- K e n n e d y T. L. M., W e l l m a n B.: Networked Households, „Information. Communication & Society” 10(2007), nr 5, s. 644-669.
- Ł a s z y n A.: Szybki puls nowej generacji, [w:] Marketing Serwis; http://www.alertmedia.pl/czytelnia.php?c=gen_y_1 (luty 2000).
- M c L u h a n M.: Understanding Me. Lectures and Interviews, Toronto: Anansi 2003.
- M c L u h a n M.: Hot & Cool, Ed. G. Stearn, New York 1967.

¹⁸ Por. Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio*, 23 maja 1971 r. Por. także J. Jęczyński, *Family in Mass Media World*, s. 130-145, [w:] *Człowiek – kultura – rodzina a Internet*, red. R. Podpora, Lublin: Gaudium 2007.

Towards a Safer Use of the Internet for Children in the EU – a Parents' Perspective.
Conducted by The Gallup Organization, Hungary upon the request of Directorate
General Information Society and Media, Flash EB Series #248, 2008.

NEW TECHNOLOGIES
– THE NEW COMMUNICATION IN FAMILY

S u m m a r y

Parents and spouses are using the Internet and cell phones to create a „new connectedness” that built in remote connections and shared Internet experiences. Today’s married couples use a variety of tools–landline phones, cell phones, instant messaging, and email – to manage their schedules and stay connected with each other throughout the day. The adoption of cell phones and computers is a particularly important component of the way today’s families stay in touch and coordinate their lives. Although families often go their separate ways during the day, they are connected by the Internet and, even more so, by cell phone. This new connectedness via cell phones and screen-sharing creates networked families.

Translated by ks. Jarosław Jęczeń

Słowa kluczowe: nowe media, Internet, telefon komórkowy, generacja Y, rodzina, komunikacja.

Key words: new media, Internet, cell phone, generation Y, family, communication.