



Krajowe Biuro ds.
Przeciwdziałania
Narkomanii



Centrum Badania
Opinii Społecznej

OSZACOWANIE ROZPOWSZECHNIENIA ORAZ IDENTYFIKACJA CZYNNIKÓW RYZYKA I CZYNNIKÓW CHRONIĄCYCH HAZARDU I INNYCH UZALEŻNIEŃ BEHAWIORALNYCH – EDYCJA 2018/2019

RAPORT Z BADAŃ

Projekt badawczy zrealizowany przez Fundację Centrum Badania Opinii Społecznej, współfinansowany ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych będących w dyspozycji Ministra Zdrowia

Warszawa, maj 2019

OPRACOWAŁ ZESPÓŁ W SKŁADZIE:

dr Jacek Moskalewicz

Barbara Badora

Michał Feliksiak

Antoni Głowacki

Magdalena Gwiazda

Marcin Herrmann

Ilona Kawalec

Beata Roguska

Spis treści

Streszczenie	7
Wprowadzenie	24
Informacja o projekcie badawczym	27
Cele projektu badawczego	27
Struktura projektu badawczego	28
CZĘŚĆ I: BADANIA JAKOŚCIOWE – ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE (FGI)	30
Metodologia badań	31
Kryteria doboru respondentów	32
Procedury kontroli zastosowane w wywiadach FGI:	34
Struktura zrealizowanych grup	35
WYNIKI BADANIA JAKOŚCIOWEGO	
Facebook	37
1. Wstęp.....	38
2. Rozwój aktywności w serwisie.....	41
2.1. Intensyfikacja korzystania.....	41
2.2. Zmiany w sposobie korzystania.....	43
3. Aktywność w serwisie	44
3.1. Użytkowanie – urządzenia, dane osobowe	48
3.2. Zalety i wady serwisu.....	50
3.3. Korzystanie z innych mediów społecznościowych	51
4. Wpływ Facebooka na relacje z bliskimi	53
5. Postrzeganie problemu nadmiernego korzystania z Facebooka	56
5.1. Symptomy świadczące o uzależnieniu	57
5.2. Autoidentyfikacja jako osoby uzależnionej i reakcje otoczenia	60
5.2.1. Symptomy uzależnienia dostrzegane u siebie	60
5.2.2. Reakcje otoczenia	62
5.3. Próby kontrolowania korzystania z Facebooka lub całkowitej rezygnacji	63
6. Problemowe korzystanie z Facebooka – podsumowanie	66
Instagram	68
1. Wstęp.....	69
2. Aktywność w serwisach społecznościowych	70
2.1. Geneza portalu	70
2.2. Rozwój aktywności na Instagramie.....	72
2.3. Charakterystyka aktywności na Instagramie	74
2.3.1. Czas spędzany na portalu	74
2.3.2. Podejmowane aktywności	75

2.3.3. Udostępnianie, <i>followersi</i>	79
2.3.4. Gratyfikacje.....	81
2.4. Wpływ Instagrama na relacje z bliskimi.....	82
2.5. Instagram w życiu użytkownicy.....	85
3. Postrzeganie problemu uzależnienia /nadużywania Instagrama.....	88
3.1. Symptomy postrzegane jako świadczące o uzależnieniu od Instagrama.....	88
3.2. Samoidentyfikacja w kontekście uzależnienia /nadużywania Instagrama.....	90
4. Problemowe korzystanie z Instagrama – podsumowanie.....	94
Twitter.....	97
1. Wstęp.....	98
2. Aktywność w serwisach społecznościowych.....	99
2.1. Geneza.....	99
2.2. Dlaczego Twitter?.....	101
2.3. Używanie – sprzęt, dane osobowe.....	104
2.4. Rozwój aktywności na Twitterze.....	105
3. Charakterystyka aktywności na Twitterze.....	108
3.1. Podejmowane aktywności.....	108
3.2. Czas spędzany na Twitterze.....	111
3.3. Gratyfikacje.....	116
4. Wpływ Twittera na relacje z bliskimi.....	118
5. Stosunek emocjonalny do Twittera.....	122
6. Postrzeganie problemu uzależnienia /nadużywania mediów społecznościowych (Twittera).....	125
7. Samoidentyfikacja jako osoby uzależnionej /nadużywającej Twittera.....	127
8. Problemowe korzystanie z Twittera – podsumowanie.....	134
Badania jakościowe – podsumowanie, wnioski i rekomendacje badawcze.....	136
CZĘŚĆ II: BADANIA ILOŚCIOWE.....	143
Metodologia badań.....	144
Dobór próby.....	144
Metoda badawcza.....	146
Poziom realizacji.....	147
Ważenie wyników.....	149
Procedury kontroli.....	151
WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO	
1. Hazard.....	153
1.1. Gry hazardowe – podstawowe statystyki.....	153
1.2. Porównanie cech społeczno-demograficznych osób niegrających i graczy.....	156
1.3. Zagrożenie uzależnieniem od hazardu.....	158
1.4. Porównanie cech społeczno-demograficznych osób grających bezproblemowo i znajdujących się w grupie ryzyka uzależnieniem od hazardu.....	159

1.5. Wydatki na grę i postrzeganie wygranych.....	161
1.6. Reakcja otoczenia na grę.....	162
1.7. Autodefinicja graczy.....	164
1.8. Przyczyny podejmowania gier hazardowych.....	165
1.9. Internetowe gry hazardowe za darmo.....	169
1.10. Błędy poznawcze.....	170
1.11. Ocena potencjału uzależniającego gier.....	177
1.11.1. Potencjał uzależniający poszczególnych gier.....	178
1.12. Ocena działania „ustawy hazardowej”.....	182
1.13. Hazardzista a nałogowy gracz: postrzegane różnice.....	185
2. Oszacowanie liczby osób uprawiających patologiczny hazard.....	188
3. Internet.....	194
3.1. Zasięg zjawiska.....	194
3.2. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu a wiek.....	195
3.3. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu a płeć.....	198
3.4. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu a miejsce zamieszkania.....	199
3.5. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu a czas spędzany w sieci i sposób łączenia się z Internetem.....	201
3.6. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu a rodzaje aktywności prowadzonej w sieci.....	203
3.7. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu a nawiązywanie relacji międzyludzkich w sieci.....	216
3.8. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu a preferencje dotyczące spędzania wolnego czasu....	218
3.9. Społeczny odbiór osób uzależnionych od Internetu.....	221
4. Serwisy społecznościowe.....	223
4.1. Uczestnictwo w serwisach społecznościowych.....	223
4.1.1. Facebook.....	227
4.1.2. Youtube.....	228
4.1.3. Instagram.....	229
4.1.4. Snapchat.....	230
4.1.5. Nasza-klasa.....	231
4.1.6. Google Plus.....	232
4.1.7. LinkedIn.....	233
4.1.8. Twitter.....	234
4.1.9. GoldenLine.....	235
4.1.10. Tinder.....	236
4.1.11. Wykop.....	237
4.2. Uzależnienie od serwisów społecznościowych.....	239
4.2.1. Indeks Bergen.....	239
4.2.2. Czas spędzany w mediach społecznościowych.....	243
4.2.3. Ryzyko związane z mediami społecznościowymi a uzależnienie od Internetu.....	246

5. Zachowania problemowe związane z używaniem telefonu komórkowego (fonoholizm) ..	247
6. Praca.....	256
6.1. Zasięg zjawiska	256
6.2. Zagrożenie uzależnieniem od pracy a wiek	257
6.3. Zagrożenie uzależnieniem od pracy a płeć.....	260
6.4. Zagrożenie uzależnieniem od pracy a aktywność zawodowa	263
6.5. Zagrożenie uzależnieniem od pracy a motywacje do pracy	269
6.6. Zagrożenie pracoholizmem a postrzeganie pracujących zarobkowo przez otoczenie społeczne	273
6.7. Zagrożenie uzależnieniem od pracy a skłonność do innych uzależnień behawioralnych	275
7. Zakupy	279
7.1. Zasięg zjawiska i cechy sprzyjające.....	279
7.2. Charakterystyka społeczno-demograficzna osób z problemem zakupowym	283
7.3. Skłonność do zapożyczania się wśród osób z problemem zakupowym.....	287
7.4. Zwyczaje konsumenckie osób z problemem zakupowym	288
7.4.1. Preferencje dotyczące produktów.....	288
7.4.2. Miejsca dokonywania zakupów.....	294
7.5. Window shopping	299
7.6. Aukcje internetowe	302
7.7. Kompulsywne zakupy a inne uzależnienia.....	304
8. Społeczna percepcja problemu uzależnień	306
9. Korzystanie z urządzeń mobilnych przez dzieci poniżej 6 roku życia	311
9.1. Urządzenia mobilne a dzieci między 12 a 23 miesiącem życia	312
9.2. Urządzenia mobilne a dzieci między 2 a 5 rokiem życia.....	317
9.3. Korzystanie z urządzeń mobilnych przez dzieci młodsze i starsze – czas, kontrola rodzicielska i okoliczności ekspozycji.....	322
Wnioski i rekomendacje.....	328
Rekomendacje badawcze	333
Wybrana bibliografia	334
Tabele zróżnicowań społeczno-demograficznych	335

STRESZCZENIE

Projekt badawczy „Oszacowanie rozpowszechnienia oraz identyfikacja czynników ryzyka i czynników chroniących hazardu i innych uzależnień behawioralnych – edycja 2018/2019” realizowany był od marca 2018 r. do maja 2019 r. Badanie to jest powtórzeniem projektu zrealizowanego w latach 2011/2012 oraz w latach 2014/2015 – obecna edycja jest trzecią z kolei¹.

Podobnie jak I edycja badania, obecnie zrealizowany projekt składał się z dwóch części – ilościowej i jakościowej. Część jakościowa poświęcona została szczególnemu aspektowi problemowego korzystania z nowych mediów, jakim jest nadmierne uczestnictwo w mediach społecznościowych o charakterze prywatnym. W ramach badania jakościowego zrealizowano 12 grup FGI z użytkownikami Facebooka, Instagrama i Twittera.

Część ilościowa zrealizowana została – jak poprzednio – na ogólnopolskiej próbie losowej (PESEL) reprezentatywnej dla osób w wieku 15+, metodą bezpośrednich wywiadów ankietarskich wspomaganych komputerowo (CAPI). Zrealizowano 4025 wywiadów. Głównym celem badania ilościowego było uchwycenie zmian, jakie zaszły w ciągu ostatnich lat w zasięgu wybranych zaburzeń zachowania i w strukturze grupy osób nimi zagrożonych. Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, w obszarze zainteresowania leżały następujące zaburzenia zachowania: hazard, uzależnienie od pracy, od Internetu i od zakupów. Dodane zostały kwestie dotyczące problemowego korzystania z mediów społecznościowych (weryfikacja wybranych wyników badania jakościowego w badaniu ilościowym) oraz nadmiernego używania telefonu. Poprzez blok pytań adresowanych do rodziców / opiekunów dzieci w wieku 1–5 lat po raz pierwszy uwzględniona została też kwestia kontaktu małych dzieci z Internetem.

BADANIE JAKOŚCIOWE

Facebook

Dla przedstawicieli badanego pokolenia media społecznościowe są środowiskiem naturalnym. Dorastali wraz z ich rozwojem, a Facebook jest dla nich kolejnym użytkowanym serwisem. Motywy angażowania się w media społecznościowe koncentrują się wokół kwestii społecznych – podtrzymywania i nawiązywania relacji. O popularności Facebooka zadecydowało uruchomienie jego polskiej wersji językowej i wywołująca presję społeczną na osoby nieobecne w serwisie masowa migracja znajomych z innych mediów. Dodatkowo o atrakcyjności Facebooka decydowało to, że łączył funkcjonalności serwisów

¹ W celu uproszczenia w raporcie przyjęto podawanie daty kolejnych zgodnie z datą wydania raportu: odpowiednio 2012, 2015, 2019.

lokalnych, był uniwersalnym narzędziem komunikacji, miejscem autoprezentacji, promocji siebie, swoich zainteresowań i produktów oraz miał charakter globalny.

Zjawiskiem powszechnym wśród badanych jest intensyfikacja korzystania z Facebooka, która manifestuje się między innymi w tym, że spędzają oni w serwisie coraz więcej czasu (i niekiedy tracą nad tym kontrolę). Zjawisko to można tłumaczyć odwołując się do różnych wymiarów, takich jak:

- rozwój technologiczny (w szczególności upowszechnienie taniego, szybkiego i mobilnego Internetu);
- rozwój funkcjonalności samego serwisu (nowe usługi wypierające z czasem zewnętrzne aplikacje w zakresie komunikowania czy wymiany plików);
- rosnąca popularność serwisu (ilościowy wzrost liczby użytkowników – w tym znajomych – przekładał się na dostępną treść);
- zmiany w życiu badanych (zmiany grup odniesienia i chęć podtrzymania relacji).

Charakterystyczną cechą obecnej aktywności użytkowników w medium jest brak wydzielonego czasu poświęconego na korzystanie z serwisu. Badani używają Facebooka w zasadzie cały czas, kiedy tylko nie są zajęci czymś innym. Podstawowa aktywność badanych na Facebooku sprowadza się do „bycia na bieżąco”, śledzenia treści i materiałów udostępnianych przez innych, a nie wyszukiwania konkretnych informacji. Powszechne jest również komunikowanie się ze znajomymi, udostępnianie treści, aktywność w grupach tematycznych i sprzedażowych. Serwis stanowi też niekiedy narzędzie wsparcia aktywności w świecie rzeczywistym.

Serwis jest użytkowany powszechnie za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Poprzez częstsze „bodźcowanie”, tego rodzaju sposób wykorzystywania medium jest bardziej angażujący i tym samym ma większy potencjał uzależnieniowy. Dodatkowo niektóre jego funkcjonalności zastępują inne aplikacje i usługi, co powoduje, że rzeczywistość wirtualna coraz bardziej splata się ze światem offline. Facebook stanowi obecnie swoistą bramę do Internetu – to za jego pośrednictwem badani odwiedzają strony internetowe, portale i inne miejsca w sieci. Obecnie portale zaspokajają większość związanych z Internetem potrzeb badanych, chociaż gros z nich korzysta także z innych serwisów (jak Instagram, Twitter czy LinkedIn).

Kontakt przez Facebooka jest dla jego użytkowników dominującą formą podtrzymywania relacji ze znajomymi, zarówno bliskimi, jak i dalszymi. Badani wskazują jednak, że wymiana treści za pośrednictwem serwisu różni się od tradycyjnych sposobów kontaktowania się – ma charakter bardziej informacyjny, nakierowany raczej na przekazywanie treści niż emocji.

Intensywne korzystanie z Facebooka uznawane jest za zjawisko powszechne i konieczne, nieodłączny element współczesnego życia. Kwestia korzystania nadmiernego i potencjalnego uzależnienia jest bagatelizowana z trzech podstawowych powodów: korzystanie z serwisu jest masowe; jest on postrzegany jako technologia, a więc neutralnie; rezygnacja z Facebooka postrzegana może być jako rezygnacja z internetu w ogóle. Można więc powiedzieć, że uzależnienie funkcjonalne poprzedza behawioralne; rezygnacja z korzystania z serwisu byłaby zbyt kosztowna. Dlatego też całkowita rezygnacja z serwisu jest dla badanych trudna do wyobrażenia, chociaż niektórzy z nich podejmowali próby czasowego odłączenia się.

Wprawdzie badani uznają korzystanie z Facebooka za konieczność, zauważają jednak niebezpieczne zjawiska z tym związane, wynikające z „niewłaściwego” użytkownika serwisu. Do „niewłaściwych” zachowań należą zaburzenia życia w świecie rzeczywistym (utrata kontroli nad czasem, brak alternatywnych sposobów spędzania wolnego czasu, problemy w kontaktach interpersonalnych, nadmierna koncentracja na treściach ze świata wirtualnego, problemy z koncentracją, automatyzm korzystania z Facebooka, trudności emocjonalne, uzależnienie od smartfona) oraz w świecie wirtualnym (kreacja alternatywnej tożsamości, publikowanie niestosownych treści, obsesja wszechwiedzy, potrzeba uwagi). Najważniejszym symptomem jest utrata kontroli nad czasem, skutkująca zaniedbaniem obowiązków wynikających z ról społecznych. Część badanych zauważa niektóre z tych problemów u siebie, jednak jest to bagatelizowane twierdzeniem, że problem jest powszechny. Dość często zdarzają się przypadki zaniedbywania snu czy jedzenia. Fakt, że koszty związane z nadmiernym korzystaniem z serwisu ponosi się głównie w sferze prywatnej, w znacznym stopniu ogranicza zewnętrzną kontrolę społeczną.

Czynniki sprzyjające ryzykownemu korzystaniu z Facebooka można podzielić na trzy kategorie:

- systemowe: przekonanie o powszechności mediów społecznościowych, a także rozpoczęcie aktywności w nich na konkretnym etapie życia;
- technologiczne: rozpowszechnienie smartfonów, łatwo dostępnego Internetu, a także mechanizm działania samego serwisu;
- związane z sytuacją życiową użytkowników: styl życia, sytuacja życiowa, rozległość sieci znajomych, do której ma się dostęp w świecie rzeczywistym.

Twitter

Głównym powodem, dla którego badani młodzi mężczyźni korzystają z Twittera jest to, iż umożliwia on dostęp do szybkiej informacji (przede wszystkim informacji sportowych i politycznych) – wcześniej niż w mediach tradycyjnych. Informacje pojawiają się w trybie ciągłym, co chwilę można przeczytać coś

nowego. Twitter daje jego użytkownikom poczucie, że jest się poinformowanym szybciej niż inni oraz poczucie panowania nad tym, co się konsumuje, gdyż pozwala on dowolnie filtrować interesujące treści. Istotną zaletą dla użytkowników Twittera jest deliberacyjny charakter treści, które się tam pojawiają. Jest to medium demokratyczne – każdy może wyrazić swoją opinię, umożliwia interakcję, wymianę opinii z osobami publicznie znanymi. Charakterystyczna jest też racjonalizacja, polegająca na postrzeganiu korzystania z Twittera jako oszczędności czasu – czytanie tweetów uznawane jest bardziej efektywne wykorzystanie czasu niż na przykład oglądanie telewizyjnych programów informacyjnych.

Twitter to dla młodych mężczyzn wypełniacz wolnego czasu („czasowypełniacz”, „czasozabijacz”). Mają poczucie dyskomfortu, gdy pojawia się wolny, niezagospodarowany czas, z którym nie wiadomo, co zrobić, a wejście na Twittera daje poczucie pożytecznego spędzania czasu. Twitter wykorzystywany jest przede wszystkim w dni powszednie, ale także w weekendy, gdy nie ma innych atrakcyjnych i angażujących aktywności. Użytkownicy Twittera zaczynają z nim kontakt rano – zaraz po przebudzeniu sprawdzają, co nowego się pojawiło w nocy. Później wielokrotnie wracają na Twittera, zaglądają choćby na moment w różnych sytuacjach (są cały czas online). Reagują na powiadomienia z aplikacji, ale także zaglądają na Twittera spontanicznie.

Zwracają uwagę, iż ilość ciekawych informacji na Twitterze jest praktycznie niemożliwa do skonsumowania, co rodzi frustrację. Mają poczucie, że korzystanie z Twittera wciąga, że czytając wpisy traci się poczucie upływającego czasu. Zdarza się im na przykład zaniedbać obowiązki zawodowe lub domowe, a także zrezygnować z innych form spędzania wolnego czasu. Wieczorem korzystają z niego dłużej, niżby chcieli – czują, że za późno zasypiają.

Badani mają świadomość, że występuje u nich jakiś stopień uzależnienia. Jako jego symptom spontanicznie wymieniali odczuwanie niepokoju, poczucie dyskomfortu, gdy nie mają w zasięgu ręki telefonu lub dostępu do Internetu. Fakt, że często nie mogą zasnąć w nocy, bo jeszcze czegoś nie przejrżeli na Twitterze, również sami uznają za objaw uzależnienia. Gotowość do „odstawienia” Twittera praktycznie jednak nie występuje.

Czynnikiem niewątpliwie sprzyjającym nadmiernemu korzystaniu z Twittera jest mobilność technologii – smartfony i bezprzewodowy dostęp do Internetu. Głównym czynnikiem osobowościowym sprzyjającym uzależnieniu od Twittera jest natomiast występowanie syndromu FOMO (lęku, że ominie ich ważna informacja czy wydarzenie, że przegapią coś istotnego – bezpowrotnie).

Instagram

Specyfiką polskiego Instagrama jest dominacja kobiet – fakt ten stał się podstawą decyzji o ograniczeniu badania użytkowników tego medium wyłącznie do kobiet.

Młode kobiety zdradzające symptomy uzależnienia od Instagrama są zalogowane na tym portalu „na stałe” – nie wylogowują się. Tym samym, podobnie jak w przypadku problemowych użytkowników innych portali społecznościowych – Facebooka i Twittera, pytanie o to, ile czasu dziennie spędzają na portalu traci sens: są one bowiem na Instagramie non stop. Dla użytkowniczek Instagrama istotnym jego atutem jest prywatność, jednak dość specyficznym definiowana: często mają one konta otwarte, uważają bowiem, że mając wpływ na zawartość publikowanych materiałów, same decydują, jaką „część siebie” świadomie prezentują publicznie. W przypadku konta otwartego istotną wartością jest zwiększenie – poprzez odpowiednio dobrane hashtagi – liczby followersów, a tym samym zaspokojenie potrzeby zaistnienia w szerszej, nawet globalnej perspektywie. Dla ponadprzeciętnie aktywnych użytkowniczek Instagrama istotne jest pozyskiwanie lajków. „Polubienia” dają przyjemność, wzmacniają poczucie wartości i „głaszczą ego”, natomiast ich brak jest dyskomfortowy i rodzi niepokój – poprzez zasianie wątpliwości co do atrakcyjności któregoś z aspektów stylu życia użytkowniczki podkopuje jej poczucie własnej wartości.

Podobnie jak inne media społecznościowe, Instagram ogranicza kontakty ze znajomymi w „realu”. Nie sprzyja im nadmierne, ciągłe i drobiazgowo relacjonowanie swojego życia na portalu – jeśli bowiem wszyscy wszystko o sobie wiedzą, spotkania twarzą w twarz nie mają sensu, brakuje bowiem tematów do rozmowy. Instagram jest szczególnym „złodziejem czasu” dla młodych matek. Podobnie jak wszystkie użytkowniczki korzystają one z portalu w tzw. „wolnych chwilach”, rozumiejąc poprzez to określenie każdą sytuację, w której możliwe jest wejście na portal. Oznacza to, że często czas spędzany z dzieckiem jest jednocześnie czasem spędzonym na Instagramie: matka fizycznie jest obecna, ale jej uwaga dzieli się między dziecko i Instagrama, w wyniku czego „jakość” wspólnie spędzanego czasu ulega pogorszeniu.

W odczuciu nadmiernie korzystających z Instagrama użytkowniczek portal zaspokaja kilka istotnych dla nich potrzeb: aprobaty i uwagi, wspólnotowości, rywalizacji, autokreacji, voyeurizmu, „bycia na bieżąco”. Bycie na Instagramie pozwala młodym kobietom zaprezentować się na zewnątrz jako inna osoba: lepsza, ładniejsza, bardziej godna uwagi. Instagram postrzegany jest przez użytkowniczki jak rodzaj alternatywnej rzeczywistości – ładniejszej i przyjemniejszej niż ta prawdziwa. Ta piękność i „milutkość” instagramowego świata z jednej strony chwilowo relaksuje i nastawia pozytywnie, z drugiej jednak – poprzez porównanie z własnym prawdziwym życiem czy wyglądem – rodzi czy wzmacnia kompleksy, obniża samoocenę, budzi zazdrość i irytuje.

Każda z uczestniczących w badaniu młodych kobiet jest w stanie wskazać w swoim otoczeniu osobę uzależnioną od Instagrama. Punktem krytycznym, który – zdaniem użytkowniczek – dzieli zwykłe korzystanie z Instagrama od problemowego i który świadczy jednoznacznie o utracie kontroli, jest przede wszystkim powtarzające się zaniechanie ważnych obowiązków na rzecz korzystania z portalu. Pomimo że obserwowany u innych i definiowany jako świadczący o uzależnieniu poziom zaangażowania jest zazwyczaj postrzegany jako wyższy niż własny, młode kobiety mają jednak świadomość, że ich aktywność na Instagramie jest ponadprzeciętna – źródłem tej konstatacji jest z jednej strony autorefleksja, z drugiej – reakcja otoczenia. W ich wypowiedziach przewija się wątek odczuwania niepokoju i dyskomfortu w sytuacji braku dostępu do telefonu /Internetu /Instagrama, ukrywania przed bliskimi rzeczywistej ilości czasu poświęcanego Instagramowi czy korzystania z portalu kosztem snu.

Charakterystyczny jest odczuwany przez młode matki wstyd przed dzieckiem i ukrywanie przed nim swojej fascynacji Instagramem czy szerzej – telefonem, Internetem; zdarza się, że osobą, która uświadamia kobiecie fakt nadużywania mediów, jest właśnie małe dziecko.

Ponadprzeciętnie aktywne użytkowniczki Instagrama zdradzają symptomy syndromu FOMO: sprawdzanie, co się dzieje na portalu jest dla części z nich najważniejszą czynnością, „obowiązkiem”, często jedynym, którego naprawdę nie zaniebują. Brak dostępu do portalu postrzegany bywa nie tylko w kategoriach dyskomfortu, ale wręcz wykluczenia, „wyautowania”.

Świadomości nadużywania Instagrama nie towarzyszy zazwyczaj wewnętrzna potrzeba samoograniczenia. Ewentualne zmniejszenie instagramowej aktywności utożsamiane jest z funkcjonowaniem bez telefonu – tym samym postrzegane jako mało prawdopodobne, ewentualnie lokowane gdzieś w niesprecyzowanej przyszłości.

Poza cechami osobowościowym i środowiskowym – jak zaniżona samoocena (lub przeciwnie – narcyzm), subiektywnie odczuwany deficyt uwagi ze strony otoczenia, powtarzalne doświadczanie sytuacji definiowanych jako „nuda”, brak zajęcia – w przypadku Instagrama ważnymi czynnikami ryzyka uzależnienia są immanentne cechy samego portalu – ich analiza skłania do wniosku, że został on wręcz zaprojektowany tak, aby jak najbardziej użytkownika przywiązywał i „wciągał”. Ten wysoki potencjał uzależniający w połączeniu z negatywnym wpływem na psychikę wydaje się czynić z Instagrama jedno z najbardziej niebezpiecznych dla użytkowników mediów społecznościowych. Realne zagrożenia związane z nadużywaniem Instagrama to przede wszystkim negatywny wpływ na poczucie własnej wartości oraz pogłębienie alienacji i wzmocnienie tendencji eskapistycznych – „ucieczka od rzeczywistości” i życie życiem swojego instagramowego *alter ego*.

BADANIE ILOŚCIOWE

Hazard

W 2019 roku grający na pieniądze stanowili 37,1% populacji osób w wieku 15 lat i więcej. W porównaniu do wyniku uzyskanego w poprzednim badaniu, przeprowadzonym w 2015 roku, odsetek ten wzrósł o 2,9 punktu procentowego. W roku 2019, podobnie jak cztery lata wcześniej, najwięcej Polaków 15+ grało w tylko jedną grę na pieniądze (21,0%), rzadziej – w dwie lub trzy gry (odpowiednio 10,7% i 3,8%), a sporadycznie – w cztery i więcej (łącznie 1,6%). Polacy najczęściej grają w gry Totalizatora Sportowego (27,4,0%). Na kolejnym miejscu, ze znacznie słabszym wynikiem, plasują się zdrapki (16,3,0%), a dalej loterie lub konkursy SMS-owe (6,3%) oraz automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi (3,8%). W porównaniu z 2015 rokiem ranking popularności poszczególnych gier nie uległ zasadniczym zmianom.

W porównaniu z 2015 rokiem częstość grania na pieniądze wśród ogółu Polaków 15+ nieco spadła. Najbardziej znaczące spadki częstości grania nastąpiły w przypadku gier na automatach – liczba „heavy userów” (grających codziennie lub kilka razy w tygodniu) spadła z 31,4% do 8,8%. Prawdopodobnie mamy tu do czynienia z efektem nowelizacji ustawy hazardowej, która miała miejsce w 2017 roku i ograniczyła możliwość uprawiania hazardu, między innymi grania na – powszechnie kiedyś dostępnych – automatach z tzw. niskimi wygranymi.

W ocenie ryzyka uzależnienia od hazardu ponownie wykorzystaliśmy Kanadyjski Indeks Gier Hazardowych (CPGI). Według uzyskanych aktualnie danych, 32,8% grających Polaków w wieku 15+ gra bez ryzyka uzależnienia, 2,7% charakteryzuje się niskim poziomem ryzyka uzależnienia, 0,9% – poziomem umiarkowanym i tyle samo (0,9%) gra na pieniądze w sposób wysoce ryzykowny (patologiczny hazard). W porównaniu z okresem sprzed pięciu lat spadł nieco łączny wskaźnik grających ryzykownie i patologicznie, jednak obserwowane zmiany mieszczą się w granicach błędu statystycznego.

W celu oszacowania rzeczywistej liczby patologicznych hazardzistów, w obecnym badaniu po raz drugi została zastosowana (pierwszy raz w 2015 r.) metoda szacowania zjawisk rzadkich w populacji, zwaną metodą punktu referencyjnego (lub *benchmark*). Na jej podstawie liczbę Polaków w wieku 15+ uprawiających obecnie patologiczny hazard szacujemy na 27 073 osoby. W poprzedniej edycji badania, w 2015 roku, uzyskaliśmy liczbę 34 051 hazardzistów – oznacza to, że w ciągu ostatnich pięciu lat liczba osób grających patologicznie spadła o blisko 20%.

Wśród przyczyn podejmowania gier hazardowych na pierwszym miejscu znajdują się powody finansowe (chęć wygrania pieniędzy – dużych, małych, jakichkolwiek) oraz rozrywkowe. W grupie osób grających ryzykownie i patologicznie relatywnie większego znaczenia niż w grupie grających bezproblemowo

nabierają takie motywy jak: chęć odegrania się, niemożność powstrzymania się przed grą, przebywanie w środowisku graczy oraz chęć rozładowania stresu.

W dość niewielkim stopniu rozpowszechnione są błędy poznawcze dotyczące gier hazardowych – „złudzenie hazardzisty”, poczucie kontroli nad grą i „myślenie magiczne”. Co jednak niepokojące, najczęściej spotykane błędne przekonania dotyczą możliwości kontrolowania gry, poprzez zdobywanie doświadczenia lub działania quasi-magiczne. Zgodnie z hipotezami badawczymi, błędom poznawczym częściej ulegają osoby zagrożone uzależnieniem od hazardu niż respondenci niegrający lub grający w sposób mniej ryzykowny.

Zdecydowana większość grających na pieniądze definiuje się jako osoby, które „w żadnym sensie nie czują się nałogowymi graczami” (97,0%). Jeśli porównamy ten odsetek z odsetkiem grających bez problemu hazardowego wyodrębnionym na podstawie Kanadyjskiego Indeksu Gier Hazardowych (88,6%), okaże się, że 8,4% graczy nie jest świadoma, że sposób uprawiania przez nich hazardu można zaliczyć do ryzykownego lub patologicznego stylu gry.

W stosunku do poprzednich badań wzrosła nieco wśród Polaków świadomość niebezpieczeństwa uzależnienia od gier hazardowych. Za gry o najwyższym potencjale uzależniającego respondenci uznają niezmiennie gry w kasynie, automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi, zakłady bukmacherskie oraz gry na pieniądze w Internecie.

Badani w większości nie dostrzegają skutków wprowadzonej w 2017 roku nowelizacji ustawy hazardowej. Większość z nich – nawet grających w gry hazardowe – w ogóle nie słyszała o zmianie przepisów. Ci, którzy deklarują choćby pobieżną ich znajomość, dość często jako jej skutek wskazywali zniknięcie nielegalnie działających automatów do gry oraz ograniczenie szarej strefy hazardu w Internecie i ograniczenie dostępu nieletnich do gier w wirtualnych kasynach. Większość badanych nie stwierdza jednak poprawy bezpieczeństwa grających na pieniądze.

Hipoteza dotycząca istnienia różnicy w użyciu terminów „hazardzista” i „nałogowy gracz” nie znalazła potwierdzenia – większość badanych traktuje je jak synonimy.

Internet

Choć już w roku 2012 większość (61,4%) Polaków z grupy wiekowej 15+ przynajmniej sporadycznie korzystała z Internetu, to w kolejnych badaniach notowaliśmy systematyczny, znaczący przyrost odsetka internautów. W 2019 roku przynajmniej sporadycznie korzystanie z Internetu deklaruje blisko trzy czwarte (74,2%) badanej populacji. Większość (59,2%) korzysta z Internetu codziennie lub prawie codziennie.

Przeważająca większość korzystających z sieci (98,0%) to przeciętni użytkownicy, niemający w codziennym życiu problemów w związku z korzystaniem z Internetu. Problem z uzależnieniem od Internetu, według testu Internet Addiction Test, dotyczy obecnie 0,03% badanej populacji, co stanowi 0,04% korzystających z sieci. Zagrożonych uzależnieniem od Internetu jest 1,4% ogółu badanych, co stanowi 1,9% korzystających z Internetu. W liczbach bezwzględnych jest to – szacunkowo – ok. 465 000 osób.

Zmienną charakteryzującą badanych w strukturze społeczno-demograficznej, która – tak jak w poprzednich badaniach – najsilniej różnicuje użytkowników Internetu ze względu na możliwość uzależnienia od niego, jest wiek, a zagrożeni uzależnieniem lub już uzależnieni nadal rekrutują się głównie spośród osób poniżej 25 roku życia, przy czym najbardziej zagrożeni są niepełnoletni. Przewaga młodych ludzi wśród osób zagrożonych tym uzależnieniem znajduje odzwierciedlenie w strukturze wieku grupy osób, które w teście Internet Addiction Test uzyskały wyniki wskazujące na co najmniej zagrożenie tym uzależnieniem – ponad połowa z nich nie ukończyła jeszcze 25 roku życia, podczas gdy wśród przeciętnych użytkowników Internetu ta grupa wiekowa stanowi mniej niż jedną piątą. Warto też zauważyć, iż upowszechnienie korzystania z Internetu powoduje, że struktura wieku w grupie internautów upodabnia się do struktury wieku w całej populacji Polaków w wieku 15+ (w szczególności proces ten dotyczy tzw. przeciętnych użytkowników sieci, niezagrożonych uzależnieniem), choć nadal wśród internautów niedoreprezentowani są badani, którzy ukończyli co najmniej 65 lat.

W ciągu ostatnich siedmiu lat mamy do czynienia z zasadniczymi zmianami, jeśli chodzi o urządzenia, za pomocą których badani łączą się z Internetem. Zarówno wśród przeciętnych użytkowników sieci, jak i zagrożonych uzależnieniem kolejne badania zarejestrowały fenomen rozpowszechnienia korzystania z sieci za pośrednictwem urządzeń przenośnych (innych niż laptop). Porównanie sposobu korzystania z Internetu przez przeciętnych użytkowników i osoby zagrożone uzależnieniem pokazuje, iż badani z grupy ryzyka częściej niż przeciętni internauci łączą się z siecią za pomocą urządzeń przenośnych (np. smartfon, tablet), częściej też niż przeciętni użytkownicy korzystają z niego zarówno za pośrednictwem komputera (stacjonarnego lub laptopa), jak i urządzeń przenośnych.

Wśród rodzajów internetowych aktywności różniących przeciętnych użytkowników sieci i osoby w różnym stopniu zagrożone uzależnieniem od Internetu, w 2019 roku na pierwszy plan wysuwa się – po raz pierwszy uwzględnione w tym badaniu – kontaktowanie się ze znajomymi przez internetowe komunikatory. Podobne różnice między zagrożonymi uzależnieniem i uzależnionymi od Internetu a przeciętnymi jego użytkownikami stwierdzono także w przypadku kontaktów ze znajomymi na portalach społecznościowych. Należy podkreślić, iż istotne statystycznie różnice dotyczą zarówno podejmowania tych aktywności, jak i ich częstotliwości.

Proszeni o wskazanie cech osób, które najłatwiej ulegają uzależnieniu od Internetu, badani wskazywali głównie na młody wiek badanych, rzadziej na problemy natury psychologiczno-społecznej czy kwestie związane ze stylem życia. Tylko nieliczni (2,8%) wyrazili opinię, że wszyscy użytkownicy są zagrożeni uzależnieniem w równym stopniu. Jednocześnie warto zwrócić uwagę na fakt, że osoby korzystające ryzykownie z mediów społecznościowych wyraźnie częściej niż ogół badanych (5,2% do 0,4%) wymieniały korzystanie z tych mediów jako czynnik mogący generować uzależnienie.

Media społecznościowe

Obecność w portalach społecznościowych jest zjawiskiem dość powszechnym. Korzysta z nich blisko połowa (47,7%) populacji w wieku powyżej 15. roku życia i blisko dwóch na trzech internautów (64,3%). Obecność w mediach społecznościowych łączy się w widoczny sposób z wiekiem badanych, a wśród najmłodszych jedynie nieliczni z nich nie korzystają (0,8%).

Pod względem liczby użytkowników najpopularniejszym portalem jest Facebook, a na kolejnych miejscach plasują się YouTube i Instagram. Z tych trzech portali korzysta odpowiednio 61,4%, 20,9% i 19,8% ogółu internautów. Facebook jest jednocześnie wymieniany przez więcej niż trzech na czterech badanych jako medium, z którego korzystają najczęściej (77,2%). Wśród użytkowników serwisów dość powszechnym zjawiskiem jest posiadanie profilu w kilku portalach. Przeciętny użytkownik ma konto w dwóch społecznościach, a 25% najbardziej aktywnych w mediach społecznościowych to osoby zarejestrowane co najmniej w trzech serwisach.

W celu określenia stopnia ewentualnego uzależnienia od mediów społecznościowych wykorzystano adaptację Skali Uzależnienia od Facebooka (the Bergen Facebook Addiction Scale). Okazuje się, że w sposób ryzykowny z mediów społecznościowych korzysta 3,1% użytkowników (szacunkowo - ponad 160 000 osób), a widocznie wyższy odsetek zanotowano wśród mężczyzn, najmłodszych badanych oraz mieszkańców największych miast. Udział osób należących do grupy ryzyka był również wyższy wśród korzystających z Twittera (8,6%), Snapchata (5,4%) i Instagrama (4,6%) oraz wśród badanych zarejestrowanych w co najmniej trzech serwisach.

Liczni użytkownicy w zasadzie nie wylogowują się z użytkowanych serwisów (42,8%). Jest to szczególnie charakterystyczne dla osób z grupy ryzyka, w której stale online pozostaje więcej niż trzech na czterech (77,9%) użytkowników. Ryzykowne korzystanie z mediów społecznościowych, choć statystycznie pozostaje bez wpływu na czas, jaki badani poświęcają na sen, jest aktywnością widocznie czasochłonną. Osoby z grup ryzyka spędzają w mediach społecznościowych przeciętnie około sześć i pół godziny, podczas gdy użytkownicy spoza tej kategorii – przeciętnie mniej więcej dwupółkrotnie mniej.

Jednocześnie korzystający z tych mediów spędzają w Internecie przeciętnie więcej czasu niż osoby niezarejestrowane w żadnym portalu.

Istnieje istotna statystycznie (choć niewielka) zależność między ryzykownym użytkowaniem mediów społecznościowych a ryzykownym użytkowaniem Internetu jako takiego, a odsetek osób mających problem z korzystaniem z sieci jest wyraźnie wyższy wśród użytkowników Twittera (9,0%) i Snapchata (6,9%).

Telefon

W niniejszej edycji badania po raz pierwszy podjęta została próba deskrypcji zjawiska fonoholizmu w odniesieniu do ogółu Polaków. Naszym celem było – z jednej strony – oszacowanie liczby „fonoholików” wśród ogółu społeczeństwa (15+), z drugiej natomiast – weryfikacja hipotezy, zgodnie z którą uzależnienie od telefonu komórkowego jest przede wszystkim przypadłością wieku młodzieńczego. Do tego celu użyliśmy specjalnie opracowanego, autorskiego narzędzia, składającego się z ośmiu stwierdzeń, odwołujących się do sfery zachowań, emocji i przekonań, które – na podstawie wyników badań na próbach młodzieży i przez analogię z innymi uzależnieniami o charakterze behawioralnym – uznać można za charakterystyczne dla osób uzależnionych od telefonu komórkowego czy smartfona. Zindeksowanie wartości uzyskanych na skalach zachowań problemowych pozwoliło na wyodrębnienie trzech typów użytkowników telefonów komórkowych: przeciętnych użytkowników, użytkowników w niewielkim stopniu zagrożonych uzależnieniem od telefonu (sporadyczne zachowania problemowe) oraz użytkowników wykazujących symptomy fonoholizmu. Ta ostatnia grupa stanowi 7,8% ogółu korzystających z telefonów komórkowych.

Najistotniejszym czynnikiem różnicującym użytkowników telefonów komórkowych w kontekście zachowań problemowych jest rzeczywiście wiek. Dane potwierdzają, że fonoholizm jest przypadłością charakterystyczną dla ludzi młodych, jednak młodość nie oznacza w tym kontekście jedynie nastolatków: odsetek osób zdradzających symptomy uzależnienia wśród młodych dorosłych (18–24 lata) jest nawet wyższy niż wśród nastolatków w przedziale wiekowym 15–17 lat (odpowiednio 17,6% i 16,4%), a niewiele ustępują im pod tym względem osoby w przedziale wiekowym 25–34 lata (12,2%). „Granica bezpieczeństwa” wydaje się być dopiero 35 lat – od tego wieku mamy bowiem do czynienia ze skokowym spadkiem odsetka osób z symptomami uzależnienia.

Ryzykowne zachowania związane z korzystaniem z telefonu komórkowego są ściśle związane z rodzajem użytkowanego aparatu: symptomy fonoholizmu zdecydowanie częściej charakteryzują użytkowników smartfonów (z dostępem do Internetu) niż osoby korzystające z telefonów tradycyjnych. Fakt ten pozwala

postawić tezę, że uzależnienie od telefonu ma de facto wiele wspólnego z uzależnieniem od Internetu. Koncepcja ta znajduje potwierdzenie w danych: podczas gdy przeciętny użytkownik telefonu komórkowego jest niemal zawsze (99,8%) przeciętnym użytkownikiem Internetu, o tyle blisko co dziesiąta osoba spośród zdradzających symptomy fonoholizmu jest jednocześnie w mniejszym lub większym stopniu uzależniona od sieci. Jeszcze większy potencjał uzależniającego wydaje się mieć korzystanie przez telefon z mediów społecznościowych: w grupie osób zdradzających objawy fonoholizmu 4,5% stanowią uzależnieni jednocześnie od mediów społecznościowych.

Reasumując – głównym czynnikiem ryzyka fonoholizmu (w kontekście społeczno-demograficznym) wydaje się obecnie wiek poniżej 35 lat w połączeniu z użytkowaniem smartfona z dostępem do Internetu i korzystaniem za jego pośrednictwem z mediów społecznościowych. Ze względu na postępujący rozwój technologii zjawisko problemowego korzystania z telefonów mobilnych powinno zostać objęte stałym monitoringiem, poprzez uwzględnienie tej kwestii w kolejnych edycjach niniejszego projektu badawczego.

Praca

W 2019 roku, na podstawie wyników testu Bryana E. Robinsona, blisko jedną dziesiątą Polaków mających 15 lat i więcej (9,1%) można zaliczyć do grupy tych, dla których uzależnienie od pracy stanowi rzeczywisty problem, a w przypadku ponad dwóch trzecich (70,2%) istnieje prawdopodobieństwo wystąpienia takiego problemu. W liczbach bezwzględnych zagrożenie uzależnieniem od pracy dotyczy ponad 2500000 osób.

Kolejne badania z lat 2012, 2015 i 2019 potwierdzają, iż kluczową zmienną różnicującą poziom zagrożenia uzależnieniem od pracy w polskim społeczeństwie jest przynależność do grupy opisującej sytuację badanych na rynku pracy (tzw. grupa społeczno-zawodowa). Zagrożeniu pracoholizmem sprzyja – ogólnie rzecz biorąc – w miarę regularne wykonywanie pracy zarobkowej, a w szczególności praca na własny rachunek (samozatrudnienie), natomiast z punktu widzenia wystąpienia ryzyka rzeczywistego uzależnienia od pracy najbezpieczniejszym rodzajem zatrudnienia wydaje się być umowa o pracę (etat). Czynnikiem zagrażającym w kontekście uzależnienia od pracy jest też pełnienie funkcji kierowniczych, odpowiedzialność za pracę innych osób lub kierowanie projektami.

Konsekwencją związku zagrożenia uzależnieniem od pracy z aktywnością zawodową jest – stwierdzony w badaniach ilościowych przeprowadzonych w latach 2012, 2015 i 2019 – związek stopnia zagrożenia pracoholizmem z wiekiem badanych. Na uzależnienie od pracy najbardziej narażone są osoby w wieku produkcyjnym, przy czym na uwagę zasługuje przede wszystkim grupa wiekowa 25–34 lata, w której obecnie relatywnie dużo jest badanych z wynikiem testu wskazującym na rzeczywiste uzależnienie od pracy (11,6%), a mało tych, którzy takich symptomów nie mają w ogóle (10,9%). Wyniki badania

zakończonego w 2019 roku po raz kolejny wskazują, iż na poziomie ogólnym w badanej populacji Polaków w wieku 15+ zagrożenie pracoholizmem dotyka kobiety i mężczyzn w zbliżonym stopniu (kobiety nieznacznie częściej niż mężczyźni uzyskują w teście Bryana E. Robinsona wyniki wskazujące na rzeczywisty problem uzależnienia od pracy, ale różnica jest nieistotna statystycznie). Jednocześnie w grupie wiekowej 25–34 lata kobiety znacznie częściej niż mężczyźni uzyskują w teście Robinsona wyniki świadczące o pracoholizmie (14,0% wobec 8,7%), natomiast mężczyźni w tym wieku niemal dwukrotnie częściej niż kobiety zaliczają się do osób charakteryzujących się brakiem symptomów uzależnienia od pracy (14,7% wobec 7,6%).

Zarówno uzależnieni od pracy, zagrożeni tym uzależnieniem, jak i niewykazujący symptomów uzależnienia motywowani są do pracy tym samym zestawem potrzeb, przy czym osoby uzależnione bądź zagrożone uzależnieniem bardziej niż niemające tego problemu są zmotywowane do zdobycia wyższej pozycji zawodowej, awansu oraz osiągnięcia wyższego lub utrzymania wysokiego statusu materialnego.

Zakupy

Symptomy kompulsywnego kupowania, na podstawie testu Valence, d'Astous and Fortier Compulsive Buying Scale, przejawia obecnie 3,7% populacji Polaków od 15 roku życia (w liczbach bezwzględnych – ponad milion osób); w stosunku do roku 2015 notujemy nieznaczny spadek liczby zagrożonych. Kluczowe znaczenie dla rozwoju tego uzależnienia ma wiek. W ciągu ostatnich pięciu lat zjawisko kompulsywnego kupowania bardzo wyraźnie nasiliło się wśród ludzi bardzo młodych: mających od 15 do 17 lat. Badanie potwierdza obserwowaną wcześniej prawidłowość, zgodnie z którą kobiety są bardziej narażone na uzależnienie od zakupów niż mężczyźni, jednak szczególną uwagę zwraca wzrost zagrożenia uzależnieniem od zakupów wśród chłopców poniżej 18 roku życia. Mimo zwiększenia się udziału najmłodszej kategorii wiekowej wśród osób z problemem zakupowym, to nadal najliczniejszą grupę stanowią wśród nich osoby mające od 25 do 34 lat. W grupie zagrożonych mężczyzn najwięcej jest chłopców w wieku od 15 do 17 lat, zaś w grupie kobiet – osób od 25 do 34 lat.

Osoby wykazujące symptomy uzależnienia od zakupów istotnie częściej niż niemający tego rodzaju problemu kupują odzież, obuwie dla siebie lub innej dorosłej osoby oraz kosmetyki i perfumy; istotnie częściej zaopatrują się w galeriach handlowych i w sklepach internetowych.

Badanie potwierdza istnienie zjawiska współwystępowania uzależnień behawioralnych – osoby przejawiające symptomy uzależnienia od zakupów częściej niż wolni od tego zagrożenia wykazują jednocześnie objawy innego problemu. Więcej niż jedna piąta „zakupoholików” to osoby mające jednocześnie problem z uzależnieniem od pracy; więcej niż co siódmy jest zagrożony uzależnieniem od Internetu.

Spoleczna percepcja problemu uzaleznien

Pomimo że od poprzedniego pomiaru dzieli nas blisko 5 lat, funkcjonująca w społecznej świadomości hierarchia „wagi” uzależnień nie uległa zmianie. Za większe zagrożenie niezmiennie uważane są uzależnienia od substancji, wśród nich zaś przede wszystkim narkomania i alkoholizm, funkcjonujące w społecznej świadomości jako nałogi zagrażające życiu. Spośród uzależnień o charakterze behawioralnym tylko hazard ma w odbiorze społecznym „ciężar gatunkowy” zbliżony do uzależnień o charakterze chemicznym. Pozostałe zachowania problemowe – w tym także po raz pierwszy uwzględnione w badaniu uzależnienie od telefonu komórkowego – postrzegane są jako zdecydowanie mniej niebezpieczne. Naturalną konsekwencją sposobu postrzegania uzależnień behawioralnych na tle chemicznych oraz społecznej hierarchii uzależnień według stopnia ich szkodliwości są poglądy Polaków na temat ewentualnej terapii uzależnionych w ramach ubezpieczenia zdrowotnego. O społecznej akceptacji „darmowego” leczenia mówić można w zasadzie wyłącznie w odniesieniu do alkoholików i narkomanów, czyli ofiar uzależnień postrzeganych jako najgroźniejsze.

Pomimo niezmiennej od lat hierarchii uzależnień według postrzeganego stopnia ich szkodliwości dostrzegalne jest konsekwentne (od 2015 roku) „przesuwanie się” opinii społecznej w kierunku uznania dużej wagi problemu. Trend ten pozwala postawić tezę o – wprawdzie niewielkim, ale postępującym – wzroście świadomości społecznej w odniesieniu do zagrożeń związanych z uzależnieniami, zwłaszcza tymi o charakterze behawioralnym. Zaobserwowane zmiany mogą być symptomem wzrostu poziomu empatii wobec osób uzależnionych, postrzeganych coraz częściej w kategoriach „ofiar”, którym „należy się” pomoc.

Korzystanie z urządzeń mobilnych przez dzieci w wieku 1–5 lat

Opierając się na deklaracjach rodziców można powiedzieć, że z urządzeń mobilnych korzysta jedna trzecia dzieci między 12 a 23 miesiącem życia i blisko dwie trzecie dzieci mających od 2 do 5 lat. Wśród najmłodszych dzieci średni czas spędzany w ciągu dnia z mobilnym ekranem wynosi 44 minuty, a wśród starszych – 49 minut. Na ogół spędzają one czas z urządzeniami przenośnymi w towarzystwie rodziców lub innych osób dorosłych, w mniejszym stopniu same, najrzadziej zaś korzystają z nich razem z innymi dziećmi. Jak deklarują rodzice, treści, z którymi dzieci mają styczność poprzez mobilne ekrany, przeważnie są dostosowane do ich wieku, można jednak zauważyć, że najmłodsze dzieci (12–23 miesiące) około trzykrotnie częściej niż te starsze (2–5 lat) konsumują treści zróżnicowane, nie tylko takie, które są adresowane wyłącznie do dzieci.

Najwięcej badanych mających dzieci poniżej 6 roku życia wykorzystuje urządzenia mobilne do zajęcia czasu nudzącym się podopiecznym. Rzadziej stosuje się je po to, aby dzieci uspokoić, a jeszcze rzadziej,

by je za coś nagrodzić lub skłonić do zjedzenia posiłku. Rodzice dzieci w wieku od 2 do 5 lat wyraźnie częściej niż opiekunowie młodszych wprowadzają urządzenia przenośne w celu gratyfikacji oraz niwelowania nudy. Ta ostatnia motywacja – oferowania dzieciom smartfonów i tabletów jako sposobu na nudę – jest najsilniej skorelowana z czasem, jaki spędzają one przed mobilnymi ekranami.

Wnioski i rekomendacje

W ciągu czterech lat dzielących aktualne badanie od poprzedniego (z 2015 roku) zwiększył się nieco odsetek Polaków w wieku 15 lat i więcej grających na pieniądze, zmniejszyła się natomiast nieco częstość tego rodzaju praktyk. To ostatnie należy być może wiązać z nowelizacją (w 2017 roku) przepisów tzw. ustawy hazardowej, która ograniczyła dostęp do hazardu. W stosunku do 2015 roku spadł nieco łączny wskaźnik grających ryzykownie i patologicznie, liczony przy użyciu Kanadyjskiego Indeksu Gier Hazardowych, jednak obserwowane zmiany mieszczą się w granicach błędu statystycznego.

Zastosowana po raz drugi w tej edycji badania metoda punktu referencyjnego potwierdziła swoją użyteczność w szacowaniu rozpowszechnienia patologicznego hazardu w Polsce. Według oszacowania na rok 2018 liczba osób cierpiących z powodu patologicznego hazardu nie przekracza 30 tysięcy i w porównaniu z danymi z roku 2014² można mówić o spadku liczby osób cierpiących z powodu patologicznego uzależnienia od hazardu. Spadek ten koresponduje z danymi z lecznictwa, które świadczą o tym, że liczba leczonych wyraźnie maleje od roku 2016.

Nowelizacja ustawy hazardowej przez większość badanych nie została zauważona. Jednak zaobserwowane zmniejszenie rozpowszechnienia patologicznego hazardu może być wynikiem ograniczenia dostępności do niektórych gier hazardowych.

W 2019 roku z Internetu korzysta prawie trzy czwarte Polaków w wieku 15+. Upowszechnienie korzystania z Internetu skutkuje przyrostem grupy, którą określamy jako przeciętnych użytkowników Internetu, nie spowodowało jednak wzrostu liczby zagrożonych uzależnieniem, która niezmiennie od 2015 roku stanowi ok. 1,5% badanej populacji. Zagrożone uzależnieniem od Internetu są najczęściej – tak jak we wcześniejszych badaniach – osoby poniżej 25 roku życia (ponad połowa badanych co najmniej zagrożonych uzależnieniem od Internetu nie ukończyła 25 lat), przy czym najbardziej zagrożeni są niepełnoletni. Także najbardziej wyraźne symptomy uzależnienia od portali społecznościowych obserwowane są w tej grupie wiekowej – w pokoleniu, które z tego typu mediami ma do czynienia od wczesnego dzieciństwa.

² Dane NFZ za rok poprzedzający badanie (odpowiednio 2014 i 2018).

Znaczące różnice pomiędzy przeciętnymi użytkownikami sieci i zagrożonymi uzależnieniem od Internetu ponownie dotyczą także gier online, przy czym w grupie wykazującej symptomy zagrożenia uzależnieniem od Internetu wzrosła popularności gier na pieniądze, co w przyszłości może skutkować wzrostem odsetka uzależnionych od internetowego hazardu.

Według danych uzyskanych w badaniach ilościowych, konto w portalach społecznościowych ma mniej więcej połowa ankietowanych, wśród najmłodszych – niemal wszyscy. Należy przypuszczać, że wraz ze starzeniem się obecnie najmłodszych kohort wiekowych, w przyszłości uczestnictwo w mediach społecznościowych może stać się powszechne. Poszczególne portale różnią się profilem swoich użytkowników, jeżeli chodzi o wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie. Tym samym nie ma jednego uniwersalnego wzorca osoby korzystającej z tych mediów, a poszczególne portale angażują różnorodne pod względem społeczno-demograficznym audytoria. Badanie jakościowe wskazuje, że to specyfika poszczególnych portali przyciąga użytkowników o specyficznych potrzebach. Korzystający w przeważającej części użytkują portale w sposób bezpieczny, a do grup ryzyka należy 3,1% z nich. Dane potwierdzają hipotezę o zróżnicowanym potencjale uzależniającego poszczególnych portali: na tle pozostałych wyróżniają się pod tym względem Twitter, Snapchat i Instagram.

Badanie jakościowe w pełni potwierdziło hipotezę, iż wobec powszechnej obecności Internetu w różnych dziedzinach życia oraz możliwości dostępu do niego dzięki technologiom mobilnym (przede wszystkim smartfonom, a w niedalekiej przyszłości zapewne także dzięki różnym akcesoriom zaliczanym do tzw. *wearables*), mierzenie poziomu zaangażowania aktywnego użytkownika w media społecznościowe (i w Internet w ogóle) poprzez czas spędzany w sieci w rozliczeniu dobowym lub tygodniowym przestało być właściwym narzędziem do opisu rzeczywistości – prawdziwie zaangażowany użytkownik jest bez przerwy online.

Z uzależnieniem od Internetu wiele wspólnego ma problemowe nadużywanie telefonu: zachowania ryzykowne generuje w tym kontekście przede wszystkim użytkowanie smartfona z dostępem do Internetu, zwłaszcza do mediów społecznościowych. Uzyskane dane potwierdzają, że fonoholizm jest przypadłością charakterystyczną dla ludzi młodych (głównych użytkowników smartfonów), jednak młodość nie oznacza w tym kontekście jedynie nastolatków: za „wiekową granicę bezpieczeństwa” należy uznać w tym kontekście 35 lat – dopiero od tego wieku mamy do czynienia ze skokowym spadkiem odsetka osób z symptomami fonoholizmu.

Według przeprowadzonych badań około dziewięciu na stu Polaków ma rzeczywisty problem z uzależnieniem od pracy. Zarówno rozwinięty pracoholizm, jak i zagrożenie uzależnieniem od pracy dotyka przede wszystkim młodych dorosłych (poniżej 35 roku życia) a w szczególności osoby w wieku 25–34 lata (a w tej grupie wiekowej bardziej kobiety niż mężczyźni). Kolejne już badania potwierdzają, że

istotnymi czynnikami ryzyka związanymi z podatnością na uzależnienie od pracy są różne aspekty aktywności zawodowej, jednak stwierdzone istotne różnice pomiędzy mężczyznami i kobietami w najbardziej zagrożonej pracoholizmem grupie wiekowej nasuwają przypuszczenia, iż znaczącą rolę może odgrywać także sytuacja rodzinna, a przede wszystkim liczba i wiek posiadanych dzieci.

Poziom zagrożenia uzależnieniem od zakupów w polskim społeczeństwie jest zbliżony do notowanego w latach ubiegłych. Symptomy kompulsywnego kupowania przejawia obecnie 3,7% populacji od 15 roku życia. Kategorią szczególnie podatną na to uzależnienie są osoby w wieku od 15 do 17 lat. W ciągu ostatnich pięciu lat zagrożenie uzależnieniem od zakupów w najmłodszej kategorii wiekowej wyraźnie nasiliło się. „Problemowi zakupowemu” relatywnie często towarzyszy uzależnienie od pracy oraz zagrożenie uzależnieniem od Internetu.

Porównanie obecnie uzyskanych danych na temat społecznej percepcji problemu uzależnień z wcześniejszymi pozwala postawić ostrożną tezę o wzroście świadomości społecznej w odniesieniu do zagrożeń związanych z uzależnieniami – przy czym dotyczy to przede wszystkim uzależnień behawioralnych. Trend ten – zwłaszcza, jeśli znajdzie potwierdzenie w kolejnej edycji badań – można interpretować w kategoriach ewolucji społecznej świadomości problemu uzależnień i związanego z nią wzrostu poziomu empatii wobec osób uzależnionych.

W niniejszym badaniu po raz pierwszy poruszony został problem korzystania z urządzeń mobilnych przez małe dzieci. Ze względu na ograniczenia związane z główną tematyką badania, kwestia ta z konieczności miała charakter wstępnej eksploracji zjawiska. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że jego skala będzie się zwiększać (bo zwiększać się będzie obecność mediów cyfrowych w naszym otoczeniu), problematykę tę należałoby poddać bardziej pogłębionemu i w miarę systematycznemu monitorowaniu.

Wprowadzenie

Przedsięwzięcie badawcze „Oszacowanie rozpowszechnienia oraz identyfikacja czynników ryzyka i czynników chroniących hazardu i innych uzależnień behawioralnych”, którego trzecia edycja jest przedmiotem niniejszego raportu, jest unikalne w skali kraju. W jego ramach, hazard i inne tzw. nałogi behawioralne po raz pierwszy w Polsce są badane w pełny, kompleksowy sposób (w latach 2011/2012, 2014/2015 i 2018/19³). Prekursorski charakter projektu polega przede wszystkim na jego populacyjnym charakterze: w przeciwieństwie do innych polskich badań poświęconych hazardowi, realizowanych na próbach celowych i skoncentrowanych na określonym wycinku zjawiska (np. Badanie mężczyzn grających na automatach losowych, Bernadeta Lelonek-Kuleta, 2010), badanie niniejsze realizowane jest bowiem każdorazowo na dużej, w pełni losowej próbie, reprezentatywnej dla polskiego społeczeństwa w przedziale wiekowym 15 i więcej lat.

Specyficzne dla tego cyklu i unikatowe jest także:

- połączenie w jednym projekcie badawczym problematyki obejmującej, poza hazardem, inne tzw. nałogi behawioralne;
- zastosowanie w badaniu populacyjnym testów przesiewowych, dostosowanych do specyfiki metody ilościowej;
- zastosowanie po raz pierwszy w Polsce metody punktu referencyjnego (*benchmark*) w odniesieniu do patologicznego hazardu;
- uzupełnienie badań ilościowych rozbudowaną częścią jakościową (edycja 2011/2012 i 2018/2019), umożliwiającą pełną, pogłębioną deskrypcję zjawisk będących przedmiotem analizy.

Wartością niniejszego projektu badawczego jest także fakt, iż jest to przedsięwzięcie cykliczne, monitorujące zasięg badanych zjawisk oraz umożliwiające aktualizację czynników im sprzyjających. Tego rodzaju monitoring jest tym bardziej konieczny, że – jak wskazują badania – problem nadmiernego grania hazardowego nasila się, a w konsekwencji rośnie liczba osób doświadczających w swoim życiu poważnych skutków tego nałogu i szukających profesjonalnej pomocy. Jak wynika z badań własnych CBOS⁴, w 2017 roku niemal co drugi Polak (49%) przynajmniej raz wziął udział w grze na pieniądze, a wśród młodzieży nie słabnie zainteresowanie grami o największym potencjale uzależniającym –

³ W celu uproszczenia w raporcie przyjęto podawanie daty kolejnych zgodnie z datą wydania raportu: odpowiednio 2012, 2015, 2019

⁴ Komunikat CBOS „Hazardziści”, maj 2017.

automatami i hazardem internetowym⁵. Jak wskazują badania na próbie nastolatków uprawiających hazard przez Internet⁶, jedynie co piąty spośród nich sytuuje się poza grupami ryzyka uzależnienia od hazardu; dwóch na trzech jest w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem, a odpowiedzi mniej więcej co dziesiątego sugerują, że już ma problem z hazardem. Dla młodych graczy dodatkowym zagrożeniem jest fakt, że w ich przypadku zainteresowanie hazardem internetowym jest bezpośrednio powiązane z niepokojącym zjawiskiem nadmiernego korzystania z mediów elektronicznych⁷: ludzie, dla których Internet jest nieodłącznym elementem codziennej aktywności, życia społecznego oraz rozrywki, narażeni są zatem na ryzyko uzależnienia podwójnego – od hazardu i od Internetu. Obejmując tematycznie oba te problemy, niniejsze badanie daje możliwość analizy ich współwystępowania.

W niniejszej edycji projektu istotnie poszerzyliśmy obszar badawczy o kwestie związane z problemowym korzystaniem z mediów społecznościowych. Zdaniem psychologów, rozwój Internetu i nowych technologii, a szczególnie wpływ mediów społecznościowych na nasze funkcjonowanie przyjęły kierunek, który w pewnym sensie jest sprzeczny z założeniami i przewidywaniami fachowców: media, które z definicji miały być „społecznościowe”, czyli pomocne w utrzymywaniu i budowaniu relacji, de facto ograniczają i zaburzają relacje społeczne „w realu”, sprzyjając samotności i alienacji⁸. W tym kontekście pojawia się pytanie o wpływ nowych mediów na nasze funkcjonowanie w różnych obszarach – emocjonalnym, społecznym, osobowościowym czy poznawczym. Część jakościowa badania, poświęcona właśnie kwestiom problematycznego używania portali społecznościowych przez „młodych dorosłych”, koncentruje się na ich funkcjonowaniu w obszarze społecznym. Podjęliśmy próbę identyfikacji czynników sprzyjających i ograniczających nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych oraz zdefiniowania zagrożeń generowanych przez tego typu zaburzenie na etapie „wchodzenia w dorosłość” i będącej jego konsekwencją naturalnej zmiany ról społecznych. Problematyka ta nie była jeszcze w Polsce przedmiotem badań społecznych – przedsięwzięcie to ma zatem charakter prekursorski.

W obszarze zainteresowania najnowszej edycji badania znalazła się też kwestia wpływu znowelizowanych przepisów tzw. ustawy hazardowej na rzeczywistość polskich graczy – próbujemy odpowiedzieć na pytanie, czy – zgodnie z założeniami deklarowanymi przez ustawodawcę – po zmianach, jakie miały miejsce w 2017 roku, hazard rzeczywiście postrzegany jest jako bezpieczniejszy i bardziej „cywilizowany”, zwłaszcza ten rozgrywający się w sferze wirtualnej.

⁵ Badania „Młodzież 2016” i „Młodzież 2018”, CBOS dla KBPN.

⁶ „Nastolatki w sieci hazardu. Pogłębiona analiza zjawiska hazardu online z perspektywy grających nastolatków jako grupy szczególnie narażonej na zagrożenia będące jego skutkiem”, projekt badawczy zrealizowany przez Fundację CBOS, współfinansowany ze środków FRPH, 2017 r.

⁷ Badanie EU NET ADB, Fundacja Dzieci Niczyje, 2014 r.

⁸ University of Pittsburgh, 2014 r.

Raport z badań „Oszacowanie rozpowszechnienia oraz identyfikacja czynników ryzyka i czynników chroniących hazardu, w tym hazardu problemowego /patologicznego i innych uzależnień behawioralnych” opracowany w 2012 r. wciąż cieszy się zainteresowaniem odbiorców i jest najczęściej cytowaną w polskim Internecie publikacją na temat uzależnień behawioralnych. Ufamy, że wnioski płynące z aktualnego badania okażą się przydatne w kontekście działań podejmowanych przez instytucje zajmujące się problemami zapobiegania i ograniczania zachowań ryzykownych w odniesieniu do hazardu i innych uzależnień behawioralnych oraz staną się interesujące dla opinii publicznej.

INFORMACJA O PROJEKCIE BADAWCZYM

Cele projektu badawczego

- Diagnoza zjawiska nadmiernego /ryzykownego korzystania z mediów społecznościowych o charakterze prywatnym przez młodych dorosłych (tzw. *mileniałów*):
 - identyfikacja czynników sprzyjających i ograniczających nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych;
 - zdefiniowanie zagrożeń generowanych przez nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych.
- Zoperacjonalizowanie na podstawie wyników badania jakościowego nowych pytań kwestionariuszowych, poświęconych korzystaniu z mediów społecznościowych;
- Uchwycenie zmian, jakie zaszły w poziomie rozpowszechnienia różnych form hazardu oraz innych uzależnień behawioralnych na przestrzeni ostatnich lat oraz w zakresie czynników im sprzyjających i chroniących, w drodze analizy porównawczej z wynikami uzyskanymi we wcześniejszych edycjach badania:
 - rozpowszechnienie udziału w poszczególnych typach gier losowych;
 - rozpowszechnienie hazardu problemowego /patologicznego – oszacowanie metodą punktu referencyjnego;
 - wzory zachowań hazardowych;
 - profile społeczno-demograficzne graczy;
 - koszty ekonomiczne hazardu i sposoby ich finansowania;
 - dostępność gier hazardowych;
 - wiedza i przekonania na temat ryzyka związanego z uprawianiem hazardu;
 - rozpowszechnienie innych uzależnień behawioralnych w populacji ogólnopolskiej;
 - profile społeczno-demograficzne osób zagrożonych uzależnieniami o charakterze behawioralnym;
- Diagnoza postaw Polaków wobec uzależnień.
- Oszacowanie rzeczywistego wpływu zapisów znowelizowanej tzw. ustawy hazardowej w 2017 r. na rzeczywistość grających.
- Sformułowanie wniosków dotyczących zasięgu uzależnienia od hazardu i innych uzależnień behawioralnych oraz ich dynamiki.
- Sformułowanie rekomendacji dotyczących zapobiegania /ograniczania zachowań ryzykownych w odniesieniu do hazardu i innych uzależnień behawioralnych.
- Sformułowanie rekomendacji badawczych.

Struktura projektu badawczego

Projekt badawczy „Oszacowanie rozpowszechnienia oraz identyfikacja czynników ryzyka i czynników chroniących hazardu i innych uzależnień behawioralnych – edycja 2018/2019” zrealizowany został po raz trzeci. Poprzednie realizowano w latach 2011/2012 oraz 2014/2015.

Projekt badawczy realizowany był od 1 marca 2018 r. do 31 maja 2019 r.

Podobnie, jak I edycja badania (2011/2012), aktualny projekt składał się z dwóch części – ilościowej i jakościowej. Tym razem część jakościowa poświęcona została szczególnemu aspektowi problemowego korzystania z nowych mediów, jakim jest nadmierne uczestnictwo w mediach społecznościowych o charakterze prywatnym.

Badanie jakościowe realizowane było metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (*focus group interview* – w skrócie FGI). Zrealizowano łącznie 12 grup FGI z uwzględnieniem kryterium płci, statusu rodzinnego i miejsca zamieszkania, w tym:

8 grup z użytkownikami Facebooka;

2 grupy z użytkowniczkami Instagrama;

2 grupy z użytkownikami Twittera.

Drugim etapem projektu było badanie ilościowe, poświęcone przede wszystkim oszacowaniu rozpowszechnienia oraz identyfikacji czynników ryzyka i czynników chroniących w odniesieniu do:

- hazardu, w tym hazardu problemowego (patologicznego);
- innych uzależnień behawioralnych.

Badanie zostało zrealizowane na reprezentatywnej ogólnopolskiej losowej próbie osób w wieku 15 i więcej lat. Operat losowania próby stanowiły zbiory Powszechnego Elektronicznego Systemu Ewidencji Ludności (PESEL). Zastosowano metodę bezpośredniego wywiadu ankietarskiego (*face-to-face*) wspomaganego komputerowo (CAPI). Zrealizowano 4025 wywiadów.

W celu zachowania maksymalnej porównywalności badanie ilościowe zostało przeprowadzone według takiej samej metodologii, jak badania realizowane w ramach poprzednich edycji, tj. na takiej samej próbie – zarówno pod względem doboru, jak i liczebności (min. 4000 wywiadów), taką samą metodą oraz z wykorzystaniem w znacznej części tego samego kwestionariusza. W stosunku do wcześniejszych edycji obecnie zakres tematyczny badania został poszerzony o następujące kwestie:

- problemowe korzystanie z technologii i nowych mediów (telefon komórkowy, portale społecznościowe);
 - dodatkowo: korzystanie z tego typu narzędzi przez małe dzieci (1–5 lat) wg deklaracji rodziców;
- dostęp do hazardu po nowelizacji zapisów tzw. ustawy hazardowej w 2017 r.;
- hazard nieletnich;
- błędy poznawcze w kontekście gier hazardowych;
- poszerzenie kwestii motywacji w kontekście gier hazardowych;
- hazard internetowy.

W celu oszacowania ryzyka uzależnienia w odniesieniu do hazardu, zakupów, Internetu i pracy wykorzystane zostały – podobnie, jak we wcześniejszych edycjach badania – indeksy oparte na testach klinicznych, dostosowane do specyfiki badania ilościowego:

Kanadyjski Indeks Gier Hazardowych,

Valence, d'Astous and Fortier Compulsive Buying Scale,

Internet Addiction Test,

Bryan E. Robinson Test.

Dodatkowo w niniejszej edycji badania po raz pierwszy użyliśmy tzw. skali Bergen (Bergen Facebook Addiction Scale – BAFS). Narzędzie to, służące w założeniu do pomiaru stopnia zagrożenia uzależnieniem od Facebooka, zostało przez nas przystosowane do badania użytkowników szeroko rozumianych mediów społecznościowych i w tej formie wcześniej przetestowane na próbie respondentów uczestniczących w badaniach jakościowych (w kwestionariuszach rekrutacyjnych).

Dla oszacowania wielkości populacji osób uprawiających hazard / nałogowych hazardzistów wykorzystana została metoda punktu referencyjnego (*benchmark method*). Metoda punktu referencyjnego stosowana była wcześniej w Polsce głównie do oszacowania liczby problemowych konsumentów opiatów. W odniesieniu do patologicznych hazardzistów użyta została po raz pierwszy, z powodzeniem, w II edycji niniejszych badań, zrealizowanych przez Fundację CBOS w 2014 r. Wyniki uzyskane w aktualnym badaniu zostały porównane z wynikami wówczas uzyskanymi.

**CZĘŚĆ I:
BADANIA JAKOŚCIOWE
– ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE
(FGI)**

METODOLOGIA BADAŃ

Badanie zrealizowane zostało metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (*focus group interview* – FGI). Metoda ta wybrana została z dwóch powodów:

- specyfika polegająca m.in. na interakcjach pomiędzy uczestnikami i dynamice grupy;
- zachowanie maksymalnego podobieństwa do badań zrealizowanych przez Fundację CBOS dla KBPN w latach 2011/2012: wówczas badanie ilościowe poprzedzone zostało badaniem jakościowym, w którym metodą FGI badane były osoby uprawiające hazard.

Z uwagi na to, że jednym z celów badania jakościowego była operacjonalizacja problemów w postaci pytań rozstrzygających do badania ilościowego, przyjęliśmy (podobnie, jak w badaniu z lat 2011/2012) następującą kolejność badań:

etap 1 – badanie jakościowe,

etap 2 – badanie ilościowe.

Zogniskowane wywiady grupowe dają możliwość pogłębienia badanych kwestii poprzez stawianie pytań eksploracyjnych. Z uwagi na fakt, że ograniczeniem każdej metody ilościowej jest konieczność arbitralnego określenia badanych wymiarów i kryteriów ocen, poprzedzanie ich badaniami jakościowymi jest zabiegiem często stosowanym, między innymi w celu uzyskania informacji niezbędnych do prawidłowego zdefiniowania pól badawczych (wymiarów i kryteriów ocen).

Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) prowadzone były z użyciem ustrukturalizowanych scenariuszy wywiadu, opracowanych w trzech wersjach – dla użytkowników Facebooka, Instagrama i Twittera, zawierających część wspólną oraz wątki specyficzne dla każdego portalu. Zakresy tematyczne scenariuszy uwzględniały również specyfikę grupy w odniesieniu do statusu rodzinnego i płci⁹.

Moderatorami dyskusji byli członkowie zespołu desygnowanego do realizacji projektu: badacze-analitycy CBOS, legitymujący się doświadczeniem moderatorskim (łącznie 4 moderatorów). W celu zminimalizowania ryzyka utraty informacji, moderatorzy są jednocześnie współautorami raportu.

⁹ Wszystkie narzędzia badawcze zaprezentowane zostały w Aneksie do niniejszego raportu.

Kryteria doboru respondentów

Według najnowszych danych¹⁰ najpopularniejszymi obecnie w Polsce portalami społecznościowymi są: Facebook, z którego korzysta 79,2% polskich internautów, Instagram (21,7%) i Twitter (16,17%). O ile udział kobiet i mężczyzn wśród użytkowników Facebooka jest zbliżony¹¹, o tyle wśród użytkowników Instagrama w Polsce przeważają kobiety (58%), a z Twittera korzystają w większym stopniu mężczyźni (61%). Podejmując na podstawie tych danych decyzję o zróżnicowaniu grup focusowych zgodnie z najważniejszym dla respondenta medium społecznościowym, podzieliliśmy zakładane 12 grup FGI na trzy typy:

Facebook – 8 grup, kobiety i mężczyźni;

Instagram – 2 grupy, kobiety;

Twitter – 2 grupy, mężczyźni.

Badaniem z założenia objęte zostały osoby w wieku 25–35 lat: młodzi dorośli (najliczniej reprezentowana w mediach społecznościowych grupa wiekowa wg danych NapoleonCat.com).

Pozostałe kryteria rekrutacyjne przyjęte zostały na podstawie następujących wstępnych hipotez badawczych:

- wśród mediów społecznościowych wyróżnić można portale cieszące się większą popularnością wśród kobiet / mężczyzn;
- płeć jest czynnikiem różnicującym sposób korzystania z mediów społecznościowych;
- status rodzinny (posiadanie partnera i dziecka vs bycie singlem) może mieć wpływ na poziom aktywności użytkownika na portalach społecznościowych;
- specyfika poszczególnych portali społecznościowych generuje odmienne /specyficzne problemy związane z nadmiernym korzystaniem;
- wobec powszechnej obecności Internetu w różnych dziedzinach życia mierzenie poziomu zaangażowania użytkownika w media społecznościowe (i w Internet w ogóle) poprzez czas spędzany w sieci w rozliczeniu dobowym lub tygodniowym przestało być właściwym narzędziem do opisu rzeczywistości – prawdziwie zaangażowany użytkownik jest bez przerwy online (nie wylogowuje się).

¹⁰ Badania Gemius/PBI, maj 2018.

¹¹ 52% kobiet i 48% mężczyzn wg danych NapoleonCat.com, maj 2018.

Przyjęte kryteria rekrutacyjne:

- wiek: 25–35 lat;
- płeć: grupy jednopłciowe;
- status rodzinny: singiel /w związku + dziecko(dzieci) – grupy homogeniczne;
- główny (najczęściej odwiedzany) portal społecznościowy – grupy homogeniczne;
- deklaracja „bycia online” na wybranym portalu (niewylogowywanie się).

Podjmując próbę zdiagnozowania nowego typu zachowań problemowych, do jakich należy nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych, chcieliśmy objąć badaniem jakościowym osoby, których aktywność na tego typu portalach nosi znamiona nadużywania. W tym celu umieściliśmy w kwestionariuszu selekcyjnym skalę Bergen (Bergen Facebook Addiction Scale – BAFS), służącą do pomiaru stopnia zagrożenia uzależnieniem od Facebooka. Konstrukcja tego opracowanego przez norweskich badaczy narzędzia została oparta na sześciu kluczowych kryteriach diagnostycznych uzależnień behawioralnych:

- 1) istotność (*salience*) – aktywność zdominowała myślenie i zachowanie,
- 2) zmiana nastroju (*mood modification*) – aktywność zmienia/poprawia nastrój,
- 3) tolerancja (*tolerance*) – do osiągnięcia wcześniejszych efektów niezbędne jest zwiększenie aktywności,
- 4) objawy abstynencji (*withdrawal*) – pojawienie się nieprzyjemnych emocji, gdy aktywność nie może być kontynuowana lub musi zostać zmniejszona,
- 5) konflikt (*conflict*) – aktywność powoduje konflikty interpersonalne, w szkole/pracy, a także w zakresie innych czynności,
- 6) nawrót (*relapse*) – tendencja do powrotu do wcześniejszych wzorców zachowania po przerwaniu aktywności lub okresie jej kontrolowania.

Treść itemów w Skali Uzależnienia od Internetu Bergen, zastosowanej w kwestionariuszu selekcyjnym (Facebook, Instagram, Twitter – w zależności od portalu wskazanego jako najczęściej używany):

1. Spędzam dużo czasu myśląc o Facebooku (Instagramie /Twitterze) lub planując, co na nim zrobię.
2. Czuję potrzebę, aby coraz więcej korzystać z Facebooka (Instagrama /Twittera).
3. Wchodzę na Facebooka (Instagrama/Twittera), by zapomnieć o swoich problemach osobistych.
4. Próbowałam ograniczyć korzystanie z Facebooka (Instagrama/Twittera), ale mi się to nie udawało.
5. Gdy nie mam dostępu do Facebooka (Instagrama /Twittera) lub nie mogę na niego zajrzeć, odczuwam niepokój lub pogarsza mi się nastrój.
6. Spędzam tyle czasu na Facebooku (Instagramie /Twitterze), że ma to negatywny wpływ na moją pracę/studia.

Skala odpowiedzi:

1. bardzo rzadko / 2. rzadko / 3. czasami / 4. często / 5. bardzo często

Do udziału w badaniu były kwalifikowane osoby, które w przynajmniej dwóch itemach wskazały odpowiedź 4 (często) lub 5 (bardzo często).

Kwestionariusz rekrutacyjny został opracowany w kilku specyficznych wersjach, uwzględniających portal, płeć, status rodzinny oraz lokalizację badania. Przykładowy kwestionariusz rekrutacyjny został zaprezentowany w Aneksie do niniejszego raportu.

Procedury kontroli zastosowane w wywiadach FGI:

- kontrola parametrów zaproszonych respondentów przez Zespół Realizacji Badań na e-platformie PKJPA;
- powtórzenie wywiadu rekrutacyjnego ze wszystkimi zrekrutowanymi osobami bezpośrednio przed sesją, przez osobę, która nie dokonywała rekrutacji;
- kontrola zgodności przebiegu sesji ze scenariuszem – obserwacja przebiegu sesji przez kierownika projektu lub osobę przez niego wskazaną (lustro weneckie);
- kontrola jakości nagrań;
- kontrola poprawności transkrypcji.

Struktura zrealizowanych grup

Nr grupy	Data realizacji	Liczba osób w grupie	Lokalizacja	Płeć	Status rodzinny	Główne medium społecznościowe
1	21 maja 2018	6	Warszawa	mężczyźni	w związku + dziecko/dzieci	Facebook
2	22 maja 2018	6	Warszawa	kobiety	singiel	Facebook
3	23 maja 2018	6	Łódź	kobiety	w związku + dziecko/dzieci	Facebook
4	23 maja 2018	6	Łowicz	kobiety	w związku + dziecko/dzieci	Facebook
5	24 maja 2018	6	Warszawa	kobiety	w związku + dziecko/dzieci	Instagram
6	24 maja 2018	6	Łódź	mężczyźni	singiel	Facebook
7	24 maja 2018	6	Łowicz	mężczyźni	singiel	Facebook
8	28 maja 2018	6	Warszawa	mężczyźni	singiel	Twitter
9	28 maja 2018	6	Łódź	kobiety	singiel	Instagram
10	28 maja 2018	6	Siedlce	kobiety	singiel	Facebook
11	29 maja 2018	6	Łódź	mężczyźni	w związku + dziecko/dzieci	Twitter
12	29 maja 2018	5	Siedlce	mężczyźni	w związku + dziecko/dzieci	Facebook

Łączna liczba grup: 12

Łączna liczba osób objętych badaniem: 71

WYNIKI BADANIA JAKOŚCIOWEGO

Facebook



1. WSTĘP

Użytkowanie mediów społecznościowych w ogóle, a w szczególności Facebooka jest uniwersalnym doświadczeniem przedstawicieli badanego pokolenia, które rozwijało się równoległe z upowszechnianiem się Internetu i technologii cyfrowych, w tym urządzeń mobilnych dających nieograniczony dostęp do sieci bez względu na miejsce i czas. Obecność w wirtualnym świecie jest dla pokolenia obecnych młodych dorosłych oczywistością i czymś powszechnym.

W przypadku większości badanych założenie konta na Facebooku nastąpiło około 7 do 10 lat temu. Część respondentów migrowała z lokalnych serwisów społecznościowych na Facebooka wraz z powstaniem jego polskiej wersji językowej, część dołączyła później, jednak wśród osób korzystających obecnie z serwisu w sposób nadmierny trudno znaleźć takie, które nie miałyby wcześniejszych doświadczeń z innymi, na ogół polskimi serwisami takimi jak Nasza Klasa, Grono.net czy Fotka.pl. Powszechne są również doświadczenia z polskim komunikatorem internetowym Gadu-Gadu, który dla wielu badanych jest postrzegany jako poprzednik Messengera.

Zainteresowanie serwisami społecznościowymi pojawiało się w momencie zmiany grup środowiskowych badanych, z chęci podtrzymania kontaktu z dawnymi znajomymi, na przykład po zakończeniu danego etapu edukacji. Wirtualne społeczności pozwalały na odnowienie kontaktu ze starymi znajomymi oraz podtrzymywanie relacji z tymi, którzy nie byli na co dzień dostępni, choćby ze względu na zmianę miejsca zamieszkania. To grupa rówieśnicza determinowała zarówno sam fakt wejścia w wirtualny świat, jak i popularność konkretnych serwisów. Ważnym czynnikiem powodującym obecność w nim młodych ludzi był lęk przed odrzuceniem i utratą grupy odniesienia. Masowa moda napędzała ciekawość badanych. Znajomi przedstawiali Facebooka jako nową, nieporównywalną z poprzednimi jakość. Szybko okazało się, że serwisy nie mogą funkcjonować równoległe, a nowsze i bardziej atrakcyjne wypierają te starsze. Uruchomienie w 2008 roku polskiej wersji językowej Facebooka spowodowało masową migrację użytkowników.

Znajomi z Grona przechodzili na Facebooka, to była płynna migracja, Grono zaczęło umierać i było stricte polskie.

O popularności Facebooka zadecydowała innowacyjność serwisu, jego ugruntowana pozycja w wirtualnym świecie oraz uniwersalność – łączenie funkcji spełnianych wcześniej przez odrębne usługi. Przykładowo, Facebook umożliwia jednocześnie: kontakt z dawnymi znajomymi (główna funkcjonalność

Naszej Klasy); uczestnictwo w grupach tematycznych (do czego powszechnie wykorzystywano Grono.net); darmowe i szybkie komunikowanie się w czasie rzeczywistym (podstawową funkcjonalność Gadu-Gadu). Platforma oferowała więc opcje poprzednich usług, z których korzystali użytkownicy serwisów lokalnych, jednocześnie miała charakter globalny i zapewniała łączność z użytkownikami na całym świecie. Facebook stał się uniwersalnym miejscem autoprezentacji, promocji siebie, swoich zainteresowań i produktów.

Funkcja komunikacyjna serwisu zyskała na istotności w kontekście zwiększającej się emigracji z Polski. To Facebook (w szczególności Messenger) okazywał się narzędziem łączności między emigrantami a bliskimi w kraju. Międzynarodowość jest istotną cechą przyciągającą do Facebooka – poza kontaktem z emigrantami, można używać go także do podtrzymywania znajomości z obcokrajowcami. Bez niego liczne znajomości zawarte w trakcie pobytów za granicą prawdopodobnie by nie przetrwały.

Serwis stał się także swoistą koniecznością w społecznościach szkolnych i akademickich. Zyskał rolę epicentrum gdzie można wymieniać informacje na temat egzaminów, terminów zajęć, czy notatki i materiały. Przejście na kolejny poziom edukacji wymusiło na części badanych zarejestrowanie się w serwisie, aby mieć dostęp do niezbędnych materiałów.

Wszyscy mieli na studiach grupę założoną i przesyłaliśmy sobie w niej materiały. Więc to był taki główny mus.

Adaptacja do nowego serwisu przebiegała w różnym tempie, a niekiedy użytkownicy wzbraniali się przed migracją, podkreślając, że dotychczasowe serwisy spełniały w pełni ich oczekiwania. Gwałtownie zmniejszający się ruch w serwisach lokalnych, jak również presja otoczenia spowodowały jednak, że wszyscy tam wylądowali. Wśród kobiet przejście na Facebooka często następowało dość powoli – podchodziły do Facebooka z rezerwą, niekoniecznie widziały jego przewagę nad dotychczas używanymi serwisami społecznościowymi. Także część mężczyzn zwlekała z rejestracją. Nie wynikało to jednak z jego negatywnej oceny, a było raczej manifestacją niezależności i wyrazem sprzeciwu wobec mainstreamu. Szybko okazało się jednak, że Facebook wyparł komunikatory i serwisy lokalne i zaczął być postrzegany jako jedyny środek komunikacji ze znajomymi. Dla części przedstawicieli badanego pokolenia dylemat związany z rejestracją w serwisie stał się dylematem między posiadaniem a nieposiadaniem znajomych.

Jak już wszyscy pokochali tego fejsa, to i mnie wzięło...

Obecnie powszechne jest przekonanie, że z Facebooka korzystają wszyscy. Oprócz tego, że serwis pozwala na podtrzymanie kontaktów, badani podnoszą kwestię niewielkich kosztów tego rodzaju aktywności. Dzięki Facebookowi można utrzymywać relacje z wieloma ludźmi angażując niewielkie, w porównaniu z tradycyjnymi formami kontaktu, zasoby (czas, pieniądze). Serwis umożliwia też kontakt z osobami o podobnych, często wąskich zainteresowaniach.

Czynnikiem stymulującym napływ użytkowników do serwisu były też zmiany technologiczne. W szczególności upowszechnienie się szybkiego i taniego Internetu oraz rozwój technologii mobilnych. Stopniowo zwiększały się również możliwości samego medium, które zaczęło zapewniać rozrywkę, dostęp do informacji czy możliwość publikacji dużej liczby zdjęć.

2. ROZWÓJ AKTYWNOŚCI W SERWISIE

Zjawiskiem powszechnym wśród badanych jest intensyfikacja korzystania z Facebooka w czasie. Trudno mówić jednak o jakichś konkretnych wydarzeniach, które spowodowały zmianę sposobu korzystania z serwisu, o wyraźnych punktach zwrotnych. Czas spędzany na Facebooku i rodzaj aktywności zmieniał się wraz z rozwojem społeczności, funkcjonalności serwisu, rozwojem technologii mobilnych, a także cyklem życia badanych.

Facebook się rozwijał, a my razem z nim tak jakby...

2.1. INTENSYFIKACJA KORZYSTANIA

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni deklarują, że na Facebooku spędzają obecnie więcej czasu niż wcześniej. Co istotne, kobiety deklarują, że spędzają coraz więcej czasu na Facebooku nawet pomimo tego, że mają obecnie mniej wolnego czasu, niż wcześniej (dotyczy to szczególnie kobiet w związkach). Oznacza to, że korzystanie z Facebooka zastępuje inne aktywności. Badani są świadomi tego, że serwis pochłania czas, niekiedy porównują go pod tym względem do telewizji, i oceniają to zjawisko negatywnie. Przyznają, że zdarza się, iż tracą kontrolę nad spędzaniem w serwisie czasem, winą za to obarczając działanie algorytmów podzuczających im potencjalnie ważne i zgodne z ich zainteresowaniami treści.

Postępującą intensyfikację korzystania z Facebooka można tłumaczyć odwołując się do czterech wymiarów:

1. rozwoju technologicznego;
2. rozwoju funkcjonalności samego serwisu;
3. rosnącej popularności serwisu;
4. zmian w życiu badanych.

Zmiany technologiczne, w szczególności upowszechnienie się smartfonów, zmieniły model korzystania z serwisu. Umożliwiły wejście na Facebooka w każdym niemal miejscu i dowolnym czasie. Kluczowe zmiany technologiczne wpływające na intensyfikację użytkowania serwisu identyfikowane przez badanych mężczyzn to: zakup pierwszego smartfona, rozwój technologii GPS, a także zwiększenie dostępnej przepustowości Internetu i jego malejący koszt.

Zmiany w korzystaniu z serwisu wynikają w dużej mierze także ze zmian samego Facebooka, w którym pojawiły się nowe funkcjonalności. Przełomem było wprowadzenie funkcji komunikatora Messenger,

darmowego narzędzia komunikacji, zastępującego tradycyjne wiadomości e-mail, SMS czy czaty. Zaktywizowało to część użytkowników, którzy zaczęli się już nudzić serwisem. Messenger wprowadził komunikowanie na Facebooku w nowy wymiar, wypierając jednocześnie tradycyjne formy komunikacji. Obecnie jest on jedną z podstawowych funkcji serwisu, do pewnego stopnia autonomiczną, niezależną od niego samego. Dla części użytkowników Messenger jest obecnie głównym powodem, dla którego korzystają z serwisu.

To tak po roku, po półtora roku, jak już ludziom nie bardzo się chciało cokolwiek tam pisać, ale jeszcze nie było tam ani komunikatora, ani nie było jakichś takich informacji ze świata, to był już taki moment, że stwierdziłem, że na co mi to potrzebne, nie ma to już ani funu wielkiego, ani mi to na nic nie jest potrzebne. I wtedy na moje nieszczęście się komunikatorem zrobił, wszedł Messenger, wszedł chat na Facebooku na początku, i potem systematycznie wyparło to Gadu-Gadu i jak już się to stało komunikatorem, to wtedy już ciężko było z tego zrezygnować.

Dla badanych kobiet istotny był także rozwój grup, przede wszystkim sprzedażowych. Zauważają one także, że obecnie w serwisie jest więcej niż kiedyś treści poważnych i ciekawych.

Wraz z rozwojem funkcjonalności zwiększyła się liczba sposobów, w jakie badani korzystają z Facebooka. Z jednej strony, można powiedzieć, że wraz z upływem czasu i zmianami w serwisie przejmował on coraz więcej funkcji innych miejsc w sieci. Przykładem może być czytanie artykułów czy zakupy online, które obecnie są w dużej mierze realizowane właśnie za pośrednictwem grup na Facebooku. W naturalny sposób powoduje to zwiększanie ilości czasu spędzanego w serwisie kosztem innych stron internetowych. Z drugiej strony, w przypadku osób, które w pierwszej fazie użytkowania traktowały funkcje Facebooka wybiórczo, traktując go po prostu jako platformę rozrywkową, sposób komunikacji z bliskimi za granicą czy też metodę na szybki sposób wymiany plików, trajektoria wrastania w serwis polegała na intensywniejszym wykorzystywaniu serwisu w ramach jego podstawowej, społecznej funkcji. Facebook z czasem anektował coraz to nowe dziedziny życia. Oprócz kontaktu ze znajomymi był wykorzystywany do działalności zawodowej, poszukiwania pracy, czy zamieszczania drobnych ogłoszeń.

Czynnikiem sprzyjającym wzrostowi aktywności na Facebooku jest jego umasowienie, a intensyfikacja korzystania z serwisu wiąże się z liczebnym rozwojem społeczności. Poszerzający się krąg znajomych i polubionych stron zwiększa liczbę dostępnego dla odbiorcy kontentu, którego konsumpcja jest coraz bardziej czasochłonna. Dodatkowo masowość Facebooka (a przede wszystkim Messenger) powoduje, że coraz częściej zastępuje inne sposoby komunikacji.

Czynnikiem zewnętrznym wobec serwisu, sprzyjającym intensyfikacji korzystania z Facebooka są zmiany w sytuacji życiowej badanych. Facebook pozwala na podtrzymywanie kontaktów z bliskimi w momencie,

w którym okoliczności życiowe to utrudniają. Jest to szczególnie widoczne w przypadku osób, które założyły rodzinę – mają teraz mniej czasu na kontakty towarzyskie, ale Facebook pozwala na utrzymywanie relacji w stosunkowo mało pracochłonny sposób.

2.2. ZMIANY W SPOSOBIE KORZYSTANIA

Poza spędzaniem czasem, zmienia się także sposób korzystania z Facebooka. U części użytkowników zmienił się, na bardziej kontrolowany i ograniczony, sposób upowszechniania danych. Z czasem zwiększyła się świadomość bezpieczeństwa danych w sieci, co przełożyło się na ograniczenie dostępu do danych osobowych i wrażliwych oraz do zdjęć, które pierwotnie były udostępniane publicznie. Użytkownicy zrozumieli, że Facebook jest przestrzenią publiczną, a publikowane treści mogą trafiać do osób, do których nie powinny.

Niekiedy badani korzystający ryzykownie z serwisu przyznają, że czas szczytowej popularności Facebook ma za sobą. Dostrzegają, że zachwyty serwisem mija, przewidując migracje użytkowników do innych społeczności. Niektórzy, choć korzystają z serwisu bardziej intensywnie, robią to w sposób bardziej zrównoważony i świadomy, co przejawia się w większej selekcji treści i dbałości o swój wizerunek. Znaczna część badanych używa serwisu w sposób bierny, raczej obserwując, niż udostępniając treści. Użytkownicy ograniczają także liczbę znajomych i zmieniają sposób ich doboru na bardziej restrykcyjny.

Część z badanych uważa nawet, że to, jak korzystają z Facebooka, zostało okiełznane. Etap euforii związanej z serwisem minął, a obecnie jest on wykorzystywany głównie do komunikacji ze znajomymi i śledzenia wyselekcjonowanych treści. Samoograniczenie w korzystaniu z medium jest dostrzegalne głównie w przypadku mężczyzn.

Dodatkowo badani mężczyźni dają wyraz dezaprobaty wobec obserwowanych w serwisie zachowań świadczących o dużej potrzebie uwagi, które przypisują częściej kobietom i młodszym użytkownikom. Przynajmniej pozornie nie zwracają również uwagi na lajki i komentarze pod udostępnianymi przez siebie treściami.

Obecnie dorośli i zaangażowani w życie rodzinne użytkownicy, należący do pokolenia korzystającego z Facebooka właściwie od początku jego istnienia i mający doświadczenia z innymi serwisami, pozycjonują się jako użytkownicy świadomi, znający realia cyfrowego świata. Negatywnie oceniają zarówno młodsze, jak i starsze pokolenia. Młodszym zarzucają zbyt i bezrefleksyjne zaangażowanie w serwisy społecznościowe, starszym – nieznamość ich działania i wiążącą się z tym swoistą naiwność.

Na pewno inaczej też korzysta w tej chwili z mediów społecznościowych młodzież. Przede wszystkim więcej korzystają, i z większej ilości mediów społecznościowych.

3. AKTYWNOŚĆ W SERWISIE

Czas, jaki spędza się na Facebooku, jest trudny do określenia. Nie jest on bowiem ściśle wydzielony z rutyny dnia, a części użytkowników serwis wypełnia wszystkie wolne chwile. Badani często nie wylogowują się z Facebooka, są więc dostępni praktycznie cały czas. Badani nie dopuszczają istnienia sytuacji, w której mieliby nic nie robić, nie przewidują momentu bycia nieaktywnym. Każda chwila ich życia musi być wypełniona treścią, a czas między kolejnymi wydarzeniami porządkującymi dzień wypełnia im właśnie Facebook.

Nie wiesz, co ze sobą zrobić, to bum w telefon!

Badani na Facebooka wchodzą zarówno odpowiadając na pojawienie się powiadomienia, jak i spontanicznie: żeby zobaczyć, co się dzieje na stronie głównej, albo kto jest akurat dostępny na Messengerze. Dla części badanych sięgnięcie po telefon jest jedną z pierwszych czynności w ciągu dnia. Wchodzą do serwisu po przebudzeniu, by sprawdzić powiadomienia i newsfeed, śledzą treści podczas śniadania czy drogi do pracy. W przypadku osób pracujących korzystanie w ciągu dnia jest zależne od rodzaju pracy czy natłoku obowiązków, jednak jest zjawiskiem powszechnym. Serwis wypełnia także czas po pracy, jako aktywność główna lub równoległa do innych (np. jednoczesne oglądanie telewizji i czytanie Facebooka). Dla niektórych ostatnia rzeczą przed zaśnięciem również jest śledzenie treści w serwisie.

Jak się obudzę, to od razu, pierwsze co, czy ktoś wrzucił jakiegoś posta nowego, czy jakieś zdjęcie...

Jak wstaję rano, to sobie nastawiam wcześniej budzik, żeby jeszcze tam trochę popatrzeć, co sobie, jakie płytki w kuchni wybrał

W wypowiedziach badanych powszechnie pojawiał się motyw korzystania z serwisu w okolicznościach charakteryzujących się przebywaniem z dużą liczbą nieznanych osób, z którymi nie chce się nawiązywać interakcji i ma się jednocześnie ograniczone spectrum możliwych aktywności. Przykładem takich sytuacji może być podróż komunikacją miejską czy czekanie w kolejce. W takich okolicznościach Facebook pozwala zająć czas i daje poczucie prywatności i izolacji, stwarzając barierę oddzielającą od otoczenia.

Użytkowanie Facebooka nie jest jednorodną aktywnością, a zbiorem różnych czynności. Do podstawowych sposobów korzystania z serwisu można zaliczyć:

1. korzystanie z Messengera;
2. przeglądanie („scrollowanie”) strony głównej, postów znajomych, profili publicznych, w grupach, w tym:
 - a. czerpanie informacji o wydarzeniach lokalnych – sprawdzanie, co się dzieje ciekawego w okolicy (szczególnie w większych miastach);
 - b. czerpanie wiedzy o wydarzeniach publicznych i ze świata – Facebook przejmuje wtedy rolę gazety albo telewizji;
3. udostępnianie treści – zdjęć, muzyki, wydarzeń;
4. zasięganie porad znajomych albo w przeznaczonych do tego grupach (aktywność specyficzna dla kobiet w związkach);
5. kupowanie i sprzedawanie przedmiotów w przeznaczonych do tego grupach, poszukiwanie promocji (aktywności specyficzny dla kobiet w związkach).

Warto rozróżnić używanie Messengera i strony głównej Facebooka, do których na urządzeniach mobilnych dostęp uzyskuje się poprzez osobne aplikacje. Wiąże się to z różnymi zachowaniami. Messenger jest technologią przesyłania wiadomości, w tym sensie bliżej jest mu do sposobów komunikacji takich jak SMS, niż do Facebooka rozumianego jako strona główna serwisu. W przypadku strony głównej (przede wszystkim newsfeeda) treści docierające do użytkowników są w znacznie większym stopniu zapośredniczone przez Facebooka i jego algorytmy.

Podstawowa aktywność badanych na stronie głównej Facebooka sprowadza się do „bycia na bieżąco”, śledzenia informacji, treści i materiałów udostępnianych przez innych, a nie wyszukiwania konkretnych treści. Można zauważyć, że mężczyźni i kobiety różnią się w tym względzie. Mężczyźni traktują newsfeeda przede wszystkim jako źródło pozyskiwania interesujących ich informacji. Z kolei kobiety podkreślają raczej wymiar komunikacyjny – dowiadywanie się o wydarzeniach z życia znajomych. Wpływa to na rodzaj preferowanych treści, wydaje się jednak, że pozostaje bez znaczenia dla modelu korzystania z serwisu.

Mężczyźni przyznają, że na co dzień częściej śledzą treści pojawiające się na profilach publicznych niż codzienne życie swoich znajomych. Grupa prywatnych znajomych w serwisie bywa postrzegana jedynie w kategoriach zbioru kontaktów do osób, z którymi nie wchodzi się w codzienne interakcje. Bardziej wartościowe są dla nich treści i odnośniki zamieszczane przez profile publiczne. W tym sensie Facebook stanowi dla części użytkowników ekwiwalent tradycyjnych źródeł informacji, jak prasa czy telewizja.

Z kolei dla kobiet interesujące są raczej informacje dotyczące życia znajomych, z którymi utrzymują kontakt za pomocą serwisu. Facebook jest postrzegany mniej jako źródło informacji o świecie, a bardziej

jako narzędzie do utrzymywania kontaktu z szeroką siecią znajomych. Specyficzne dla kobiet jest także podkreślanie dużej roli grup zainteresowań w doświadczeniu korzystania z serwisu.

Znajomych dzieci rosną i fajnie tak zobaczyć, że tu córka koleżanki miała komunię, jak wyglądała, czy tam z chrzcina, jaką ładną miała sukienkę, po prostu takie zwykłe, proste rzeczy, że te dzieciaki rosną.

Te dwa różne sposoby traktowania informacji dostarczanych przez Facebooka znajdują także odzwierciedlenie w treściach publikowanych w serwisie. Mężczyźni częściej udostępniają materiały, które, ich zdaniem, są ciekawe dla szerszego grona, a nie tylko takie, które dotyczą ważnych wydarzeń w ich życiu. Potępią informowanie o rzeczach codziennych i błahych, co jest, ich zdaniem, zjawiskiem powszechnym u młodszych użytkowników. Z kolei kobiety relatywnie częściej traktują publikowanie treści na Facebooku jako sposób komunikacji dotyczącej codziennych wydarzeń: celem tego działania jest poinformowanie znajomych o wydarzeniach z życia.

Serwis może być wykorzystywany także jako narzędzie wsparcia aktywności w świecie rzeczywistym. Pozwala się organizować, umawiać; umożliwia też przesyłanie dużych plików, co jest chętnie wykorzystywane przez grupy akademickie. Służy również do zdobywania praktycznych informacji z dziedzin, które dotychczas zdominowane były przez inne źródła informacji (np. praca, rynek nieruchomości).

Liczba obserwowanych na Facebooku profili to przeciętnie około kilkuset. Są to profile osób prywatnych, głównie poznanych na kolejnych etapach życia, członków rodziny oraz profile publiczne związane z zainteresowaniami badanych. Co szczególnie istotne, zdecydowana większość spośród znajomych z Facebooka to osoby znane osobiście, chociaż często są to dalekie znajomości (dawni znajomi z pracy, ze szkoły, osoby poznane w trakcie imprez towarzyskich). Jednocześnie struktura znajomych użytkowników jest już ustalona i ukonstytuowana. Na obecnym etapie zaangażowania w serwis użytkownicy raczej usuwają znajomych niż dodają nowych. Na zaproszenie mogą liczyć osoby nowopoznane w świecie rzeczywistym, z którymi utrzymuje się kontakt; osoby znane od dawna, które dopiero teraz zarejestrowały się w serwisie; albo osoby, z którymi warto z jakichś przyczyn utrzymywać relacje, które mogą okazać się w przyszłości korzystne.

Wirtualni znajomi stanowią zdecydowaną mniejszość w gronie znajomych badanych mężczyzn. Warto zaznaczyć, że na ogół nie są to osoby poznane przypadkowo na Facebooku, a w innych miejscach w sieci (np. na tematycznych forach internetowych). Czysto wirtualne znajomości miewają sporadycznie swoje przełożenie na rzeczywistość: zdarzają się sytuacje pożyczania pieniędzy osobom znanym tylko z Facebooka czy też realizacji wspólnych przedsięwzięć (np. tworzenia muzyki, wspólnej gry). Nieco

inaczej jest w przypadku kobiet. W ich wypowiedziach obecny jest wątek nawiązywania znajomości przez Facebooka, a nawet przypadków znalezienia partnera przez Internet. Kobiety wspominają także o flirtowaniu, które, według nich, jest dość częste, ale też nieco ryzykowne, bowiem w Internecie zawsze zostaje ślad interakcji.

Użytkownicy są świadomi i wybredni. Mimo że sposób korzystania z serwisu nosi cechy użytkownika ryzykownego, dbają o jakość swojej obecności w serwisie i są dalecy od euforii wobec jego możliwości. Wyłączają (niektóre) powiadomienia i blokują osoby umieszczające nachalne treści. Użytkownicy publikujący treści nachalne, nieinteresujące, sprzeczne ze światopoglądem badanych są zazwyczaj blokowani lub usuwani z grona znajomych, podobnie jak osoby zapomniane, które obecnie użytkownikom trudno umiejscowić w świecie rzeczywistym.

Ja mam już od jakiegoś czasu taką tendencję, że w skali roku chyba więcej usuwam, niż dodaję. Owszem, jeżeli kogoś nowego poznaję i gdzieś to jest jakaś relacja, która jest utrzymywana, to tak, to przyjmuje się do znajomych. Aczkolwiek więcej osób usuwam ostatnio, niż przylączam.

Poza rolą serwisu społecznościowego pozwalającego na utrzymanie kontaktu ze znajomymi, Facebook stanowi także często swoisty filtr określający agendę treści konsumowanych w sieci. Istotnie, choć nie jest to regułą, badani przyznają, że częściej docierają do treści zamieszczonych w Internecie poprzez Facebooka niż w inny sposób, np. poprzez tradycyjne wejście na stronę www, a dla znaczącej części z nich serwis jest pod względem spędzonego czasu dominującym miejscem w Internecie.

Jeżeli mamy odnośniki na Facebooku, proponowane linki do artykułów i zaczynamy czytać ten artykuł, to pytamy, czy ja jestem na Facebooku, czy czytam artykuł po prostu. Ja spędzam bardzo dużo czasu, ale tak naprawdę nie na samym może Facebooku, tylko na tym, co mi Facebook podpowie, a faktycznie robi to dość dobrze, podpowiada te rzeczy, którymi mogę być zainteresowany.

Można zauważyć pewne różnice w korzystaniu z Facebooka w dni wolne od pracy. Badani będący w związkach i posiadający dzieci na ogół ograniczają wtedy aktywność w serwisie, poświęcając więcej czasu rodzinie (po części jest to także pochodną zmniejszonego ruchu w serwisie, mniejszej obecności i aktywności znajomych). Single z kolei korzystają z serwisu z tą samą częstotliwością lub częściej, z uwagi na więcej czasu wolnego.

Ja bym powiedział, że ja bym korzystał tak samo długo, tylko przez to, że znajomi mniej korzystają, mniej umieszczają głosów...

Korzystanie z Facebooka w dni wolne od pracy zależy również od sposobu spędzania takiego dnia. Jeżeli jest spędzany aktywnie, na powietrzu albo ze znajomymi czy z rodziną, Facebooka używa się mniej. W przypadku wykonywania codziennych czynności domowych z Facebooka korzysta się podobnie dużo jak w pracy i w podobny sposób – wynajdując czas na mini-przerwy. Jeżeli czas spędzany w domu jest przeznaczony na odpoczynek, serwis wykorzystywany jest częściej niż na co dzień – nie ma innych zajęć, które by od niego odrywały.

Korzystam w weekendy rano, jak wszyscy śpią. Bo ja mam 2 małych dzieci, więc ja mam czas tylko, jak dzieci śpią w weekendy. Bo w weekendy zazwyczaj jesteśmy wszyscy w domu, no to spędzamy czas też aktywnie, na powietrzu, gdzieś sobie jeździmy do rodziny. No, to wtedy staram się nie korzystać.

W czasie wolnym, w którym dzieją się rzeczy ponadstandardowe, na przykład podczas wyjazdu na wakacje czy weekendowej wycieczki, zmienia się forma korzystania z serwisu. Badani korzystają z Facebooka bardziej aktywnie (chyba, że wyjazd zaplanowany jest jako czas odpoczynku od mediów społecznościowych). Rzadziej obserwują i śledzą posty umieszczane przez innych użytkowników, częściej natomiast zamieszczają własne zdjęcia i inne treści.

Jeżeli jest jakiś wyjazd rodzinny, to też się rzadziej używa, bo tam tylko ewentualnie zrobić jakieś zdjęcie i w międzyczasie wstawić. Człowiek chce spędzić jak najwięcej czasu z rodziną, a nie tylko z Facebookiem.

3.1. UŻYTKOWANIE – URZĄDZENIA, DANE OSOBOWE

Obecnie osoby korzystające z Facebooka w sposób ryzykowny mają do niego dostęp przede wszystkim za pomocą urządzeń mobilnych: głównie smartfonów, rzadziej tabletów, a sporadycznie komputerów. Korzystanie z serwisu za pomocą komputera ma miejsce na ogół w sytuacjach przymusowego dłuższego używania tego urządzenia – na ogół w pracy lub podczas nauki. Tablet z kolei często zastępuje komputer w sytuacji zaplanowanego, dłuższego korzystania z serwisu w domu.

Facebooka poprzez laptopa, to jakoś... Nie jest to samo. Bo telefon mam przy sobie praktycznie non stop, tak że... najczęściej telefon.

Doświadczenie korzystania z Facebooka przy użyciu aplikacji mobilnej znacząco różni się od dostępu za pomocą komputera. Po pierwsze, jest on dostępny bez przerwy, urządzenia mobilne są zawsze pod ręką. Po drugie, system powiadomień nieustannie dostarcza użytkownikom bodźców i zachęca ich do

wchodzenia do serwisu. Poprzez częstsze „bodźcowanie” korzystanie z Facebooka staje się bardziej angażujące, tym samym ma większy potencjał uzależnieniowy. Część badanych podkreśla różnice w sposobie korzystania z serwisu przez telefon i przez komputer przyznając, że na komputerze korzystają z niego w sposób bardziej konkretny, celowy, a przez telefon – bardziej przypadkowy.

Nawet jeśli użytkownicy nie są zalogowani do serwisu, w sposób ciągły korzystają z Messengera, który często zastępuje obecnie komunikację SMS. Łatwość dostępu do Facebooka, jego dostępność na wyciągnięcie ręki jest powtarzającym się motywem w wypowiedziach użytkowników serwisu niezależnie od płci.

Ja mam bez przerwy zalogowanego Facebooka na telefonie.

Kiedyś trzeba było iść do domu, włączyć sobie ten komputer, Internet. Zaczekać, aż Internet zacznie działać (...) Teraz, jak jest taki dostęp, to może być non stop człowiek cały czas, na bieżąco. Nie musi się wylogowywać.

Facebook stał się oczywistym i akceptowanym elementem współczesności. Jednocześnie powszechna dostępność Internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych spowodowała, że zatarła się granica między dotychczas odrębnymi światami. Opozycja rzeczywistości „realnej” i „wirtualnej” przestała istnieć, a dwa światy złączyły się w symbiotyczną całość. Trudno obecnie mówić o byciu online i offline, skoro użytkownicy są zalogowani w zasadzie stale. Świat rzeczywisty i wirtualny w doświadczeniu badanych nie są rozłączne, a tworzą kontinuum.

Użytkownicy serwisu dostrzegają potrzebę zgodności przeplatających się światów. Negatywnie oceniany jest natłok niechcianych treści, trolling czy rozpowszechnianie wątpliwej wiarygodności informacji. Elementem swoistego etosu wśród badanych mężczyzn jest prawdziwość wizerunku w serwisie, jeżeli chodzi o podstawowe dane osobowe, takie jak imię i nazwisko, często zdjęcie. Badani nie są skłonni podawać bardziej szczegółowych danych (związanych z adresem czy wykształceniem), nie ukrywają jednak swojej tożsamości. Także kobiety zdecydowanie negatywnie oceniają używanie na Facebooku pseudonimów. Wszystkie badane osoby udostępniają na Facebooku swoje prawdziwe dane – imiona, nazwiska i zdjęcia. Anonimowość czy wykorzystywanie nieprawdziwych danych traktują podejrzliwie, kojarzą im się albo z podszywaniem się pod kogoś innego, albo z obserwowaniem kogoś z ukrycia, a więc z działaniami nieuczciwym i wprowadzającym w błąd. Anonimowość w opiniach badanych zaburza również swoistą symetrię kontaktów w serwisie – anonimowy użytkownik obserwuje prawdziwe profile, sam nie umożliwiając tego innym. Akceptowalnym wyjątkiem od reguły jest ukrywanie własnej tożsamości, by przykładowo uchronić się przed nękaniami przez klientów, nie jest to jednak wyraz chęci oddzielenia świata wirtualnego od realnego, ale próby oddzielenia życia prywatnego od zawodowego.

3.2. ZALETY I WADY SERWISU

Co oprócz swoich licznych funkcjonalności daje badanym Facebook? Zyski z korzystania z serwisu można podzielić na dwie podstawowe kategorie:

- 1) korzyści z biernego korzystania;
- 2) korzyści z aktywnego korzystania (publikowania treści).

Główną korzyścią z biernego korzystania z Facebooka jest omówione wyżej wypełnienie czasu – usunięcie czasu „pustego” i nudy.

Ja lubię Facebooka właśnie za to, że jestem też ze wszystkim na bieżąco, i on mi zastępuje po prostu telewizor. Wszystkie informacje ze świata, co się dzieje, to mam z Facebooka, co ktoś, nie wiem, co jest modne, w domu, wszystkie trendy, to wszystko jest z Facebooka.

To też takie zabicie czasu, zabicie, no miło spędzony czas. Kiedyś się leżało na kocyku i się patrzyło w słońce, albo w niebo, a dzisiaj jednak.

Z kolei korzyści z aktywnego korzystania z Facebooka związane są przede wszystkim z jego funkcją komunikacyjną. Z jednej strony, jest to korzyść praktyczna: w sytuacji braku czasu pozwala pokazać znajomym, co się dzieje u badanych, w ich rodzinach, gdzie wyjechali na urlop itd.; a z drugiej strony, zorientować się, co dzieje się u znajomych. Ponadto pozwala także wymienić się miłymi słowami (zdjęć znajomych nigdy się nie krytykuje) oraz uzyskać potwierdzenie własnej wartości (czynnik narcystyczny).

Usłyszenie milego słowa, znaczy przeczytanie, twoje dziecko jest ładne, fajnie wygląda, super rosna.

Badani mają w znacznej części stosunek ambiwalentny do Facebooka – dostrzegają zarówno jego zalety, jak i wady. Serwis jest postrzegany jako narzędzie w dzisiejszym świecie konieczne. Jako zalety Facebooka badani postrzegają:

- 1) możliwość kontaktu ze znajomymi
 - a. Facebook funkcjonuje jako baza znajomych umożliwiająca szybki, łatwy i darmowy kontakt;
 - b. umożliwia utrzymanie relacji, które w innej sytuacji nie przetrwałyby;
- 2) możliwość uczestnictwa w grupach o sprecyzowanych, niekiedy wąskich profilach zainteresowań i możliwość śledzenia nowości i trendów w ich zakresie;
- 3) skondensowanie licznych treści w jednym miejscu, dzięki czemu nie trzeba odwiedzać wielu adresów www;
- 4) przewagę nad innymi mediami (np. telewizją), daje bowiem wybór i posiada wartość edukacyjną;

- 5) możliwość dotarcia do dużej grupy ludzi i skuteczne informowanie o wydarzeniach mających miejsce w świecie realnym;
- 6) możliwość wypełnienia czasu – odsuwa nudę.

Na poziomie analitycznym można powiedzieć, że Facebook zaspokaja także inne potrzeby, o których badani nie wspominają wprost. Z jednej strony zaspokaja potrzebę relacji społecznych i bycia w grupie, z drugiej – pozwala odizolować się od otoczenia. Daje też poczucie bycia na bieżąco, bycia w centrum wydarzeń.

Jako wady Facebooka postrzegane są:

- 1) zbyt duża ilość czasu, która jest mu poświęcana;
- 2) odciąganie od innych czynności w świecie rzeczywistym;
- 3) nadmiar dostępnych treści, w tym liczne takie, które przez użytkowników są oceniane jako natrętne i nieinteresujące;
- 4) trudności w oddzieleniu prawdy od fałszu w realiach portalu;
- 5) zbieranie przez serwis informacji o użytkownikach i wykorzystywanie ich w celach komercyjnych;
- 6) brak prywatności i lęk przed tym, że udostępniane treści trafią w niepowołane ręce;
- 7) nachalne budowanie swojego wizerunku przez niektórych użytkowników poprzez umieszczanie treści stawiających autora w korzystniejszym świetle, niż ma to miejsce w rzeczywistości;
- 8) upośledzenie umiejętności związanych z komunikacją interpersonalną (dostrzegany przez badanych głównie wśród młodszych użytkowników).

3.3. KORZYSTANIE Z INNYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Facebook jest serwisem głównym, ale nie jedynym wykorzystywanym przez badanych. Polskie serwisy społecznościowe, w których badani stawiali pierwsze kroki, nie są już w zasadzie przez nich używane. Ich miejsce zajęły przede wszystkim:

- 1) Instagram – postrzegany jako miejsce autoprezentacji i wymiany treści prywatnych. Postrzegany jako mniej oficjalny od Facebooka, ale również mniej autentyczny.
- 2) Twitter – wygodny sposób na uzyskanie szybkich informacji w precyzyjnie określonym zakresie, bez zbędnych, niechcianych treści.
- 3) LinkedIn – źródło wiarygodnych newsów branżowych i miejsce prezentacji profilu zawodowego.

Spośród innych miejsc w Internecie badani odwiedzają także strony związane ze swoimi zainteresowaniami, YouTube, Google, Google Maps, Pinterest, serwisy aukcyjne, sklepy internetowe i inne.

Należy zaznaczyć, że korzystanie z Facebooka zdominowało nie tylko czas poświęcany na serwisy społecznościowe, ale szerzej – czas poświęcany na Internet w ogóle. Serwis zaspokaja zdecydowaną większość potrzeb związanych z Internetem. Stanowi również swoisty filtr treści zamieszczanych gdzie indziej. Badani, wchodząc na inne strony, na ogół robią to poprzez zamieszczony na Facebooku odnośnik.

4. WPŁYW FACEBOOKA NA RELACJE Z BLISKIMI

Jak wspomniano wyżej, kontaktów ze znajomymi za pośrednictwem Facebooka i w świecie rzeczywistym nie można traktować jako odrębnych światów: jest to kontinuum. Rozmowy prowadzone za pośrednictwem różnych kanałów tworzą całość kontaktu. Czasem jest to widoczne wprost, np. w sytuacji, gdy przesyła się Messengerem zdjęcie, będące przedmiotem rozmowy prowadzonej na żywo. Nie oznacza to jednak, że Facebook nie zmienia tego, jak wyglądają relacje towarzyskie i rodzinne.

Sobie siedzimy naprzeciwko siebie, coś tam sobie robimy, ej, chodź, pokażę ci coś. Ale to tak daleko, po drugiej stronie stołu. Nie no, przesyłam.

Kontakt przez Facebooka jest obecnie dominującą formą podtrzymywania relacji ze znajomymi, bardziej powszechną niż kontakt twarzą w twarz, kontakt mailowy czy telefoniczny. Publikacja treści w serwisie jest postrzegana jako rodzaj komunikacji, który zwalnia nadawcę z innych form kontaktu. Treść opublikowana na Facebooku jest traktowana jako publicznie ogłoszona. Badani twierdzą wprost, że gdyby nie Facebook, nie byłoby w stanie utrzymywać kontaktu z częścią swoich znajomych, a relacje z nimi wygasłyby w naturalny sposób. Zwracają jednocześnie uwagę, że do części osób nie dysponują żadnymi innymi danymi kontaktowymi poza Facebookiem.

W przypadku dalszych znajomych Facebook umożliwia śledzenie ich losów bez konieczności interakcji. W przypadku bliskich, ma efekt odwrotny. Kontakty z nimi przestają być okazjonalne, a stają się ciągle: rozmowa nigdy nie ustaje, wydarzenia są omawiane na bieżąco. Relacja jest więc bardziej intensywna, możliwe staje się komunikowanie w czasie i miejscu, w którym trudno korzystać z tradycyjnych kanałów (np. w pracy).

Kontakty ze znajomymi są w znacznym stopniu determinowane przez etap życia, na którym znajdują się badani. Respondenci przyznają, że obecnie rzadziej utrzymują kontakty ze znajomymi, rzadziej jest to także kontakt bezpośredni – twarzą w twarz lub telefoniczny – jednak wiążą to głównie z kurczącym się budżetem czasu wolnego, co jest związane z wejściem w dorosłe życie: podjęciem pracy czy założeniem rodziny. Facebook pomaga im podtrzymywać znajomości, które bez niego w naturalny sposób by wygasły.

Czasu na spotkania zostaje coraz mniej, jeżeli jest rodzina, praca, te wszystkie obowiązki związane z rozwojem, więc to umawianie się na żywo, to jest niekiedy kwestia do trzech tygodni do przodu, co kiedyś byłoby nie do pomyślenia. Więc już lepiej jak jest ten Facebook niż ten kontakt miałby być całkowicie zerwany.

Jak jest się w jakichś związkach, czy ma się dzieci, to wtedy mniej się przebywa ze znajomymi i częściej wtedy ten kontakt jednak jest przez Facebooka, czy telefonicznie, bo trzeba zrobić obiad, Zająć się dziećmi, naszykować do pracy, tutaj coś pooglądać na Facebooku, to nie ma czasu tyle, żeby wyjść na godzinę, czy coś takiego, bo raczej nie wychodzi się na pięć minut, bo wtedy nie chce się ubierać nawet.

Jednocześnie zdarza się, że Facebook zastępuje tradycyjne formy kontaktu. Z taką sytuacją mamy do czynienia w przypadku uczestnictwa w wirtualnych spotkaniach organizowanych na Facebooku (z możliwością komentowania w czasie rzeczywistym) przy okazji zdarzeń, które są tradycyjnym pretekstem do spotkań na żywo, jak choćby mecz piłki nożnej.

Choć serwis staje się wirtualną alternatywą dla różnego rodzaju aktywności, to pewien rodzaj zachowań, zarezerwowany tradycyjnie dla kontaktów bezpośrednich, budzi kontrowersje nawet wśród jego zaawansowanych użytkowników. Chodzi przede wszystkim o kontakty z bliskimi przyjaciółmi, które w opiniach użytkowników powinny być podtrzymywane przede wszystkim tradycyjnymi kanałami. Stąd przekazywanie ważnych informacji między bliskimi przyjaciółmi za pomocą Facebooka bywa interpretowane jako niestosowne i świadczące o osłabieniu więzi. Wirtualne kontakty, w pewnych sytuacjach, nie są więc traktowane jako w pełni wartościowe nawet przez doświadczonych użytkowników.

Relacje na Facebooku, w porównaniu z kontaktem tradycyjnym mają często charakter bardziej informacyjny. Sprowadzają się do wymiany treści, bez możliwości wykorzystania komunikacji niewerbalnej, przekazania zniuansowanych emocji czy oczekiwań. W tym sensie serwisy mogą upośledzać umiejętności nawiązywania kontaktów i komunikację twarzą w twarz. Z drugiej strony komunikacja w serwisie może ułatwiać podjęcie trudnych tematów, a także przyspiesza kontakt – łatwiej jest ustalić praktyczne sprawy przez wiadomość, niż na żywo lub przez telefon. Internetowa korespondencja jest także mniej spontaniczna. Daje czas na bardziej przemyślane odpowiedzi.

Można szybciej przejść do sedna, wymienić informacje. Ta osoba może szybko sprawdzić w Internecie i nam odpisać, nie zastanawia się, patrząc nam w oczy.

Facebook ułatwia przełamywanie pierwszych lodów i wzmacnia pewność siebie, łatwiej bowiem nawiązać znajomość wysyłając wirtualną wiadomość, niż zapoznać kogoś twarzą w twarz. Dodatkowo umożliwia w łatwy sposób dowiedzenie się czegoś o danej osobie, o tym, co lubi, czym się zajmuje, co ułatwia pierwszy kontakt. Obserwacja treści upublicznianych na Facebooku może skutkować zawiązaniem

bliższej znajomości, do czego w innej sytuacji mogłoby nie dojść. Zamieszczana treść może stać się pretekstem do spotkań w rzeczywistości czy też podjęcia wspólnej aktywności w dziedzinie, z którą nie wiązałoby się danej osoby, gdyby nie informacje pozyskane z serwisu.

W przypadku kontaktów z osobami nieznajomymi (a także dalszymi znajomymi) dostrzeganą przez badanych specyfiką dyskusji na Facebooku jest ich wysoka temperatura. Internet sprzyja polaryzacji poglądów i zaostreniu języka dyskusji. Wymusza także jednoznaczność wypowiedzi, które w krótkiej formie muszą zawierać maksimum treści. Stąd zjawiskiem dostrzeganym i często potępianym są internetowe kłótnie na poziomie nieadekwatnym do swojego przedmiotu. Kobiety są w większości dość sceptycznie nastawione do publicznych dyskusji na Facebooku. Większość przyznaje, że czasem śledzi dyskusje w serwisie dla rozrywki, ale raczej bez angażowania się w nie.

5. POSTRZEGANIE PROBLEMU NADMIERNEGO KORZYSTANIA Z FACEBOOKA

Intensywne korzystanie z Facebooka (oraz innych mediów społecznościowych) uznawane jest za nieodłączny element współczesnego życia. Duża część badanych postrzega używanie serwisu jako konieczność. Jednocześnie jednak wielu z nich chętnie odwołuje się do języka dotyczącego problemu uzależnień, by opisać sposób, w jaki obecnie korzysta się z Facebooka.

Można powiedzieć, że – w postrzeganiu badanych – od serwisu uzależniony jest przede wszystkim współczesny świat, a dopiero w dalszej kolejności jednostki.

Badani przyznają, że obecnie bardzo wiele osób jest uzależnionych od Facebooka. Często także deklarują, że oni sami korzystają z serwisu właściwie bez przerwy i w tym sensie definiują się jako osoby nawykłe czy nawet uzależnione. Jednocześnie jednak bagatelizują ten problem, z trzech podstawowych powodów:

- 1) korzystanie z serwisu jest masowe – skala problemu przyczynia się do jego normalizacji;
- 2) Facebook postrzegany jest jako technologia, a więc zjawisko należące do tego samego porządku, co telefon czy nawet elektryczność. Uzależnienie od technologii jest zupełnie innym zjawiskiem – nie uzależnieniem fizjologicznym czy behawioralnym, ale funkcjonalnym, co przyczynia się do mniejszego napiętnowania;
- 3) ponieważ Facebook wchłania inne funkcje Internetu, zrezygnowanie z niego często jest postrzegane jako rezygnacja z używania Internetu w ogóle, co we współczesnym świecie wydaje się niemożliwe.

Nadmiar może być niebezpieczny, ale sam Internet w życiu człowieka jest już w tym momencie chyba jednak, tak samo jak z prądem dosłownie...

Nawet jeśli u badanych pojawia się refleksja, że nadmierne korzystanie z Facebooka niesie za sobą negatywne konsekwencje, jest ona często połączona z fatalizmem. Zrezygnowanie z niego byłoby zbyt kosztowne – oznaczałoby właściwie dobrowolne wykluczenie się ze współczesnego życia społecznego. W perspektywie badanych sprawy szły już zbyt daleko, by cofnąć się do wcześniejszej epoki: uzależnienie funkcjonalne jest już zbyt zaawansowane.

W ten sposób zdefiniowane uzależnienie funkcjonalne jest, w postrzeganiu badanych, pierwotne wobec uzależnienia behawioralnego: używają Facebooka dlatego, że uważają go za niezbędne narzędzie, ale sposób zaprojektowania serwisu przyczynia się do wpadnięcia w uzależnienie behawioralne i utratę kontroli nad własnym użytkowaniem.

Intensywne korzystanie z Facebooka jest więc uznawane za konieczność we współczesnym świecie. Jednocześnie jednak badani przyznają, że może ono mieć znamiona uzależnienia, i zauważają jego negatywne skutki, szczególnie – jak opisano niżej – w doświadczeniu jednostkowym. Można więc powiedzieć, że nadmierne korzystanie z Facebooka w skali społeczeństwa jest normalizowane jako konieczne (choć godne pożałowania), ale w skali indywidualnej zauważa się związane z nim zachowania patologiczne. Ich właśnie będą dotyczyły kolejne rozdziały.

Według badanych, nawet w przypadku intensywnego korzystania z serwisu można bowiem wyróżnić dobre i złe wzory zachowań. Uzależnienie jest definiowane nie tylko przez ilość czasu spędzanego na Facebooku, ale często także poprzez sposób jego użytkowania. „Uzależnionymi” byłyby więc przede wszystkim osoby korzystające z serwisu niewłaściwie. Za grupy szczególnie podatne uznaje się często młodzież oraz kobiety.

5.1. SYMPTOMY ŚWIADCZĄCE O UZALEŻNIENIU

Chociaż badani uznają używanie Facebooka za element współczesnego życia, zauważają patologiczne modele korzystania z serwisu.

Spędzanie czasu w serwisach społecznościowych części badanych spontanicznie nasuwa skojarzenia z korzystaniem z używek. Dobrym przykładem tego rodzaju paraleli jest fakt określenia wieczornej sesji przed komputerem przez jednego z uczestników dyskusji „komputeryzowaniem” (przez analogię do „narkotyzowania”). Terminy z zakresu psychologii uzależnień pojawiały się w wypowiedziach badanych także w odniesieniu do okresów, gdy z przyczyn technicznych nie mogli korzystać z telefonu. Wyjazdy na wieś czy w inne miejsce poza zasięgiem sieci, określane były jako terapia czy detoks.

Podstawowym wyznacznikiem uzależnienia od Facebooka (lub szerzej – od Internetu) jest czas spędzany na korzystaniu z niego. Jest to jednak warunek konieczny, ale nie wystarczający. Według badanych, aby mówić o uzależnieniu, konieczne jest występowanie także niewłaściwych sposobów korzystania z serwisu. Możliwa jest bowiem sytuacja, w której ktoś spędza na Facebooku bardzo dużo czasu, ale nie jest – w opinii badanych – uzależniony.

Niewłaściwe sposoby korzystania z serwisu, świadczące zdaniem badanych o uzależnieniu, można podzielić na dwie grupy: zaburzenia życia poza Internetem oraz niewłaściwe zachowania w świecie wirtualnym.

Do zaburzeń życia w świecie rzeczywistym, wymienianych przez badanych jako symptomy uzależnienia, można zaliczyć:

- 1) utratę kontroli nad czasem, potocznie nazywaną „zasiedzeniem się”. Objawem tego zjawiska jest przeznaczanie na Facebooka więcej czasu, niż się planowało. Prowadzi to do kolonizowania przez serwis czasu przeznaczonego na inne czynności;
- 2) zdominowanie czasu wolnego przez media społecznościowe, brak alternatyw. Zanikanie aktywności poza telefonem. Rezygnowanie z ciekawych aktywności na rzecz przeglądania Facebooka;

Nie mają już takiego prywatnego, takiego publicznego życia osobistego na żywo [...] Tylko po prostu ten telefon albo komputer...

- 3) zaburzenie normalnych interakcji przez aktywność w Internecie. Może to przybierać między innymi formę:
 - a. utraty zainteresowania życiem społecznym, które może przejawiać się w ograniczeniu kontaktów towarzyskich;
 - b. utraty zdolności koncentracji na rozmówcy lub rozmówcach podczas interakcji twarzą w twarz i skupianie uwagi na treściach zamieszczanych na Facebooku.
- 4) koncentrację rozmowy w świecie rzeczywistym na treściach odnoszących się do świata wirtualnego (mem, film), komentowanie na żywo wydarzeń mających miejsce na Facebooku.
- 5) niemożność skupienia się na podstawowych czynnościach wykonywanych w rzeczywistości, ze względu na kompulsywną potrzebę używania smartfona – mimowolne sięganie po telefon czy też uporczywe myśli skupione wokół korzystania z telefonu. Nadmierne przejmowanie się powiadomieniami;
- 6) automatyzm – korzystanie bezrefleksyjne, wchodzenie na Facebooka w sytuacji, kiedy chciało się użyć telefonu do czegoś innego;

Czasami są momenty, kiedy na przykład chcę do kogoś zadzwonić i zupełnie przez przypadek klikam Facebooka. I mówię: Boże, w ogóle coś innego przecież chciałam zrobić, a jak zwykle jestem na Facebooku i nie wiadomo w ogóle, czemu. Więc to taki nawyk już.

- 7) zmienne stany emocjonalne, poczucie zdenerwowania, frustracji, poczucie straty wynikające z odłączenia od znajomych i informacji w sytuacji braku możliwości korzystania z serwisu. Problem z rezygnacją z korzystania z Facebooka.
- 8) obsesję na punkcie smartfona, nierozstawanie się z nim nigdy, potrzeba nieustannego kontrolowania poziomu naładowania baterii.

Wystarczy, że tam będzie 30% baterii, to już jednak szuka się tego gniazdka, czy nawet ostatnio jak pojechałam do Warszawy na zakupy, to niestety siedziałam z tymi trzynastolatkami, i się ładowałam w galerii.

Do niewłaściwych zachowań w świecie wirtualnym, wymienianych jako symptomy uzależnienia, można zaliczyć:

- 1) próby kreowania w serwisie alternatywnej tożsamości, nie do końca zgodnej z prawdziwą. Takie zjawisko postrzegane jest jako negatywne, przeczy bowiem wyrażanej przez badanych potrzebie realizmu. Jest jednocześnie postrzegane jako szkodliwe dla osób, które biorą w nim udział. Warto nadmienić, że istnienie takich profili, udostępniających wykreowane treści związane z codziennym życiem, postrzegane jest jako jedna z wad serwisu;

Niektórzy szukają uwagi, że tam budują swoją osobowość na tym Facebooku, że strasznie dużo tych zdjęć wrzucają, i swoich przemyśleń, sentencji i tak dalej. Tego jest tak dużo, a w świecie realnym już nie są tacy cwani, już tak do końca kolorowo to nie wygląda, i ewidentnie, znaczy to efekt psychologiczny, że niektórzy tak budują pewność siebie, poczucie własnej wartości przez to, i na to już trzeba uważać, bo można popłynąć i stworzyć sobie wirtualną rzeczywistość, a za bardzo oderwać się od tej rzeczywistości.

- 2) publikowanie w dużej ilości i często treści prywatnych, niestosownych, pozbawionych wartości dla szerszego grona odbiorców. W tym kontekście wymieniano tu np. zdjęcia posiłków i dzieci (irytujące dla osób, które same ich nie mają);
- 3) obsesję wszechwiedzy, obsesyjne zainteresowanie życiem znajomych przejawiające się nieustannym przeglądaniem publikowanych przez nich treści. Jest to lustrzane odbicie publikowania zbyt dużej ilości informacji o swoim życiu;
- 4) patologiczną potrzebę uwagi wyrażającą się w oczekiwaniu na lajki i komentarze do zamieszczanych materiałów.

Coś wrzuca i jest wielkie oczekiwanie, on czeka, wręcz się stresuje, że kurczę tydzień nikt nie komentuje, nikt nic nie ten.

Dla wielu badanych symptomatyczną sytuacją, obrazującą problem uzależnienia od mediów społecznościowych, jest rodzinna kolacja. Korzystanie z Facebooka podczas rodzinnego posiłku jest jednoznacznie klasyfikowane jako patologiczne, ale jednocześnie wielu badanych się to zdarza. Sytuacja ta skupia w sobie kilka czynników świadczących o niewłaściwym korzystaniu z Facebooka: zaniedbywanie obowiązków, rodziny, kłopoty z interakcjami na żywo, obsesję na punkcie sprawdzania powiadomień, potrzebę nieustannego bycia w kontakcie ze znajomymi.

Spśród tych czynników najważniejszym symptomem uzależnienia jest utrata kontroli nad czasem spędzonym na Facebooku, prowadząca do zaniedbania obowiązków wynikających z ról społecznych. Badani nie uważają się za osoby uzależnione, dopóki wywiązują się ze swoich obowiązków – daje to (złudne) poczucie bezpieczeństwa i panowania nad sposobem korzystania z serwisu.

Interesującą konsekwencją postrzegania zaniedbywania obowiązków jako głównego symptomu uzależnienia jest fakt, że kobiety będące w związkach wydają się bardziej skłonne przyznawać się do uzależnienia od Facebooka, niż inni badani (zarówno inne kobiety, jak i mężczyźni). Zauważają one, że korzystanie z serwisu przeszkadza im w wykonywaniu obowiązków domowych, co w przypadku innych badanych jest mniej istotne.

U części badanych pojawia się także refleksja, że – gdyby nie Facebook – spektrum ich aktywności w świecie rzeczywistym mogłoby być szersze. Chociaż więc nie zaniedbują obowiązków, ograniczają podejmowanie nowych zobowiązań, które mogłyby ograniczyć czas przeznaczony na aktywność w sieci.

5.2. AUTOIDENTYFIKACJA JAKO OSOBY UZALEŻNIONEJ I REAKCJE OTOCZENIA

5.2.1. Symptomy uzależnienia dostrzegane u siebie

Postrzeganie uzależnienia od mediów społecznościowych jako problemu powszechnego pomaga znacznej części badanych przyznać, że ten problem dotyka także ich samych. Zauważają, że spędzają na Facebooku zbyt dużo czasu. Takim deklaracjom czasem towarzyszy jednak bagatelizowanie problemu – respondenci rozmywiają problem twierdząc, że nie odstają pod tym względem od ogółu. Uważają, że tak wygląda dzisiejszy świat i relacje społeczne.

Wszyscy. Najlepszym przykładem jest wysłać na tydzień na Mazury, gdzie nie ma zasięgu...

Część badanych zauważa u siebie objawy utraty kontroli nad sposobem korzystania z Facebooka, co jest uznawane za zjawisko niepokojące. Mogą do nich należeć:

- 1) nieustanne i natychmiastowe sprawdzanie powiadomień, niezależnie od okoliczności (także w nocy i w trakcie czynności takich jak prowadzenie samochodu);
- 2) brak kontroli nad czasem spędzonym na Facebooku (np. do późna w nocy, chociaż chcieli się wcześniej położyć);
- 3) odruchowe sięganie po telefon, chociaż nie miało się takiego zamiaru;

- 4) wchodzenie na Facebooka, nawet jeśli chciało się na telefonie zrobić co innego;
- 5) automatyzm przeglądania, którego nie umie się uzasadnić.

Tego rodzaju zachowania powodują u badanych refleksję, że ich korzystanie z Facebooka przekracza granicę uzależnienia.

Najczęściej dostrzeganą przesłanką, identyfikowaną jako pewien objaw uzależnienia jest przekroczenie zakresu czynności realizowanych na Facebooku. Robi się na nim więcej, niż się pierwotnie zamierzało, co z kolei wpływa na ilość spędzanego w serwisie czasu. Doświadczenie przekroczenia czasu zaplanowanego na korzystanie z serwisu i ponoszenie kosztów z tym związanych są powszechne.

Co istotne, straty pojawiają się w pierwszej kolejności w sferze prywatnej, w życiu domowym i rodzinnym. Raczej nie zdarza się, by na skutek nadmiernego korzystania z Facebooka nie pójść do pracy lub na ważne spotkanie, co byłoby jednoznacznym objawem uzależnienia. Dość powszechne są jednak przypadki zaniedbywania snu czy jedzenia. To tutaj przede wszystkim poszukuje się oszczędności czasu, które pozwalają na dłuższe korzystanie z serwisu. Długotrwałe korzystanie z Facebooka w czasie pracy zawodowej jest rzadsze i dotyczy głównie badanych wykonujących mało absorbujące zajęcia.

Miałem dosłownie jedną rzecz sprawdzić, i nawet nie pamiętam, co to było, zacząłem przewijać tą ścianę, a tu coś ciekawego, jakiś film, coś ciekawego, słyszę, że ptaki zaczynają za oknem śpiewać

Specyficzną grupą, dla której życie domowe i rodzinne jest bardziej istotne, niż dla innych badanych, są kobiety w związkach, posiadające dzieci. W ich przypadku koszty ponoszone w sferze prywatnej są odczuwane dotkliwiej. Te badane bardziej jednoznacznie niż inni klasyfikują nadmierne korzystanie z Facebooka w domu jako objaw uzależnienia i postrzegają to jako problem. Zauważają, że serwis zabiera im czas, który wołałyby poświęcić rodzinie. Za mało uwagi poświęcają swoim dzieciom, a nawet, jeśli spędzają z nimi czas, są rozproszone. Kobiety w związkach częściej niż inni badani zauważają, że korzystanie z Facebooka może odbywać się wbrew ich woli, a więc nosić znamiona zachowania kompulsywnego – serwis zabiera im czas, który same wołałyby poświęcić na co innego.

Znaczna część badanych kobiet przyznaje też, że Facebook wpływa na to, jak wywiązują się ze swoich obowiązków domowych. Dość często zdarza im się:

- 1) odkładać obowiązki na później, żeby mieć czas na Facebooka;
- 2) wybierać mniej pracochłonny sposób wykonania obowiązków (np. gotowania);
- 3) na tyle się oderwać od wykonywanej czynności, żeby o niej zapomnieć (przypalenie jedzenia, przepelnienie wanny itd.).

A nieraz też jest tak, coś robię, sprzątam, a tu pyk, pyk, patrzę, już rozmowa, już się pranie dawno uprało, już by się samo wyniosło, rozwiesiło i wyschło, a ja jeszcze siedzę. Albo obiad, jakaś kolacja, tutaj się je, a tutaj się palcem klika.

W wypowiedziach tej grupy badanych pojawia się też lęk o dzieci. Kobiety te wyraźnie nie chcą, by ich dzieci korzystały z Facebooka za dużo – tyle, co one same. Niepokoi je też, że już w bardzo młodym wieku potrafią korzystać z urządzeń elektronicznych. Tego rodzaju wątpliwości można uznać za rodzaj projekcji – model korzystania z serwisu, jaki obserwują u siebie, u bliskiej osoby byłby niepokojący.

Nawet jeśli Facebook nie uniemożliwia badanym wykonywania innych czynności, miewa wpływ na zaangażowanie w nie. Korzystanie z serwisu za pośrednictwem smartfona pozwala na wejście na Facebooka w każdej chwili, także w trakcie robienia czegoś innego. Badani przyznają, że serwis działa jak dystraktor – dekoncentruje ich i odrywa od tego, co aktualnie robią. Liczne przerwy w trakcie głównej aktywności są poświęcane na korzystanie z telefonu, a każde wzięcie do ręki smartfona – pod pretekstem sprawdzenia pogody czy uzyskania informacji w Internecie – jest także okazją do sprawdzenia, do dzieje się w serwisie.

Badani przyznają, że sięgnięcie po telefon jest rodzajem nie do końca kontrolowanego odruchu, który porównują niekiedy do sięgnięcia po papierosa. Z kolei brak możliwości skorzystania z serwisu powoduje irytację, niepokój, frustrację i inne podobne, negatywne emocje.

5.2.2. Reakcje otoczenia

Fakt, że koszty związane z nadmiernym korzystaniem z serwisu ponosi się głównie w sferze prywatnej, w znacznym stopniu ogranicza zewnętrzną kontrolę. Społeczne napiętnowanie intensywnego używania Facebooka mogłoby spowodować zwiększoną refleksję nad sposobem korzystania z niego. Ponieważ jednak zdecydowana większość osób używających mediów społecznościowych w sposób ryzykowny nie zaniedbuje publicznych obowiązków, a w sferze społecznej skutkiem takiego zachowania może być ograniczenie życia towarzyskiego, element społecznej kontroli nie występuje.

Reakcja ze strony otoczenia następuje więc relatywnie rzadko. Jeśli ma miejsce, osobami reagującymi są najbliżsi, rodzina badanych.

Mężczyźni jedynie jednostkowo notowali krytyczne uwagi ze strony bliskiego otoczenia dotyczące sposobu korzystania przez nich z serwisu. Na ogół były one lekceważone.

W przypadku kobiet, szczególnie pozostających w związkach, jest to częstsze doświadczenie. Osobami zwracającymi uwagę najczęściej są mężowie lub partnerzy. Zdarzały się nawet przypadki, w których wymagali oni od badanych całkowitej rezygnacji z Facebooka.

Badane, które zauważały, że ich sposób korzystania z Facebooka spotyka się z negatywną reakcją otoczenia, starały się go „zamaskować”. Przyznawały, że starają się wchodzić na niego ukradkiem, ukrywając się przed innymi. Wynajdują także wymówki – przygotowują się na pytanie o to, po co weszły na Facebooka, znajdując praktyczną konieczność, która mogłaby to usprawiedliwić.

Właśnie partner marudził, że ciągle na tym Facebooku siedzę. Więc przestawiłam gdzieś tam parę zakładek dalej, żeby automatycznie nie wchodzić. Bo to naprawdę, biorę telefon do ręki i od razu klikam w ten niebieski znaczek. To jest paranoja.

Jak siedzę u rodziny, jak wyjmę tylko telefon, to od razu mam zwróconą uwagę, że proszę, schowaj ten telefon, albo tylko zerknę sobie kątem oka na tego Facebooka i już też mam zwróconą uwagę, że słuchaj, jesteś w gościach, chowaj to, bo zobaczysz sobie później.

To też jest dobra wymówka, albo mówię, że przecież muszę odpisać dziewczynom, bo zapytały o coś tam i tak się usprawiedliwiam i fakt, że gadamy 20 minut o jakichś zupełnych pierdołach, ale jak ktoś mnie o to zapyta, to przytoczę tę sytuację, która tak może mnie usprawiedliwiać, że OK, dobra, to odpisz.

5.3. PRÓBY KONTROLOWANIA KORZYSTANIA Z FACEBOOKA LUB CAŁKOWITEJ REZYGNACJI

Całkowita rezygnacja z Facebooka jest trudna do wyobrażenia. Uzależnienie funkcjonalne od mediów społecznościowych jest zbyt duże – koniecznym warunkiem odejścia z Facebooka byłoby pojawienie się innego serwisu, spełniającego podobne funkcje.

Z Naszej Klasy też wszyscy zrezygnowali, tylko że się Facebook pojawił, jak coś się pojawi innego, to być może ludzie z Facebooka zrezygnują. Ale tak, żeby z Facebooka zrezygnować, i nie mieć substytutu? Oj, nie wiem...

Niektórzy badani przyznają, że myśleli o zlikwidowaniu swojego konta na Facebooku. Tego rodzaju plany nie są jednak zazwyczaj motywowane lękiem przed uzależnieniem, a innymi kwestiami, jak zalew niechcianych informacji (np. profilowanych treści) czy pewne znudzenie serwisem związane z wykorzystaniem jego funkcjonalności. Pomysł zniknięcia z cyfrowego świata bywał rozważany bardziej jako ekstrawagancja, a nie realna potrzeba. W bilansie zysków i strat w opiniach badanych zyski z bycia w społeczności przewyższają koszty przez nich ponoszone. Badani są przyzwyczajeni do sposobu, w jaki Facebook organizuje im dostęp do informacji, komunikację i relacje ze znajomymi. Dostrzegają trudności,

w tym organizacyjne, w funkcjonowaniu bez portalu i są wręcz przekonani, że we współczesnym świecie serwis o tego rodzaju funkcjonalnościach jest niezbędny.

Zdarzają się jednak próby czasowego odstawienia Facebooka, niektórzy badani sami podejmują decyzję o krótkotrwałym niekorzystaniu z serwisów społecznościowych. Zaplanowane odstawienie jest postrzegane jako potrzebne i wartościowe doświadczenie, nagłe odcięcie od sieci powoduje jednak frustrację i zdenerwowanie.

Te osoby, które podjęły próbę ograniczenia korzystania z Facebooka, zazwyczaj były z tego zadowolone. Badani deklarują, że byli wtedy bardziej skoncentrowani na tym, co robią, mogli zająć się czymś interesującym, mieli nagle dużo wolnego czasu. Jednak takie próby nie trwały długo, przede wszystkim ze względu na syndrom FOMO (Fear of Missing Out) – potrzeba sprawdzenia, co dzieje się na Facebooku, okazywała się zbyt silna.

Rzeczywiście nagle pojawia się tak dużo czasu na zrobienie rzeczy, które się odkłada, albo jakieś przyjemności. Ja byłam zszokowana tą ilością czasu.

Tydzień OK. 2 tygodnie... Bo już od razu wchodzi to, że kurcze, ktoś napisał, coś się wydarzyło, ktoś coś wstawił, do mnie, co najgorsze i nie jestem w stanie tego skontrolować. To chyba trochę taka mania kontroli w sumie.

Czułam się wolna, zdrowsza, ale nic nie wiedziałam, bo może ktoś coś wstawił, może będzie coś ciekawego, może coś mnie zainteresuje, a w tym czasie nie, bo już będzie sprzedane.

Doświadczenie niekorzystania przez pewien czas z Facebooka jest dość powszechne, jednak raczej w sytuacji wymuszonej, niż świadomego wyboru. Dla użytkowników jest to często doświadczenie niekomfortowe, czasem wzbudzające niepokój, uświadamiające niekiedy uzależnieniowy potencjał medium. Jest to czas, który trzeba jakoś przeżyć, przemęczyć się.

Jak była kiedyś taka potężna awaria Facebooka, nawet chyba do dwóch dni ona sięgała, i to też było coś takiego, brakowało. I często się wchodziło sprawdzić, czy już działa, czy nie. Pamiętam wszystkie portale pisały o tym, że Facebook nie działa, informowały, że jeszcze nie działa. On tak zaczął działać, przestawał i to było normalnie tragedia, tragedia ogólnoświatowa, że ten Facebook nie działa, i to był taki krok też, znaczy taki moment przełomowy, coś co się w ogóle dzieje, czy nie za bardzo weszliśmy w te media społecznościowe, że jest taka tragedia, że przez jeden dzień nie ma tego Facebooka, że to już tak mocno.

Jak pomyślę sobie, że bym miała nie być na Facebooku z tydzień, albo w ogóle nie mieć, to jest dziwne. Czułabym się jakoś niekomfortowo, gola, pusta.

Nieco inną sytuacją są okresy abstynencji od Facebooka w warunkach wzmożonej aktywności w innych dziedzinach, na przykład podczas wyjazdów wakacyjnych. Inna ekscytująca aktywność zastępuje wtedy korzystanie ze smartfona, a braku dostępu do serwisu nie odczuwa się tak dotkliwie.

U części badanych pojawiły się próby zmiany własnego sposobu korzystania z Facebooka, bez rezygnacji z niego ani ograniczania spędzanego na nim czasu. Było to związane z poczuciem, że Facebook zabiera czas, który mógłby być przeznaczony na bardziej wartościowe aktywności, takie jak czytanie książek czy oglądanie filmów. Serwis jest na tyle różnorodny, że pozwala na zmianę wzoru korzystania – przekierowanie aktywności na działania postrzegane jako bardziej wartościowe (np. pozyskiwanie informacji o świecie). Pozwala to na uzyskanie poczucia poradzenia sobie z problemem bez faktycznego ograniczania czasu spędzanego na Facebooku.

Właściwie teraz to, bardziej niż ograniczać, po prostu staram się mądrzej z tego korzystać. (...) Bardziej poszukuję rzeczy, które mogą mnie jakoś kształcić. (...) Da się korzystać z tego, trochę mniej marnując czas.

6. PROBLEMOWE KORZYSTANIE Z FACEBOOKA

– PODSUMOWANIE

Podczas omawiania czynników sprzyjających i przeciwdziałających nadmiernemu korzystaniu z Facebooka trzeba odwołać się nie tylko do sytuacji użytkowników, ale także kontekstu. Mają one bowiem częściowo charakter systemowy.

Konieczne jest przede wszystkim wzięcie pod uwagę historii rozwoju mediów społecznościowych. Obecni trzydziestolatkowie znajdują się w pozycji unikalnej. Z jednej strony, pamiętają jeszcze czasy, kiedy Internet nie był używany powszechnie i nieustannie, co pozwala im w większym stopniu niż młodszym użytkownikom zdystansować się od nich i wyobrazić sobie życie bez nich. Z drugiej strony – inaczej niż starsi – poruszają się w nich z łatwością i zdają sobie sprawę z zagrożeń, przede wszystkim wynikających z modelu biznesowego serwisów społecznościowych, nastawionych na pozyskiwanie danych dotyczących użytkowników.

Osoby zarówno młodsze, jak i starsze niż badani trzydziestolatkowie są przez nich postrzegane jako bardziej narażone na uzależnienie od mediów społecznościowych. Młodszy wychowali się już w świecie cyfrowym, nie znają alternatyw dla aktywności podejmowanych w sieci. Z kolei starsi charakteryzują się bezrefleksyjnością i zbyt dużą otwartością na nowe technologie.

Innym czynnikiem systemowym jest przekonanie o upowszechnieniu się intensywnego korzystania z Facebooka i jego niezbędności we współczesnym świecie, prowadzące do bagatelizowania problemu.

Istotne znaczenie mają też zmiany o charakterze technologicznym sprawiające, że medium jest ogólnodostępne i łatwe w użytkowaniu. Należy wskazać tu głównie na powszechny dostęp do taniego Internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych, ale też cechy samego serwisu – przede wszystkim wprowadzanie nowych funkcji, ilościowy rozwój serwisu przekładający się na kumulatywny przyrost śledzonych profili i subskrypcji oraz ogólną łatwość użytkowania.

Niebezpieczny jest także mechanizm jego działania, wykorzystujący mechanizm nagrody i natychmiastowej gratyfikacji – każde powiadomienie kryje w sobie szansę na coś interesującego lub ważnego.

Trzeba także zwrócić uwagę na funkcję społecznościową Facebooka, która w znacznym stopniu wpływa na jego potencjał uzależniający. Źródłem powiadomień, na które odpowiadają badani, często są znajomi – prawdziwi ludzie, a nie sam serwis. Brak odpowiedzi na powiadomienie wiąże się więc często ze zignorowaniem osoby, którą zna się w świecie rzeczywistym.

Serwis daje też poczucie poinformowania i bycia w centrum wydarzeń, uczestniczenia w życiu społecznym. Jest to szczególnie istotne dla osób, które – ze względu na obowiązki lub inne czynniki – nie mają możliwości pełnego uczestniczenia w życiu szerszego grona znajomych.

Ważnym kapitałem ochronnym więc jest szeroka sieć społeczna, do której ma się łatwy dostęp. Możliwość łatwego podtrzymywania relacji społecznych face-to-face sprawia, że korzystanie z Facebooka nie jest konieczne.

Wśród czynników związanych z indywidualną sytuacją badanych warto zwrócić uwagę na kwestię stylu życia. Badani łączyli ryzykowane korzystanie z Facebooka z miejskim stylem życia, charakteryzującym się brakiem czasu wolnego, dominującą rolą pracy i niewielką siecią znajomych spotykanych „na żywo”. Brak czasu wolnego, który można by przeznaczyć na spotkania ze znajomymi, zachęca do używania Facebooka w jego funkcji komunikacyjnej, jako narzędzia kontaktu zastępującego interakcje face-to-face.

Jednak z drugiej strony nadmiar niezagospodarowanego czasu wolnego, niewypełnionego aktywnościami także sprzyja ryzykownemu korzystaniu z serwisu. Pozwala on bowiem wypełnić „pusty” czas, odsunąć nudę. Osoby prowadzące tego rodzaju styl życia wydają się szczególnie podatne na utratę kontroli nad czasem spędzonym na Facebooku.

Można więc powiedzieć, że czynnikiem przeciwdziałającym ryzykownemu korzystaniu z serwisu jest zbalansowane wykorzystanie czasu. Stosunkowo najmniej podatna na uzależnienie od Facebooka byłaby więc osoba, w której dniu znalazłoby się miejsce zarówno na stałe, uporządkowane obowiązki, jak i aktywności towarzyskie.

Jak jest zaplanowany dzień, to wiem, że coś będę robił, to wiadomo, że będzie rzadziej wchodzone.

Podsumowując, czynniki sprzyjające ryzykownemu korzystaniu z Facebooka można podzielić na trzy kategorie:

- 1) czynniki systemowe: przekonanie o powszechności mediów społecznościowych, a także rozpoczęcie aktywności w nich na konkretnym etapie życia;
- 2) czynniki technologiczne: rozpowszechnienie smartfonów, łatwo dostępnego Internetu, a także mechanizm działania samego serwisu;
- 3) czynniki związane z sytuacją życiową użytkowników: styl życia, sytuacja życiowa, rozległość sieci znajomych, do której ma się dostęp w świecie rzeczywistym.

Instagram



1. WSTĘP

Instagram powstał w październiku 2010 r. w USA, jako bezpłatna aplikacja mobilna, a także serwis internetowy do udostępniania zdjęć – nie tylko użytkownikom samej aplikacji, ale także portali społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Tumblr i Flickr. Od 2012 roku właścicielem Instagrama jest Facebook; od tego czasu następuje stałe wzbogacanie portalu o kolejne opcje, wśród których wymienić należy możliwość zamieszczania filmów i materiałów reklamowych oraz Instagram Stories (tzw. ulotne treści, które znikają po 24 godzinach od daty ich publikacji).

Po niespełna 8 latach od swojego debiutu Instagram osiągnął na świecie miliard aktywnych użytkowników miesięcznie (stan na czerwiec 2018 r.). Według danych opublikowanych przez firmę Gemius i Polskie Badania Internetu (PBI), w sierpniu 2017 r. w Polsce korzystało z Instagrama (z aplikacji mobilnej i z serwisu www, przy uwzględnieniu współczynnika współoglądalności) 6,3 mln internautów¹². Biorąc pod uwagę szybki wzrost liczby użytkowników w latach poprzednich należy przypuszczać, że na przełomie czerwca i lipca 2018 r. liczba ta była znacząco wyższa.

Podczas gdy na świecie udział kobiet i mężczyzn wśród użytkowników Instagrama jest zbliżony¹³, specyfiką polskiego Instagrama jest dominacja kobiet. Z badań Gemius /PBI wynika, że w sierpniu 2017 r. z aplikacji mobilnej Instagrama korzystało 2,1 mln polskich internautek, co stanowiło 72% ogółu jej użytkowników. Średnia dzienna liczba odwiedzin Instagrama przez aplikację wyniosła blisko 1,4 mln dla kobiet i tylko 225 tys. dla mężczyzn. Większy udział kobiet na Instagramie ma zapewne związek z tym, że charakterystyczna dla tego medium tematyka lifestylowa jest bardziej interesująca dla nich niż dla mężczyzn, bez względu na serwis czy medium (podobny trend jest zauważany w telewizji, prasie i Internecie). Fakt zdominowania polskiego Instagrama przez kobiety stał się podstawą decyzji o ograniczeniu niniejszego badania użytkowników tego medium wyłącznie do kobiet.

¹² Źródło: badanie GEMIUS /PBI, styczeń 2017.

¹³ Źródło: mobiRANK.pl.

2. AKTYWNOŚĆ W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

2.1. GENEZA PORTALU

Młode kobiety korzystające z Instagrama są doświadczonymi użytkowniczkami portali społecznościowych, a Instagram nie był ich pierwszym wyborem, jeśli chodzi o tego typu media. Osobom, mającym obecnie 25–34 lata internetowe portale społecznościowe towarzyszą niemal od dzieciństwa. W tym pokoleniu aktywność na portalach społecznościowych rozwija się zgodnie z kolejnością ich pojawiania się na rynku.

Przez te wszystkie przesłam - Grono, Nasza Klasa, Facebook i na końcu Instagram. (...) bo tak się pojawiały, w takiej kolejności.

Pierwsze było zazwyczaj Grono.net – polski serwis, uruchomiony w roku 2004, cieszący się wówczas szczególną popularnością wśród uczniów gimnazjów i szkół średnich. Dwa lata później powstała nasza-klasa.pl (od 2010 r. nk.pl) – kolejny polski serwis o charakterze społecznościowym, adresowany wówczas do osób, które ukończyły już naukę, którego pierwotnym celem było umożliwienie użytkownikom odnalezienia osób ze swoich szkolnych lat i odnowienie z nimi kontaktu. Kiedy w 2008 r. pojawiła się polska wersja językowa Facebooka, szybko stał się on najpopularniejszym medium, odbierając użytkownikom lokalnym portalom. Do porzucenia Naszej Klasy na rzecz Facebooka kuśił globalny charakter nowego medium, większa ilość i atrakcyjność oferowanych przez niego opcji oraz szybkość działania. Istotnym impulsem do zmiany medium była też presja środowiska – użytkownicy Naszej Klasy przenosili się na Facebooka dlatego, że robili to ich znajomi.

Wybór Instagrama jako preferowanego medium społecznościowego jest konsekwencją z jednej strony ewolucji samego Facebooka, z drugiej natomiast – osobistych preferencji i zainteresowań. Zdeklarowane użytkowniczki Instagrama wciąż aktywnie korzystają z Facebooka – rezygnacja nie wchodzi w rachubę, ponieważ w ich środowisku „jak nie masz Facebooka, to cię nie ma”. Facebook pełni jednak obecnie w ich życiu przede wszystkim funkcję użytkową – jako komunikator, organizator i informator. Do korzystania z tego portalu dla przyjemności zniechęca je natomiast nadmiar treści reklamowych i chaos informacyjny.

Facebook mi się zrobił taki, że bardziej reklamowy, że ciężko było znaleźć taką treść interesującą dla siebie. I głównie wyświetlał mi się misz masz informacji z jakichś grup tematycznych, do których należałam, no i posty jakieś sponsorowane, jakieś reklamy...

Słowa – klucze, definiujące Instagrama w grupie jego zadeklarowanych użytkowników to **przyjemność** i **prywatność**. Poczucie przyjemności generowane jest przede wszystkim przez możliwość kreowania czy retuszowania własnej rzeczywistości, otrzymywanie aprobaty w wymiernej postaci („lajki”), złudzenie uczestniczenia w cudzym życiu, pozorne zbliżenie do tych, których podziwiamy, łatwy dostęp do treści zgodnych z zainteresowaniami. Nieco tylko upraszczając – Instagram daje przyjemność, ponieważ nie wymaga wysiłku intelektualnego i jest „ładny”.

Fajnie patrzeć na ładne rzeczy, pomimo tego, że to jest trochę oderwane od rzeczywistości.

Prywatność Instagrama definiowana jest przez użytkowników w opozycji do Facebooka. Konto na Facebooku ma charakter „oficjalnej” wizytówki, wykorzystywanej między innymi w kontaktach formalnych czy zawodowych, i w związku z tym pewnych rzeczy zamieszczać tam nie wypada. Instagram, na którym często używa się nicka zamiast nazwiska, pozwala natomiast na zdecydowanie więcej luzu – umieszczane treści mają charakter osobisty, prezentują osoby bliskie, sytuacje prywatne, zabawne, bez obawy, że wpłyną negatywnie np. na wizerunek zawodowy właścicielki konta.

Na Facebooku wstawiamy imię i nazwisko zazwyczaj, teraz nawet trudno byłoby nie. I też jakby osoby starsze, ja na przykład bym się krępować bardziej prywatnych zdjęć. Mimo że to można ograniczać i tak dalej, dostęp różnych osób, to jednak nie wstawiłabym sobie profilowego zdjęcia z wakacji, wiedząc, że na przykład mój wykładowca może mieć też konto na Facebooku. A Instagram, wydaje mi się, że jest taki dedykowany... że jakoś albo młodsze osoby, albo tak prywatnie ludzie podchodzą. Że raczej się go tak nie sprawdza służbowo. Jakoś takie mam większe zaufanie, że mogę tam być bardziej prywatna.

Na Facebooku mi mniej wypada, już na przykład zdjęcia w kostiumie bym sobie nie wstawiła na Facebooka, a na Instagrama może tak.

Ze względu na chęć ochrony prywatności, ukrywanie tożsamości za nickami jest na Instagramie powszechną praktyką. Użytkownicy zdają sobie sprawę, że po połączeniu Instagrama z kontem na Facebooku używanie nicka może nie spełniać swej roli w tym zakresie.

Nie chciałam imienia i nazwiska, bo właśnie też stwierdziłam, że na Facebooku jak jest, to wystarczy. I też mam takie poczucie niby, że jestem bardziej anonimowa na Instagramie. Ale myślę, że tak nie jest. Że to złudzenie.

Młode kobiety korzystają z Instagrama przede wszystkim za pośrednictwem smartfona, dzięki czemu Instagram towarzyszy im bez ograniczeń, w różnych sytuacjach, przez cały dzień.

2.2. ROZWÓJ AKTYWNOŚCI NA INSTAGRAMIE

Użytkowniczki Instagrama, zdradzające obecnie symptomy uzależnienia, zaczynały zwykle swoją aktywność na tym portalu od obserwowania wybranych profili publicznych (blogerek, celebrytek, artystów itp.) lub/i oglądania zdjęć mieszczących się w zakresie ich zainteresowań, udostępnianych przez zwykłych użytkowników. W efekcie personalizowania treści przez portal liczba obserwowanych profili stopniowo zwiększała się, a zestaw obserwowanych obiektów ulegał modyfikacji.

Instagram wie, co mnie interesuje, więc podrzuca mi pomysły zdjęć czy osób, które sobie mogę zljikować czy poobserwować. No i tak się toczy to wszystko.

Potrzeba wstawiania własnych treści pojawiła się dopiero po pewnym czasie, pod wpływem oglądania treści udostępnianych przez „zwykłych” użytkowników. Pierwsze własne zdjęcia były zazwyczaj powiązane tematycznie z oglądanymi wcześniej u innych: np. jeśli użytkowniczka interesowała się wystrojem wnętrz, oglądając cudze zdjęcia temu poświęcone, jej pierwsze własne zdjęcia również mieściły się w tym obszarze tematycznym. Zdeklarowane użytkowniczki Instagrama zwykle nie ograniczają się do jednego tematu – lifestylowy charakter Instagrama prowokuje do poświęcania uwagi różnym aspektom tej tematyki, choć często – ze względu na osobiste zainteresowania – jeden z nich dominuje.

Szczególnym przypadkiem początku obecności na Instagramie jest motyw profesjonalny: kobiety, których działalność zawodowa mieści się w szeroko rozumianym „stylu życia” zakładają konto z myślą o jej wypromowaniu (np. makijaże, fryzjerstwo). W takim przypadku początek aktywności oznacza wstawianie własnych treści. Kolejnym krokiem bywa oddzielenie sfery prywatnej od zawodowej i utworzenie drugiego prywatnego konta.

Ze względów biznesowych chciałam go założyć, żeby tam... Bo ja się makijażami zajmuję, fryzurami i tak dalej. Więc chciałam tam udostępnić, bo tak mówili, że to będzie takie duże spektrum. I tak na początku niby było, ale potem jakoś tak szybko mi emocje opadły, że jednak nie, że jednak wolę siebie tutaj światu pokazać i swoje jakieś podróże.

Rozwój aktywności na Instagramie ma związek z ofertą portalu – pojawianiem się nowych funkcji i możliwości korzystania. Przykładami mogą tu być wciąż poszerzające się opcje prezentowania zdjęć, możliwość obserwacji hashtagów (ułatwia śledzenie ciekawych tematów, miejsc i osób) oraz – przede wszystkim – uruchomiony w 2016 r. nowy sposób komunikacji między użytkownikami - Instagram Stories (relacje znikające po 24 godzinach). Wypowiedzi aktywnych użytkowniczek Instagrama wskazują, że to

właśnie wprowadzenie „relacji” w znaczący sposób zintensyfikowało ich obecność na portalu – od tego czasu są na nim częściej i spędzają tam więcej czasu.

Mówiąc o rozwoju aktywności na Instagramie nie sposób pominąć kwestii „trendów instagramowych”. Pojęcie trendu czy mody instagramowej dotyczy z jednej strony zawartości prezentowanych treści, z drugiej natomiast – sposobu ich prezentacji, inaczej mówiąc, tego Co i JAK jest prezentowane na udostępnianych zdjęciach. Trendy mają istotny wpływ na treści publikowane przez użytkowniczki: jeśli im się poddają, inscenizują one i modyfikują zdjęcia zgodnie z obowiązującą modą (co sprzyja wzrostowi liczby followersów), jeśli zaś nie – świadomie starają się działać wbrew trendom (co wzmacnia ich poczucie indywidualizmu).

W przypadku kobiet specyficzną cezurą, jeśli chodzi o aktywność na Instagramie, jest ciąża i urodzenie dziecka. Kobiety mówią o tym, jak nadmiar wolnego czasu podczas ciąży spowodował zainteresowanie Instagramem bądź znaczącą intensyfikację korzystania z portalu (jeśli znały go wcześniej).

Jak w ciążę zaszłam, byłam uziemiona w domu w pewnym momencie i czytałam chyba kilogramami te książki, już po prostu oczopląsu dostawałam. Więc... zaczęłam po prostu w telefonie coś tam przeglądać i tak się zaczęło (...) żeby zabić czas, z nudów.

Wraz z pojawieniem się dziecka przed użytkowniczką Instagrama otwierają się nowe możliwości – „świat instagramowych matek”: jej spectrum zainteresowań poszerza się o treści związane z dziećmi, a bywa też tak, że tematy koncentrujące się wokół potomstwa eliminują bądź ograniczają dotychczasowe zainteresowanie tematyką lifestylową (dotyczy to zarówno treści obserwowanych, jak i udostępnianych). Instagram zaczyna pełnić rolę pamiętnika z życia dziecka i rodziców.

Moje dziecko jeszcze dopiero ma roczek, nawet niecały. Więc to rok temu tak naprawdę wystąpiło, że właściwie korzystam więcej z Instagrama (...) Koncentruję się na tym, żeby właśnie łapać te momenty i bardziej chcę tworzyć taki pamiętnik i łapać te chwile. Chociaż to nie jest też tak, że wstawiam cały czas jego zdjęcia, co często też widzę u znajomych, że się dzieje, jak się pojawia dziecko, że już jest tylko dziecko.

Generalnie wydaje się, że zmiana w aktywności młodych kobiet na Instagramie ma tylko jeden kierunek – intensyfikację.

Myślę, że więcej teraz korzystam, niż kiedyś. Bo to tak opanowuje mnie i... (...) No, w moim przypadku, jak mnie nie ma w świecie społecznościowym, to mnie w ogóle nie ma teraz więcej niż kiedyś. No, bo trochę to uzależnia, wiadomo.

Wypowiedzi użytkowniczek zdradzających symptomy uzależnienia od Instagrama pozwalają na postawienie tezy, że w ich sposobie korzystania z tego portalu zachodzi swego rodzaju „sprzężenie zwrotne”: medium, poprzez które prezentują światu skorygowaną wersję siebie i swojego życia, po pewnym czasie zaczyna w pewnym stopniu kreować ich rzeczywistość – użytkowniczki podejmują różnego rodzaju aktywności w kontekście i z myślą zaprezentowania ich na Instagramie; Instagram zaczyna realnie wpływać na to, jak żyją.

2.3. CHARAKTERYSTYKA AKTYWNOŚCI NA INSTAGRAMIE

2.3.1. Czas spędzany na portalu

Młode kobiety zdradzające symptomy uzależnienia od Instagrama są zalogowane na tym portalu „na stałe” – nie wylogowują się. Niektóre z nich nawet nie pamiętają swojego hasła dostępu – z tego powodu nie mogą się wylogować, ponieważ miałyby problem z ponownym zalogowaniem.

Ja to zastanawiam się, czy jakbym się wylogowała, to bym w ogóle hasło pamiętała. Bo to tak dawno było (śmiech).

Ja tak samo mam (śmiech).

W ciągu doby „wchodzą” na Instagrama wielokrotnie, zarówno w reakcji na powiadomienia, jak i spontanicznie. Każda wolna chwila jest okazją do sprawdzenia, co się dzieje na obserwowanych kontach. Określenie „wolna chwila” jest tu dość umowne, ponieważ w ten sposób określana jest każda sytuacja, w której możliwe jest wejście na portal: także wtedy, kiedy użytkowniczka wybiera obecność na Instagramie zamiast innej aktywności.

Ja to tak sobie cały dzień coś tam... Jak mam wolną chwilę, to włączam telefon i oglądam różne rzeczy.

Powiedziałaś: w wolnych chwilach. To ile tych wolnych chwil jest w ciągu dnia?

No, sporo (śmiech).

A taka jedna wolna chwila jak długo trwa, jak już tak wejdiesz?

To różnie. Od kilku, kilkunastu do kilkudziesięciu minut.

Tak naprawdę w takiej każdej wolnej chwili, kiedy nie mam zajęcia typu praca, gotowanie obiadu. Albo nawet gotuję obiad i coś się gotuje, to wtedy jest telefon i to już jest po prostu taki odruch, że wchodzę na Instagram.

Aktywność na Instagramie, zaczyna się zwykle bezpośrednio po rozpoczęciu dnia (np. przy śniadaniu) i jest kontynuowana przez cały dzień (a niekiedy nawet w nocy). Jest traktowana jako rozrywkowy przerywnik i „wypełniacz” czasu pomiędzy różnymi aktywnościami domowymi i zawodowymi. Tym samym, w odniesieniu do młodych kobiet zdradzających symptomy uzależnienia od Instagrama (podobnie jak w przypadku problemowych użytkowników innych portali społecznościowych – Facebooka i Twittera), **traci sens pytanie o to, ile czasu dziennie spędzają na portalu: są one bowiem na Instagramie non stop.**

Dzień powszedni zadeklarowanej użytkowniczki Instagrama to raczej przeglądanie cudzych treści; własne zdjęcia czy relacje publikują częściej w weekendy, kiedy z jednej strony mają więcej czasu, aby przygotować coś atrakcyjnego do wstawienia na portal, z drugiej – weekendowe wydarzenia (wyjazdy, imprezy) stanowią wdzięczny materiał do publikacji.

Mam więcej czasu na robienie zdjęć i mam więcej czasu, żeby też zrobić coś, co warto będzie uwiecznić na tym zdjęciu.

W weekend dłużej mogę usiąść, poszukać jakichś inspiracji, a to może coś ciekawego do jedzenia zrobić ze zdjęć, które tam się pojawiają (...). Tak samo jeżeli chodzi o robienie zdjęć. Więcej zdjęć robię w weekend.

Weekend czy wakacje i wiążący się z tym czas wolny to – generalnie – okazja do wzmożonego korzystania z Instagrama. Wyjątkiem są niepracujące młode kobiety mające małe dzieci – dla nich Instagram jest „umilaczem” dnia powszedniego, kiedy mają de facto więcej wolnego czasu niż w weekend.

Mąż, dziecko to... (śmiech) Po prostu nie mam czasu, oni mi zaprzętają głowę cały czas. Więcej siedzę na telefonie, na Instagramie, na tych wszystkich społecznościowych, w tygodniu, kiedy mąż idzie sobie do pracy, ja mam swoje zajęcia, także... Zdecydowanie więcej w tygodniu. W weekend, na wakacjach nie mam czasu na to

2.3.2. Podejmowane aktywności

Wypowiedzi użytkowniczek potwierdzają, że najpopularniejszą obecnie aktywnością na Instagramie jest oglądanie relacji (Instagram Stories). Największą popularnością cieszą się *stories* umieszczane przez osoby publiczne, gwiazdy, celebrytki – jak mówią użytkowniczki Instagrama, daje im to poczucie bliskości i uczestniczenia w życiu danej osoby. Relacje charakteryzują się wyjątkowo dużą siłą przyciągania, trudno z nich zrezygnować, ponieważ obserwatorki traktują je jak rodzaj serialu – niezależnie od stopnia sympatii dla bohaterki, do oglądania motywuje je ciekawość, co będzie dalej.

Pierwsze co oglądam to relacje. I mam wrażenie, że w ciągu ostatniego pół roku to robię to tak często, że... za często. I często tak jest, nie wiem, obserwuję profile, które non stop dodają relacje. Ostatnio od jednego się uzależniłam i po prostu co chwila sprawdzam te relacje. Jak tylko mam taką możliwość i nie jestem niczym zajęta, to po prostu wchodzę, oglądam te relacje i zamykam tego Instagram. Zdjęcia przeglądam raz dziennie, czasem raz na 2-3 dni. Ale te relacje mnie od siebie po prostu uzależniły. Tak jakoś nie wiem, dlaczego. Mam takie wrażenie, że jakbym śledziła to czyjeś życie.

Teraz się wkręciłam w taką dziewczynę Królikowskiego Antka, Wieniawę. Nie wiem, po co, w ogóle młodsza ode mnie... (...) I po prostu patrzę: tu była w Cannes, tu gdzie była. I właściwie to nie wiem, po co mi to i do czego, bo ani nie z mojej branży, ani nic, a po prostu oglądam cały czas (...) nie wiem, po co, ale oglądam (śmiech).

Oglądanie zdjęć na Instagramie to również forma zaglądania do cudzego życia, współprzeżywania, współuczestniczenia w wydarzeniach. Dobrym przykładem są tu relacje fotograficzne z wypraw i wycieczek, zwłaszcza takich, które z racji odległości czy kosztów nie są dostępne dla każdego.

Na tym mi zależy, żeby po prostu coś podziwiać razem z nimi, coś przeżywać.

Nie byłam nigdy na Bali, a mogę sobie wpisać „Bali” i sobie pooglądać, jak tam pięknie jest...

Wypowiedzi użytkowników Instagrama wskazują, że obserwacja profili osób bliskich i postaci publicznie znanych ma inny cel: w pierwszym przypadku chodzi o rzeczywiste zainteresowanie wydarzeniami w życiu bliskiej osoby, natomiast obserwacja kont celebrytów i gwiazd postrzegana jest wyłącznie jako rozrywka.

Bardzo selekcionuję, kogo zaczynam obserwować, a kogo nie (...) to są osoby, o których faktycznie chcę wiedzieć, gdzie byli, co robili, co u nich słyszeć. A jeśli chodzi o osoby dla mnie publiczne, to to jest mój zabijacz czasu.

Oglądanie umieszczanych przez współużytkowników treści ma istotny walor kreatywny: młode kobiety szukają na Instagramie inspiracji w dziedzinie szeroko rozumianego stylu życia – urządzania wnętrz, przepisów kulinarnych, ubierania się itp.

Lubię sprawdzać sobie przepisy różne, też tam są pozamieszczane. Mam polubione takie różne strony, że, jak na przykład nie mam pomysłu, to sobie wchodzę, popatrzę, poczytam.

Szukam często inspiracji na Instagramie, jeżeli chodzi o dekorowanie wnętrz. Bardzo dużo takich zdjęć oglądam.

Do codziennej aktywności młodych kobiet na Instagramie należy też przeglądanie portali ulubionych sklepów czy marek.

Wstawiane na Instagrama własne treści to przede wszystkim fotografie. Wbrew pozorom, wśród zdjęć publikowanych przez doświadczone użytkowniczki portalu ujęcia ich własnych twarzy czy postaci zwykle są w mniejszości. Publikowane przez nie fotografie najczęściej prezentują obiekty bądź sytuacje, definiujące użytkowniczkę: poprzez rolę – np. jako matkę, podróżniczkę, kucharkę, właścicielkę zwierzątka itd., bądź poprzez cechy – jako osobę mającą dobry gust, zamożną, kreatywną, zabawną itd. Zdjęcia są elementem autokreacji, formą zaprezentowania siebie na zewnątrz, a zatem nigdy nie bywają przypadkowe.

Chce się to zrobić po prostu estetycznie, a nie byle jak. Bo mimo że to ma być na luzie, to jednak pokazujemy siebie.

Specyficzną dla Instagrama atrakcyjność zdjęcia zapewniać może w sposób naturalny sama fotografowana sytuacja /obiekt (np. przyroda, domowe zwierzęta) lub mniejsza czy większa inscenizacja sytuacji, obiektu, specjalnie na potrzeby portalu.

Mam 2 koty i psa

I często pani publikuje ich zdjęcia?

Jak ładne ze spaceru są i tak ślicznie wygląda, to czemu nie.

Ostatnio zrobiliśmy remont sypialni i naprawdę fajnie wyszło. I też się chciałam tym pochwalić i kilka takich fajnych gadżetów wrzuciłam, takich instagramowych, powiedzmy (...) chodzi o takie ozdoby, jak makramy, to taka sypialnia w stylu boho. I taką huśtawkę też wrzuciliśmy do tej sypialni i... No, ogólnie wszystko było takie instagramowe (śmiech) porządek był, no i było wszystko tak ułożone. Nie bałam się tej skarpetki albo dziecięcej zabawki. Po prostu było takie właśnie, żeby zrobić zdjęcie i już mieć, że tak sypialnia może kiedyś wyglądać.

Mi się zdarza zainscenizować coś, tak (...) łapię się na tym, że, na przykład jeżeli chodzi o jedzenie albo jakiegoś tam drina fajnego, no to tam przestawiam, żeby lepiej wyglądało, i też czasami do męża: poczekaj, nie jedz, najpierw zdjęcie (śmiech).

Zdjęcia przedstawiające własną twarz czy sylwetkę poddawane są przed opublikowaniem na portalu szczególnie surowej samoocenie. Niektóre zadeklarowane użytkowniczki Instagrama mówią wprost, że niemal w ogóle nie publikują własnych fotografii – w ich odczuciu ich własny wizerunek nie spełnia standardów „instagramowego zdjęcia”. Wypowiedzi uczestniczek badania wydają się wskazywać, że stosunek do wstawiania fotografii własnej osoby różni się w zależności od statusu użytkowniczki: „singielki” poddają je surowszej wstępnej selekcji, natomiast pozostające w związkach młode matki

przyjmują w tej kwestii nieco łagodniejsze kryteria (choć oczywiście nie publikują takich zdjęć, na których się sobie nie podobają).

Jeśli dobrze wyglądam na przykład w danym dniu, dobrze się prezentuję na selfie, (...) Jak jest dobrze, to jest dobrze, to się pokazuję. A jak jest źle, to się czasem zrobi dobrze i też się pokazuje (śmiech).

Sprawdzam na tyle, że nie wstawiam jakichś takich totalnie głupich, że coś krzywo, coś mówię w tym czasie, wiadomo. Ale... Czy tak bardzo dobrze wyglądam, tak perfekcyjnie, to nie.

Potwierdzeniem tego, że „instagramowe zdjęcie” nie jest zwykłą fotografią, świadczy fakt, że w sieci dostępna jest niezliczona ilość porad dotyczących robienia „idealnych” zdjęć na Instagramie – obejmują one zarówno korzystanie z opcji oferowanych przez portal, jak też modne gadżety, kolory czy oświetlenie. „Obrabianie” zdjęcia przed jego opublikowaniem bywa swego rodzaju przymusem – fotografia niepoddana obróbce wydaje się bowiem nieatrakcyjna na tle upiękuszonych „instagramowych zdjęć”.

A obrabiasz trochę?

Trochę tak, no bo wyglądałyby słabo, tak trochę szare, mdło i nieatrakcyjnie...

Wypowiedzi uczestniczących w badaniu młodych kobiet wskazują, że z wiekiem słabnie nieco ich skłonność do korzystania z oferowanych przez portal narzędzi do uatrakcyjniania zdjęć, w większym stopniu korzystają natomiast z umiejętności naturalnego ich aranżowania.

W kontekście publikowania zdjęć na Instagramie szczególny przypadek stanowią matki małych dzieci. Pojawienie się dziecka powoduje intensywniejszą obecność na Instagramie: matka chce uwiecznić każdą chwilę z jego życia i podzielić się swoją radością i dumą z całym światem. Jak mówią same matki – Instagram staje się wówczas rodzajem pamiętnika, bloga rodzinnego czy parentingowego.

Moje dziecko jeszcze dopiero ma roczek, nawet niecały. Więc to rok temu tak naprawdę wystąpiło, że właściwie korzystam więcej z Instagrama, niż mniej, dlatego, że bardziej mam teraz motywację... Koncentruję się na tym, żeby właśnie łapać te momenty i bardziej chcę tworzyć taki pamiętnik i łapać te chwile. Chociaż to nie jest też tak, że wstawiam cały czas jego zdjęcia, co często też widzę u znajomych, że się dzieje, jak się pojawia dziecko, że już jest tylko dziecko.

JJa obserwuję na przykład taka dziewczynę, ona ma 2 dzieci. No, to tak, że 3 zdjęcia wstawia dziennie.

Kilkuletnie dzieci fotografowane są zazwyczaj w naturalnej scenerii, natomiast niemowlęta bywają dla „instagramowych matek” wdzięcznym obiektem inscenizowanych zdjęć.

Pozowane to jak jeszcze nie siedziała (...) jakieś liście piwonii wokół głowy, ona w jakichś spoko bodziaczkach... Później, jak siedziała już, no to chodziłam po ciucholandach i szukałam takich sukieneczek, no różne rzeczy wymyślałam (...) syrenkę jej doczepiłam, tak jakby ogon. Położyłam ją na podłodze i zrobiłam takie kawałki różnych chustek, one były falami. Nudziło mi się trochę (...), super się przy tym bawiłam.

Aktywnością związaną z oglądaniem cudzych zdjęć i publikowaniem własnych jest lajkowanie i komentowanie. Odzew jest ważny dla użytkowników Instagrama – wprowadza element interaktywności, ożywia i uatrakcyjnią obecność na portalu oraz – wydłuża czas na nim spędzany.

Fajnie, jak jest komentarz. Coś się tam więcej dzieje, więcej czasu można wtedy tak spędzić.

Jak wstawiam zdjęcie, no to wiadomo, że to wtedy jest... Są cyrki, bo czasem trzeba odpowiedzieć, bo czasem trzeba sobie zobaczyć, kto tam polajkował, poobserwować sobie profile, które polajkowały, czy też można odzwierciedlić te serduszka albo też obserwacje. Tak, że to wtedy dużo więcej czasu zajmuje.

Komentarze, nawet te pochodzące od nieznajomych są zazwyczaj pozytywne (jak same stwierdzają – nie są na tyle znane, aby mieć hejterów) i zdawkowe – raczej taki wyraz „instagramowych dobrych manier”.

To są bardziej właśnie takie... no, „wspaniale wyglądasz” albo coś w tym rodzaju... No, takie pitu-pitu...

2.3.3. Udostępnianie, *followersi*

Jak wspomniano wcześniej, istotnym dla użytkowników atutem Instagrama jest prywatność. Młode kobiety zdradzające symptomy uzależnienia od tego portalu definiują jednak „prywatność” dość specyficznie: wyznacza ją zawartość publikacji, powiązanych z życiem osobistym i możliwość ukrywania tożsamości za nickiem, a nie dostęp do zamieszczanych na profilu treści. Pomimo podkreślenia szczególnej wagi prywatnego charakteru Instagrama (w porównaniu z Facebookiem), zadeklarowane użytkownicy często mają bowiem konta otwarte. Uważają, że mając wpływ na zawartość publikowanych materiałów, same decydują, jaką „część siebie” świadomie prezentują publicznie.

Nie udostępniam tak naprawdę swojego prywatnego życia. Tam nie ma mojego życia, nie ma mnie. Znaczący, moja twarz czasami jest, jak mi coś odpali, to sobie zrobię jakieś zdjęcie. (...) Nie ma tam mojej pracy, nie ma tam mojej szkoły za bardzo. To są takie rzeczy, które w żaden sposób mnie nie zobowiązują.

Jakoś tak nie widzę, żeby to co wrzucała, to żeby było bardzo takie jakieś bardzo moje. To też są takie rzeczy, że nikt tak naprawdę mnie nie zidentyfikuje po makowcu czy po psach na przykład (śmiech).

Nie mam z tym problemów. Nie wrzucam tam jakichś takich bardzo prywatnych, osobistych zdjęć, żebym miała się o coś tam bać. (...). Jestem tak zafokusowana na sobie. Jeżeli już biorę za coś odpowiedzialność, to za siebie i koniec.

W przypadku konta otwartego istotną wartością jest duża liczba obserwujących. Pomimo werbalnego zaprzeczenia, jakoby aspekt ten miał znaczenie, o jego wadze dla zadeklarowanych użytkowniczek Instagrama świadczy ich znajomość dokładnej liczby followersów – niektóre z kobiet określają to precyzyjnie „co do sztuki” (np.: 327). Posiadanie imponującej liczby obserwujących wydaje się mieć generalnie większe znaczenie dla kobiet młodszych i nie obarczonych obowiązkami rodzinnymi, które mają więcej czasu na aktywną obecność na portalu.

Wiesz mniej więcej, ile osób cię obserwuje?

Nie, już jakoś odkąd mam dziecko to nie pilnuję tego.

A wcześniej?

A wcześniej to tak, wiedziałam. Bardziej jakoś tak miałam parcie na to. A teraz to już nie (...) Miałam może inne priorytety, więcej czasu na pierdoły...

Dla zadeklarowanych użytkowniczek Instagrama, publikujących własne treści, celem jest dotarcie z nimi do jak największej liczby odbiorców, zwiększenie zasięgu, czy – jak to same określają – „siły rażenia”. Tę potrzebę zaistnienia w szerszej, nawet globalnej perspektywie realizują poprzez oznaczanie zdjęć dużą liczbą hashtagów, także po angielsku. Rekordzistkom w tym zakresie zdarza się oznaczać jedno zdjęcie poprzez 30 hashtagów.

Młode matki, publikujące fotografie swoich dzieci w trosce o ich bezpieczeństwo częściej robią to na kontaktach prywatnych. Dają zgodę na ich obserwowanie także osobom nieznanym, jednak pod warunkiem zgodności profilu kandydata(cki) na followersa z własnym obszarem zainteresowań.

Komu pozwalasz się obserwować na Instagramie?

Bardziej osobom, które w jakikolwiek sposób na tej swojej 8-ce zdjęć mają dziecko bądź są powiązane tematycznie z tym lubieniem zdjęć, które ja robię (...) No, wiadomo, że jakiś pan, który jest z kosiarką i nagle będzie chciał Różę obserwować, no to coś nie bardzo.

Obserwowanie bywa transakcją wymienną – rodzajem wymiany uprzejmości, mającej na celu zwiększenie liczby followersów.

2.3.4. Gratyfikacje

Aprobata umieszczanych na portalu treści wyrażana jest przez obserwujących poprzez „polubienia” (lajki, serduszka). Ich wymierna (policzalna) forma pozwala autorkom na dokonywanie porównań – zarówno z poziomem aprobaty uzyskiwanym przez treści publikowane przez innych użytkowników, jak i różne własne. Dla zagrożonych uzależnieniem użytkowniczek Instagrama pozyskiwanie lajków jest rodzajem konkurencji, w której na dużą ich liczbę reagują (mniej lub bardziej świadomie) satysfakcją z wygranej, a ich brak bądź mała liczba budzi poczucie przegranej i skłania do szukania przyczyn /naprawy tej sytuacji. „Polubienia” dają przyjemność, wzmacniają poczucie wartości i głaszczą ego, natomiast ich brak jest dyskomfortowy i rodzi niepokój; podważa nie tyle wiarę użytkowniczki w umiejętność robienia zdjęć, ale – poprzez zasianie wątpliwości co do atrakcyjności któregoś z aspektów jej stylu życia – podkopuje jej poczucie własnej wartości.

Poziom otrzymywanej aprobaty szczególnie mocno obserwują i przeżywają młode kobiety publikujące na Instagramie zdjęcia inscenizowane: w ich przypadku bowiem „lajki” to również swego rodzaju nagroda za pracę – za trud włożony w aranżację, przygotowanie i opracowanie graficzne zdjęcia.

Podobnie jak obserwacja, polubienie bywa transakcją wymienną (swoisty *savoir vivre* wśród znajomych); jednak lajki uzyskiwane w drodze wymiany lub od osób zaprzyjaźnionych nie są cenione tak, jak spontaniczna aprobata ze strony innych użytkowników portalu, zwłaszcza nieznanymi. Przy całej swojej wartości lajki są sprawą osobistą – chwalenie się ich liczbą jest w złym tonie.

Zamieszczam najlepsze, no i później mam taką spinkę z pół dnia, jak już to zamieszczę (śmiech).

Jak to wygląda, jak się czeka na te serduszka?

Właśnie to jest super. Bo ci znajomi (...), których mam powiązanych, jeszcze znajomi ich widzą to i się naprawdę duża kwota tych lajków, serduszek robi (...) Ja to lubię, głaszcze mnie to.

A jak mało jest serduszek? Jak jakoś tak się ociągają?

No, nie jest za dobrze. Myślę wtedy, że jakiś filtr jest... (...) Ale co, no nie wiem, brzydkie ujęcie? No, mam takie myśli (...) No, jakoś to staram się ugryźć. Ale złapałam się na tym, że tłumaczę sobie: oni może są w sieci, że tego nie zobaczyli.

Dokładnie, jest coś takiego, no. Nie lubię tego. Jeżeli coś już wrzucam i decyduję się na to, to jest może próżne... Ale lubię aprobatę.

Jeśli chodzi o lajki, to mnie to w ogóle nie interesuje, czy ktoś to lubi, czy nie. Bo ja wychodzę z założenia, że jak ja wstawiam coś, co mi się podoba... No, mi się podoba i mnie to w ogóle nie obchodzi. No, ale jak ktoś polubi, to też jest miło, lubię lajki, że się podoba, no fajnie jest, jak ktoś polubi...

No bo jeżeli się angażuję w przygotowanie jakoś tego zdjęcia... No, nie obrabiam ich jakoś tam niesamowicie, ale lubię, żeby ono się w miarę ładnie prezentowało i trochę pracy wkładam... No to nie jest miło jeśli nikt...

Kiedyś tak miałam, że jak było mało lajków to się zastanawiałam, czy usunąć zdjęcie (śmiech). I zawsze się śmiałam z mężem, że jesteśmy tacy próżni na te lajki. Mówię: Boże, do czego to doszło? Ale faktycznie, miałam takie: Boże, nie podoba się. Może coś jest nie tak? O co chodzi? (...) teraz nie, nie mam aż takiego bzika na tym punkcie, ale fajnie, że są. I jak jest dużo, to też jest fajnie. No i tak się człowiek cieszy, że mój gust jest akceptowany.

Mnie jest bardzo miło, jak wrzucam zdjęcie właśnie swoje takie całkowicie amatorskie... i nie mogę moich zdjęć nazwać artystycznymi, one są bardzo takie zwykłe. I cieszę się, jak dostają do nich polubienia od osób, które mnie całkowicie nie znają. Czyli gdzieś one się wyświetliły na głównej stronie, spodobały się osobom, które mnie nie znają. Więc to nie jest taki lajk, jak zazwyczaj jak ktoś znajomy wrzuca zdjęcie, to się daje to serduszko, bo wypada (...) stanowczo bardziej mnie cieszą takie lajki spoza mojego grona znajomych.

2.4. WPŁYW INSTAGRAMA NA RELACJE Z BLISKIMI

Podobnie, jak inne media społecznościowe, Instagram ogranicza kontakty ze znajomymi w „realu”. Dotyczy to przede wszystkim młodszych kobiet, poniżej 30 lat, które, jak same twierdzą, są z pokolenia, dla którego wirtualny świat jest środowiskiem naturalnym. W ich przypadku portale społecznościowe z jednej strony organizują życie – wszelka komunikacja i informacja odbywa się bowiem tą drogą, z drugiej natomiast – w dużym stopniu zastępują kontakty face-to-face. Widocznym tego skutkiem jest ograniczenie integracji w nowotworzonych grupach, np. na uczelni czy w pracy. Młodzi ludzie będący w takiej sytuacji nie poznają się nawzajem, nie szukają swojego towarzystwa, ponieważ te ich potrzeby zaspokajają portale społecznościowe.

Ja zaczęłam studia w momencie, jak już wszyscy mieli Facebooka i Instagrama, i tak naprawdę nie było takiej integracji, o której mówią mi rodzice czy moje znajome, które mają 30 lat, które jakby jeszcze były końcówką studiów, gdzie się chodziło do biblioteki. U nas nie pytam o notatki, bo ktoś je wstawi na grupę. Nie muszę się spotkać, nawet na projekt (...) powinniśmy się spotkać w grupie, pogadać i być burzą mózgow, a robimy to na Skypie, i wysyłamy sobie screeny plików, albo jakieś w ogóle pliki edytowalne. (...) ja na swoich studiach nie miałam integracyjnego piwa, nie spotykamy się większą grupą, niż 5, 6 osób, nie ma czegoś takiego (...) to było tak, że minęło pół roku, a nie znaliśmy się po imieniu w trzydziestoosobowej grupie. (...) Kończą się zajęcia i już każdy ucieka w swoją stronę. Głupio jest zagadać do osoby, która cały czas coś robi, pisze, albo rozmawia przez telefon, więc też się chyba jakoś tych ludzi nie poznaje, bo poznajemy ich przez Internet. Nawet teraz koleżanki mają problem poznać jakiegoś chłopaka, więc się logują na Tindera.

Ja mam wrażenie, że się nie zawiera nowych takich realnych znajomości, nowe znajomości są teraz bardzo wirtualne (...) nie ma tej przyjaźni po studiach, gdzie studia, to mi się zawsze, z opowiadań kojarzą z czymś takim, że to jest najlepszy czas w życiu (...) Niby studiujemy razem, ale się praktycznie nie znamy.

Kobiety 30+, których wczesna młodość przypadła na czasy mniejszego rozpowszechnienia mediów społecznościowych, rzadziej obserwują ten problem. Ich życie towarzyskie nie przeniosło się do sieci i w tym kontekście portale są dla nich raczej narzędziem do organizacji kontaktów z bliskimi niż formą ich realizacji.

Kontaktom towarzyskim w „realu” nie sprzyja nadmierne, ciągle i drobiazgowo relacjonowanie swojego życia na portalu – jeśli bowiem wszyscy wszystko o sobie wiedzą, spotkania twarzą w twarz nie mają sensu, ponieważ brakuje tematów do rozmowy. Z wypowiedzi młodych kobiet wynika, że stały kontakt poprzez media społecznościowe negatywnie wpływa też na związki, zwłaszcza na ich początkowym etapie – nadmiar wiedzy o partnerze /partnerce i jej /jego stała wirtualna obecność osłabia wzajemne zainteresowanie.

A jak się spotykamy, to nawet nie ma za bardzo o czym..., bo przez to, że wszyscy o sobie wiemy, bo ktoś, jak był na wakacjach, to wstawił zdjęcie, to co, będziemy pytać „co robiłeś w majówkę?”, skoro wszyscy wiemy, co robił w majówkę, bo przecież wstawił zdjęcie z wieżą Eiffla.

Dużo związków moim zdaniem się też przez to psuje, bo ja w pewnym momencie, z tym swoim byłym chłopakiem, zauważyłam że ja mu opowiadam, co jem, gdzie idę, że teraz czekam na autobus. Bo mamy stały kontakt i spotykamy się, i właściwie 5 minut temu już i tak wszystko wiedział, co ja robiłam. A ile można szukać na siłę tych wzniosłych tematów i rozmawiać o kinematografii, i polityce w związku. Nie ma tych momentów takiego... żeby zatęsknić za sobą trochę.

O ile kontakt poprzez portal społecznościowy zastępuje często spotkania face-to-face ze znajomymi, o tyle ma niewielki wpływ na częstość kontaktów w realu z osobami naprawdę bliskimi: rodziną

i najbliższymi przyjaciółmi. Instagram, dzięki swojej specyfice (zdjęcia), postrzegany jest też jako użyteczne narzędzie pozwalające podtrzymać bliskość w sytuacji oddalenia geograficznego.

Mam grupę ze swoimi siostrami i z mamą (...) jedna moja siostra jest w Holandii, druga jedzie do Warszawy na studia, ja jestem tutaj w pracy, mama gdzieś tam też coś robi i tak po prostu, każda z tych czterech stron coś wrzuca, co u nich, bo się nie widzimy po prostu. (...) Więc to jest też fajne, że jest teraz taka technologia, że naprawdę, jak jest się daleko od siebie, to jednak ten kontakt też może być w miarę powiedzmy... Może nie to, że bliski, ale ta druga osoba, nie, że na przykład „o, kupiłam sobie, nową sukienkę, ale zobaczysz dopiero, jak przyjedziesz”, tylko mogę wysłać zdjęcie.

Jak oglądam sobie te osoby, z którymi chodziłam do szkoły (...) to tak sobie przejrzę. Ale na przykład z osobami, z którymi utrzymuję kontakt, taką moją paczką (...) widzimy się 3 razy w tygodniu. (...). Więc tutaj nie ma czegoś takiego, że ten Instagram czy Facebook nas trochę rozdzielił.

Instagram jest szczególnie „złodziejem czasu” dla młodych matek. Korzystają z Instagrama w tzw. „wolnych chwilach”, lecz, jak wspomniano wcześniej, poprzez określenie to rozumieją każdą sytuację, w której możliwe jest wejście na portal. Oznacza to, że często czas spędzany z dzieckiem jest jednocześnie czasem spędzonym na Instagramie: matka fizycznie jest obecna, ale jej uwaga dzieli się między dziecko i Instagrama, w wyniku czego „jakość” wspólnie spędzanego czasu ulega pogorszeniu.

Ostatnio byłam z synem w Inca Play i rozłądował mi się telefon. I, szczerze mówiąc, po 3 godz. stwierdziłam, że jak to dobrze, że on się rozłądował, bo spędziłam chyba najlepszy czas z synem, odkąd pamiętam. Po prostu był tak jakościowy i tak się fajnie wybawiliśmy...

Z drugiej strony – wydaje się, że młode matki są grupą, w przypadku której najczęściej można mówić o pozytywnym wpływie Instagrama na poszerzenie liczby realnych znajomych. Kobiety poznają przez portal mieszkające w pobliżu inne młode matki mające dzieci w podobnym wieku i bywa, że taka znajomość przenosi się z czasem ze świata wirtualnego do realnego. Motywacją do spotkania bywa odczuwane przez kobiety poczucie osamotnienia na urlopie macierzyńskim, potrzeba kontaktu czy wsparcia ze strony osoby będącej w podobnej sytuacji życiowej.

Ja siedzę na tej „mamie”, to te mamy, które obserwują zdjęcia. W sumie wymieniamy się opiniami na różne tematy (...) Poznałam je przez Instagrama, no i utrzymujemy te kontakty (...) Bo później sobie podajemy swoje prawdziwe personalia i na przykład spotykamy się w jakichś miejscach.

Instagram powiększył moje grono znajomych (...) Na jakiś tam trening się umówiłam z dziewczyną, którą poznałam na Instagramie. Jak jeszcze byłam na macierzyńskim, to się spotykałyśmy w różnych kawiarniach czy tam bawialniach dla dzieci.

2.5. INSTAGRAM W ŻYCIU UŻYTKOWNICZKI

W przypadku nadmiernie korzystających z Instagrama użytkowniczek portal zaspokaja kilka istotnych dla nich potrzeb:

- potrzebę aprobaty i uwagi,
- wspólnotowości,
- rywalizacji,
- autokreacji,
- voyeuryzmu,
- dostępu do informacji, „bycia na bieżąco”.

Korzystające z Instagrama kobiety jednocześnie „karmią się cudzym życiem” i dzielą własnym, ale przefiltrowanym przez kryteria portalu i poddanym autocenzurze: upubliczniane jest raczej to, „jaka chciałabym być”, niż to, „jaka jestem”. Bycie na Instagramie pozwala młodym kobietom zaprezentować się na zewnątrz jako inna osoba: lepsza, ładniejsza, bardziej godna uwagi.

Instagram postrzegany jest przez użytkowniczki jak rodzaj alternatywnej rzeczywistości – ładniejszej i przyjemniejszej niż ta prawdziwa. Ta piękność i „milutkość” instagramowego świata z jednej strony relaksuje i nastawia pozytywnie, z drugiej – poprzez porównanie z własnym prawdziwym życiem czy wyglądem – może rodzić kompleksy, budzić zazdrość, „dołować” i irytować. O tego rodzaju uczuciach częściej wydają się mówić singielki niż pozostające w związkach młode matki.

Poniższe cytaty ilustrują sposób postrzegania i stosunek emocjonalny do Instagrama silnie zaangażowanych użytkowniczek (w każdym z cytatów wyboldowano definiujące słowa – klucze).

*Na przykład mam taką **konkurentkę**, która od kiedy się urodziła jej dziewczynka, ona robi takie litanie, że ja tego nie mogę zdzierżyć po prostu.*

Nazwałaś ją konkurentką. A dlaczego?

Tak, no bo ja... ja na przykład oglądam byle dziewczyny moich byłych facetów (śmiech). To jest moja ulubiona zabawa (...) No, ciekawe, czy jej się wie, co tam u niej słychać. Czy się nie wie (śmiech).

*Teraz się wkręciłam w taką dziewczynę Królikowskiego Antka, Wieniawę. (...) i mam wrażenie, że częściej sprawdzę ją niż moją siostrę (...) właśnie czasem mnie **wkurza**, czasem jej **zazdroszczę**.*

*Bardziej obserwuję, trochę jak **podglądacz** (śmiech).*

*Jeżeli jest coś, co **chcę zatrzymać**, czym **chcę się podzielić**, to po prostu to wrzucam.*

*Ja tak mam, że jak mam wolną chwilę taką dłuższą, że wiem, że nie muszę się spieszyć przy kawie, tylko że mogę po prostu posiedzieć przy niej godzinę, no to tak z pół godziny to jest ten Instagram wtedy (...) To mnie **relaksuje**...*

*Umilacz czasu, takie **oderwanie się**, przerwy w pracy.*

*Na Facebooku zauważyłam, że na przykład: no, fajnie, komuś rodzi się dziecko, jest zdjęcie ślicznego bobasa. Przewijam dalej i jest: pomóżmy Kacperkowi. Można dostać rozdwojenia jaźni. Bo brzydkie... Przepraszam, może tak nie po Bożemu, ale...ale na Instagramie fajne jest to, że można obrabiać te zdjęcia, że można wydobywać z nich **to, co najfajniejsze** jest w danej chwili.*

*Fajnie patrzeć na ładne rzeczy, pomimo tego, że to jest trochę **oderwane od rzeczywistości**.*

*Makijażowe to **dają nadzieję**, że można sobie wyobrazić... (śmiech) Jak patrzę, „Boże, jak ona wygląda, jest taka piękna”, jest szansa, że z każdego można coś zrobić, położyć szpachlę i da radę (śmiech).*

*Bardzo lubię wielu podróżników znanych. (...) Na tym mi zależy, żeby po prostu **coś podziwiać razem z nimi, coś przeżywać razem**.*

*Najgorsze to są te piękne kostiumy w idealnych basenach, na drugim krańcu świata, i te wszystkie fitness dziewczyny, takie ciała ich, właśnie to mi **przeszkadza**.*

*Ja lubię trochę **pożyć życiem innych** i zobaczyć, co oni robią, gdzie oni jeżdżą i tak dalej.*

*Myślę, że to jest właśnie to, że **odrywamy się od swojego życia na chwilę**, od swoich obowiązków, i **przechodzimy w taki świat trochę wirtualny**, niby namacalny, niby czujemy, jakby to było blisko, ale tak naprawdę nas to nie dotyczy, takie **wyłączenie swoich spraw** trochę.*

*Wyświetlają mi się pod lupką same, po prostu idealne, wyżyłowane, w Victoria's Secret. A ja siedzę w tym momencie, o tej 1:00 w nocy, pod tą koldrą, a zjadłam godzinę temu coś słodkiego... i sobie myślę „znowu zjadłam coś słodkiego”. To są momenty, w których Instagram mnie **dołuje** bardzo. (...) mam takie chwile, że wpadam w **kompleksy**. Albo na przykład (...) zobaczę, że znowu ta moja koleżanka, która była ze mną na studiach i jakoś super nie zarabiała, poznała gościa i w kółko gdzieś podróżuje, to też mam momenty, że **mnie szlag trafia, że ja tak nie mam**.*

*Wyidealizowany świat po prostu za bardzo i to powoduje **kompleksy**... Niby wiemy, że to jest nieprawda, ale to jakoś i tak działa na podświadomość.*

*Buduje się jakaś taka **zazdrość** do innych osób, taka jakaś podświadoma, mimo że po prostu powinnam się wziąć i zacząć zarabiać, i może też bym sobie pojechała. (...) Myślę, że wchodzę w takie klimaty, szczególnie jeśli chodzi o kobiety. Wiadomo, nawet ładne kobiety mają też kompleksy, ale... (...) jakoś **zaniża poczucie własnej wartości**.*

Istotne jest też to, że korzystanie z Instagrama (podobnie, jak z innych portali społecznościowych) daje użytkownikom poczucie aktywności – Instagram jawi się tym samym jako antidotum na nudę i „nicnierobienie”, zjawiska postrzegane jako w najwyższym stopniu niekomfortowe i niepożądane. Zagłębienie się w wirtualnym świecie Instagrama podczas jazdy komunikacją miejską czy pobytu w poczekalni nie tylko daje złudzenie działania, ale też pozwala odizolować się od otoczenia.

Ja tak mam, że nie potrafię się nudzić. I nie mogę sobie pozwolić na to... Nie mam takiego momentu, że się patrzę w sufit. (...) Że po prostu cały czas muszę być zajęta. I właśnie też czuję to poirytowanie, kiedy jadę autobusem i nie mam co robić. To co, mam się gapić, nie wiem, na innych ludzi? I to jest właśnie irytujące jak dla mnie (...) A tak mam zajęcie, w sensie, czuję, że coś przeczytałam, czegoś się dowiedziałam.

3. POSTRZEGANIE PROBLEMU UZALEŻNIENIA /NADUŻYWANIA INSTAGRAMA

3.1. SYMPTOMY POSTRZEGANE JAKO ŚWIADCZĄCE O UZALEŻNIENIU OD INSTAGRAMA

Każda z uczestniczących w badaniu młodych kobiet jest w stanie wskazać w swoim otoczeniu osobę uzależnioną od Instagrama. Świadczą o tym – ich zdaniem – następujące symptomy, obserwowane łącznie bądź pojedynczo:

- przeniesienie życia do wirtualnej rzeczywistości – definiowanie siebie przede wszystkim przez pryzmat instagramowego świata i swego instagramowego awatara, będącego produktem autokreacji („lepsza ja”);
- podporządkowanie życia Instagramowi – postrzeganie każdej aktywności czy sytuacji pod kątem jej atrakcyjności instagramowej, priorytetem jest zrobienie zdjęcia i niezwłoczne wstawienie go na portal;
- zaniedbywanie obowiązków (domowych, zawodowych, szkolnych) z powodu nadmiernej aktywności na Instagramie; odsuwanie obowiązków w czasie, racjonalizacja ich niewypełniania („nie są konieczne”);
- niepokój, rozdrażnienie, poirytowanie w sytuacji braku dostępu do portalu;
- upośledzenie umiejętności interpersonalnych, zaniedbywanie relacji z bliskimi, ograniczanie kontaktów face-to-face, zatracanie umiejętności komunikacji werbalnej – na rzecz Instagrama;
- instagramowy ekshibicjonizm – upublicznianie każdej chwili i każdego aspektu swojego życia;
- nadmierna częstość publikowania Instastory i zdjęć.

*Ja mam taką koleżankę (...) Nie da się z nią porozmawiać na inny temat, bo ona ma cały czas w głowie te zdjęcia, które chce zrobić i aranżacje, które chce wykonać. Po prostu w każdej sytuacji dnia codziennego szuka sposobności, żeby zrobić to zdjęcie i po prostu tak to zajmuje jej umysł, że moim zdaniem chyba takie jej życie codzienne jest dość trudne. I taka... Myślę, że zaniedbuje dużo obowiązków, właśnie w tym momencie, kiedy...
Zafiksowana taka zupełnie.*

To jest kobieta. Myślę, że to wynika z jej ogromnych kompleksów i z tego, że w tym świecie wirtualnym właśnie jest inna, jest lepsza, niż w rzeczywistości. Ona dla mnie jest bardzo wartościowym człowiekiem, natomiast ewidentnie ona tego w sobie nie czuje. I wydaje mi

się, że ona tam kreuje zupełnie inny świat, niż taki, jaki jest w rzeczywistości. Prawie z domu nie wychodzi, można powiedzieć. No, dla mnie to jest smutne.

*Nie odzywają się na przykład w ogóle. Siedzą i się nie odzywają
Wyłączają się.*

Tak. Nie ma z nimi kontaktu.

Mam taką moją kuzynkę, która ma ponad 2000 obserwujących, mimo że nie jest osobą publiczną, ale stawia się w roli osoby publicznej, bo jakby wszystko ma otwarte i pokazuje, i bardziej się roznegliżuje, i tak dalej, i faktycznie z nią nie da się spędzać już czasu w tym momencie. Jest cały czas w telefonie, cały czas z kimś pisze, cały czas wstawia zdjęcia, i właściwie łatwiej mi byłoby z nią porozmawiać, pisząc do niej i siedząc u niej, niż twarzą w twarz.

Ja mam taką jedną znajomą, która też, mam wrażenie, żyje już totalnie w Internecie. Ale na tym Instagramie jest super, ekstra, fajną dziewczyną i wszyscy ją lubią, i ona zawsze wszystkim pierwsza da lajka, ja nie zdążę jeszcze skończyć wstawiać swojego postu, a ona już pisze pierwsza.

Na porodówce moja siostra teraz chciała się pomalować, żeby trochę poprawić do zdjęcia.

Czy to jest jeszcze normalne?

Nie (śmiech).

Myślę, że symptomem uzależnienia jest to, że właśnie robię zdjęcia jedzenia przed zjedzeniem, konsumpcją. Czy w ogóle alkoholu, czy w ogóle czegokolwiek, co później będę jadła. I nerwowość, jak nie mam tego telefonu, mimo że wiem, że za 3 godziny będę miała.

Punktem krytycznym, który – zdaniem użytkowniczek – dzieli zwykle korzystanie z Instagrama od problemowego, i który powinien „dać do myślenia” użytkowniczce, jest przede wszystkim powtarzające się zaniedbywanie ważnych obowiązków na rzecz korzystania z portalu. Sytuacja ta świadczy jednoznacznie o utracie kontroli, a tym samym – nałogowym korzystaniu z Instagrama.

Z wypowiedzi respondentek wynika, że nadużywanie czy wręcz uzależnienie od Instagrama obserwują niemal wyłącznie wśród kobiet. Jest to zapewne konsekwencją specyfiki tego portalu, którego lifestylowa tematyka jest bardziej interesująca dla kobiet i one też z dominują (w Polsce) wśród jego użytkowników.

Respondentki zwracają też uwagę, że najbardziej spektakularne symptomy uzależnienia od Instagrama (ale też od innych portali społecznościowych) obserwują u osób młodszych od siebie: w pokoleniu., które od z tego typu mediami ma do czynienia od wczesnego dzieciństwa, czyli – z ich punktu widzenia – od zawsze.

3.2. SAMOIDENTYFIKACJA W KONTEKŚCIE UZALEŻNIENIA /NADUŻYWANIA INSTAGRAMA

Definiując symptomy obserwowanego w otoczeniu uzależnienia od Instagrama kobiety korzystające z tego medium stawiają poprzeczkę dość wysoko: objawy, o których mówią w tym kontekście, są dość poważne. Szczególnie dotyczy to zaniedbywania obowiązków, postrzeganego jako granica pomiędzy użytkowaniem przeciętnym a problemowym: aby zjawisko takie traktowane było w kategoriach symptomu uzależnienia od Instagrama, zaniedbanie musi być poważne.

Jak, nie wiem, trzeci dzień z rzędu nie ma obiadu i dziecko się żywi jakimś McDonaldem to chyba...moim zdaniem to chyba już świadczy o czymś, tak? Że właśnie zaniedbanie takich rzeczy ważnych.

Poziom zaangażowania świadczący o uzależnieniu jest zatem zazwyczaj postrzegany jako wyższy niż własny. Niezależnie od tego, młode kobiety spontanicznie używają w odniesieniu do siebie określeń typu: *uzależnienie, wkręcenie, detoks* – choć robią to na poły żartobliwie, mają świadomość, że poziom ich zaangażowania na Instagramie jest wyższy niż przeciętny. Konstatacja ta ma w ich przypadku dwa źródła: z jednej strony autorefleksja (przesłanki wewnętrzne), z drugiej natomiast – reakcja otoczenia (przesłanki zewnętrzne).

Symptomy świadczące o nadużywaniu Instagrama – samoocena użytkowniczek:

- odczuwany niepokój i dyskomfort w sytuacji braku dostępu do telefonu /Internetu /Instagrama; odzyskanie dostępu staje się priorytetem, niezależnie od sytuacji; poczucie winy towarzyszące korzystaniu z Instagrama połączone z niemożnością rezygnacji z niego; poczucie „kradzenia” przez Instagrama czasu przeznaczonego dla najbliższych (np. podczas zabawy z dzieckiem);
- zaniedbywanie obowiązków domowych (dotyczy przede wszystkim singielek, niemających zobowiązań wobec innych domowników);
- korzystanie z Instagrama kosztem snu (poświęcenie własnej wygody na rzecz Instagrama);
- ukrywanie przed bliskimi (rodzicami, mężem/partnerem) rzeczywistej ilości czasu poświęcanego Instagramowi;
- nierozstawianie się z telefonem, korzystanie z Instagrama za często, bez przerwy, w każdej sytuacji.

Odczuwam dyskomfort. Po prostu czuję, że mogłabym się z kimś pokłócić, jakbym na przykład musiała coś sprawdzić na Instagramie, bo interesowałaby mnie jakaś rzecz, padłaby mi bateria i zbyt długo bym wracała do domu, to czułabym takie lekkie poirytowanie. To już jest chyba oznaka uzależnienia. Bo normalny człowiek się tak nie zachowuje. Normalny człowiek robi zakupy, bierze dziecko z przedszkola, idzie się z nim pobawić, robi obiad. A ja pierwsze, co bym zrobiła, to zostawiła zakupy, podłączyła telefon do ładowarki i czekała, wisząc na łóżku.

Jak dziecko przychodzi z przedszkola i niby się bawi samo gdzieś tam w pokoju, no bo nie ma rodzeństwa. I ja wtedy mam poczucie... Niby się cieszę, że mam tą chwilę dla siebie i mogę przejrzeć tego Instagrama, chwilę posiedzieć i się odmóżdżyć, ale z drugiej strony chciałabym być tam z nią.

I co wybierasz?

No, trochę popatrzę, odstawię i pójdę do niej. Ale nie ma tak, że odstawię i pójdę... szkoda mi jest, wtedy się wkurzam na ten telefon.

Nie mogę zasnąć i przeglądam dotąd, aż po prostu mi się oczy same zamkną i zasypiam z telefonem w ręku, naprawdę.

Ja nawet na porodówce przeglądałam Instagrama. Znaczący, no, już po porodzie (śmiech). Dziecko spało i... No, co miałam robić? Instagram.

Jest jakiś niepokój, coś takiego, nie wiem, jak ktoś palił papierosy i rzucił papierosy, też jakby chce po niego sięgnąć i nie ma. I ja mam tak teraz, jak zapomnę gdzieś telefonu.

W przypadku matek charakterystyczny jest wstyd przed dzieckiem i ukrywanie przed nim swojej fascynacji Instagramem czy szerzej – telefonem, Internetem; zdarza się, że osobą, która uświadamia kobiecie fakt nadużywania mediów, jest właśnie małe dziecko.

Siedzę cały czas w tym telefonie. (...) nawet jak dziecko jest w domu, to nie zajmuję się tym, czym, powiedzmy, mogłabym się zająć, gdybym była perfekcyjną panią domu, a tylko siedzę i chowam ten telefon jak jakiś zbrodniarz. To samo takie zachowanie, że ukrywam ten telefon przed własnym dzieckiem, jest takie niezdrowe.

Ja się łapię bardzo często na tym, że jak ona się sama bawi i przychodzi (...), ja sobie oczywiście przeglądam, to się łapię na tym, że jak ona idzie, to ja odstawiam, żeby ona mnie nie widziała z telefonem.

Dlaczego?

No, nie wiem. Żeby po prostu nie miała wizji mamy, jak siedzi wgapiona w telefon, zamiast z nią na przykład.

Nie miałam czasu, bo musiałam wrzucić zdjęcie. I mi powiedziała: odłóż już ten telefon, serio.

I jak zareagowałaś, jak ci dziecko powiedziało?

No, głupio mi się zrobiło (śmiech). I zrobiłam to, co ona potrzebowała wtedy. Ale to dało mi do myślenia. To nie było miłe.

Kobiety dostrzegają przekraczanie bezpiecznych granic w swoim korzystaniu z Instagrama i – w konsekwencji – deklarują konieczność ograniczenia aktywności na portalu, zapewnienia o konieczności ograniczenia Instagrama pozostają jednak raczej w sferze deklaracji. Świadomości nadużywania nie towarzyszy bowiem wewnętrzna potrzeba samoograniczenia, dość powszechne jest natomiast przekonanie o sprawowaniu pełnej kontroli nad własnym poziomem zaangażowania na portalu – inaczej mówiąc, przeważa postawa typu: „mogę przerwać, kiedy zechcę, ale na razie nie chcę”. Kwestia ewentualnego ograniczenia instagramowej aktywności lokowana jest gdzieś w niesprecyzowanej przyszłości, bywa też uzależniana od pojawienia się dodatkowych okoliczności, związanych ze zmianą stylu życia (np. urodzeniem dziecka).

W tej chwili jestem na takim etapie w życiu, że mi to w życiu nie przeszkadza. Bo ja wiem, że nadejdzie moment, że ja po prostu zlikwiduję takie... bo po prostu przestanę tym żyć. Myślę, że jak założę rodzinę (...), myślę, że przyjdzie w życiu taki moment, że nie będę potrzebowała tego, żeby się dzielić. Tak mi się wydaje teraz.

Rezygnacja z Instagrama utożsamiana jest z funkcjonowaniem bez telefonu – to zaś postrzegane jest jako coś wyjątkowego i wyróżniającego, na co stać tylko zadeklarowanych indywidualistów.

Ja mam tak, że czuję się wyjątkowo, jak jestem bez telefonu. I taka dumna jestem wtedy z siebie...

Mówiąc o symptomach uzależnienia od Instagrama nie sposób pominąć kwestii syndromu FOMO (*Fear of Missing Out*) – przemożnego lęku przed przegapieniem ważnej informacji czy wydarzenia. Osoby z syndromem FOMO nie tylko ciągle sprawdzają, czy nie wydarzyło się coś, co nie powinno umknąć ich uwadze, ale też czują potrzebę dzielenia się w mediach społecznościowych wszelkimi wydarzeniami ze swojego życia. Zdaniem psychologów, ciągle sprawdzanie i chęć uczestniczenia w niemal każdym wydarzeniu (byle tylko nic nas nie ominęło), to forma zaspokajania potrzeby bycia ważnym, bycia na bieżąco i ucieczki od rzeczywistości. Powstanie FOMO łączone jest też z naturalnym dla człowieka poszukiwaniem sposobów na zabicie nudy: przyzwyczajenie do dużej ilości bodźców utrudnia znoszenie sytuacji, kiedy „nic się nie dzieje”.

Uczestniczące w badaniu użytkowniczki Instagrama zdradzają symptomy syndromu FOMO: Instagram towarzyszy im bez przerwy, zrobienie zdjęcia staje się priorytetem, a sprawdzanie, co się dzieje na portalu, jest dla części z nich najważniejszą czynnością, „obowiązkiem”, często jedynym, którego naprawdę nie zaniedbują. Specyfika Instagrama powoduje, że informacje, których w tym kontekście pożądamy, koncentrują się głównie na sferze prywatnej różnych osób, zarówno bliskich, jak i publicznych.

Brak dostępu do informacji postrzegany bywa nie tylko w kategoriach dyskomfortu, ale wręcz wykluczenia, „wyautowania”.

Niekomfortowo się czuję, jak na przykład wyjeżdżam gdzieś na działkę i jest beznadziejny zasięg i czuję, że coś mnie może ominąć. Nie wiem, jakaś impreza, jakieś wieści, coś, co się dzieje na mieście. Że coś mnie ominie, że coś przeoczę...

Nie chodzi o uzależnienie, tylko o jakieś takie poczucie, że właśnie znikamy, że nie wiemy, co się dzieje u innych osób...

4. PROBLEMOWE KORZYSTANIE Z INSTAGRAMA

– PODSUMOWANIE

Analiza uzyskanych w toku badania danych wskazuje, że czynniki sprzyjające problemowemu korzystaniu z Instagrama, a w konsekwencji uzależnieniu od tego medium, podzielić można na trzy grupy:

- cechy portalu;
- cechy osobowościowe;
- czynniki środowiskowe /społeczne.

Specyficzne cechy Instagrama sprzyjające nadużywaniu medium:

- zaspokajanie istotnych potrzeb, zwłaszcza w zakresie uwagi, autokreacji i autoprezentacji;
- personalizacja treści pod kątem indywidualnych zainteresowań; maksymalnie ułatwiony sposób dotarcia do treści mieszczących się w kręgu zainteresowań;
- forma (obrazy) i treść niewymagające zaangażowania intelektualnego;
- wyidealizowany obraz rzeczywistości;
- bieżąca aktualizacja treści, ciągle pojawianie się nowości;

Można wejść, oglądać zdjęcia tak naprawdę z doskoku. Bo tam nie ma żadnej chronologii, tam nie trzeba się koncentrować. Można to zrobić w każdej chwili (...) no bo żeby oglądać zdjęcia, nie trzeba jakiegoś specjalnego skupienia.

Tutaj mam wszystko podane jak na dłoni.

Taka studnia bez dna (...) cały czas jest coś nowego, cały czas coś nowego się pojawia, jak nie jedno, to drugie, i tak naprawdę nie wiadomo, kiedy ten czas po prostu znika.

Samo to oglądanie tych ładnych zdjęć wciąga, i to bardzo.

- dostęp do nowych treści poprzez „scrollowanie” (przewijanie wyświetlanej zawartości) – bezrefleksyjne oglądanie przesuwających się obrazów nasuwa skojarzenia z grą na automatach o niskich wygranych.

Chodzę godzinę później spać i często siedzę do pierwszej, drugiej bez sensu, wiedząc, że i tak muszę wstać o siódmej czy o szóstej. Ponieważ coś scrolluję i już mnie ten kciuk boli (...) już jakby ta część drętwieje. A i tak siedzę i jeszcze pod tą kołdrą, i te oczy już mnie bolą, ale scrolluję i nie mogę przestać...

Cechy osobowościowe sprzyjające nadużywaniu Instagrama:

- zaniżona samoocena, deficyty uwagi, brak pewności siebie, potrzeba uzyskania zewnętrznego potwierdzenia własnej wartości;
- narcyzm, potrzeba autoprezentacji;
- skłonności rywalizacyjne;
- potrzeba przynależności do grupy;
- skłonności do voyeuryzmu.

Czynniki środowiskowe /społeczne sprzyjające nadużywaniu Instagrama:

- wymuszone okolicznościami odcięcie /ograniczenie kontaktów towarzyskich (np. podczas urlopu macierzyńskiego);
- powtarzalne doświadczanie sytuacji definiowanych subiektywnie jako „nuda”, brak zajęcia;
- deficyt uwagi ze strony otoczenia.

Potencjalne zagrożenia dla młodych kobiet:

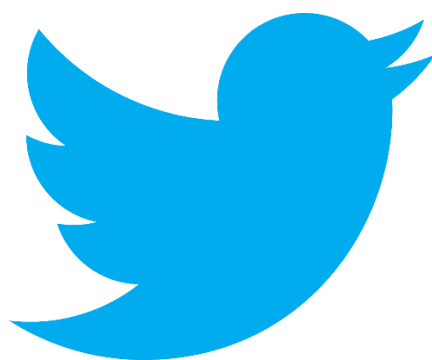
- indywidualne – specyficzne dla użytkowniczek Instagrama:
 - negatywny wpływ na samoocenę i poczucie własnej wartości;
 - alienacja, wycofanie się /ucieczka z realnego życia, przeniesienie się do wykreowanej przez siebie wirtualnej rzeczywistości; życie życiem swojego instagramowego *alter ego* – ładniejszego, ciekawszego, zabawniejszego, zamożniejszego;
- społeczne (wspólne dla użytkowniczek Instagrama i innych mediów społecznościowych):
 - ograniczenie procesów integracyjnych w nowotworzonych grupach (np. na uczelni) – jest zbiór jednostek (każda ze swoim telefonem), ale nie tworzy się wspólnota.

Czynników chroniących przed nadużywaniem Instagrama należy upatrywać przede wszystkim po stronie cech osobowościowych użytkowniczki. Mniej zagrożone uzależnieniem są kobiety spełnione w swoich życiowych rolach i mające wewnętrznie utrwalony pozytywny obraz własnej osoby.

Dyskusyjny jest potencjał ochronny rodziny: z jednej strony posiadanie partnera /dziecka może być definiowane w kategoriach zewnętrznego (obiektywnego) potwierdzenia własnej wartości (a tym samym w pewnym stopniu chroni przed zaspokajaniem tej potrzeby na portalu), z drugiej strony jednak – wejście w związek czy pojawienie się dziecka może powodować eskalację aktywności na Instagramie.

Czynnikami ryzyka sprzyjającymi nadużywaniu Instagrama są jednak przede wszystkim jego immanentne cechy – ich analiza skłania do wniosku, że portal został wręcz zaprojektowany tak, aby jak najbardziej użytkownika przywiązywał i „wciągał”. Ten wysoki potencjał uzależniający, w połączeniu z negatywnym wpływem na samoocenę i poczucie własnej wartości, wydaje się czynić z Instagrama jedno z najbardziej niebezpiecznych dla psychiki mediów społecznościowych.

Twitter



1. WSTĘP

Twitter jest serwisem społecznościowym założonym w 2006 roku. Zarówno na świecie, jak i w Polsce Twitter jest szczególnie popularny wśród opiniotwórczych elit, w tym m.in. polityków, publicystów i dziennikarzy oraz innych znanych osobistości (np. sportowców i artystów). Konta postaci publicznych często prowadzone są przez nich samych (przykładem może być Donald Trump), nierzadko jednak wpisy przygotowują specjaliści ds. komunikacji. Swoje profile na Twitterze mają również media tradycyjne (gazety, czasopisma) i elektroniczne (w tym portale internetowe), a także instytucje państwowe i firmy. Z aktywnością na Twitterze wiąże się działalność mniej lub bardziej sformalizowanych ruchów społecznych, w tym wydarzenia tzw. Arabskiej Wiosny. Twitter, obok Facebooka, stał się nowym kanałem komunikacji internetowej i jako taki np. ułatwiał demonstrantom koordynację działań i pozwalał na informowanie społeczności międzynarodowej o protestach. Z tego też względu w niektórych krajach władze czasowo lub stale starają się ograniczyć dostęp obywateli do tego serwisu (np. w Turcji).

Użytkownik Twittera może czytać tak zwane tweety, czyli krótkie wiadomości tekstowe (możliwe jest też zamieszczanie w tweetach grafiki czy linków). Zarejestrowany użytkownik może również wysyłać tweety, odpowiadać innym użytkownikom, reagować na tweety innych użytkowników za pomocą „polubienia” lub „podania dalej” ich tweeta. Użytkownicy mogą pisać krótkie wiadomości przez stronę www, aplikację mobilną lub SMS-em.

Choć Twitter w Polsce nadal nie jest tak popularny jak na przykład Instagram, a przede wszystkim Facebook, to liczba jego użytkowników rośnie¹⁴. Z badań Gemius/PBI wynika, że spośród 4,61 mln użytkowników Twittera w Polsce 61% to mężczyźni i – co ciekawe – większość osób odwiedzających ten serwis ma 25 lat i więcej¹⁵. Z badania Gemius/PBI wynika także, że polscy mężczyźni przeciętnie spędzają na Twitterze więcej czasu niż kobiety (w lutym 2018 roku było to średnio 14 minut i 18 sekund dziennie, podczas gdy w przypadku kobiet tylko 8 minut i 51 sekund).

¹⁴ <https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/01/twitter-w-polsce-2017-infografika/>

¹⁵ <https://www.tabletowo.pl/2018/03/28/polski-twitter-w-polsce-raport-statystyki/>

2. AKTYWNOŚĆ W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

2.1. GENEZA

Okresem inicjacji obecności na portalach społecznościowych dla mężczyzn w wieku 25–35 lat na ogół było wchodzenie w wiek nastoletni, co zbiegało się z kończeniem nauki w sześcioklasowej szkole podstawowej i przejściem do gimnazjum. W przypadku mężczyzn często wiązało się to z rosnącym zainteresowaniem płcią przeciwną – przeglądali zdjęcia koleżanek, często jeszcze nie mając własnego konta na portalu.

Charakterystyczna jest trajektoria korzystania z portali społecznościowych, która polega na przechodzeniu do nowo pojawiających się. Na ogół dla tej kategorii wiekowej było to Grono lub Fotka → Nasza Klasa → Facebook → Twitter. Inne portale, z których w przeszłości korzystali, to: Epuls, „Pees”.

Grona już nie ma, wszyscy się przeczucili na Facebooka.

Założenie konta na Facebooku, który pozostaje portalem nadal wykorzystywanym do różnych celów, w części przypadków wiązało się z faktem zyskiwania popularności przez ten portal i migracją znajomych, a w innych przypadkach – z rozpoczęciem studiów wyższych (aby korzystać z materiałów udostępnianych w grupie uczelnianej). Facebook, oprócz tego, że miał zagraniczne pochodzenie i globalny zasięg, oferował też – w porównaniu z krajowymi odpowiednikami – lepsze możliwości techniczne.

Też takie, wiadomo, no to z zagranicy też było.

Wszyscy z Naszej Klasy na Facebooka uciekli.

W komunikacji ze sobą, lepsze było kontaktowanie się ze znajomymi.

Duża ilość osób miała i lepszy kontakt.

Strona bardziej stabilna.

Też większe możliwości, bo tam jakieś gry, galerie, jakieś komunikatory takie do porozumiewania się z innymi osobami.

Rozpoczęcie korzystania z Twittera jest na ogół kolejnym etapem aktywności w serwisach społecznościowych – wiąże się z bardziej świadomym selekcjonowaniem i konsumowaniem informacji. Główną cechą tego portalu jest – w odczuciu jego użytkowników – możliwość lepszego filtrowania informacji niż ma to miejsce na Facebooku. Daje im to poczucie kontroli. Wraz z rozpoczęciem korzystania

z Twittera, zmienia się sposób korzystania z Facebooka, który staje się portalem do kontaktu ze znajomymi (często następuje wręcz ograniczenie do stworzonego przez Facebooka komunikatora Messenger), a przestaje być źródłem informacji.

Wejście w dorosłe życie zawodowe wiąże się też z rozpoczęciem korzystania z portalu nastawionego przede wszystkim na obszary związane z rozwojem kariery zawodowej, czyli LinkedIn.

Przejście na Twittera czasem bywało przypadkowe, na przykład wejście poprzez link na innym portalu. Zaciekawienie się powodowało – jak badani sami to nazywają – „wciągnięcie”. Przykładem na przypadkowe ulegnięcie atrakcyjności Twittera może być doświadczenie jednego z badanych, który z zazdrości chciał sprawdzić, czym jest aplikacja, z której korzysta jego dziewczyna (podejrzał, że jest to portal randkowy). Zainteresowanie Twitterem często następowało także wskutek informacji medialnych (w szczególności telewizyjnych) na temat wpisów, które pojawiły się na Twitterze. Konto na Twitterze zakładane było także dlatego, że zaczynała z niego korzystać część znajomych.

Niektórzy byli na Facebooku znajomi, niektórzy na Twitterze, no i żeby ogarnąć wszystkich, no to trzeba było jedno i drugie konto mieć.

W jednym i w drugim miejscu trzeba było mieć konto.

Charakterystyczne jest, iż w przypadku migracji do nowego portalu utrzymywane są konta na „starych” portalach, o ile one jeszcze istnieją, jednak – za wyjątkiem Facebooka, z którego nadal w różnych celach korzystają (w szczególności z wywodzącej się z niego aplikacji Messenger) – nie są one aktywnie wykorzystywane.

Badani mężczyźni zauważają stałą migrację znajomych z jednych portali społecznościowych do innych. Niektóre z nich powoli umierają (tak jak na przykład Nasza Klasa), inne (jak Facebook) przeżywają swój rozkwit, a inne dopiero zyskują na popularności (jak Twitter czy Instagram).

Dopiero byliśmy na Naszej Klasie, teraz jesteśmy na Facebooku i teraz znowu na Twittera.

2.2. DLACZEGO TWITTER?

Głównym powodem, dla którego badani korzystają z Twittera, jest walor informacyjny tego portalu – jest on po prostu dla nich podstawowym źródłem informacji (szczególnie sportowych). Informacje pojawiają się w trybie ciągłym, co chwilę można przeczytać coś nowego. Z tego punktu widzenia można mówić, iż obecnie najlepiej zaspokaja on potrzeby osób dotkniętych FOMO (*Fear of Missing Out*), w szczególności tych zainteresowanych sportem i polityką, czyli w Polsce w większym stopniu mężczyzn niż kobiet. Wśród badanych mężczyzn panuje przekonanie, iż w obszarze sportu i polityki nie ma lepszego i bardziej aktualnego źródła informacji, Twitter wyprzedza inne media (w szczególności tradycyjne, typu prasa i telewizja), które często bazują na informacjach pozyskanych z niego. Korzystanie z Twittera daje jego użytkownikom poczucie, że są poinformowani szybciej niż inni. Twitterowe dyskusje na tematy polityczne stanowią źródło informacji o tym, co się dzieje w polityce, dają możliwość zajrzenia za kulisy sceny politycznej. Do korzystania z Twittera zachęcają media tradycyjne, takie jak telewizja, które bardzo często odwołują się do informacji pojawiających się na tym portalu. W trakcie różnych programów telewizyjnych, na tzw. paskach, pokazywane są tweety z dyskusji, które toczą się na temat związany z nadawanym programem.

Ja bardziej Twitter traktuję jako źródło informacji, jakichś komentarzy, typu sportowych, czyli jakichś (ns) konta czytam, jakieś artykuły, wypowiedzi dziennikarzy sportowych, jakichś transferów. Odnośnie tego, co się dzieje.

Wszystkie wiadomości, które są w świecie, są na Twitterze dzień wcześniej. W gazetach... Twitter jest szybszy od gazet o 12 godz. przynajmniej. Wszystkie gazety są pisane na podstawie tweetów. Jak się dobrze wyselekcjonuje obserwowanych, to się wie o wszystkim szybciej.

W sumie takiej od zaplecza trochę polityki, można zaobserwować wiele ciekawych wpisów, które tam są w pierwszej informacji, (...) pierwsze informacje są na Twitterze, zanim później jeszcze to gdziekolwiek indziej pójdzie.

Coś się pojawia cały czas, non stop jest coś nowego, co chwila można czytać.

Też coś, co nas bardziej interesuje przede wszystkim.

Twitter jest dla badanych mężczyzn głównym źródłem informacji sportowych. Nawet tradycyjne media poświęcone sportowi są bardzo aktywne na Twitterze. Symultanicznie do transmisji wydarzeń sportowych odbywają się tam dyskusje użytkowników (w trakcie trwania meczów „na żywo”). Twitter przyciąga uwagę, zwłaszcza gdy sam mecz nie stoi na najwyższym poziomie.

Często jak oglądam jakiś mecz, jakieś kontrowersje są, no to jacyś ludzie się wypowiadają, czy powinien być faul czy karny, czy ewentualnie jakieś zmiany taktyki, no to też staram się czytać.

Atutem Twittera w porównaniu z Facebookiem, jest – w mniemaniu użytkowników – możliwość większego niż np. na Facebooku uporządkowania i selekcjonowania konsumowanych treści. Jest on dla użytkowników rodzajem filtra konsumowanych treści internetowych, jest miejscem, w którym grupują interesujące ich strony – wybierają do obserwowania te konta, które ich interesują, wchodzą na udostępniane przez nie linki i nie muszą wyszukiwać ich na przykład w przeglądarce. Możliwość selekcjonowania informacji daje im poczucie kontroli.

Taki troszkę mniej zaśmiecony jest, jak dla mnie.

Za duży śmietnik się już tam zrobił. Jak się wchodzi na Facebooka, to nagle 10 tys. osób wstawia posty typu, że potrzebuje jakieś tam fasole na jakieś tam farmy albo coś.

Tam mogę sobie właściwie wszystkie takie najciekawsze strony, które też udostępniają posty na Twitterze, mogę sobie pogrupować do 1 aplikacji i mogę po prostu włączyć 1 aplikację i wszystko mieć od razu. Nie muszę (ns) i szukać jakichś nowych informacji, czy nie ma nowych artykułów.

Taki filtr po prostu zakładamy.

Na Twitterze obecne są zarówno media tradycyjne, jak i portale informacyjne. Na ich profilach zamieszczane są tweety z linkami, nie trzeba więc wchodzić na ich strony z wyszukiwarki, tylko wystarczy śledzić Twittera, aby w razie potrzeby wejść na stronę przy użyciu zamieszczonego linka. Jest to wygodniejsze, szybsze niż wchodzenie po kolei na różne strony informacyjne.

Nie muszę wchodzić na każdą stronę po kolei, żeby przejrzeć te informacje, tylko wszystko mam zgrupowane od razu w aplikacji.

Badani mają poczucie, że czytając Twittera bardziej efektywnie wykorzystują czas niż na przykład oglądając wiadomości telewizyjne – te same pół godziny spędzone na oglądanie wiadomości w telewizji dostarcza mniej informacji niż poświęcenie tego czasu na czytanie tweetów polityków i komentatorów. Badani wyrażali też przekonanie, że dzięki Twitterowi mogą zdobyć znacznie pełniejszą wiedzę na dany temat, poznać więcej punktów widzenia niż dzięki oglądaniu wiadomości telewizyjnych.

Oglądam wiadomości i nagle się okazuje, że Donald Trump na Twitterze coś napisał. No, to wszyscy chyba piszą na Twitterze, nawet nasi politycy. Więc można powiedzieć, że to źródło informacji bez reklam. No, bo wiadomości trwają pół godz., a ja tam mogę sobie

wziąć i obszernie przeczytać jakiś temat. Kto na jaki temat się wypowiedział i w ogóle. Różnych tam konfliktów, typu... Że miały być śmigłowce, śmigłowców nie ma. Gdzie się podziały nasze pieniądze? I się okazało, że pieniądze, no...

Zawsze w wiadomościach [telewizyjnych] jest tylko jakiś urywek tego...

Więcej osób będzie wiedziało coś na ten temat i coś tam na pewno napisze.

Istotną zaletą dla użytkowników Twittera jest deliberacyjny charakter treści, które się tam pojawiają i które najbardziej przyciągają uwagę badanych. Dyskusje na Twitterze są dynamiczne, m.in. z uwagi na ograniczenie liczby znaków. Ograniczona liczba znaków jest generalnie atutem tego serwisu dla jego aktywnych użytkowników, gdyż podnosi czytelność serwisu (co wpływa na jego większą atrakcyjność, choćby w porównaniu z Facebookiem).

To jest fajne, bo nie można nie wiadomo jak wielu zdań budować, więc to wszystko jest takie czytelne.

Choć część badanych ogranicza się przede wszystkim do czytania wpisów innych, to możliwość brania udziału w dyskusjach, choćby poprzez „polubienia” wypowiedzi innych, stanowi istotny czynnik przyciągający użytkowników Twittera, a także powodujący utratę kontroli nad ilością czasu poświęcanego na korzystanie z tego serwisu.

Najbardziej, co przykuło moją uwagę i teraz mi się podoba, to jest to, że można brać aktywny udział w dyskusjach. Ja bardzo lubię dyskutować na różne tematy. To jest pierwsza rzecz. A druga to jest to, że są zdjęcia. Bo lubię generalnie widzieć, co się dzieje, o czym się mówi, jak to wygląda. Nie lubię anonimowości w sieci, bardzo tego nie lubię. Więc Twitter to realizuje.

To było tak, że z Facebooka gdzieś było przekierowanie, jakaś dyskusja, jakiś link kiedyś pod jakimś tematem takim chyba społecznym, kulturalnym. I potem jakoś mi się to spodobało, zaczęłam tak wchodzić i komentować, dyskutować. I potem założyłam już z konieczności, dlatego że tam bywałam częściej, to stwierdziłam, że będę tam na stałe.

Użytkownicy Twittera wskazujący go jako podstawowy portal społecznościowy, z którego korzystają, jako jego atut wymieniają także mniejszą anonimowość użytkowników niż na Facebooku (sami posługują się swoimi prawdziwymi danymi, choć na ogół nie mają zdjęcia profilowego).

Z Twittera korzysta też wiele znanych osób: sportowców, polityków, dziennikarzy czy innych celebrytów.

Dużo sławnych ludzi też korzysta z tego.

Dużo ludzi polityki, sportu korzysta z Twittera przeważnie.

2.3. UŻYWANIE – SPRZĘT, DANE OSOBOWE

Badani korzystają z Twittera głównie przy pomocy telefonu (wszędzie). Nie wszyscy mają komputery domowe lub mówią, że nie mają czasu, aby zasiąść w domu przed komputerem. Z ich obserwacji wynika, że także wśród ich znajomych coraz mniej osób ma komputery w domu – z Internetu i portali społecznościowych wszyscy obecnie korzystają za pomocą telefonu. W domu niektórzy używają też tabletów.

Teraz chyba się odchodzi od komputerów. U moich znajomych tak samo. Coraz mniej znajomych komputer ma czy laptopa, tylko wszyscy telefony mają.

Teraz takie czasy przyszły, że raczej wszystko w tym telefonie się robi.

U mnie brak czasu bardziej, usiąść w domu i włączyć laptopa albo komputer. Więc lepiej na telefonie.

Przenośność urządzeń zapewniających dostęp do Internetu oraz nieprzerwane pozostawanie w jego zasięgu to czynniki powodujące, że jest się praktycznie cały czas w zasięgu oddziaływania sieci społecznościowych. Mobilność technologii wpływa na przyzwyczajenie do korzystania z niej.

Jak się jedzie w autobusie, w tramwaju, można sobie wejść i przejrzeć.

Konta badanych mężczyzn na Twitterze zawierają ich prawdziwe imię i nazwisko, gdyż – ich zdaniem – jeżeli się wchodzi w dyskusje, to konto nie powinno być incognito czy „fejkowe” (od ang. *fake*) – to nie wzbudza zaufania, respektu. Konta incognito kojarzą się z płatnymi „hejterami”. Bardziej aktywna obecność na portalu wiąże się z ujawnianiem informacji o sobie (dane personalne, zdjęcie). Na ogół ich profile są jednak bez zdjęcia (uważają, że nie jest ono potrzebne, gdy jest imię i nazwisko). W szczególności zdjęć nie zamieszczają badani, którzy deklarują raczej bierną konsumpcję treści z Twittera (czytający lub co najwyżej „lajkujący” i podający dalej czyjeś tweety), natomiast aktywni dyskutanci czują, iż powinni występować z odkrytą przyłbicą, czyli dodać również realistyczne zdjęcie profilowe. Badani, którzy nie mają zdjęć profilowych, mówią, że to z ostrożności, gdyż takie zdjęcia łatwo jest ściągnąć i zapisać na komputerze, a potem poddać na przykład jakiejś obróbce i w efekcie nie ma się kontroli nad tym, co dalej dzieje się z takim zdjęciem, kto i do czego je wykorzystuje.

Bardziej chodzi o to, żeby to konto po prostu nie było fake'owe. Nie lubię bardzo kont fake'owych, ludzi incognito.

Raczej incognito to troszeczkę świadczy o tym, że ktoś czegoś się boi, ma coś do ukrycia. To nie wzbudza raczej zaufania i respektu wobec takiego osobnika.

Kiedy zacząłem działać aktywnie, już założyłem to konto, to już zacząłem również wgrzywać zdjęcia i zacząłem również swoje dane, jakieś tam podstawowe, podawać.

Jeżeli już jestem na stałe, biorę udział aktywny, to uważam, że jestem zobowiązany się przedstawić i dać zdjęcie.

Tam, gdzie, tak jak kolega powiedział, że rzeczywiście ktoś udziela, to fajnie mieć to zdjęcie, nie być jakąś gwiazdą z kreskówki na przykład, imię i nazwisko, tylko żeby były podane prawdziwe dane.

2.4. ROZWÓJ AKTYWNOŚCI NA TWITTERZE

Rozwojowi aktywności na wszystkich portalach społecznościowych sprzyjają przede wszystkim czynniki zewnętrzne: aktywność znajomych, ułatwienie dostępu do samego portalu zarówno poprzez upowszechnienie nielimitowanego dostępu do Internetu, jak i pojawienie się aplikacji na telefony komórkowe, pojawianie się nowych funkcjonalności portalu oraz zwiększanie się ilości dostępnych na nim treści. Dotyczy to również Twittera.

Rosnąca obecność innych znajomych sprzyja rozwojowi aktywności na portalu – im więcej osób znajomych ma konta na danym portalu, tym staje się on bardziej atrakcyjny i skłania do większej na nim aktywności. Generalnie – także liczba użytkowników serwisu (również nieznajomych) i ilość interesujących informacji. Młodzi mężczyźni twierdzą, iż Twitter staje się coraz bardziej modny, coraz więcej ich znajomych ma konta.

Ja rozpocząłem moją przygodę z social media w 2005 r., pamiętam. To było Grono na początku. Później Facebook, 2007, ale to tak bardziej turystycznie. A konto, profil założyłem w 2010. (...) coraz więcej osób miało, coraz więcej osób się mnie dopytywało, (...). Zacząłem stopniowo wchodzić. Potem były jakieś informacje, potem dla chęci brałem udział w dyskusjach i tak jakoś zacząłem się rozkręcać.

[Twitter] czekałem, aż się bardziej rozwinie. Bo zawsze tym początkiem, to mało osób o tym wie, mało osób z tego korzysta i taki portal... Jest ciężko coś na nim w ogóle robić, wchodzi się sporadycznie. A później, jak dużo osób się o tym dowie, już się jednak rozwinie, jest popularny i kilku znajomych mam, już łatwiej jest z tego korzystać i bardziej przydatne jest.

Wraz z wiekiem następowała też zmiana aktywności na portalach społecznościowych – Facebook na początku (w liceum), wstawianie i oglądanie zdjęć, a obecnie (od rozpoczęcia studiów) pisanie – rola

komentatora oraz korzystanie z aplikacji Messenger. W trakcie studiów następowało też rozpoczęcie korzystania z Twittera (od przeczytania kilku tweetów dziennie, do sytuacji aktualnej, czyli cały czas online i sprawdzanie w każdej wolnej chwili – w drodze do pracy, w pracy). Twitter wypiera, zastępuje korzystanie z innych stron internetowych. Mają coraz więcej kont obserwowanych, otrzymują więcej powiadomień, częściej reagują – komentują (cały czas zalogowani do Twittera na telefonie). Funkcja powiadomień stymuluje częstsze zagłębienie na Twittera – gdy się pojawiają, badani odczuwają przymus sprawdzenia wiadomości. Wraz z wiekiem następuje też rozwój/zmiana zainteresowań – interesują ich nowe rzeczy, nowe tematy, które zaczynają śledzić i komentować na Twitterze.

Teraz starsi jesteśmy, to nowe tematy nas interesują. I te poprzednie tematy zostają, a nowe dokładamy.

Teraz częściej po prostu używam, części Internetu chyba już nie będę używał. I coraz więcej mam obserwowanych użytkowników.

Mam cały czas zalogowany, na bieżąco coś wskakuje, komentuję.

Są też powiadomienia, które też zachęcają, dlaczego wyciągnę ten telefon i, powiedzmy, jest tych powiadomień 15, 20. No, to już człowiek po prostu nie może wytrzymać i musi tam zajrzeć

„Wkręcanie się” w Twittera, poprzez obserwowanie coraz większej liczby tematów i kont, skutkuje poczuciem nienadążania za pojawiającymi się wciąż nowymi informacjami.

Kilka dni i człowiek ma taką presję, że ma zaległości w zapoznaniu się z informacjami

Powszechnie wśród badanych użytkowników Twittera odczuwana jest presja, aby czytać pojawiające się wpisy, a wśród tych, którzy biorą udział w dyskusjach na portalu, także poczucie wewnętrznej presji, aby być aktywnym, zamieścić kolejny wpis.

Po prostu człowiek nie chce z czegoś wypaść. Ja na przykład lubię jakiś komentarz, jakiś tam wpis zamieścić i, powiedzmy, teraz nie wiem, co tutaj wpisać albo po prostu nie wpisałem. Czuję taką zaległość, taką presję względem samego siebie.

Badani przyznawali, iż przez Twittera zaniedbywali sprzątanie w domu, spotkania ze znajomymi, różnego typu prace. Na ogół skracają jednak sen (zasypiają później, niż powinni), co kończy się złym funkcjonowaniem następnego dnia.

Oprócz Twittera badani nadal korzystają też z innych mediów społecznościowych. Przede wszystkim jest to Facebook – wykorzystywany do kontaktów/obserwowania prywatnych znajomych (takich znanych

z reala). Najczęstsza forma kontaktu ze znajomymi to wymienianie się wiadomościami na Messengerze, który praktycznie wyparł już korzystanie z popularnych kiedyś wiadomości SMS. Wspominano też o LinkedIn, WhatsApp oraz Instagramie.

Tam jest największa liczba znajomych, więc mamy w 1 aplikacji wtedy wszystkich. Z racji tego, że z Twittera mało kto korzysta do komunikacji, no to tam... Ciężko z kimś tak pogadać, do kogoś napisać jakąś wiadomość.

Bo to jest połączone z wiadomościami SMS i z tym Facebookiem i ze wszystkim jest połączone, jakby nie było [Messenger].

3. CHARAKTERYSTYKA AKTYWNOŚCI NA TWITTERZE

3.1. PODEJMOWANE AKTYWNOŚCI

Część badanych traktuje Twitter jako źródło informacji, podobne do telewizji, czyli biernie konsumując zamieszczane treści, a ich aktywność ogranicza się przede wszystkim do wyboru obserwowanych kont. Czytają wpisy, obserwują konta o wybranej tematyce, takie jak np. seriale, transport szynowy, fortyfikacje, światowi liderzy biznesu, innowatorzy jak Elon Musk, Bill Gates, Richard Branson, nowe technologie, ogrodnictwo, fitness, turystyka, tematy związane z pracą zawodową i hobby. Głównie jednak interesują się sportem i polityką (obserwują konta należących do różnych opcji, niezależnie od własnych sympatii). Podają dalej ciekawe informacje, tweety. Niektórzy dyskutują, dopytują o szczegóły. Do aktywnego wejścia w dyskusję czasem stymuluje jej poziom emocjonalny (*jak widzę, jakaś awantura na przykład*). Lubią włączać się do gorących dyskusji, gdy ktoś zdenerwuje ich komentarzem. Jeżeli komentują, to na ogół na tematy sportowe. Zwracają uwagę na to, jakie reakcje wywołują ich wpisy, dają się wciągnąć w dyskusję. Śledzą lub biorą udział w dyskusjach odbywających się w trakcie jakichś wydarzeń sportowych, np. meczy piłkarskich.

Tak jak oglądam telewizję, to oglądam Twittera. Nie udzielam się w komentarzach, tylko po prostu wszystko czytam, przeglądam. Źródło informacji.

To jest dla mnie inny telewizor.

Ja staram się odpisywać jakimś tam... Zazwyczaj moja aktywność polega na tym, że jak ktoś wrzuca jakiegoś newsa, ja dopytuję się, czy... komentuję.

Zdarza się też rezygnacja z wchodzenia w dyskusje z powodu spadku ich jakości – zdaniem badanych – na Twitterze pojawiło się dużo osób, z którymi nie da się dyskutować merytorycznie. Jeżeli wchodzi w dyskusje i potyczki słowne, to wydaje im się, że mają kontrolę nad sytuacją – kontynuują tak długo jak mają na to ochotę, a przerywają, gdy przestaje ich to bawić. Dyskusje na Twitterze kończą się też czasem wzajemnym blokowaniem ich uczestników.

Coraz mniej staram się wchodzić w dyskusje, bo to błędne koło.

Jeżeli czasami jest walka z wiatrakami, to po prostu też ucinam rozmowę, bo po prostu... Na zasadzie, że mam ochotę, idę na taką, jak to powiedziec, wojnę karcianą, że po prostu można grać i grać i nigdy nie skończyć. A kończę wtedy, kiedy ja mam ochotę.

Na ogół badani twierdzą, że nie zamieszczają swoich opinii, czyli tweedów, bez związku z jakąś dyskusją. Jeden (protestant) zamieszcza treści religijne (ewangelizuje przez portal), ale w związku z tym – jak przypuszcza – ma mało obserwujących.

Rzadko coś zamieszczam, tylko bardziej dyskutuję. A jeżeli coś jest takiego naprawdę fajnego, hiper, super, to po prostu to udostępniam i to dalej przekazuję. Z własnym komentarzem oczywiście.

Ci badani, którzy deklarują, że tylko czytają tweety, czasem podają dalej cudze wpisy lub klikają na serduszko, jeżeli im się one podobają. Biorą też udział w akcjach charytatywnych, podają dalej tweety dotyczące takich akcji. Odpowiadają również na zamieszczane na Twitterze ankiety.

Badani mężczyźni obserwują na ogół ok. 100 kont (podawane liczby mieściły się w zakresie od 100 do 600). Obserwowane konta wybierają ze względu na tematy, którymi się interesują (o dodaniu do obserwowanych często decyduje jeden interesujący wpis). Są to na ogół konta, które można uznać za eksperckie w danej dziedzinie, nawet jeśli prowadzone są przez osoby prywatne, znane jedynie z aktywności na tym portalu.

Jakieś tematy, co mnie interesują, czyli dziennikarze związani ze sportem, jakiś grupy sportowe, do tego trochę polityki. Kilku polityków.

Całą Wiejską mam, żeby mieć taki też obraz tego, co się dzieje. Żeby nie tylko z 1 strony brać, tylko patrzeć na wszystko całościowo.

Bardziej takie wszystkie strony związane z jakimiś tam technologiami, nowinkami technicznymi, jakimiś tam nowymi urządzeniami na rynku. Jak coś takiego znajdę, taką stronę, która coś takiego tam wstawia, no to wtedy robię „obserwuj”, żeby mieć już od razu.

Obserwowane przez badanych konta polecają często inne profile i na tej zasadzie mężczyźni dołączają nowe konta do obserwowanych. Reagują pozytywnie na zaproszenia do polubienia/obserwowania, gdy temat jest im bliski. Pula kont obserwowanych zmienia się – zarówno ze względu na zmiany w zainteresowaniach użytkowników, jak i na aktywność obserwowanych kont (np. ze względu na to, czy można nadal uważać je za dobre źródło informacji). Spośród obserwowanych wykluczają np. konta polityków, którzy przestali mieć realny wpływ, przestali być aktywni (np. nie weszli do Sejmu).

Jeśli temat jest mi bliski, w jakiś sposób tam z nim się utożsamiam, to tak. I to nie jest tak, że ja bezwiednie wszystkich lubię po prostu dlatego, że ktoś mnie zaprasza, tylko generalnie, jeżeli temat jest mi bliski, jeżeli faktycznie to jest coś fajnego albo coś, do czego jeszcze warto wrócić, to wtedy tak.

Jest tam jakaś pula, ale... Co chwila coś wypadnie, coś wejdzie nowego.

Na Twitterze nie mają lub mają bardzo mało osób znanych z reala (obserwują najwyżej kilka, do 10 takich kont). W porównaniu z Facebookiem jest na nim jeszcze znacznie mniej osobiście znanych im osób, co może działać hamująco na rozwój uzależnienia. Jednocześnie jednak – ponieważ Twitter postrzegany jest jako źródło najnowszych informacji – ta jego cecha przyciąga i skłania do spędzania na nim coraz większej ilości czasu. Generalnie można powiedzieć, iż Twitter przyciąga ludzi zainteresowanych nie codziennym życiem znajomych, a informacjami z szerszego świata, w tym ze sfery publicznej.

Nikt z moich znajomych właściwie nie ma Twittera, tylko ja. A ja go używam jako takie źródło informacji. Czerpię po prostu z tego i nic od siebie nie daję. Na zasadzie... Jestem odbiorcą po prostu.

Chyba bardziej skupiam się na osobach z zewnątrz, których nie znam, a u których coś się po prostu dzieje i można jakoś tam wejść w ich życie, ich świat i tam po prostu jakoś chcą podzielić się informacjami.

Jeżeli chodzi o takie informacje, żeby jakiegoś newsa się dowiedzieć, że tak powiem, się wkręcić, to bardziej właśnie Twitter spełnia te kryteria.

Na ogół badani mają niewielu obserwujących lub nie mają ich wcale, gdyż nie zamieszczają treści interesujących wielu odbiorców (część w ogóle nie zamieszcza autorskich wpisów). Brak obserwujących wiąże też z brakiem zdjęć profilowych. Zaproszenia do obserwowania (prośby o możliwość obserwowania) otrzymują na ogół od różnych stron firmowych, a nie od osób prywatnych. Niektórzy mówią, że jeżeli ktoś chce ich obserwować, to wyrażają zgodę pod warunkiem, że znają daną osobę (wyjątkiem mogłyby być prośby od osób publicznych powszechnie znanych, jak na przykład prezydent Andrzej Duda). Jeżeli ktoś ich obserwuje, to osoby znajome albo takie, z którymi dyskutowali na jakiś temat na Twitterze. Kontrolują to, komu pozwalają się obserwować, bo na przykład nie chcą być wiązani z jakimiś treściami, nie chcą też „zaśmiecać w aplikacji” niechcianymi treściami (na przykład reklamami – bombardowanie reklamami zniechęca ich do korzystania z Facebooka). Nie odpowiadają na prośby z kont, które wysyłają je ewidentnie tylko w celu powiększenia puli obserwujących.

Raczej mnie nie obserwują, bo ja nic takiego od siebie nie zamieszczam interesującego.

Zdarzają się różne sytuacje, których człowiek nie chce. I właśnie jakież też ludzie zaproszenia dziwne wysyłają. Dlatego nie klikam po prostu od razu z automatu na wszystko.

Czasami się zdarza, że się po prostu blokujemy, a nie obserwujemy. Różnie to jest.

Nie, żeby jakaś firma, która mi tylko spamowała tę moją tablicę, gdzie tam wszystkie te artykuły mam i jakieś reklamy by się wyświetlały przez to, no to szkoda mi po prostu zaśmiecać tę aplikację.

Zdarzają się przypadki, gdy mają ponad 100 obserwujących. Usuwają obserwujących, jeśli są to konta incognito (nie chcą, żeby ktoś ich śledził, zbierał informacje).

Zdarza się, że to jest incognito, która mnie obserwuje. A incognito to po prostu od razu się pozbywam. Bo nie uznaję takich tajnych agentów, którzy mnie śledzą.

Jeżeli wchodzi na inne niż Twitter strony internetowe (np. poświęcone tematyce, która ich szczególnie interesuje, lub na portale informacyjne), to dostęp do nich uzyskują najczęściej poprzez linki w mediach społecznościowych, w tym na Twitterze. Dotyczy to również poszerzania wiedzy zawodowej (również wchodzenie na strony poprzez linki, np. w LinkedIn). Zdarza się też, że z różnych stron internetowych, które odwiedzają, przekierowywani są na Twittera.

Często jest tak, że po prostu przekierowuje mnie z LinkedIna w jakąś publikację czy jakieś nowe rozwiązania w transporcie, w logistyce.

U mnie to jest w 2 strony, że często wchodzi na Twittera, jakiś tam temat jest, to przekierowuje mnie na jakieś inne strony albo po prostu z jakiejś innej strony przekierowuje na Twittera.

3.2. CZAS SPĘDZANY NA TWITTERZE

Badani deklarują, iż co najmniej 50% czasu spędzanego w Internecie spędzają właśnie na Twitterze. Cały czas są zalogowani do aplikacji na telefonie. Przyznają, że wylogowanie byłoby trudne, choćby ze względu na to, że proces ponownego logowania niepotrzebnie zabierałby im czas. Używają, co prawda, określenia „wylogować się”, ale oznacza ono chwile, w których nie korzystają z Twittera, choć faktycznie nie wylogowują się. Wylogowanie z aplikacji zdarza się w wyjątkowych sytuacjach, na przykład przy wymianie telefonu.

Jest czas wolny, coś, to od razu wyciągam. I nie wylogowuję się właśnie dlatego, że po prostu nie chce mi się czekać potem, jak to się zaloguje czy połączy z Internetem. Raczej nie wyłączam w ogóle WiFi, zawsze mam dostęp do Internetu, więc raczej u mnie to jest z automatu.

W tygodniowym rozkładzie czasu spędzonym na Twitterze ujawnia się różnica pomiędzy badanymi pozostającymi w związkach, mającymi dzieci, a singlami. W przypadku badanych żyjących w związkach

partnerskich i mających dzieci weekend postrzegany jest jako czas, który powinno się poświęcić rodzinie i w związku z tym bardziej intensywnie – wg własnych deklaracji – korzystają z Twittera w dni powszednie. Natomiast single właśnie w weekendy korzystają z Twittera w mniej kontrolowany sposób i spędzają na nim więcej czasu (o ile nie mają w tym czasie bardziej angażujących aktywności) – ponieważ nie ograniczają ich inne obowiązki, czas poświęcany na Twittera znacząco się zwiększa. Single często w weekend spędzają na Twitterze więcej czasu niż w dzień powszedni także dlatego, że więcej wydarzeń sportowych odbywa się właśnie w weekendy. Jednocześnie jednak interesujące zajęcia typu udział w koncertach ogranicza czas poświęcony przez singli w weekendy na Twittera. Pozostający w związkach i mający dzieci więcej okazji do tego, żeby zajrzeć na Twittera, mają w dni powszednie niż w dni wolne od pracy. Są przekonani, że więcej czasu spędzają na Twitterze w dni powszednie, ponieważ łatwiej znaleźć wolne chwile w pracy niż w dni wolne, które poświęcają dla rodziny. Uważają też, że ich czas w dni wolne od pracy zawodowej jest bardziej zorganizowany i dlatego nie mają wtedy tyle wolnych chwil, by zajrzeć na Twittera, a starają się nie korzystać z telefonów komórkowych na przykład przy stole z rodziną. Jednak także w przypadku badanych pozostających w związkach korzystanie z Twittera w dni wolne od pracy zwiększa się, gdy nie mają oni w jakiś sposób wypełnionego czasu, gdy nie mają co robić („jest wolna chwila”), czy jest zła pogoda. Choć weekendy generalnie starają się poświęcić rodzinie, to na przykład zimą, gdy nie można zbyt organizować wypadów w plener, na grilla, Twitter zaczyna bardziej kusić i starają się wykorzystać różne preteksty, aby móc na niego zajrzeć (na przykład przy okazji wyjścia do sklepu).

Jeżeli nie ma takich obowiązków, z których się muszę wywiązać, to jest tak, że potrafię z godziny zrobić 2, 3 godz. Tendencja jest bardziej właśnie ze względu na to, że mogę poświęcić czas mediom społecznościowym [singiel].

Jak jest sobota albo wolny jakiś dzień, to z godziny potrafi i się zrobić 3 godz. Natomiast jeżeli jestem w pracy, jakieś takie obowiązki, z których się muszę wywiązać, to wtedy się staram jednak dopilnować. A czas wolny może być przeznaczony na jakieś inne rzeczy, takie naprawę jakieś pierdoły, to w tym momencie tutaj faktycznie mogę je przeznaczyć na Twittera [singiel].

Większość wydarzeń sportowych ciekawych dzieje się w weekendy, więc... Wszystkie dyskusje na temat meczów [singiel].

Jak są jakieś mecze, przed meczem, jak jadę na mecz, siedzę, czekam na ten mecz na stadionie, to też przeglądam. No i z rana to też zazwyczaj z pół godz. spędzam, żeby sobie poczytać jakieś artykuły. Więc to też jest dużo intensywniej w weekendy, bo mam więcej czasu [singiel].

Weekend przyjdzie, to już są jakieś obowiązki, tu rodzina, tu to, to też nie będziemy przy stole z telefonem siedzieli. Jakoś ten czas jest tak bardziej zorganizowany. A w pracy jednak... Praca pracą, ale w pracy jest dużo czasu [mężczyzna w związku].

Wśród singli spędzanie czasu w weekend w gronie rodziny, zwłaszcza ze starszego pokolenia, ogranicza korzystanie z Twittera, choćby dlatego, że uznawane jest to za *faux pas*. Z wypowiedzi badanych wynika, że w takich sytuacjach na zajrzenie na Twittera wykorzystywane są jednak chwile w toalecie czy na wypalenie papierosa na świeżym powietrzu. Spędzanie przez młodych mężczyzn, którzy nie założyli jeszcze własnych rodzin, czasu w trakcie weekendu lub wakacji ze znajomymi lub dziewczynami także wpływa ograniczająco na czas poświęcany na korzystanie z Twittera.

Jak się pojedzie z paczką znajomych albo z jakąś nową dziewczyną czy coś, to tak trochę to jest głupia sprawa. Ja właśnie w weekendy rzadko korzystam raczej, bo mam dużo takich swoich dodatkowych zajęć, te koncerty i te inne. No, tylko w przerwach, jak gdzieś dojeżdżam.

Generalnie można powiedzieć, że towarzystwo innych osób i ciekawe spędzanie czasu w realu (np. zwiedzanie) odciągają od korzystania z Twittera. W niektórych środowiskach jednak w zasadzie nie ma już żadnego problemu, aby cały czas korzystać z Twittera.

Już nie ma czegoś takiego, że to jest temat tabu, wyciągnięcie komórki.

Młodzi mężczyźni, niezależnie od tego, czy są w związku czy też nie, mają świadomość, że obecnie korzystają z Twittera więcej niż na początku. Nawet jeśli któryś z nich na początku logował się i wylogowywał, to teraz pozostaje cały czas zalogowany. Sami stwierdzili spontanicznie, że fakt, iż z portali społecznościowych można korzystać na telefonie, że wszystko ma się cały czas przy sobie, powoduje przyzwyczajenie.

Tendencja wzrostowa, jeżeli chodzi o użytkowanie. Kiedyś to korzystałem z opcji zaloguj i wyloguj. Teraz już w ogóle nie korzystam i praktycznie to jest tak, że po prostu minimalizuję i jeżeli mam potrzebę, gdzieś jestem to po prostu wrzucam na tapetę i z tego korzystam. No i to bardziej jest tak prowokacyjnie, to, że właśnie zaczynam coraz więcej brać udziału w dyskusjach. I na przykład jest tak, że w ciągu 1 dnia w ramach jakiejś tam dyskusji nie wezmę udziału, nie widzę tam jakiejś swojej informacji, no to tak trochę, no... Czuję się, że nie zrobiłem czegoś, co powinienem zrobić.

Kiedyś tam, z kilka lat temu, 2, 3 tweety widziałem dziennie (...) Teraz częściej korzystam, i rano jak jadę do pracy i w pracy bardzo często, więc jestem cały czas online i cały czas się coś pojawia. Co minutę teraz kilka tweetów i więcej tego czytania jest, więc... Częściej na pewno jestem, jeśli chodzi o częstotliwość śledzenia.

Na początku, jak chciałem zobaczyć, co to jest za portal, to było tak słabo. Później jakieś 2, 3 lata, zacząłem tam się wdrażać. Bo na początku nie rozumiałem tego, o co w tym chodzi w ogóle (śmiech). I później, jak poszło, to cały czas teraz jestem. Niektórzy się śmieją, że się uzależniłem.

Ja jestem na Twitterze cały czas. Już teraz się denerwuję, że nie mogę spojrzeć, co się dzieje.

Obniżka cen połączeń w roamingu w ramach Unii Europejskiej sprzyja korzystaniu z Twittera i innych mediów społecznościowych także w czasie zagranicznych wakacji. Choć w trakcie wyjazdów wakacyjnych czasem ogranicza ich brak dostępu do Internetu lub koszty połączeń, to badani zdają sobie jednak sprawę z tego, że na przykład w sytuacji drogiego roamingu potrafią przemieszczać się od McDonalda do McDonalda, czy innych miejsc, gdzie internet jest zawsze dostępny.

Zwracają uwagę, iż wejście na Twittera powoduje, że nie kończy się na ogół na przeczytaniu czy skomentowaniu jednej informacji – dostrzegają, że łatwo się w to wciągnąć – wpada się w spiralę. Kiedyś kończyło się na przeczytaniu kilku tweetów, a teraz, gdy coś ich zainteresuje, trudno im przestać czytać kolejne. Obecnie zaglądając na Twittera poświęcają więcej czasu na zgłębienie tematu niż kiedyś, gdy zapoznawali się z informacjami bardziej powierzchownie. Mają też poczucie, że na Twitterze pojawia się coraz więcej interesujących treści.

Jak już człowiek zajrzy w jedno, to w drugie i już zaczyna. Jak ktoś skończy na 1 odpisywać, to się bierze na kolejne. Taka spirala się robi.

Po prostu więcej przeglądam, patrzę więcej. Jak coś mnie zainteresuje, to wchodzę w to, patrzę, więcej poświęcam czasu. Bo kiedyś było tak, że tylko patrzyłem: dobra, następne, następne. Zagłębiam się.

Chyba tak lekko więcej, bo coraz więcej rzeczy tam jest interesujących.

Gdy nie mogą przeczytać wszystkiego, co ich zainteresowało w danym momencie, robią zakładki, ale pod koniec dnia okazuje się, że jest ich tak dużo, że trudno byłoby to wszystko przeczytać, więc często już nie wracają do tych treści. Zwracają uwagę, iż ilość ciekawych informacji na Twitterze nie jest praktycznie możliwa do skonsumowania, co rodzi frustrację.

Czasami też nawet taka frustracja jest, że człowiek nie jest w stanie tego wszystkiego ogarnąć.

Albo coś nieaktualne się staje.

Badani zaczynają kontakt z Twitterem zaraz po obudzeniu się. Sprawdzają, co nowego się pojawiło w nocy na tematy ich interesujące, dyskusje obserwowanych i obserwujących. Czytają informacje niezależnie od tego, czy pojawiły się jakieś powiadomienia ze stron które obserwują, czy też nie. Później wielokrotnie wracają, zaglądają choćby na moment na Twittera w różnych sytuacjach. Są cały czas online i sprawdzają Twittera w każdej wolnej chwili (w drodze do pracy, w korku, w tramwaju, w pracy, na

spacerze z dzieckiem, w domu nawet w trakcie oglądania telewizji, na siłowni, w trakcie jazdy rowerem, samochodem, przerwy na papierosa). Reagują na powiadomienia z aplikacji, ale także zaglądną na Twittera spontanicznie. Dyskusje na portalu coraz bardziej angażują – przyznają, że zdarza się czegoś nie zrobić, co powinno być zrobione. Wskutek nadmiernego korzystania z Twittera często skracają sen (zasypiają później niż powinni).

Wstaję rano i sobie odpalam Twittera, co się przez noc wydarzyło. Jest przykład NBA i tam sobie przewijam, co się działo w NBA dzisiaj. I później coś porobię 15 min. i znowu coś nowego. Dyskusja jest cały czas, jeśli chodzi o obserwowanych.

Wstaję, oczy otworzę, to pierwsze, co. No i później, jak się ogarnę, jak jadę też autobusem. W wolnej chwili, tak samo, w pracy. No i wieczorem też.

Wstanę, ogarnę się i zazwyczaj też coś tam się przejrzy. A potem, jak powiadomienie jakieś jest, no to przede wszystkim przy powiadomieniach.

Podczas jedzenia śniadania albo jak tramwajem się jedzie.

Ja na przykład wstanę, od razu sobie włączam telefon i...

Rano z ciekawości i w wolnych chwilach. Czasem nie ma powiadomienia.

W każdy po prostu wolny czas, kiedy nudzi mi się, to po prostu wyciągam i śledzę. Ale faktycznie, rano... Raczej w 99% jest tak, że wyciągam od razu. Komórka leży praktycznie koło poduszki, więc tak po prostu wyciągam i zaglądam z ciekawości, co tam się dzieje w świecie.

U mnie to jest na przykład moment, kiedy jadę do pracy. W pracy czasami, jeśli jest jakaś wolna chwila, nie wiem (...), jest chwila, nie mam co robić, no, wchodzę w siebie. Powrót do domu, raczej tak. W domu to telewizję oglądam, też czasami wejdę. Wolne chwile, kiedy się idzie gdzieś do siłowni, rowerem jeździ.

W korku czy w tramwaju. W pracy, jak wychodzę sobie przewietrzyć się na dół. No, zapalić sobie idę, to wtedy sobie przeglądam wiadomości. No i później, jak wracam. Albo, jak siedzę po 12 godz., to już w końcu sobie popatrę na Twittera.

Co jakiś czas, jak parę minut jest, to się od razu wchodzi.

Wystarczy czasami, jak coś poprawiasz sobie z tyłu, wyciągasz telefon.

Ja mam taką pracę, że jak mam telefon przy sobie, to w każdej chwili mogę sprawdzić. Jak jest powiadomienie, to wchodzę i sprawdzam, co się dzieje.

Wolna chwila. Po prostu jak jest chwila. Idę z dzieckiem na spacer, dziecko mi zaśnie, to sobie usiądę i od razu zobaczę, co się dzieje.

W kontekście czasu przeznaczanego na Twittera charakterystyczna jest racjonalizacja polegająca na postrzeganiu korzystania z Twittera jako oszczędności czasu – zamiast oglądać wiadomości w telewizji (i w domyśle przeznaczać na to jakiś dłuższy czas) w wolnych chwilach sprawdzają informacje na Twitterze.

Korzystam ze względu na oszczędność czasu właśnie. I na przykład nie mam czasu wieczorem być akurat w domu o tej godzinie, żeby coś obejrzeć w telewizji, wiadomości, no to wtedy zawsze mam dostęp na komórce, gdzieś tam w tramwaju czy w samochodzie...

To skraca bardzo czas, no bo nie muszę być na daną godzinę w domu, żeby obejrzeć wiadomości jednej, trzeciej, czwartej stacji, tylko po prostu mam dostęp, kiedy sobie zażyczę. I w każdym momencie właściwie.

3.3. GRATYFIKACJE

Angażują reakcje – zarówno lajki, jak i hejty. Różnorodność reakcji na wpis postrzegana jest jako coś normalnego, a samo jej pojawianie się stymuluje do ich śledzenia, brania udziału w dyskusji. Badani deklarują, że nie przejmują się „hejtem”. Pozytywnie odbierana jest merytoryczna dyskusja na dany temat, odzew na zamieszczonego tweeta.

Wiadomo, jedni będą hejtowali, drudzy będą lajkowali (...) Wiadomo, każdy jest inny, każdy ma inne zdanie. I nie chodzi o to, żeby wszyscy teraz byli jednomyślnie, bo tak nie będzie.

Ważne są. Że ktoś się zainteresuje tym i na przykład w dyskusję wpadnie. Taką pozytywną, nie taką, że nie, że to nieprawda (...) To miłe takie jest.

Jeżeli ktoś mnie hejtuje i po prostu nie dogadamy się, nie zgadzamy się i widać, że to jest po prostu puste (...), to po prostu nie taktuję tego poważnie, bo każdy sobie może mieć jakieś zdanie i... Dla mnie to jest nic niewnoszące.

Wiadomo, że jeżeli ktoś jest miły, no to takie normalne podejście ludzkie jest takie, że jeżeli ktoś jest miły to człowiek docenia takiego człowieka, że ktoś coś takiego napisał i to widzi. Ale krytyka to jest raczej ludzi ignorantów, którzy nie kumają tego, co ja mam na myśli, więc raczej się nie dogadamy (...) po prostu nie przejmować się takimi.

Pozytywne reakcje są ważne, jeżeli coś własnego się zamieszcza (własny oryginalny wpis). Dla wielu kompulsywnie korzystających z Twittera jest to jednak medium, z którego czerpią informacje, a nic sami nie zamieszczają. Dla tej grupy zyskiem jest dostęp do szybkiej informacji – wcześniej niż w mediach tradycyjnych, w każdej możliwej chwili.

To jest dostęp do szybkiej informacji. Nie muszę poświęcać na to takiej uwagi, że muszę mieć telewizor, muszę mieć spokój wokół mnie, tylko mogę szybko rzucić okiem i robić coś dalej.

Zyskiem, który daje korzystanie z Twittera jest pozytywna autoprezentacja w relacjach społecznych poza siecią. Dzięki informacjom pozyskanym z Twittera mogą zaimponować w towarzystwie ekspercką wiedzą np. na tematy sportowe.

4. WPŁYW TWITTERA NA RELACJE Z BLISKIMI

Powszechnie, zwłaszcza przez badanych urodzonych w latach 80., konstatowana była zmiana relacji międzyludzkich wskutek upowszechnienia się *social mediów*. Badani zwracali uwagę na wielokierunkowy wpływ korzystania z mediów społecznościowych, w tym z Twittera, na relacje międzyludzkie. Z jednej strony ogranicza to spotkania face-to-face w realu, bo wymiana poglądów następuje za pośrednictwem komunikatorów i mediów społecznościowych.

Z niektórymi znajomymi na przykład jest taka mniejsza potrzeba spotkania. No, bo jak się rozmawiało na przykład o jakiejś imprezie i tak dalej przez Messengera na przykład czy coś, to nie ma takiej potrzeby się spotkać i znowu o tym rozmawiać.

Badani zwracają uwagę, że teraz trudno jest czasem porozmawiać z ludźmi na przykład w trakcie przerwy w pracy, ponieważ wszyscy zatopieni są w swoich telefonach i czytają wpisy w mediach społecznościowych. Zdarza się, że znajomi, z którymi spotykają się w realu, zwracają im uwagę, że nie poświęcają im wystarczająco dużo czasu, tylko skupiają się na czytaniu lub w pisaniu na Twitterze.

Nie porozmawia się normalnie, każdy telefon wyciąga i jest przeglądanie tych portali wszystkich. Każdy sobie tam czyta, ciężko jest czasami porozmawiać z ludźmi.

Ale jest taka sytuacja, jak idzie się na palarnię i każdy bierze telefon, jest problem zamienić z kimś normalnie słowo, bo każdy mieszka w telefonie.

Z jednej strony korzystanie z Twittera czy innych portali społecznościowych powoduje atrofię interakcji międzyludzkich w realu (np. w czasie przerw w pracy wszyscy patrzą w telefony), ale z drugiej dostarcza informacji, które mogą być przydatne do zagajenia rozmowy czy wtrącenia się w dyskusję (pomaga w kontaktach). W dyskusjach wielokrotnie pojawiał się wątek poprawy własnej pozycji/atrakcyjności towarzyskiej dzięki wykorzystywaniu informacji zdobytych na Twitterze.

Jak znowu chcę się wtrącić w jakąś dyskusję, o której rozmawiamy, to ja muszę najpierw na Twitterze sprawdzić, żeby mieć wiadomości i z tymi wiadomościami idę wtedy do nich.

Oni gadają o jakimś meczu, to zaraz sprawdzę, jaki wynik, kto strzelił i pyk. I się można wtrącić w rozmowę.

Jestem na czasie.

Młodzi mężczyźni zauważają, iż rzadziej niż kiedyś rozmawiają też ze znajomymi przez telefon – komunikacja przeniosła się do Internetu i przybrała głównie formę tekstową, wymienianie wiadomości

(Messenger). Ponadto spotkania organizowane są przy użyciu dostępnych narzędzi oferowanych przez portale społecznościowe (wydarzenia w grupach). Upowszechnienie telefonów komórkowych i mediów społecznościowych wpływa jednak też destrukcyjnie na organizację spotkań w realu – kiedyś umówienie się traktowane było bardziej zobowiązująco, ludzie dotrzymywali np. umówionej godziny, a obecnie wskutek niemal nieograniczonych możliwości komunikacyjnych wkrada się nieprzewidywalność (spotkania są przesuwane, odwoływane w ostatniej chwili). Często jednak też kontakty poprzez Internet zastępują spotkania w realu i w efekcie znajomość realna zamienia się w wirtualną.

Spotkania są zlikwidowane, są już zatracane, a człowiek po prostu tylko pisze, znajomość prawdziwa przekłada się na znajomość wirtualną.

Z innej strony korzystanie z mediów społecznościowych pozwala podtrzymać relacje z dalszymi znajomymi (np. osobami poznanymi na różnych etapach edukacji, w poprzednich miejscach pracy), które bez tej technologii urwałyby się. Dzięki tym mediom można też odnowić kontakty ze znajomymi, których się nie widziało wiele lat.

Badani twierdzą, że potrafią właściwie ustalić priorytety i zrezygnować z Twittera na rzecz kontaktu osobistego, np. z babcią. Doceniają walory emocjonalne kontaktu z żywym człowiekiem (rozmowa na żywo bywa ciekawsza od Twittera).

Trzeba zrobić kalkulację, co w danym momencie dla mnie jest lepsze.

Spędzę z babcią czas, wiadomo, nie jest pierwszej młodości. Odlicza dni, nie oszukujemy się. Są rzeczy ważne i ważniejsze.

Lepiej taką historię żywą usłyszeć, a nie coś, co jest napisane w Internecie. Bo to nigdy nie będzie to samo jednak. Nie ma tych całych emocji.

Badani twierdzili, iż korzystanie z portali społecznościowych ułatwia kontakty damsko-męskie, poznawanie nowych osób. Z jednej strony zainicjowanie kontaktu na portalu społecznościowym jest mniej krępujące niż w realu, a z drugiej – dzięki portalowi można się czegoś o tej osobie dowiedzieć (nawet z listy znajomych, a przede wszystkim z tego, co ta osoba zamieszcza w portalu, na jakie tematy i jak się wypowiada, co lubi, w jakich wydarzeniach bierze udział). Mają poczucie, że na portalach społecznościowych ludzie są mniej anonimowi niż, gdy spotykamy ich pierwszy raz w rzeczywistości (są przekonani, iż tak naprawdę nie ma anonimowości w sieci). Badani uważają, iż więcej można się dowiedzieć o ludziach z tego, co zamieszczają w mediach niż z kontaktów osobistych, kiedy na ogół bardziej się kontrolują. W sieci ludzie są bardziej otwarci i bardziej odważni niż w realu, jakby nie zdawali sobie sprawy, że to, co

publikują, może mieć realne skutki. Oglądając jednak np. zdjęcia zamieszczane przez jakąś osobę w mediach społecznościowych można się też jednak zniechęcić do tej osoby.

Na pewno w kontaktach damsko-męskich często jest to wygodniejsze, bo nie ma takiego skrępowania. Teraz, w tych czasach, jak się poznaje kogoś, to można się o nim dowiedzieć, wchodząc na jego konto.

I się człowiek zniechęca, oglądając takie różne jakieś zdjęcia. Komuś się wydaje, że to jest fajne, a okazuje się ...

Ktoś sobie zamieszcza zdjęcie w ogóle jakieś tam w formie reprezentacji siebie na Facebooku czy na Twitterze czy na jakichś innych portalach. Też można zrobić taką analizę tego człowieka konkretnego i można potem trochę przeanalizować i wtedy wiadomo, z kim się ma do czynienia.

Nie jest też anonimowy, nie oszukujmy się.

Po prostu nie widzi tej osoby wprost i pewne rzeczy wychodzą tak na jaw, niż jak człowiek się widzi z kimś tam, waży jakieś słowa, pilnuje się, zachowuje jakieś pozory. I to bardziej widać.

Ludzie w sieci są bardziej odważni na pewno. Nawet jak są pod własnym nazwiskiem (...) nie mają po prostu podejścia takiego odpowiedzialnego, że to może wywołać duże szkody w rzeczywistości.

Badani dostrzegają niebezpieczeństwo wynikające z przenoszenia relacji ze świata realnego do Internetu – nie wszystko da się napisać, przenieść do świata cyfrowego. Istnieje świadomość, że jakość bezpośrednich relacji międzyludzkich jest inna niż za pośrednictwem Internetu. Dostrzegają różnicę jakościową w kontaktach bezpośrednich i za pośrednictwem mediów społecznościowych czy komunikatorów – gdy nie widzi się mimiki, nie słyszy tonu głosu, można np. coś źle zinterpretować. Nie zawsze też osoba, do której się pisze, rzeczywiście ma w danym momencie dostęp do tych informacji – może być zalogowana online, ale nie na telefonie, który ma przy sobie, tylko na sprzęcie, z którego w danym momencie faktycznie nie korzysta.

Pewnie, że jest różnica, bo przede wszystkim nie widzimy mimiki twarzy, mowy ciała nie widać.

Niby napisze wiadomość i dla nas to był żart, ale z drugiej strony może to być odebrane jako obelga (...), na przykład, jakbyśmy powiedzieli to komuś w 4 oczy, to też by się ta osoba śmiała, bo by zrozumiała, bo by widziała mowę ciała i mimikę.

Badani zauważają, że kontakt poprzez Internet, media społecznościowe, powoduje świadome kreowanie własnej postaci – ludzie nie są sobą, tylko odgrywają rolę dla określonej widowni (dopasowują się do docelowej grupy odbiorców), chcą być popularni. Na przykład zdjęcia są inscenizowane, nie są robione

po to, aby upamiętnić chwilę, tylko aby dobrze się prezentowały dla odbiorców w Internecie. Ludzie używają nieautentycznego, sztucznego języka, modnych aktualnie słów.

Internet też powoduje to, że ludzie się stają bardziej sztuczni. Już nie rozmawiają normalnie, nie są po prostu sobą, tylko to wszystko jest takie pod jakąś grupę odbiorców, żeby po prostu uzyskać największy fame. I po prostu ta jakość celebracji (ns), ci ludzie są po prostu tacy sztuczni teraz.

Odgrywanie jakiegoś scenariusza, jakiegoś filmiku, jakiejś roli, żeby po prostu to fajnie wyglądało na zewnątrz.

Każdy po prostu chce robić Big Brothera, Bar albo jakieś inne reality show.

Dla lajków, komentarzy. Po to, żeby fame, po prostu wybić się.

Badani sami często jednak wyrażali przekonanie, że ich nie dotyczy patologizacja kontaktów międzyludzkich z powodu korzystania z mediów społecznościowych.

U mnie media społecznościowe nie mają wpływu na moje kontakty (...) Obserwujemy się i dyskutujemy czasami, ale to nie ma wpływu na nasze prywatne spotkania.

Dostrzegają zagrożenia wynikające z relacji międzyludzkich poprzez portale społecznościowe (różnego typu nadużycia, jak wyłudzenia danych, oszustwa finansowe), ale uważają się za świadomych użytkowników, których one nie dotyczą (w ich mniemaniu, bardziej dotyczy to dzieci i osób starszych).

Twitter postrzegany jako medium bardziej poważne niż Facebook (bardziej informacyjne niż do kontaktów towarzyskich). Bardziej niż Twitter do kontaktów towarzyskich nadaje się i służy Facebook. Poszukując informacji można dołączyć na Twitterze nawet tymczasowo do grupy, która tymi informacjami dysponuje, co nie musi się przełożyć na jakiegokolwiek relacje towarzyskie, nawet za pośrednictwem mediów społecznościowych. Twitter mógłby służyć młodym mężczyznom również do kontaktów ze znajomymi, gdyby była tam obecna większa ich liczba – obecnie jest zbyt mało w Polsce popularny.

Bardziej kopalnia informacji... niż zaspokojenie potrzeb towarzyskich (...), nie każdy wszystko musi wiedzieć. Natomiast, wchodząc na przykład na takiego Twittera, można po prostu zawsze do jakiejś grupy dołączyć, do jakiejś społeczności, która po prostu ma te informacje, które mi są na chwilę obecną potrzebne.

To jest kopalnia informacji bardziej. Dużo mniej na stopie towarzyskiej. Dużo mniej niż Facebook.

5. STOSUNEK EMOCJONALNY DO TWITTERA

Twitter to dla młodych mężczyzn wypełniacz wolnego czasu. Sami spontanicznie używają określeń „czasowypełniacz”, „czasozabijacz”. Mają poczucie dyskomfortu, gdy pojawia się wolny niezagospodarowany czas, z którym nie wiadomo, co zrobić, i wejście na Twittera łagodzi to odczucie, daje im poczucie pożytecznie spędzanego czasu. Występuje to nawet w godzinach pracy zawodowej, bo wtedy również pojawiają się chwile niewypełnione jakimiś zajęciami. Jest to przede wszystkim „zabijacz wolnych chwil” w dni powszednie, ale także w weekendy, gdy nie ma innych atrakcyjnych i angażujących aktywności.

Bo to zabija czas. Co chwilę się nowe wątki pojawiają.

Zabicie czasu w komunikacji miejskiej. Jadę do pracy, wracam z pracy czy są jakieś przerwy w pracy, już widzę, że końcówka dnia, chcę zabić czas. Ale najczęściej w komunikacji miejskiej, żeby szybciej czas leciał, jak gdzieś jadę.

Po prostu ten czas... Jak jest wolny na to czas, to po prostu jest taka dziwna pustka i nie wiadomo, co z nią zrobić. Jakby człowiek wszedł do takiej komory dźwiękoszczelnej. Nie wiadomo, co z sobą zrobić i w ogóle jak to wszystko wypełnić. I w tym momencie... Można gdzieś, nie wiem, żeby uczestniczyć w jakiejś dyskusji, coś się dzieje, dowiadywać się jakichś innych informacji i też na coś się rozkręcać.

W drodze, nie w drodze, no to wtedy jest jakoś... Można ten czas zabić.

Nie ma tej próżni po prostu.

A co, tak siedzieć w tramwaju i się gapić w okno?

Jadąc właśnie takim tramwajem, no to by mi się ta podróż strasznie dłużyła. A tak to zawsze mogę sobie coś przeczytać w międzyczasie i ten czas znacznie szybciej leci.

To jest taki czasozabijacz.

Szybciej czas po prostu leci w pracy, jak się zacznie coś czytać. Jak jest czas wolny, no to...

Siedzę w domu, nie mam co robić, bo pada albo coś, no to wtedy oczywiście bez problemu. Zawsze mogę sobie coś tam poczytać, ten czas wtedy jakoś leci.

Łatwy dostęp do interesujących informacji jest dla badanych największym atutem Twittera. Lubią też to, że pozwala dowolnie filtrować interesujące treści. Pod różnymi względami aplikacja telefoniczna Twittera zdecydowanie przewyższa w ich oczach aplikację Facebooka. Twitter daje poczucie kontroli nad tym co się wyświetla, nie tak jak Facebook, który zarzuca odbiorcę reklamami, zaproszeniami do innych aplikacji. Aby zobaczyć dodatkowe treści na Twitterze, trzeba wejść na linka, nie odtwarzają się tam też automatycznie materiały wideo. Zaletą Twittera jest również funkcjonowanie samej aplikacji – w porównaniu z Facebookiem nie zajmuje ona dużo pamięci w telefonie, nie pochłania dużo baterii, nie zaśmieca zbytnio telefonu, gdyż nie zapisują się na nim niepotrzebne pliki. Facebook powoduje, iż

użytkownicy preferujący korzystanie z Twittera czują się zarzucani niepożądanymi treściami, czy po prostu zbyt dużą ich ilością. Twitter natomiast daje swoim użytkownikom poczucie panowania nad tym, co się konsumuje.

Fajne jest to, że można w każdym temacie znaleźć jakiś ciekawy artykuł i jakieś tam ciekawe rzeczy. To jest właśnie fajne, że taka dostępność jest do każdej informacji tak naprawdę, jaką człowiek by chciał.

Jest takim najbardziej uniwersalnym filtrem treści, które nas interesują.

Ustawiamy sobie, co my chcemy.

Nie ma masy reklam, masy jakichś zaproszeń do aplikacji, jak jest na przykład na Facebooku. I to lepiej się przegląda. Sam telefon jest mniej obciążony, przez to bateria nawet dłużej trzyma na telefonie. Bo takie Facebooki, coś, to strasznie pożerają też baterię w samym telefonie. A Twitter na przykład ma tą aplikację zdecydowanie taką prądooszczędną.

Łatwy i czysty dostęp do informacji, które my chcemy uzyskać.

W Twitterze lubią też to, iż daje on im możliwość zaprezentowania własnych poglądów. Jest to medium demokratyczne – każdy może wyrazić swoją opinię. Można swoim wpisem wywołać lub rozkręcić dyskusję.

Żeby raczej po prostu coś swojego zamieścić, nie bać się na przykład powiedzieć.

Na przykład jest 100 odbiorców i 100 odbiorców wyraża swoje zdanie, co o tym sądzi.

Jednocześnie zaletą korzystania z Twittera jest możliwość interakcji, wymiany opinii, z osobami publicznie znanymi, np. z dziennikarzami.

Jest możliwość, przynajmniej w moim przypadku, kontaktu z dziennikarzami, interakcji z nimi. Bo oni na tym Twitterze naprawdę odpisują. Jak widzą, że jest merytoryczna dyskusja, to włączają się w tą dyskusję i to jest fajne.

Pewnie nie miałbym możliwości podyskutowania z nimi na jakiś temat i wymiany opinii, gdyby nie Twitter.

Generalnie w Twitterze badani lubią to, że daje im możliwość wymiany opinii z osobami, z którymi nie ma się kontaktu na co dzień (albo w ogóle nieznanymi osobiście, albo z takimi, z którymi kontakt osobisty z różnych powodów nie jest na co dzień możliwy).

Można się dowiedzieć opinii innych, jakieś poglądy na świat, z którymi na co dzień nie mamy kontaktu.

Czasami można porozmawiać z ludźmi, z którymi się nie miało dawno kontaktu.

Badani młodzi mężczyźni raczej nie przejmują się pojawiającym się „hejtem”, krytyką ich wypowiedzi. Oczywiście pozytywne reakcje, uznanie dla wyrażanych opinii sprawiają przyjemność. Przychylnie odbierane są kulturalne, merytoryczne wypowiedzi w dyskusji, nawet gdy są one polemiką z zamieszczonym wpisem.

Choć młodzi mężczyźni generalnie mówią, że trudno jest nie lubić Twittera, to jednocześnie na pytanie, o to, czego w nim nie lubią, spontanicznie stwierdzali, iż pochłania on trochę za dużo czasu. Do rzeczy, których nie lubią w Twitterze, zaliczali też fakt, iż ciągle jest on w Polsce mało popularny, mało ich znajomych ma tam konta. Brakuje im też jakiejś aplikacji do bezpośredniej komunikacji (typu Messenger).

Choć korzystanie z mediów społecznościowych wydaje się badanym nieuniknione, to zwracają uwagę, iż przez to następuje odhumanizowanie kontaktów międzyludzkich (przejsie z realu do wirtualu). Spontanicznie pojawiała się refleksja, iż jest to negatywna strona korzystania z takich portali jak Twitter.

Zastępowanie takich relacji typowo ludzkich tymi wirtualnymi. Też człowiek sam w to wchodzi, chociaż też krytykuje to, ale ponieważ daje na to też przyzwolenie, bo też w tym uczestniczy. I po prostu widać, jak człowiek ulega pewnej ewolucji elektronicznej i technologicznej. I niestety, no, nie spotkam się, nie rozmawiam, tylko lepiej coś popisać z kimś i te pół godz., 40 min... Na przykład godzinę się pisze przez Facebooka, zamiast od razu przejść do działania, spotkać się i coś zrobić. To wszystko jest wypierane przez technologię.

Na Twitterze nie lubią „fejkowych” płatnych kont, jednostronnych niemerytorycznych dyskutantów. Nie lubią ludzi, którzy nie znają się na temacie, ale się wymądrzają. Denerwują ich „łańcuszki” i różne wirusy, a także nadmiar hashtagów i emotikonów we wpisach.

6. POSTRZEGANIE PROBLEMU UZALEŻNIENIA /NADUŻYWANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH (TWITTERA)

Jako symptomy, które świadczyłyby o uzależnieniu od Twittera, spontanicznie wymieniano:

1) Zespół abstynencyjny („delirka”) w przypadku niemożności korzystania z portalu (fizyczne i psychiczne objawy analogiczne do stanu po odstawieniu alkoholu lub papierosów przez osobę uzależnioną od substancji psychoaktywnych);

Myślę, że największym symptomem, jak ktoś jest uzależniony, to jest niepokój po prostu, jak nie ma dostępu. To jest główne.

2) Straty generowane przez nadmierne korzystanie (zaniedbywanie rodziny, pracy, obowiązków).

Cechą uzależnienia to myślę, że jest to, że też są jakieś straty przez to, że na przykład człowiek jest uzależniony. Więc jeżeli zaczyna się przez Internet zaniedbywać rodzinę, obowiązki, pracę i zaczyna to być na pierwszym miejscu i w tym momencie są jakieś inne konsekwencje, które to ciągnie za sobą, to też jest efekt uzależnienia, niestety.

Dobrym testem na uzależnienie byłoby – zdaniem badanych – na przykład zabranie komuś na dzień lub dwa telefonu komórkowego i obserwacja, jak wpłynie to na zachowanie tej osoby. Trudno jest ocenić, czy ktoś jest uzależniony czy nie, jeżeli jest łatwy dostęp do tej technologii i w każdej chwili można z niej skorzystać. Świadomość, że ma się łatwy dostęp do telefonu i w każdej chwili można sprawdzić na przykład informacje na Twitterze, powoduje, że nie ma syndromu odstawienia. Testem prawdy byłoby dopiero odcięcie, tak jak w przypadku pozbawienia alkoholika dostępu do alkoholu.

Mówiąc o problemie nadmiernego korzystania z portali społecznościowych, badani zwracają uwagę, iż dbając o uznanie w mediach społecznościowych ludzie często zaniedbują prawdziwe relacje międzyludzkie, rodzinę, znajomych. Wspominali o tym w kontekście faktu, iż z częścią ich znajomych już można skontaktować się tylko za pośrednictwem aplikacji internetowych, gdyż nie odpowiadają np. na SMS-y. Takie zachowania uznają za przejaw uzależnienia od Internetu.

Zależy nam na uznaniu ludzi, żebyśmy byli fajni. Ale z drugiej strony zaniedbujemy te relacje międzyludzkie i tak naprawdę jest to zbliżające, ale tak naprawdę oddalające. I to jest cały fenomen technologii.

Mówiono też o zaniedbywaniu własnego zdrowia, dbania o tężyznę fizyczną, brak troski o wzrok, który pogarsza się wskutek nieustannego patrzenia na ekran. O uzależnieniu może świadczyć też wykupowanie jakichś opcji premium w mediach społecznościowych, dodatkowych programów.

Kwestia utraty kontroli świadcząca o uzależnieniu od mediów społecznościowych pojawiała się w dyskusjach spontanicznie. W mniemaniu badanych, punktem krytycznym – kiedy to zwykle korzystanie z Twittera stałoby się nałogiem –, byłaby w ich przypadku rezygnacja z pracy zawodowej i poświęcenie całego czasu na Twittera. Zdają sobie sprawę, iż dla niektórych osób również ich obecne korzystanie z Twittera może wydawać się patologiczne (na przykład to, iż zamierzali spędzić czas do godz. 21:00, a faktycznie jest godzina 23:30, a oni nadal korzystają z Twittera, lub to, że potrafią spóźnić się na autobus, ponieważ czytali tweety). Uważają jednak, że aby mówić o uzależnieniu, to taka utrata kontroli powinna być notoryczna, zdarzać się codziennie, a nie co jakiś czas, jak jest to w ich przypadku.

Uważają, że 2–3 godziny dziennie spędzane na Twitterze to jeszcze nie jest problem – problemem byłoby poświęcanie na to np. 10 godzin.

Jako patologiczna postrzegana jest sytuacja, gdy ludzie spędzający razem czas nie komunikują się bezpośrednio, tylko poświęcają swą uwagę na media społecznościowe (uważają na ogół, że sami jeszcze nie przekroczyli tej granicy). Przykładem patologicznego, nadmiernego korzystania z mediów społecznościowych są też na przykład osoby, które nie powstrzymują się nawet podczas rodzinnych spotkań i muszą na bieżąco dzielić się fotografiami każdej przygotowanej potrawy. Za prawdziwie uzależnionych uznają również tych, którzy prowadzą blogi nie otrzymując za to żadnej finansowej gratyfikacji (z pasji, a nie zawodowo).

[Taka osoba] musi mieć skłonności do tego, żeby Internet jednak dla niej był bardzo ważny.

Jest taka patologiczna tendencja, że ludzie, nawet jak siedzą razem gdzieś, to po prostu wyciągają ten telefon.

Moja siostra to już w ogóle przez cały czas chodzi z telefonem, a to już jest przesada. Musi mieć zrobione zdjęcie i wszystko musi po prostu już na bieżąco być wstawiane. No, to po prostu... Już patologia (...) poda jedzenie, to pierwsze co, to każdy wyciąga telefon. Broń Boże nie dotknij tego jedzenia. Jeszcze połóż talerze tu. Wino, to lepsze, to tu postaw. Pusta butelka nieważne, nie będzie widać

7. SAMOIDENTYFIKACJA JAKO OSOBY UZALEŻNIONEJ /NADUŻYWAJĄCEJ TWITTERA

Badani młodzi mężczyźni mają świadomość, że odczuwają już „przymus lekki” korzystania z Twittera; odczuwają poddenerwowanie, gdy przez jakiś czas nie mogą sprawdzić, co nowego się pojawiło (zespół abstynencyjny). Jako symptom uzależnienia spontanicznie wymieniali odczuwanie niepokoju, poczucie dyskomfortu, gdy nie mają w zasięgu ręki telefonu. Potrzeba, przymus korzystania z Twittera, uwidacznia się szczególnie, gdy nie mają przez cały czas dostępu do Internetu. Myślą wtedy, czy nie pojawiły się jakieś nowe ważne wiadomości; mimowolnie, odruchowo sięgają po telefon i sprawdzają Twittera, gdy tylko ręka nawet przypadkowo znajdzie się w jego pobliżu. Reagują na każde powiadomienie z aplikacji. Mówią też o poczuciu, że nie nadążają z czytaniem wszystkich wiadomości, że mają zaległości (FOMO).

Jakbym nie miał problemu, to bym mógł odejść sobie na jakiś czas na przykład.

Ja to jak nie mam telefonu przy sobie, to już jest panika. Gdzie jest mój telefon?

Nieraz przesadzam, bo do późna siedzę,

Ja, jak wracam do domu i widzę, że mam parę procent baterii, to ja się bardzo źle czuję. Albo wtedy gazetę sobie kupię... Ale ja nie jestem w stanie po prostu jechać tramwajem, siedzieć i patrzeć przez okno.

Ja to już mam taki odruch, że jak mi coś piknie w telefonie, to już go wyciągam i sprawdzam.

Zdarzyło się nieraz tak, że nie było Internetu, szło się do jakiejś kafejki czy coś, żeby było WiFi, się wchodziło i od razu przeglądało.

W szczególności, jak śledzimy jakiś temat już, jest jakaś kontynuacja tego tematu. No, tu się nagle okazuje, że na drugi dzień musimy gdzieś wyjechać, a chciałoby się kontynuować i nie ma tego Internetu.

Rano wstaje, to zamiast 10 min. drzemki, którą może wykorzystać na dalsze leżenie, to sobie przez te 10 min. sprawdzi pierwsze parę wiadomości. Pójdzie, zrobi ten, wyjdzie do tramwaju, w drodze dalszej znowu sobie sprawdzi dalsze wiadomości. W pracy za chwilę przerwa i cały czas jest, można powiedzieć, że na bieżąco.

Badani mają poczucie, że korzystanie z Twittera wciąga, że czytając wpisy traci się poczucie upływającego czasu. Mają świadomość, że spędzają na nim za dużo czasu (większą ilość czasu, niż planowali), nie zauważają upływu czasu (spontanicznie mówią, że Twitter, to „czasopochłaniacz”). Zdarza się im zaniedbać obowiązki zawodowe. Wieczorem korzystają z niego dłużej, niżby chcieli – czują, że za późno zasypiają (skracają czas przeznaczony na sen, choć twierdzą, że nie zarywają nocy). Fakt, że

często nie mogą zasnąć w nocy, bo jeszcze czegoś nie przejrżeli na Twitterze, sami uznają za objaw uzależnienia.

Czasami w pracy, jak zajmę się telefonem, Twitterem czy coś, to troszkę dochodzi mi moich rzeczy i muszę zostać po godzinach na przykład. Nie starczy czasu, żeby skończyć konkretny temat, przygotować jakąś ofertę albo coś.

Coś ciekawego, coś zainteresuje, to po prostu wciągnie (...) to wciągnie po prostu i człowiek nie patrzy na zegarek.

Najgorzej, że czas szybko leci wtedy.

Za dużo czasu na nim spędzamy, na tym Twitterze, tak obiektywnie patrząc. Ja to jeszcze mniej się udzielam niż on. A on jest w każdej dyskusji. Już nawet ja go zablokowałem, bo już nie mogłem na to patrzeć.

Mówię: dobra, już jutro się zrobi i się woli posiedzieć.

Zaraz to zrobię, a potem się okazuje, że jest 22, a była dopiero 16. No, to czasem tak jest. To nawet czasami nie kontrolujemy tego, bo wejdziemy do domu, coś tam zrobimy, zjemy, chwilę... I o, zjemy i: dobrze, teraz sobie odpocznę 5 min. i zrobię to, co mam zrobić. I się okazuje, że nagle minęły 4 godz.

Temat jakiś zainteresuje, tak wchłonie.

Może nie zarywamy nocy, ale, powiedzmy, miałem się położyć 21, 23:30... No, dobra, kładę się, jeszcze tylko doczytam to.

Dla mnie bardziej uzależnieniem jest coś takiego, że na przykład nie możemy zasnąć w nocy, bo czegoś tam nie przejrzeliśmy.

Już w trakcie studiów zdarzało im się odkładanie nauki, pisanie pracy z powodu używania Twittera, co potem kończyło się zarywaniem nocy, aby nadgonić stracony czas. Teraz zdarzają się spóźnienia do pracy z powodu zbyt późnego wyjścia z domu w związku z czytaniem tweetów.

Dużo prac dyplomowych na studiach pisałem po nocach, jak już się nic nie działo na Twitterze. Zamiast pisać wcześniej i się pouczyć ...

Zarówno wśród badanych żyjących w związkach, jak i wśród singli, mówiono o niezrobieniu czegoś, co powinno być zrobione, z powodu uczestniczenia w dyskusjach na Twitterze, które coraz bardziej pochłaniają uwagę (jako przykład często podawano rezygnację z zaplanowanego treningu, wizyty na siłowni). Zdarza się też przeoczenie przystanku, na którym powinno się wysiąść.

Będę miał jakiś trening w głowie: a, dobra, to już sobie jutro zrobię, bo już mi się nie oplaca jechać i sobie tam posiedzę dalej.

Choć dostrzegają u siebie problem nadmiernego korzystania z Twittera, to wyrażają brak pewności, czy jest to przede wszystkim uzależnienie od używania telefonu komórkowego (nawet offline), czy też specyficznie uzależnienie od mediów społecznościowych lub szerzej – od Internetu. Spontanicznie pojawiły się refleksje, że wszyscy jesteśmy uzależnieni od nowych technologii, a w szczególności od telefonów komórkowych i smartfonów.

Nie wiem, czy to bardziej od używania telefonu czy bardziej... Bo jak Internetu nie będzie, to sobie lepiej grę włączę na przykład. Więc teraz ciężko mi to zdiagnozować, co bardziej.

Uzależnieni jesteśmy na pewno od nowych technologii. Wszyscy.

Mimo świadomości, że korzystają z Twittera coraz więcej, że dyskusje wciągają ich tak, że zaniedbują obowiązki, badani wyrażają przekonanie, że potrafią przerwać w dowolnym momencie (twierdzą, że świadomie biorą udział w słownych potyczkach, tak długo, jak mają na to ochotę). Odróżniają uzależnienie od przyzwyczajenia – w ich mniemaniu, oni są tylko przyzwyczajeni do korzystania z Twittera i nawet kompulsywnie sięgając po telefon z aplikacją po prostu tylko „zabijają czas”. Pojawia się jednak opinia, że przyzwyczajenie to też rodzaj uzależnienia.

Choć respondenci mówią o tym z lekkim przymrużeniem oka, to badani młodzi mężczyźni nadmiernie korzystający z Twittera mają świadomość, że występuje u nich jakiś stopień uzależnienia. Mają m.in. sygnały z otoczenia (żartobliwe), że ich korzystanie z Twittera przekracza bezpieczne granice, może wskazywać na uzależnienie, a na pewno jest nadmierne. Na przykład w trakcie spotkań towarzyskich, sprawdzają, co nowego pojawiło się na Twitterze, a znajomi mają pretensję, iż nie poświęcają im 100% uwagi (przy picciu alkoholu mogą nawet opuścić „kolejkę”). Komentarze otoczenia czasem skłaniają do refleksji, a czasem są odrzucane. Tłumaczą się, że zaglądając na Twittera znajdują też tematy do rozmowy w realu.

Już nie raz usłyszałem, że: przyszedłeś do mnie, a w telefonie siedzisz. Żeśmy się dawno nie widzieli czy coś, byśmy porozmawiali. No, to szukam informacji do rozmawiania.

Wszystkim badanym pozostającym w związkach zdarzyło się, że ich partnerki zwracały im uwagę, iż za dużo czasu spędzają z telefonem lub komputerem. Zdarza się, że znajomi mają do nich pretensje o czas poświęcony przez nich na przeglądanie Twittera (na przykład w sytuacji, gdy idę razem ulicą rozmawiają lub w trakcie spotkań towarzyskich). Z drugiej strony mówią, iż osoby zwracające im uwagę na nadmierne korzystanie z telefonu i aplikacji umożliwiających dostęp do mediów społecznościowych, same mają problem z kompulsywnym nadmiernym korzystaniem ze smartfonów. Mężczyźni będący w związkach na ogół czują się usprawiedliwieni tym, że ich partnerki również dużo czasu spędzają korzystając z telefonu

komórkowego (na przykład grając lub przeglądając Instagrama). Uważają nawet, iż mają one większy problem z niekontrolowanym używaniem mediów społecznościowych niż oni sami. Ponadto uważają, spędzając czas na Twitterze poświęcają go na bardziej wartościowe zajęcia (czyli czytanie wiadomości), niż na przykład na gry, w które grają ich partnerki. Przyznają jednak, że Twitter częściej zabiera czas, który mogliby poświęcić rodzinie czy na obowiązki domowe (partnerki mają o to pretensje), a rzadziej – czas poświęcany znajomym. Starają się często ukrywać przed partnerkami fakt korzystania z Twittera.

Jeżeli, to tylko sprawy domowe, że na przykład w domu siedzieć, to telefon. I to są takie sprawy... Niby wejdiesz na te 5 min., ale leżę i już jest zauważone. Ty znowu leżysz, znowu patrzysz. I to o to chodzi. Tam znajomi, no to jak jestem ze znajomymi, to nie siedzimy w telefonach i nie patrzymy, tylko robimy dużo fajniejsze i ciekawsze rzeczy na przykład.

W domu. Partnerka bardziej. Mówi, że byś wstał, coś zrobił, a nie siedzisz w telefonie.

Badani są też przekonani, że mają w otoczeniu osoby z większym problemem, rzeczywiście tracące kontrolę nad korzystaniem z aplikacji i zapominające o otaczającej ich rzeczywistości.

Kurczę, trening to ja zaniedbałem niejeden. Ale na przykład z żoną kiedyś jechałem, żona siedziała przede mną, ja z dzieckiem wysiadłem, a ona sobie pojechała przystanek dalej, bo ona sobie dalej w telefon patrzyła.

Gotowość do „odstawienia” Twittera praktycznie nie występuje. Młodzi mężczyźni wiedzą też, że trudno byłoby nawet ograniczyć w dzisiejszych czasach korzystanie z telefonu komórkowego, ponieważ technologia ta jest w wielu sytuacjach niezbędna. W zasadzie nie wyobrażają sobie codziennego życia bez używania tego urządzenia. Telefony służą obecnie już nie tylko do kontaktu, ale także na przykład do płacenia, można dzięki nim mieć dostęp do obrazu z monitoringu bloku (jeden z badanych dzięki temu w drodze z pracy sprawdza na przykład, gdzie będzie miał wolne miejsce parkingowe), ale przede wszystkim dzięki nim można być na bieżąco z najnowszymi informacjami, można w ten sposób znajdować tematy do rozmowy z innymi. Wyrażano przekonanie, że w razie jakiejś katastrofy, która spowodowałaby, iż urządzenia elektroniczne typu telefony komórkowe przestałyby działać, znaczna część społeczeństwa miałaby objawy syndromu odstawienia, nie wiedziałaby, co ze sobą zrobić. W szczególności dotyczy to młodzieży.

Do tego stopnia do technologii jesteśmy przywiązani.

Ciężko byłoby teraz wytrzymać, jeżeli teraz jesteśmy przyzwyczajeni do tego, Internet, komórka, jakieś portale społecznościowe.

Ludzie się uzależnili od elektroniki

W opinii badanych Internet i telefony komórkowe zmieniły relacje międzyludzkie. Przed ich rozpowszechnieniem wszyscy widzieli na przykład, gdzie dokładnie mieszkają ich znajomi. Obecnie często kontaktują się ze sobą głównie za pomocą Internetu, a spotykają na mieście i w sytuacji, gdyby trzeba się było bez niego odnaleźć, byłby to duży problem. Często nie znają dokładnych adresów swoich znajomych, a jeżeli znają, to zdają sobie sprawę, że trudno byłoby im odnaleźć konkretny adres w terenie bez korzystania na przykład z nawigacji satelitarnej. Zdają sobie sprawę, iż oni sami i ich otoczenie (w szczególności młodzi ludzie) w dużym stopniu zaczęli polegać na technologii. W świecie po ewentualnej katastrofie, która dezaktywowałaby wszystkie elektroniczne urządzenia, mogłyby się odnaleźć jeszcze osoby urodzone w latach 80, natomiast urodzeni w latach 90 mieliby z tym już duże problemy. W skrajnych przypadkach zakładają, że niektórych znajomych mogliby w ogóle nie odnaleźć bez nowych technologii, gdyż na przykład wiedzą, że ta osoba mieszka na danym osiedlu, natomiast nie znają dokładnego adresu.

Ograniczenie korzystania z Twittera byłoby dla badanych trudne, na ogół nawet nie brali tego pod uwagę. Sami twierdzą, że rezygnacja z korzystania, „odstawienie”, byłaby możliwa, gdyby znalazł się jakiś inny sposób wypełniania wolnego czasu. W szczególności chodzi o chwile, w których nie ma się towarzystwa innych osób.

Trzeba by było sobie znaleźć jakieś inne zabicie czasu, jak się jest samemu.

Problemem byłoby poczucie odcięcia od najnowszych informacji, niemożność nieustannego nadążania za tym, co się dzieje. Ewidentny syndrom FOMO powoduje u nich niechęć do ograniczenia korzystania.

Mi też by było ciężko. (ns) czytać jakieś nowości, co się dzieje, żeby jakichś informacji się dowiedzieć.

Ogólnie mnie denerwuje na przykład to, jak nie mam dostępu do informacji. Bo ja lubię wiedzieć, co się dzieje. I jak zdarza mi się, że czasem po prostu muszę mieć jakąś przerwę w dostępie, to denerwuje mnie to, że będę później nieaktualny, niezaktualizowany.

Za dużo cennych informacji, żeby z niego rezygnować.

Największym problemem byłaby dla nich jednak niemożność skorzystania z telefonu, napisania SMS-a, wiadomości na Messengerze. Bez Twittera byłiby w stanie wytrzymać jakiś określony czas, pod warunkiem, że byłby on wypełniony jakimiś zajęciami (największym problemem byłoby niemożność skorzystania z Twittera w sytuacji, gdy ma się sporo wolnego czasu i żadnych „czasozabijaczy”). Z doświadczenia wiedzą, że są w stanie bez większych problemów przetrwać krótkotrwałe (ok. tygodniowe) przerwy w korzystaniu z Twittera i innych mediów społecznościowych (wyjazdy wakacyjne,

awarie, celowe odstawienie w związku z jakimiś obowiązkami), nie wyobrażają sobie jednak całkowitej rezygnacji z korzystania z tej lub podobnej technologii. Świadome odcięcie od Internetu, na przykład w czasie wyjazdu w góry, sami traktują jak swoisty detoks. Nie jest to problemem, gdy wiadomo, że jest to tylko na określony czas, a ponadto czas ten będzie wypełniony jakimiś przeżyciami (problemem może być jednak koniec dnia, wieczór – mają świadomość, że bez Internetu, piwa lub innej osoby do towarzystwa może być trudno).

Bez Facebooka tak tydzień na przykład i bez Twittera to myślę, że... Na tyle można zwinąć, schować i w ogóle nie mieć kontaktu.

Wieczorem, jak nie mam piwa na przykład czy Internetu, czegoś, drugiej osoby, to, szczerze mówiąc, no... Naprawdę to jest ciekawe, jak to ludzie wytrzymywali 200, 300 lat temu.

Na pewno by brakowało. Nie było czasozabijacza, no to by brakowało.

Wakacyjne odcięcie od Twittera i innych mediów społecznościowych bywa traktowane jak detoks. Zaległości są jednak potem w miarę możliwości odrabiane.

Na wakacjach. No, ale to już taki detoks można przeżyć. Płaci się parę tysięcy na wakacje, no to już warto wykorzystać. Później się nadrabia zaległości, wiadomo.

To trzeba po prostu przeżyć. I później przez tydzień było dużo do nadrobienia. Więc to też nie jest złe.

Mówiono jednak także o nieskutecznych próbach abstynencji, nawet w określonych ramach czasowych – na przykład na czas naprawy telefonu – oraz o nieskutecznych próbach ograniczenia w sytuacji niewysypiania się. Niepowodzenie rodziło frustrację, która zagłuszana była poprzez spędzanie czasu w Internecie.

Próbowałem. Raz nie miałem 2 dni telefonu, bo oddałem do naprawy, i tak się wzbraniałem, żeby sobie kupić zastępczy. I tak się wzbraniałem, ale nie wytrzymałem, no i musiałem (...) A tak się wzbraniałem, żeby właśnie poczekać, aż naprawią i dopiero wtedy sobie... (...) 2 pełne dni nie miałem. Ale było ciężko. No, to jednak jest takie coś. Bo to zawsze... Się wchodzi, siedzę sobie, to się czymś zajmę.

Nie wychodzi, bo zawsze na coś nowego się wpadnie.

Próbuję sam ograniczyć, potem nie ograniczę, potem się włącza frustracja... i potem jeszcze bardziej chcę siedzieć w Internecie, żeby tę frustrację zagłuszyć i zaczyna się błędne koło robić.

Sygnalizowano poczucie, że mobilna technologia zniewala człowieka (przede wszystkim dlatego, że jest się nieustannie dostępnym dla innych osób, które nieustannie czegoś oczekują). Pojawia się tęsknota za odcięciem się, wyłączeniem się. Jeden z badanych opowiadał o poczuciu wolności, które dało mu odcięcie się od korzystania z telefonu na dwa tygodnie. Początek był trudny, przez pierwsze dni miał poczucie braku, ale później było poczucie swobody, wolności robienia tego, co się chce.

Generalnie jednak korzystanie z mediów społecznościowych, a przede wszystkim z Twittera, daje badanym poczucie relaksu. Rezygnują z korzystania z Twittera w sytuacjach, kiedy uważają, że nie wypada (na przykład na spotkaniach towarzyskich czy w kościele). Filtrowanie treści na Twitterze daje poczucie, że oglądają to, na co mają ochotę, co ich interesuje, że mogą ograniczyć treści, które do nich docierają, i dlatego ich to nie męczy. Pojawił się głos, że bardziej męczące są wiadomości przesyłane im bezpośrednio przez osoby, które znają i które – w domyśle – czegoś od nich oczekują, czegoś chcą, niż czytanie tweedów czy sprawdzanie powiadomień z aplikacji społecznościowych.

Jeden ze studentów stwierdził, iż pewnym momencie ograniczył liczbę portali, na których ma konta, do tych, które na pewno chce utrzymywać, z których chce korzystać i korzysta. Przyczyną takiego stanu rzeczy była ilość powiadomień otrzymywanych ze wszystkich portali.

8. PROBLEMOWE KORZYSTANIE Z TWITTERA

– PODSUMOWANIE

Czynnikiem niewątpliwie sprzyjającym nadmiernemu korzystaniu z Twittera jest **mobilność technologii** – smartfony i bezprzewodowy dostęp do Internetu. Nieustanny dostęp do Internetu daje poczucie bezpieczeństwa i trudno w dzisiejszych czasach jest z niego rezygnować.

*Bo jest mobilny. Można sobie, nie trzeba... Bo komputer stoi w miejscu, stacjonarny.
A z telefonem na przykład w pociągu sobie można, czy tam na spacer sobie wyjść.
Komputer stał w domu (...) Natomiast jeżeli się bierze go wszędzie, wyciąga z kieszeni,
to wiadomo, że mniejszy ekran powoduje to, że można go wszędzie użyć.*

Dla bezpieczeństwa dobrze mieć przy sobie ten telefon z Internetem.

Głównym czynnikiem osobowościowym sprzyjającym uzależnieniu od Twittera jest natomiast występowanie syndromu **FOMO** (lęk badanych, że ominie ich ważna informacja czy wydarzenie, przegapią coś istotnego i ominie ich to bezpowrotnie).

Badani młodzi mężczyźni za szczególnie zagrożonych uzależnieniem od mediów społecznościowych czy szerzej – technologii mobilnych, uznają jednak przedstawicieli najmłodszego pokolenia, a szczególnie dzieci, które od wczesnego dzieciństwa przyzwyczajają się do używania telefonów i tabletów oraz korzystania z aplikacji społecznościowych. Obserwacja zachowania małych dzieci skłania ich do refleksji, że mogą być one już uzależnione, o czym świadczy reakcja na brak możliwości korzystania z aplikacji internetowych lub reakcja na uzyskanie dostępu do niej.

Portale społecznościowe zmieniły jakość i ilość kontaktów międzyludzkich. Badani mężczyźni zauważają, iż kiedyś mieli mniej znajomych, ale te kontakty były bardziej trwałe i intensywne. Obecnie mają setki znajomych na Facebooku, ale z tej grupy tylko nieliczni to osoby, z którymi mogą się spotkać. Niewiele więcej jest takich osób, z którymi można „popisać”, wymienić poglądy, a cała reszta „jest, bo jest”. Kolejne etapy życia dokładają kolejnych znajomych, natomiast w żaden sposób nie przekłada się to na intensywność życia towarzyskiego. Sami stwierdzają zresztą, że nierealne byłoby utrzymywanie zażyłych w relacji ze wszystkimi znajomymi z mediów społecznościowych, zabrakłoby po prostu czasu. Zdarza się, że ze znajomymi z Facebooka czy innych mediów, których zna się z jakiegoś etapu swojego życia (na przykład ze szkoły czy poprzedniej pracy), urządza się spotkania po latach, ale na co dzień na ogół nie ma bieżącego kontaktu z tymi ludźmi i tylko ewentualnie ogląda się, co się u nich dzieje, co udostępniają w mediach społecznościowych.

Postrzegane przez badanych problemy generowane przez nadmierne korzystanie z Twittera to:

- zaniedbanie relacji społecznych;
- zaniedbanie obowiązków;

Przykład sprzątanie w domu, spotkania ze znajomymi. Coś ważniejszego było, dobra, później się zgadamy, co do czego przychodziło, to się nie zgadywaliśmy. Różne prace, różnego rodzaju. Różne takie rzeczy.

- Twitter pożera wolny czas, który mógłby być spędzony inaczej;
- złe funkcjonowanie w ciągu dnia z powodu późnego chodzenia spać;

Ja to sen najczęściej odkładam na później. I później jestem w pracy trupem.

- długotrwałe konsekwencje zdrowotne, które może przynieść skracanie czasu poświęcanego na sen.

Trudno jednoznacznie wskazać czynniki chroniące przed nadużywaniem Twittera. Z wypowiedzi badanych wynika, iż mogą to być:

- intensywne przeżycia w realu;
- poczucie obowiązku wobec rodziny czy pracodawcy;
- wartościowe interakcje międzyludzkie w realu, zarówno pod względem emocjonalnym, jak i informacyjnym.

BADANIA JAKOŚCIOWE – PODSUMOWANIE, WNIOSKI

I REKOMENDACJE BADAWCZE

Głównym celem przeprowadzonego badania była identyfikacja czynników sprzyjających i ograniczających nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych oraz zidentyfikowanie zagrożeń generowanych przez tego typu zaburzenia wśród młodych dorosłych; jego wyniki posłużą między innymi do zoperacjonalizowania nowych pytań kwestionariuszowych do badania ilościowego poświęconego tej problematyce.

W trakcie przeprowadzonych badań jakościowych weryfikowane były różne hipotezy dotyczące nadmiernego korzystania z mediów społecznościowych. Dwie z nich odnosiły się do różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami, jeśli chodzi o preferencje dotyczące wyboru ulubionego portalu oraz różnic w sposobie korzystania z mediów społecznościowych.

Twarde dane statystyczne o polskich użytkownikach Internetu pokazują ponadprzeciętną popularność Instagrama wśród kobiet, a Twittera – wśród mężczyzn. Przeprowadzone badania wskazują, iż ma to związek przede wszystkim z tematyką dominującą na tych portalach (tematyka lifestylowa na Instagramie oraz sport i polityka na Twitterze). Stanowi ona niejako sprzężenie zwrotne – ponieważ taka, a nie inna tematyka tam dominuje, to przedstawiciele obu płci w różnym stopniu są zainteresowani korzystaniem z tych portali, a ponieważ polski Instagram jest bardziej „kobięcy”, a polski Twitter bardziej „męski”, to dominująca tematyka postów jest tego efektem. Sytuacja jest jednak dynamiczna i obserwowane trendy pokazują, że w przyszłości może nastąpić wyrównanie proporcji płci wśród użytkowników tych portali. Widocznym symptomem następujących zmian jest zakładanie kont na Instagramie przez czołowe postaci ze sceny politycznej (np. Donald Tusk), a także pojawienie się tam wielu kont związanych z tematyką sportową (kluby piłkarskie i sportowcy). Analogicznie na Twitterze – coraz bardziej widoczna staje się tematyka lifestylowa i konta prowadzone przez kobiety. Z obserwacji zmian na Twitterze oraz Instagramie wnioskować można, iż również w Polsce może nastąpić większe wyrównanie struktury płci ich użytkowników.

W kontekście różnic w sposobie korzystania z mediów społecznościowych przez kobiety i mężczyzn należy podkreślić, iż badani mężczyźni są przekonani, że to kobiety częściej niż mężczyźni zaliczyć można do patologicznych, tracących kontrolę, użytkowników mediów społecznościowych. Również kobiety, pytane o cechy osób uzależnionych, na ogół wskazują na przedstawicielki własnej płci.

Jedną z hipotez, którą postawiliśmy przed badaniem, była też kwestia możliwego wpływu statusu rodzinnego (posiadanie partnera i dziecka vs bycie singlem) na aktywność użytkownika na portalach społecznościowych. Z przeprowadzonego badania wynika, iż w przypadku mężczyzn różnice występują

w odniesieniu do korzystania z tych portali w zwykłe dni robocze i dni wolne od pracy. O ile badani posiadający własne rodziny (stałe partnerki i dzieci) więcej czasu poświęcają i bardziej kompulsywnie korzystają z tych portali w dni robocze, to w przypadku singli charakterystyczne jest zwiększenie intensywności korzystania, a nawet utrata kontroli, w weekendy. W przypadku kobiet, dla których głównym portalem pozostaje Facebook, jedynie aktywne spędzanie czasu z rodziną (np. na świeżym powietrzu) wpływa na ograniczenie korzystania z tego portalu. W przypadku kobiet użytkowniczek Instagrama czas wolny w weekend lub wakacje jest generalnie okazją do wzmożonego korzystania, gdyż obfituje w wydarzenia (wyjazdy, imprezy), które stanowią wdzięczny materiał do publikacji. Wyjątkiem są niepracujące młode kobiety mające małe dzieci – dla nich Instagram jest „umilaczem” dnia powszedniego, kiedy mają de facto więcej wolnego czasu niż w weekend.

Nie do końca znalazła potwierdzenie hipoteza, iż specyfika poszczególnych portali społecznościowych generuje odmienne /specyficzne problemy związane z nadmiernym korzystaniem. Można raczej mówić, iż specyfika poszczególnych portali przyciąga użytkowników o specyficznym potrzebach. Przede wszystkim można odróżnić medium dojrzałe, będące swoistym hegemonem na tym rynku, a jednocześnie mające ambicje zaspokajać wszelkie możliwe potrzeby swych użytkowników (wciąż pojawiają się nowe funkcjonalności, jak na przykład niedawno dodane Marketplace, czy będąca obecnie w fazie testów aplikacja randkowa), czyli Facebooka i portale nowsze, bardziej precyzyjnie sformatowane i praktycznie od początku przystosowane do mobilnych technologii, czyli przede wszystkim Instagram, ale także nieco starszy od niego Twitter.

Facebook stał się dla młodych dorosłych główną bramą do Internetu, poprzez którą zaspokajają się różne potrzeby, które wcześniej były realizowane zarówno bez jego pośrednictwa w Internecie, jak i poza Internetem. Jeśli badani wchodzi na inne strony, to zazwyczaj przez klikanie linków na Facebooku, a nie bezpośrednio (to dotyczy na przykład stron z wiadomościami). Użytkowanie Facebooka nie jest jednorodną aktywnością, tylko zbiorem różnych czynności. Czym innym jest korzystanie z Messengera (technologii przesyłania wiadomości), a czym innym ze strony głównej (przeglądanie /scrollowanie). Dla wszystkich badanych Facebook pełni obecnie przede wszystkim funkcję użytkową – jako komunikator, organizator i informator (przede wszystkim czerpią wiedzę o wydarzeniach, lokalnych i ze świata – przejął rolę gazet i telewizji). Wielu mówiło o konieczności używania Facebooka ze względu na studia lub pracę (istotne informacje przekazywane w grupach prywatnych i publicznych). Facebook, a przede wszystkim wywodzący się z niego Messenger, wykorzystywany jest m.in. do podtrzymywania znajomości, ale niesie to również konsekwencje dla jakości tych relacji, a nadmierne korzystanie z niego prowadzi do szeregu negatywnych skutków. Badanych, którzy preferują korzystanie z Instagrama lub Twittera, do korzystania z Facebooka dla przyjemności zniechęca nadmiar treści reklamowych i chaos informacyjny.

Popularność Twittera wśród młodych mężczyzn wiązać się może z tematyką, która ich interesuje i która jest na Twitterze wyraźnie obecna, czyli przede wszystkim ze sportem (reprezentowanym zarówno przez profile publiczne, takie jak kluby, sportowców czy znanych dziennikarzy, ale także osoby prywatne, kibiców) oraz polityką, czyli przede wszystkim aktywnymi politykami, którzy pozwalają obserwującym niejako zaglądać za kulisy teatru władzy. Głównym powodem, dla którego badani mężczyźni korzystają z Twittera, jest walor informacyjny tego portalu – jest on po prostu dla nich podstawowym źródłem informacji (szczególnie sportowych). Informacje pojawiają się w trybie ciągłym, co chwilę można przeczytać coś nowego. Z tego punktu widzenia można mówić, iż obecnie najlepiej zaspokajają one potrzeby osób dotkniętych FOMO (Fear of Missing Out), w szczególności tych zainteresowanych sportem i polityką, czyli w Polsce w większym stopniu mężczyzn niż kobiet.

Podobnie jest z popularnością Instagrama wśród kobiet. Daje on łatwy dostęp do treści zgodnych z zainteresowaniami, złudzenie uczestniczenia w cudzym życiu, pozorne zbliżenie do osób podziwianych, możliwość kreowania czy retuszowania własnej rzeczywistości, uzyskiwania aprobaty w wymiernej postaci („lajki”). Korzystanie z Instagrama zaspokaja m.in. potrzebę dostępu do informacji, „bycia na bieżąco”. W sposobie korzystania z tego portalu przez młode kobiety zachodzi swego rodzaju „sprzężenie zwrotne”: medium, poprzez które prezentują światu skorygowaną wersję siebie i swojego życia, po pewnym czasie zaczyna w pewnym stopniu kreować ich rzeczywistość – użytkowniczki podejmują różnego rodzaju aktywności w kontekście i z myślą zaprezentowania ich na Instagramie (Instagram zaczyna realnie wpływać na to, jak żyją). Młode kobiety szukają na Instagramie inspiracji w dziedzinie szeroko rozumianego stylu życia: urządzania wnętrz, przepisów kulinarnych, ubierania się itp. Pozyskiwanie „lajków” dla własnych fotografii jest rodzajem konkurencji, w której na dużą ich liczbę reagują (mniej lub bardziej świadomie) satysfakcją z wygranej, a ich brak bądź mała liczba budzą poczucie przegranej i skłaniają do szukania przyczyn /naprawy tej sytuacji. „Polubienia” dają przyjemność, wzmacniają poczucie wartości i głaszczą ego. Warto też zauważyć, iż Instagram generalnie wydaje się być portalem, częściej niż Facebook i Twitter, postrzeganym w kategoriach przyjemności (Facebook i Twitter częściej w opisie swych użytkowników są tylko „czasozabijaczami”).

Badanie w pełni potwierdziło hipotezę, iż wobec powszechnej obecności Internetu w różnych dziedzinach życia oraz możliwości dostępu do niego dzięki technologiom mobilnym (przede wszystkim smartfonom, a w niedalekiej przyszłości zapewne także dzięki różnym akcesoriom zaliczanym do tzw. *wearables*), mierzenie poziomu zaangażowania aktywnego użytkownika w media społecznościowe (i w Internet w ogóle) poprzez czas spędzany w sieci w rozliczeniu dobowym lub tygodniowym przestało być właściwym narzędziem do opisu rzeczywistości – prawdziwie zaangażowany użytkownik jest bez przerwy online (nie wylogowuje się). Wśród młodych dorosłych korzystanie z Internetu, a przede wszystkim

z portali społecznościowych, w celach prywatnych odbywa się głównie przy użyciu smartfona. Osobom z pokolenia 25–35 lat komputery służą głównie do pracy (wtedy czasem w tle jest otwarty Facebook), a wiele z nich nie ma komputera w domu (wystarcza im smartfon, czasem dodatkowo tablet).

Jednocześnie, jak w przypadku każdego uzależnienia behawioralnego, to nie wskaźniki ilościowe a jakościowe świadczą o patologicznym używaniu mediów społecznościowych. Innymi słowy – nie to, ile czasu użytkownik spędza na Facebooku, Instagramie czy Twitterze, ale to, co dzięki temu zyskuje, a co traci. Wśród symptomów świadczących o problematycznym korzystaniu z mediów społecznościowych – niezależnie od tego, który z portali jest dla badanych użytkowników wiodący – świadczą relacjonowane przez nich:

- przypadki utraty kontroli nad czasem spędzonym na danym portalu i w efekcie zaniedbywanie różnych obowiązków (najczęściej domowych) lub skracanie czasu przeznaczonego na sen;
- zmiany nastroju związane z korzystaniem z portali społecznościowych, emocjonalny stosunek do portalu;
- pojawienie się objawów syndromu abstynenckiego w sytuacjach braku dostępu do portalu, zwłaszcza nieplanowanego (np. awaria lub utrata sprzętu);
- doświadczanie konfliktu wewnętrznego związanego z zaniedbaniem obowiązków, porzuceniem hobby (np. siłowni w przypadku mężczyzn), rezygnacją z kontaktów interpersonalnych face-to-face na rzecz spędzania czasu na korzystaniu z portali społecznościowych;
- ukrywanie przed rodziną i przyjaciółmi ilości czasu spędzanego na korzystaniu z portali społecznościowych lub samego faktu zaglądania na portal.

Fakt, że badani cały czas pozostają zalogowani do serwisów społecznościowych, powoduje, iż trudno jest im zauważyć, że korzystanie z nich może być związane z utratą kontroli. Dopiero niemożność korzystania na przykład z powodu awarii sprzętu pokazuje im, że pojawia się coś na kształt syndromu abstynenckiego. Co prawda, wszyscy deklarują, iż są w stanie świadomie zrezygnować na jakiś czas z korzystania z serwisów społecznościowych, ale sami mówią, że jest to możliwe właśnie dlatego, iż zdają sobie sprawę, że jest to czas określony. Na ogół chodzi zresztą o takie dłuższe lub krótsze momenty, które wypełnione są inną intensywną aktywnością, jak na przykład sytuacje towarzyskie czy wyjazdy turystyczne. Badani sami często stwierdzają, że gdyby nie mieli nic do roboty, to musieliby sobie znaleźć jakąś inną formę wypełniania czasu (warto zauważyć, iż w przypadku mężczyzn jako alternatywa w kontekście zabicia nudy w wolnym czasie pojawiła się konsumpcja alkoholu). Jest to wspólne dla wszystkich badanych, niezależnie od płci, portalu, z którego korzystają, statusu, pozostawania w stałym związku lub nie. Wydaje się, iż wśród przedstawicieli tego pokolenia istnieje lęk przed czasem niczym

niewypełnionym, nieustrukturalizowanym. Wolny czas, w którym nic się nie robi, powoduje niepokój, jest czymś, od czego się ucieka. W tym kontekście w badaniu ilościowym wart sprawdzenia jest związek nadmiernego używania mediów społecznościowych ze skłonnością do pracoholizmu. Wydaje się, że jednym z czynników powodujących nadmierne korzystanie przede wszystkim z mobilnych aplikacji i mediów społecznościowych jest właśnie lęk przed wolnym, niezagospodarowanym, nieustrukturalizowanym czasem. Poczucie przymusu pożytecznego spędzania każdej chwili stymuluje korzystanie z mediów społecznościowych. Z wypowiedzi badanych wynika także, że rzeczą, której starają się nie zaniedbywać korzystając intensywnie z portali społecznościowych, jest praca zawodowa.

W kontekście nadmiernego, niepoddającego się skutecznej samokontroli, korzystania z mediów społecznościowych warto zwrócić też uwagę na kwestię deficytu snu. Badacze tej problematyki jednoznacznie stwierdzają, iż niewystarczająca ilość snu może powodować zagrożenia otyłością, cukrzycą, obniżoną odporność na infekcje, ale także obniżenie zdolności poznawczych oraz obniża inteligencję emocjonalną. Psychosomatyczne skutki deficytu snu wpływać mogą na funkcjonowanie społeczne użytkowników, którym regularnie zdarza się utrata kontroli nad czasem spędzonym na portalach społecznościowych. Długotrwała deprywacja snu zwiększa możliwość rozwoju depresji, obniża zdolności językowe i utrudnia efektywne wyrażanie swoich myśli, powoduje problemy z pamięcią (utrudnia m.in. zapamiętywanie imion), wpływa też na obniżenie popędu seksualnego, spowolnienie reakcji, a jednocześnie powoduje drażliwość (brak snu wzmacnia negatywne reakcje emocjonalne na zakłócanie, przerywanie wykonywania różnych czynności), wzmacnia też skłonność do rozpraszania uwagi.

Nieodwracalne skutki społeczne może rodzić odchodzenie od komunikacji głosowej na rzecz tekstowej. Sami badani zwracają uwagę, iż komunikacja czysto tekstowa, jaką na ogół stosują w portalach społecznościowych, może prowadzić do nieporozumień oraz powodować zanik umiejętności odczytywania komunikatów niewerbalnych, takich jak ton głosu czy mimika.

Jak już stwierdziliśmy, dotychczas stosowane w badaniach dotyczących korzystania z Internetu, w tym korzystania nadmiernego, grożącego uzależnieniem lub prowadzącego do uzależnienia, pytanie o czas spędzony w Internecie w ujęciu dobowym czy tygodniowym nie ma większego sensu. W przypadku osób intensywnie korzystających z portali społecznościowych na ogół za pośrednictwem smartfonów (co jest typowe dla przedziału wiekowego 25–35 lat) jedyną adekwatną metodą badania sposobu korzystania z tych portali, to pytanie o to, czy respondenci są cały czas zalogowani do aplikacji, czy też są momenty, kiedy się z nich wylogowują i jakie są to sytuacje. Warto tu zaznaczyć, iż decyzje o wylogowaniu się z aplikacji mogą również świadczyć o samoświadomości odnośnie do problemu z nadmiernym korzystaniem z niej. Dowodem na to są chociażby decyzje badanych o wylogowaniu się w momencie, gdy trzeba terminowo wykonać jakieś zadanie (na przykład napisać pracę dyplomową).

Wspólną cechą mediów społecznościowych, która sprzyja nadmiernemu korzystaniu z nich, a w efekcie zagrożeniu uzależnieniem lub uzależnieniu się, jest sama ich natura, a właściwie natura całego Internetu. W pewnym sensie można mówić o nieskończoności tego medium – z jednej strony nieustannie pojawiają się wciąż nowe wpisy, a z drugiej – przechodząc od wpisu do wpisu, wchodząc na sugerowane przez portal linki czy posty – można go eksplorować w różnych kierunkach.

Uzależnieniu od korzystania z portali społecznościowych sprzyja pojawianie się nowych funkcji w już używanym portalu (przykładem mogą być „relacje”, czyli treści znikające po 24 godzinach od udostępnienia ich na Instagramie czy Facebooku) lub pojawienie się całkowicie nowego medium. Obserwacja rynku skłania do wniosku, iż ich twórcy dbają o to, aby dotychczasowi użytkownicy nie rezygnowali z korzystania z tego typu portali wskutek znudzenia oferowanymi przez nie możliwościami.

W kontekście zagrożenia uzależnieniem warto zwrócić uwagę na techniczne rozwiązania zastosowane w portalach społecznościowych, a w szczególności ich mobilnych aplikacjach. Wydaje się, że jest coś wspólnego w przewijaniu postów w mediach społecznościowych, w szczególności na Instagramie i Twitterze, i obserwowaniu ekranu automatu do gier. Układ treści w aplikacjach mobilnych czy mobilnych wersjach portali społecznościowych i wynikający z niego sposób ich przeglądania poprzez przewijanie wyświetlanej zawartości („scrolowanie” – bezrefleksyjne oglądanie przesuwających się obrazów), przypomina korzystanie z automatów do gry. Trudność w oderwaniu się od przewijania postów może być ponadto w portalach takich jak Instagram i Twitter spotęgowana poprzez w dużym stopniu ujednoczone formatowanie treści. W porównaniu z treściami na Facebooku mamy tam do czynienia z rodzajem kafelków o powtarzającym się rozmiarze i wizualnym formacie (wielkość zdjęcia na Instagramie czy ograniczona liczbą znaków wielkość wpisu na Twitterze). Ponadto fakt, że Instagram i Twitter są jeszcze lepiej niż Facebook przystosowane do używania ich za pośrednictwem smartfonów (a Instagram od razu powstał jako aplikacja mobilna) jest kolejnym czynnikiem sprzyjającym uzależnieniu się – są wygodne, intuicyjne w użyciu, dają efektywną z punktu widzenia użytkownika możliwość filtrowania otrzymywanych treści, ma się je zawsze przy sobie, można sięgać w każdej wolnej chwili, gdy chce się uciec od szarego świata. Z tego względu, chociaż Instagram i Twitter są wciąż mniej popularne niż Facebook, mogą mieć większy niż on potencjał uzależniający. Dotyczyć to może także ewentualnych nowych portali, które wykorzystywać będą te cechy.

Niebezpieczne wydaje się też przekonanie użytkowników Twittera i Instagrama o możliwości kontrolowania i optymalizacji otrzymywanych informacji (ich zdaniem Twitter i Instagram pozwalają w większym stopniu niż Facebook kontrolować tematykę treści, która jest dostarczana odbiorcy).

Stwierdzone w trakcie dyskusji różnice doświadczeń osób, które praktycznie przez całe życie miały dostęp do szerokopasmowego Internetu, z doświadczeniami ludzi urodzonych w latach 80, którzy pamiętają

czasu bez Internetu w domu lub ograniczony do niego dostęp, wskazuje na konieczność pogłębienia tej kwestii w badaniu ilościowym, a także zwrócenie uwagi na badanych najmłodszych (poniżej 25 roku życia), którzy nie byli objęci badaniem jakościowym. Zarówno analizy przeprowadzonych dyskusji, jak i samoświadomość badanych pokazują na ilościowe i jakościowe różnice w korzystaniu z mediów społecznościowych, czy ogólnie – Internetu i urządzeń mobilnych w różnych grupach wiekowych. Respondenci zwracali uwagę, że najbardziej spektakularne symptomy uzależnienia od portali społecznościowych obserwują u osób młodszych od siebie: w pokoleniu, które z tego typu mediami ma do czynienia od wczesnego dzieciństwa, czyli – z ich punktu widzenia – od zawsze. Znaczenie może też mieć to, w jakim momencie swojego życia badani rozpoczęli korzystanie z praktycznie nieograniczonego mobilnego dostępu do Internetu.

Najprawdopodobniej żyjemy świecie, w którym mobilny dostęp do Internetu w każdej możliwej chwili staje się oczywistością, korzysta się z niego bezrefleksyjnie, jak z tlenu w powietrzu. Badani, a w szczególności osoby w wieku poniżej 30 lat, są pokoleniem, dla którego wirtualny świat jest środowiskiem naturalnym. W ich przypadku portale społecznościowe z jednej strony organizują życie, bowiem tą drogą odbywa się większość komunikacji i pozyskiwanie informacji, z drugiej natomiast – w dużym stopniu zastępują kontakty face-to-face. Widocznym tego skutkiem jest ograniczenie integracji w nowotworzonych grupach, na przykład na uczelni czy w pracy. Młodzi ludzie będący w takiej sytuacji nie poznają się nawzajem, nie szukają swojego towarzystwa, ponieważ te ich potrzeby zaspokajają portale społecznościowe.

W kontekście ciągłego korzystania z Internetu oraz portali społecznościowych powstaje pytanie: czy coś, co jest właściwie elementem środowiska naturalnego, może stanowić zagrożenie dla funkcjonowania jednostek i czy samoograniczenie się jest rzeczywiście pożądane. Trudno jednoznacznie przewidzieć, jak funkcjonowałyby osoby, dla których mobilny dostęp do Internetu jest środowiskiem naturalnym, gdyby go nagle zabrakło (skala problemu mogłaby się ujawnić w sytuacji hipotetycznej „cyfrowej Apokalipsy”, co rozważano w trakcie jednej z dyskusji).

Technologia mobilna i nieprzerwany dostęp do Internetu to obecnie zjawisko nie do uniknięcia, a korzystanie z niej jest często wymuszone czynnikami zewnętrznymi, niezależnymi całkowicie od woli użytkowników. Trudno też przewidzieć, w jakim kierunku będzie się rozwijać i jakie będą w przyszłości regulacje prawne dotyczące prywatności w sieci i innych aspektów związanych z funkcjonowaniem portali społecznościowych. Zakładając jednak, że nieustanne bycie zalogowanym do różnych sieci internetowych będzie standardem, ważne wydaje się uczenie – w szczególności młodych ludzi – dbałości o inne sfery życia, budzenie świadomości, jak ważne jest na przykład dbanie o zdrowie psychofizyczne, a w szczególności o ciało i jego właściwą regenerację (warto zauważyć, iż z wcześniej przeprowadzonych badań wynika, iż świadomość tę mają często na przykład zawodowi pokerzyści).

CZĘŚĆ II: BADANIA ILOŚCIOWE

METODOLOGIA BADAŃ

Data realizacji badania	15.10.2018 – 28.02.2019 (z przerwą w okresie świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku)
Metoda badawcza	bezpośredni wywiad ankieterski wspomagany komputerowo (CAPI)
Zasięg badania	ogólnopolski
Próba	losowa reprezentatywna PESEL (15+)
Liczba zrealizowanych wywiadów	N = 4025

Dobór próby

Dobór respondentów składał się z kilku etapów. Pierwszy polegał na losowaniu w CBOS zadanej liczby miejscowości z wcześniej wyznaczonych warstw, z prawdopodobieństwami proporcjonalnymi do liczby mieszkańców w wieku 15 i więcej ukończonych lat. Następnie w PESEL, w każdej miejscowości, losowano mały obszar stanowiący jedną lub kilka sąsiednich ulic, a w przypadku wsi – teren całej wsi, ewentualnie kilka ulic lub sąsiednich przysiółków). W kolejnym kroku z każdego wylosowanego wcześniej małego obszaru dobierano 15 osób w wieku 15 i więcej lat. Operat losowania stanowiły zbiory Powszechnego Elektronicznego Systemu Ewidencji Ludności (PESEL).

Podział populacji na warstwy został przygotowany w dwóch etapach. Pierwszy polegał na wyodrębnieniu w każdym z 16 województw grup miejscowości z uwzględnieniem ich sześciu klas:

1. wieś;
2. miasta liczące do 20 tys. mieszkańców;
3. miasta liczące od 20 do 50 tys. mieszkańców;
4. miasta liczące od 50 do 100 tys. mieszkańców;
5. miasta liczące od 100 do 500 tys. mieszkańców;
6. miasta liczące powyżej 500 tys. mieszkańców.

Ze względu na stosunkowo małą liczebność (liczbę osób należących do populacji) niektórych warstw, konieczne było ich połączenie. Przyjęto przy tym kilka założeń:

1. łączenie nie obejmowało warstw ludności wiejskiej;
2. łączenie odbywało się parami i miało charakter krokowy – w jednym kroku łączono tylko dwie warstwy;
3. łączone warstwy musiały należeć do tego samego województwa;
4. łączone warstwy musiały obejmować kolejne klasy wielkości miejscowości – po połączeniu dwóch warstw nie mogła istnieć trzecia, która zawierała miejscowości większe niż jedna i mniejsza niż druga z połączonych warstw;
5. warstwa była łączona z inną tylko, jeżeli jej liczebność wynosiła mniej niż 200 tys. osób.

Algorytm zakładał w pierwszym kroku sprawdzenie wielkości (liczebności) każdej warstwy. Następnie, gdy któraś okazywała się mniejsza od zakładanego minimum, łączoną ją z jedną spośród dwóch mniej licznych warstw, które skupiają mieszkańców odpowiednio mniejszych oraz większych miejscowości.

Liczba wyodrębnionych warstw w poszczególnych województwach

Województwo	Liczba warstw	Udział województwa w populacji
1) Dolnośląskie	5	7,6%
2) Kujawsko-pomorskie	4	5,4%
3) Lubelskie	3	5,7%
4) Lubuskie	3	2,7%
5) Łódzkie	4	6,6%
6) Małopolskie	4	8,8%
7) Mazowieckie	7	13,8%
8) Opolskie	3	2,7%
9) Podkarpackie	3	5,7%
10) Podlaskie	3	3,1%
11) Pomorskie	3	5,8%
12) Śląskie	7	11,6%
13) Świętokrzyskie	3	3,4%
14) Warmińsko-mazurskie	3	3,8%
15) Wielkopolskie	4	9%
16) Zachodniopomorskie	4	4,4%
Ogółem	63	100,0%

Próba została alokowana między warstwy z uwzględnieniem ich liczebności oraz danych historycznych o poziomie realizacji prób w poszczególnych warstwach w badaniach statutowych CBOS.

Metoda badawcza

Badanie zrealizowano metodą bezpośredniego wywiadu ankietarskiego (face-to-face) wspomaganego komputerowo (CAPI). Kwestionariusz dla respondentów został opracowany w postaci skryptu elektronicznego – ankieter przeprowadzał wywiad posługując się laptopem, zaznaczając bądź zapisując na ekranie odpowiedzi respondenta na pytania kwestionariusza. Elektroniczna konstrukcja kwestionariusza ogranicza błędy ankietarskie, a fakt, że dane były przesyłane bezpośrednio do centrum informatycznego CBOS (z pominięciem etapu ich wprowadzania) skrócił czas opracowania wyników i niwelował możliwość popełnienia błędów podczas wprowadzania danych.

Wylosowane do badania osoby zostały uprzedzone o wizycie ankietera listem zapowiednim, przesyłanym drogą pocztową. List, podpisany przez Dyrektora Fundacji CBOS dr hab. Mirosławę Grabowską, zawierał skrótowy opis badanej problematyki oraz prośbę do respondenta o udział w badaniu.

Ze względu na relatywnie długi zaplanowany czas realizacji badania wysłanie listów zapowiednich podzielono na dwa etapy – I etap bezpośrednio przed rozpoczęciem realizacji badania w październiku 2018 roku i II etap bezpośrednio przed wznowieniem realizacji badania po przerwie świątecznej w 2019 roku

Badanie realizowane było w terenie przez ogólnopolską sieć ankietarską CBOS, złożoną z 148 przeszkolonych ankietów, nadzorowanych bezpośrednio przez 18 koordynatorów regionalnych.

Wywiady były realizowane wyłącznie pod wskazanymi adresami. W przypadku nieobecności wylosowanego do badania respondenta ankieter zobowiązany był do dwóch powtórnych wizyt (łącznie 3 wizyty). W sytuacji stałej niedostępności respondenta przyczyna niezrealizowania wywiadu została odnotowana.

Kwestionariusz niniejszego badania zawierał pytania, które mogły zostać odebrane przez respondenta jako bardzo osobiste bądź krępujące. Mowa tu między innymi o pytaniach dotyczących sposobu wydawania pieniędzy, sposobu korzystania z Internetu, spożycia alkoholu, palenia papierosów. Szczególnie trudne mogło być zadawanie tego rodzaju pytań nastolatkom w sytuacji, kiedy treść pytania oraz ewentualna odpowiedź mogą być słyszane przez rodzica – w efekcie otrzymywalibyśmy odpowiedzi nieprawdziwe lub „ucieczkowe” („trudno powiedzieć”, „nie pamiętam”). Ze względu na te przewidywane problemy zdecydowano, że odpowiedzi na niektóre pytania mogły być wpisywane samodzielnie przez respondenta, bezpośrednio na ekranie laptopa. Zadaniem ankietera było uprzedzenie respondenta o zakresie tematycznym pytań i poproszenie o decyzję, czy woli on odpowiadać na pytania ankietera czy wypełniać część kwestionariusza samodzielnie, pod kierunkiem ankietera. Jeśli respondent wolał

odpowiadać na zadawane pytania, ankieter prosił o możliwość przeprowadzenia wywiadu bez obecności innych osób (wykluczenie wpływu osób trzecich na opinie i deklaracje).

Poziom realizacji

Wyjściowo próba badawcza liczyła 10 000 adresów – do takiej liczby potencjalnych respondentów zostały wysłane listy zapowiednie. Po otrzymaniu listu zapowiedniego trzy osoby skontaktowały się z Fundacją CBOS, żądając usunięcia swoich danych z naszej próby. Spośród 9997 pozostałych adresów efektywnie zrealizowano 4025 wywiadów, co stanowi 40,26 % całej próby (*response rate*).

Przeciętnie jeden ankieter zrealizował 27,20 wywiadu.

Średni czas realizacji jednego wywiadu wyniósł 38 min 10 s.

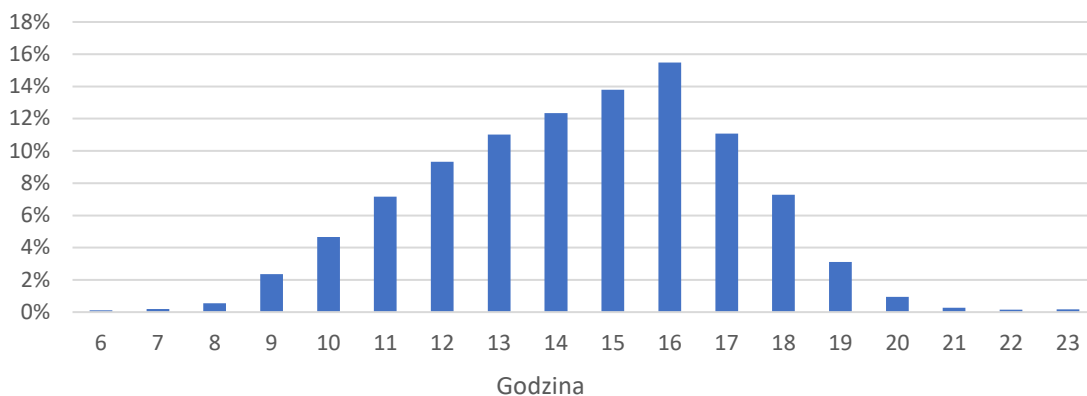
Statystyki dotyczące realizacji badania:

Liczba wizyt

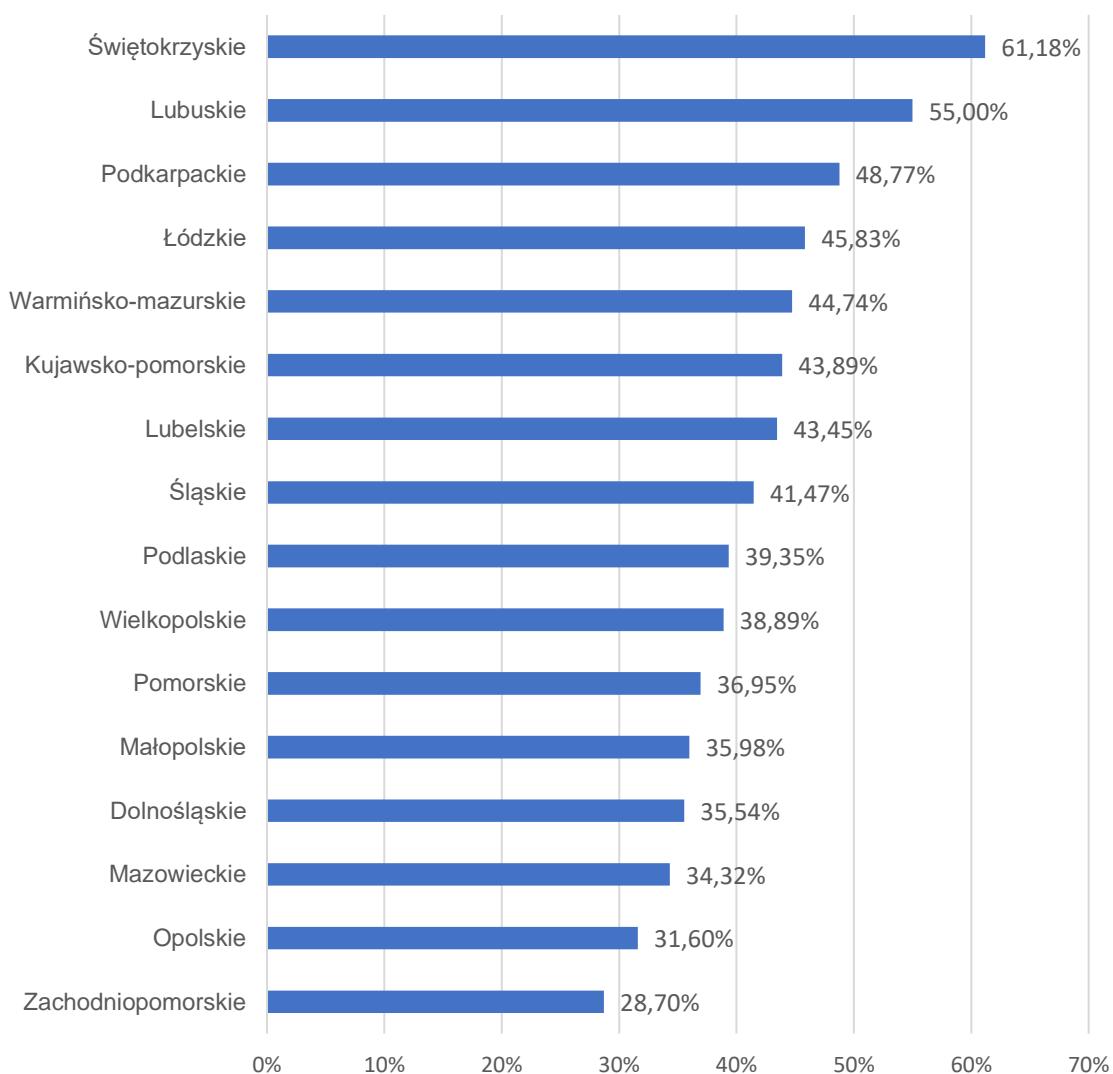
JEDNA	1741	43,25%
DWIE	1196	29,71%
TRZY	655	16,27%
CZTERY	245	6,09%
PIĘĆ	110	2,73%
SZEŚĆ i więcej	78	1,94%

Godziny realizacji badania

Godzina rozpoczęcia wywiadu (w zaokrągleniu)	Liczba wywiadów zrealizowanych	Odsetek w stosunku do ogółu zrealizowanych wywiadów
6.00	5	0,12%
7.00	8	0,20%
8.00	22	0,55%
9.00	95	2,36%
10.00	188	4,67%
11.00	288	7,16%
12.00	375	9,32%
13.00	443	11,01%
14.00	497	12,35%
15.00	555	13,79%
16.00	623	15,48%
17.00	446	11,08%
18.00	293	7,28%
19.00	125	3,11%
20.00	38	0,94%
21.00	11	0,27%
22.00	6	0,15%
23.00	7	0,17%



Poziom realizacji badania (*response rate*) w województwach



Przyczyny niezrealizowania wywiadów	Liczebność	%
Wylosowany respondent odmówił wzięcia udziału w badaniu	2243	37,56
Wylosowany respondent zmienił miejsce zamieszkania i nie ma z nim kontaktu	1430	23,95
Wylosowany respondent nieobecny/nieuchwytny przez cały okres realizacji badania	1057	17,70
Pod wskazanym w próbie adresem nie zastano nikogo przez cały okres realizacji badania	520	8,71
Wylosowany respondent jest niesprawny w stopniu uniemożliwiającym przeprowadzenie wywiadu	303	5,07
Błędny adres (niezgodny ze stanem faktycznym)	82	1,37
Wylosowany respondent nie żyje	26	0,44
Wylosowany respondent z innych przyczyn nie spełnia kryteriów badania lub jest z innych przyczyn niedostępny	270	4,52
Brak danych	40	0,67

Podstawę procentowania stanowi 5972 przypadków (spośród 9997 ogółem) wywiadów niezrealizowanych.

Ważenie wyników

W celu zniwelowania efektu różnego poziomu realizacji w różnych kategoriach społeczno-demograficznych zastosowana została standardowa procedura tzw. ważenia stratyfikacyjnego do danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS). Ważenie dokonywane jest specjalnie do tego celu opracowanym, autorskim programem, który uwzględnia:

- zróżnicowanie terenowe wskaźnika realizacji próby;
- zróżnicowanie wskaźnika realizacji próby w grupach dla wybranych zmiennych społeczno-demograficznych.

Zmienne użyte do ważenia:

- płeć;
- wiek w przedziałach według płci;
- klasa miejscowości wg podziału miasto/wieś;
- wykształcenie w podziale na cztery poziomy;
- województwo.

Poniższe zestawienie prezentuje porównanie danych GUS z danymi z próby – surowymi i ważonymi.

Rozkład płci

	Dane surowe w %	Różnica względem danych GUS w %	Dane GUS w %	Dane ważone w %
Mężczyźni	45,86	-1,34	47,2	47,15
Kobiety	54,14	1,34	52,8	52,85

Rozkład grup wiekowych

	Dane surowe w %	Różnica względem danych GUS w %	Dane GUS w %	Dane ważone w %
15–17	3,98	-2,02	6,00	5,82
18–24	8,55	1,32	7,22	7,18
25–34	14,21	-4,24	18,46	18,65
35–44	15,98	-1,83	17,80	17,96
45–54	15,13	0,82	14,31	14,37
55–64	18,98	2,06	16,92	16,90
65 i więcej	23,18	3,89	19,29	19,12

Rozkład wykształcenia

	Dane surowe w %	Różnica względem danych GUS w %	Dane GUS w %	Dane ważone w %
Podstawowe i gimnazjalne	19,11	1,81	17,30	17,27
Zasadnicze zawodowe	25,47	1,68	23,79	23,83
Średnie	33,29	1,78	31,51	31,52
Wyższe	22,14	-5,27	27,40	27,38

Rozkład mieszkańców województw

	Dane surowe w %	Różnica względem danych GUS w %	Dane GUS w %	Dane ważone w %
Dolnośląskie	6,53	-1,03	7,57	7,60
Kujawsko-pomorskie	5,89	0,55	5,34	5,33
Lubelskie	6,21	0,53	5,68	5,65
Lubuskie	3,55	0,91	2,64	2,65
Łódzkie	7,50	0,89	6,62	6,59
Małopolskie	7,78	-0,99	8,77	8,72
Mazowieckie	11,95	-1,76	13,71	13,78
Opolskie	2,11	-0,57	2,68	2,66
Podkarpackie	6,88	1,27	5,61	5,59
Podlaskie	3,03	-0,10	3,13	3,14
Pomorskie	5,39	-0,40	5,79	5,80
Śląskie	11,95	-0,05	12,00	12,05
Świętokrzyskie	5,17	1,77	3,40	3,37
Warmińsko-mazurskie	4,22	0,45	3,78	3,79
Wielkopolskie	8,70	-0,21	8,90	8,88
Zachodniopomorskie	3,13	-1,26	4,39	4,38

Procedury kontroli

KONTROLA TERENOWA	
Zakres:	131 wywiadów kontrolnych, co stanowi 3,25 % zrealizowanej próby
Metoda:	powtórny telefoniczny kontakt z respondentem
Narzędzia:	kwestionariusz kontroli, zawierający pytania o podstawowe zmienne społeczno-demograficzne i o zakres tematyczny badania
Osoba kontrolująca	specjaliści ds. Kontroli Badań CBOS
Termin:	05.11.2018 – 21.12.2018 i 02.01. – 08.03.2019
Wynik kontroli	<ol style="list-style-type: none"> 1. trzy przypadki rozbieżności w liczbie osób w gospodarstwie domowym sześć przypadków rozbieżności w wykształceniu respondenta Podjęte działanie: wprowadzenie prawidłowych danych 2. cztery przypadki nierzetelności – wywiad przeprowadzony z inną osobą Podjęte działanie: ankiety usunięte z bazy, zakończenie współpracy z ankierem 3. dwanaście przypadków spontanicznych pozytywnych uwag respondentów o ankierach
KONTROLA NIETERENOWA	
Zakres:	100% zrealizowanych wywiadów
Metody:	<ul style="list-style-type: none"> • merytoryczna analiza dokumentacji pracy ankiera; • analiza czasów trwania wywiadów
Narzędzia:	CADAS, pakiet statystyczny SPSS
Osoba kontrolująca	specjaliści ds. Kontroli Badań CBOS
Termin:	21.11.2018 i 20.02.2019
Wynik kontroli	<p>Dokumentacja prowadzona zgodnie z założeniami; Średni czas trwania wywiadu 38 min; 45 przypadków wywiadów krótszych niż 50% średniej wywiadu: Podjęte działania: zdefiniowanie specyficznych sytuacji na podstawie wyjaśnień od ankierów (akceptacja wywiadów)</p>

WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO

1. HAZARD

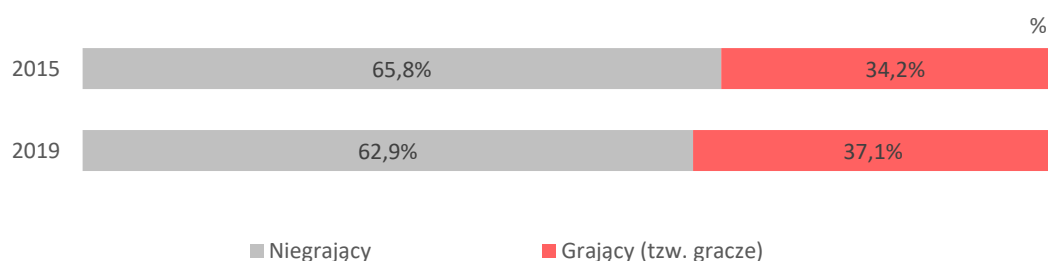
1.1. GRY HAZARDOWE – PODSTAWOWE STATYSTYKI

Mierząc skalę uzależnienia od hazardu w Polsce w 2019 roku zapytaliśmy badanych, czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem grali w jakieś gry na pieniądze. Respondentom przedstawiono listę dziesięciu różnych gier – o każdej mieli powiedzieć, czy w nią grali i jak często.

Na tej podstawie wyodrębniliśmy dwie kategorie osób – niegrających i grających (w dalszej części raportu zwanych „graczami”). Niegrający to osoby, które zadeklarowały, że w ciągu ostatniego roku nie grały ani razu w żadną z wymienionych na liście gier. Odsetek tzw. graczy otrzymano przez odjęcie od 100% odsetka niegrających. Gracze są to zatem osoby, które zagrały na pieniądze przynajmniej raz w ciągu roku przed badaniem w przynajmniej jedną z gier wymienionych na liście.

Niegrający stanowili 62,9% ogółu Polaków w wieku 15+, zaś gracze na pieniądze 37,1%. W porównaniu z rokiem 2015 odsetek graczy wzrósł o 2,9 punktu procentowego¹⁶ (Rys. 1.1).

Rys. 1.1. Gra na pieniądze w ciągu ostatnich 12 miesięcy od daty badania



Co piąta badana osoba grała w tylko jedną grę (21,0%). Pozostali przeważnie grali w dwie lub trzy gry (odpowiednio 10,7% i 3,8%), znacznie zaś rzadziej w cztery lub więcej gier. Odsetek tych ostatnich wyniósł łącznie 1,6. (Tab. 1.1)

W porównaniu z rokiem 2015 odsetek osób grających w tylko jedną grę wzrósł o blisko 4 punkty procentowe, a spadł odsetek multigraczy (o 1 punkt procentowy). Zjawisko to jest lepiej widoczne w grupie graczy, gdzie wzrosty i spadki są większe – sięgają w obu przypadkach 6 punktów procentowych (Tab. 1.1).

¹⁶ Pomiary liczby grających przeprowadzane były przez CBOS już trzy razy: w roku 2012, 2014 oraz 2019. Jednak w 2014 roku zmieniono sposób identyfikowania graczy. Wprowadzona zmiana nie pozwala na porównanie wyników z 2012 roku z pozostałymi latami, dlatego w niektórych częściach tego rozdziału będziemy odwoływać się tylko do wyników badania z 2014 roku.

Tab. 1.1

Liczba gier w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem				
Liczba gier na pieniądze, w które grano w ciągu ostatnich 12 miesięcy	Ogół badanych		Gracze	
	2015	2019	2015	2019
	w procentach			
Jedna gra	17,3	21,0	50,5	56,5
Dwie gry	11,1	10,7	32,4	28,9
Trzy gry	3,6	3,8	10,7	10,3
Cztery gry	1,6	0,9	4,6	2,4
Pięć gier	0,4	0,3	1,1	0,9
Sześć gier	0,1	0,0	0,3	0,0
Siedem gier	0,1	0,1	0,3	0,1
Osiem gier	0,0	0,1	0,1	0,2
Dziewięć gier	0,0	0,2	0,0	0,6
Dziesięć gier	0,0	0,0	0,0	0,1
Nie grano w ciągu ostatnich 12 miesięcy	65,8	62,9	-	-
	100,0	100,0	100,0	100,0

Polacy najczęściej grają w gry Totalizatora Sportowego (27,4,0%). Na drugim miejscu, ze znacznie słabszym wynikiem, plasują się zdraпки (16,3,0%), loterie/konkursy SMS-owe (6,3%) oraz automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi – gra w nie 3,8% obywateli naszego kraju w wieku 15+ (Tab. 1.2).

W porównaniu z 2015 rokiem ranking popularności poszczególnych gier nie uległ zasadniczym zmianom. Możemy mówić o zwiększeniu się odsetka grających w zdraпки (o 2,9% punktu procentowego) oraz spadku popularności loterii i konkursów SMS-owych (Tab. 1.2).

Tab. 1.2

Rodzaj gier w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem	Ogół badanych		Gracze	
	2015	2019	2015	2019
	w procentach			
Gry liczbowe Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi itp.)	26,8	27,4	78,1	74,0
Zdraпки	13,4	16,3	39,0	44,0
Loterie/konkursy SMS-owe	7,4	6,3	21,6	17,1
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi	4,5	3,8	13,2	10,2
Zakłady bukmacherskie poza Internetem	2,4	2,1	7,0	5,7
Karty prywatnie (poza kasynem i poza Internetem)	2,9	2,7	8,3	7,3
Gry i zakłady (bez względu na rodzaj) w Internecie	1,1	1,2	3,2	3,3
Gry w kasynie (poza Internetem) – ruletka, karty i inne	0,8	1,2	2,2	3,3
Wyścigi konne lub innych zwierząt – na torze	0,5	0,5	1,5	1,3
Inne	0,8	0,5	2,2	1,3

Dane o częstotliwości grania w skali całego społeczeństwa pokazują, że najwięcej tzw. *heavy userów*, czyli osób, które grają codziennie lub kilka razy w tygodniu, jest wśród grających w gry Totalizatora Sportowego – łącznie 2,6% (Tab. 1.3).

Tab. 1.3

Częstość gier w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem							
Ogół badanych							
		codziennie	kilka razy w tygodniu	raz/2–3 razy w miesiącu	raz/kilka razy w roku	ani razu w ciągu ostatnich 12 miesięcy	ogółem
		w procentach					
Gry liczbowe Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi itp.)	2019	0,2	2,4	8,3	16,5	72,6	100,0
	2015	0,5	3,3	9,5	13,4	73,2	100,0
Zdrapki	2019	0,0	0,7	4,5	11,1	83,7	100,0
	2015	0,2	0,8	3,8	8,5	86,6	100,0
Loterie/konkursy SMS-owe	2019	0,0	0,2	1,1	5,0	93,7	100,0
	2015	0,6	0,1	1,4	5,3	92,6	100,0
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi	2019	0,1	0,3	0,8	2,7	96,2	100,0
	2015	0,8	0,6	0,8	2,3	95,5	100,0
Zakłady bukmacherskie poza Internetem	2019	0,1	0,3	0,6	1,1	97,9	100,0
	2015	0,4	0,4	0,6	1,0	97,6	100,0
Karty prywatnie (poza kasynem i poza Internetem)	2019	0,2	0,2	0,6	1,7	97,3	100,0
	2015	0,4	0,4	0,9	1,2	97,1	100,0
Gry i zakłady (bez względu na rodzaj) w Internecie	2019	0,1	0,2	0,2	0,7	98,8	100,0
	2015	0,2	0,1	0,3	0,5	98,9	100,0
Gry w kasynie (poza Internetem) – ruletka, karty i inne	2019	0,1	0,1	0,4	0,7	98,8	100,0
	2015	0,3	0,1	0,1	0,2	99,2	100,0
Wyścigi konne lub innych zwierząt – na torze	2019	0,0	0,1	0,2	0,2	99,5	100,0
	2015	0,3	0,0	0,0	0,2	99,5	100,0
Inna gra	2019	0,1	0,1	0,0	0,3	99,5	100,0
	2015	0,0	0,0	0,2	0,6	99,2	100,0

W porównaniu z 2015 rokiem częstość grania na pieniądze wśród ogółu Polaków nieco spadła. Zjawisko to jest bardziej widoczne, jeśli wyniki przedstawimy wyłącznie dla kategorii graczy. Niestety w tym przypadku musimy ograniczyć się do kilku gier, których użytkownicy posiadają zarówno w badaniu z 2015, jak i 2019 roku odpowiednią liczebną reprezentację. Najbardziej spektakularne spadki częstości grania nastąpiły w przypadku gier na automatach – liczba *heavy userów* (grających codziennie lub kilka razy w tygodniu) spadła o z 31,4% do 8,8% (Tab. 1.4). Prawdopodobnie mamy tu do czynienia z efektem nowelizacji ustawy hazardowej, która miała miejsce w 2017 roku i ograniczyła możliwość grania na pieniądze, między innymi grania na automatach z tzw. niskimi wygranymi.

Tab. 1.4

Częstość gier w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem							
Gracze grający w daną grę							
		codzien- nie	kilka razy w tygod- niu	raz/2-3 razy w mie- siącu	raz/kilka razy w roku	ogółem	N (liczba graczy grających w daną grę)
		w procentach					
Gry liczbowe Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi itp.)	2019	0,8	8,7	30,3	60,2	100,0	1104
	2015	1,8	12,5	35,6	50,2	100,0	669
Zdrapki	2019	0,2	4,1	27,7	68,0	100,0	656
	2015	1,3	6,1	28,7	63,9	100,0	334
Loterie/konkursy SMS-owe	2019	0,0	2,9	17,5	79,6	100,0	255
	2015	8,3	1,7	18,7	71,3	100,0	185
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi	2019	2,1	6,7	20,0	71,2	100,0	152
	2015	18,7	12,7	17,8	50,9	100,0	112

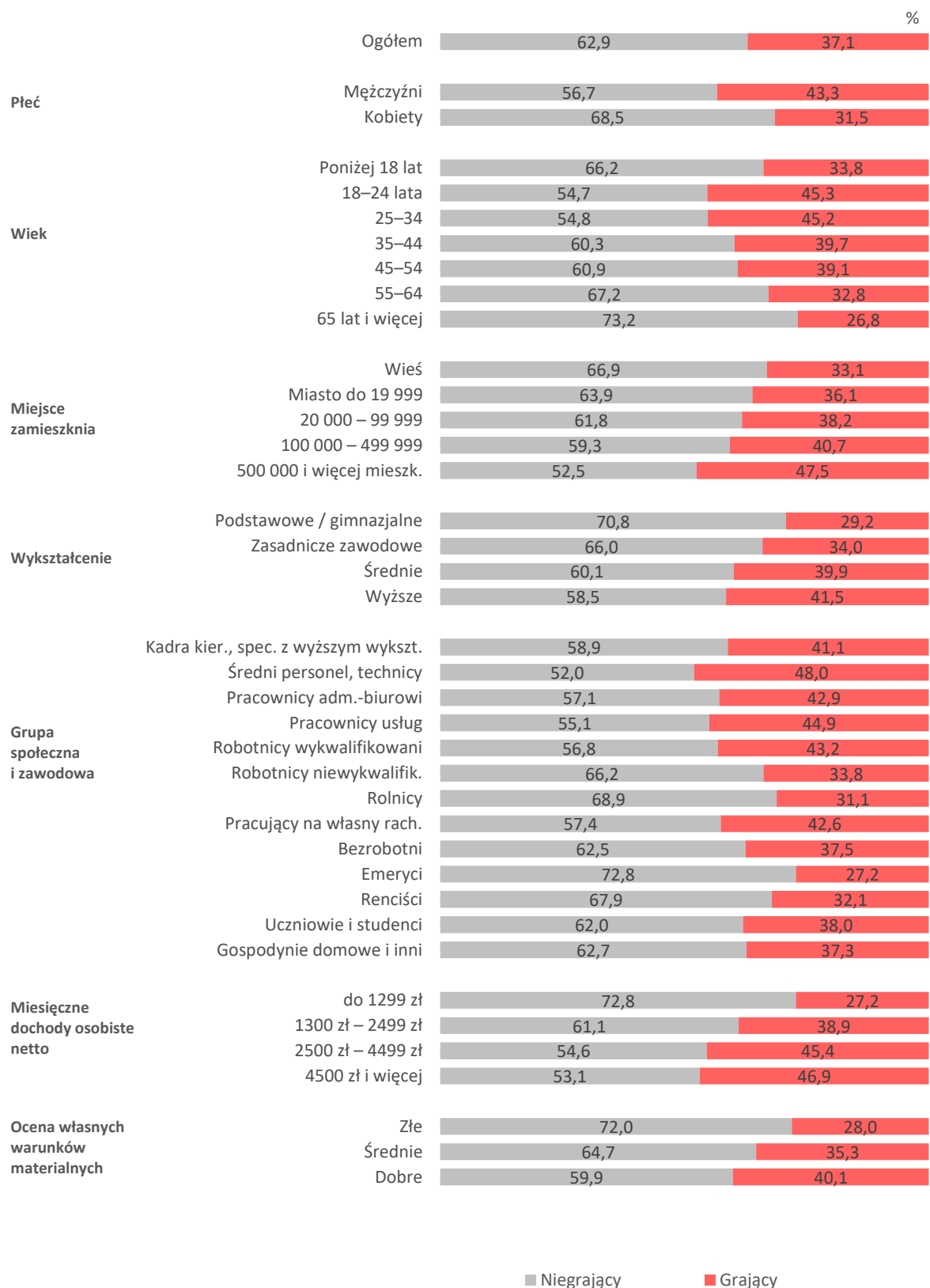
1.2. PORÓWNANIE CECH SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNYCH OSÓB NIEGRAJĄCYCH I GRACZY

Gra na pieniądze to zjawisko o dosyć szerokim społecznym zasięgu. W dużej mierze jest to efekt popularności gier Totalizatora Sportowego, który posiada znaczną część rynku gier – przypomnijmy, że 37,1% Polaków w wieku 15+ gra na pieniądze, a 27,4% to klienci Totalizatora. Inne gry hazardowe nie są tak popularne, jednak grywa w nie od kilku do kilkunastu procent badanych.

Grają kobiety i mężczyźni, ludzie o różnym wykształceniu, miejscu zamieszkania i różnych dochodach. W każdej kategorii społeczno-demograficznej grający w różne gry hazardowe stanowią nie mniej niż jedną czwartą, ale nie więcej niż połowę (Rys. 1.2). Na podstawie zmiennych, jakimi dysponujemy, możemy wnioskować, że częściej grają na pieniądze:

- mężczyźni niż kobiety;
- ludzie młodzi w wieku 18–34 lata niż młodszy i starszy;
- mieszkańcy miast niż mieszkańcy wsi, przy czym im większe miasto, tym większa relatywna liczba graczy;
- ludzie dobrze wykształceni niż słabo wykształceni, przy czym im wyższe wykształcenie, tym większa relatywna liczba graczy;
- zarabiający lepiej niż zarabiający gorzej, przy czym im wyższa grupa dochodu, tym większa relatywna liczba graczy;
- ludzie oceniający swoją sytuację materialną jako dobrą niż ludzie oceniający ją jako złą.

Rys. 1.2. Gra na pieniądze w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem w grupach społeczno-demograficznych

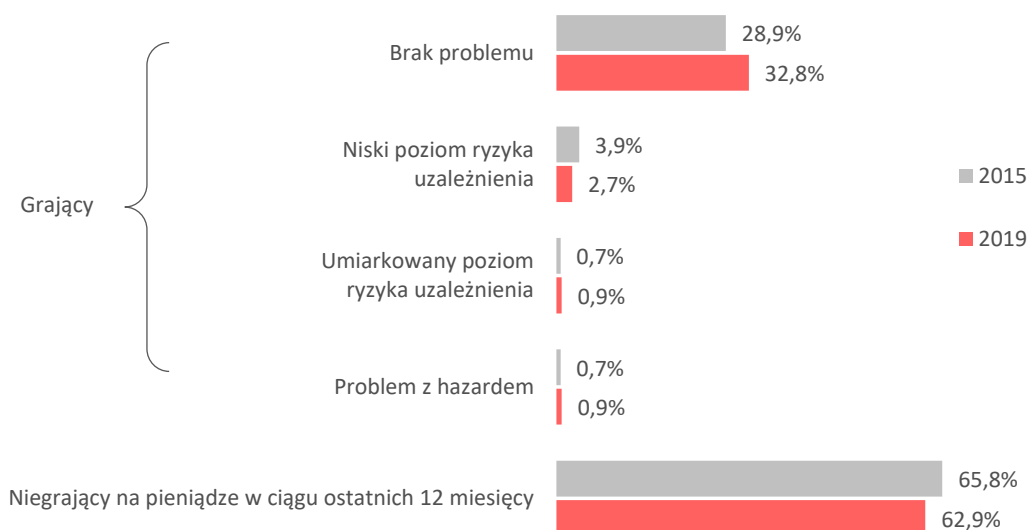


1.3. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD HAZARDU

Podobnie jak w latach poprzednich¹⁷ w ocenie ryzyka uzależnienia od hazardu wykorzystano metodę Kanadyjskiego Indeksu Gier Hazardowych (CPGI¹⁸). Jego wartość mieści się w przedziale 0–27 punktów. Wynik „0” oznacza brak problemu, gracz nie jest narażony na negatywne konsekwencje uprawiania hazardu. Wynik powyżej „0”, nawet jeśli mieści się w granicach niskich wartości skali, sygnalizuje występowanie symptomów, które nie muszą prowadzić do negatywnych konsekwencji, ale może się to zdarzyć, jeśli gracz gra często oraz współwystępują inne jeszcze „słabe punkty” (np. błędne szacowanie szans wygrania, problemy finansowe).

Poniżej (Rys. 1.3) przedstawiono poziom zagrożenia hazardem w odniesieniu do ogółu społeczeństwa. W ciągu ostatnich czterech lat wzrósł odsetek grających (o 2,9 punktu procentowego), ale wzrost ten dotyczy kategorii grających bez problemu hazardowego. Jednocześnie w 2015 roku w sposób mogący prowadzić do uzależnienia (wartość CPGI większa niż 0) grało 5,3% Polaków w wieku 15+, przy czym 4,6% grało tak, że możemy w ich przypadku mówić o ryzyku uzależnienia, zaś 0,7% miało problem z hazardem. Po czterech latach, w 2019 roku, na drodze do uzależnienia znalazło się nieco mniej, bo 4,5% osób, w tym zagrożonych uzależnieniem było 3,6%, a uzależnionych – 0,9%.

Rys. 1.3. Zagrożenie uzależnieniem od hazardu w polskim społeczeństwie

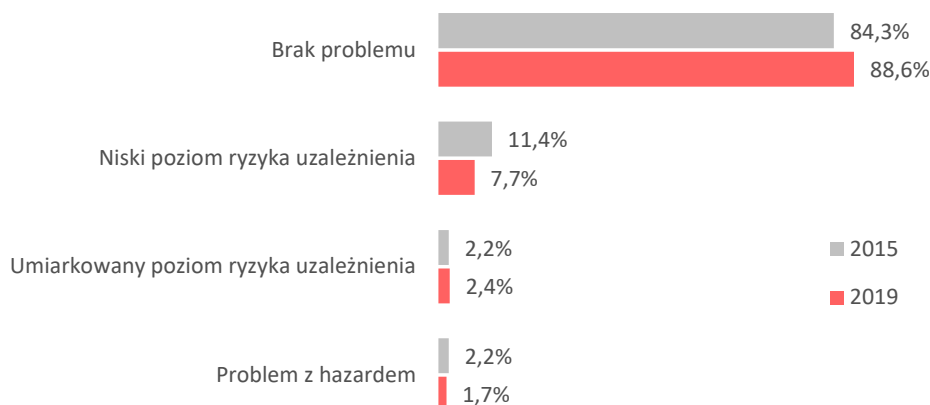


¹⁷ Badania z lat 2012 i 2015.

¹⁸ Canadian Problem Gambling Index.

W ciągu ostatnich czterech lat minimalnie spadła liczba osób zagrożonych uzależnieniem i uzależnionych od hazardu. Zjawisko to jest wyraźnie widoczne, jeśli weźmiemy pod uwagę tylko graczy, czyli osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem grały na pieniądze. Wśród graczy odsetek osób zagrożonych uzależnieniem i uzależnionych spadł o 4 punkty procentowe: w roku 2015 wynosił on 15,8%, a w 2019 – 11,8% (Rys. 1.4).

Rys. 1.4. Zagrożenie uzależnieniem od hazardu wśród graczy

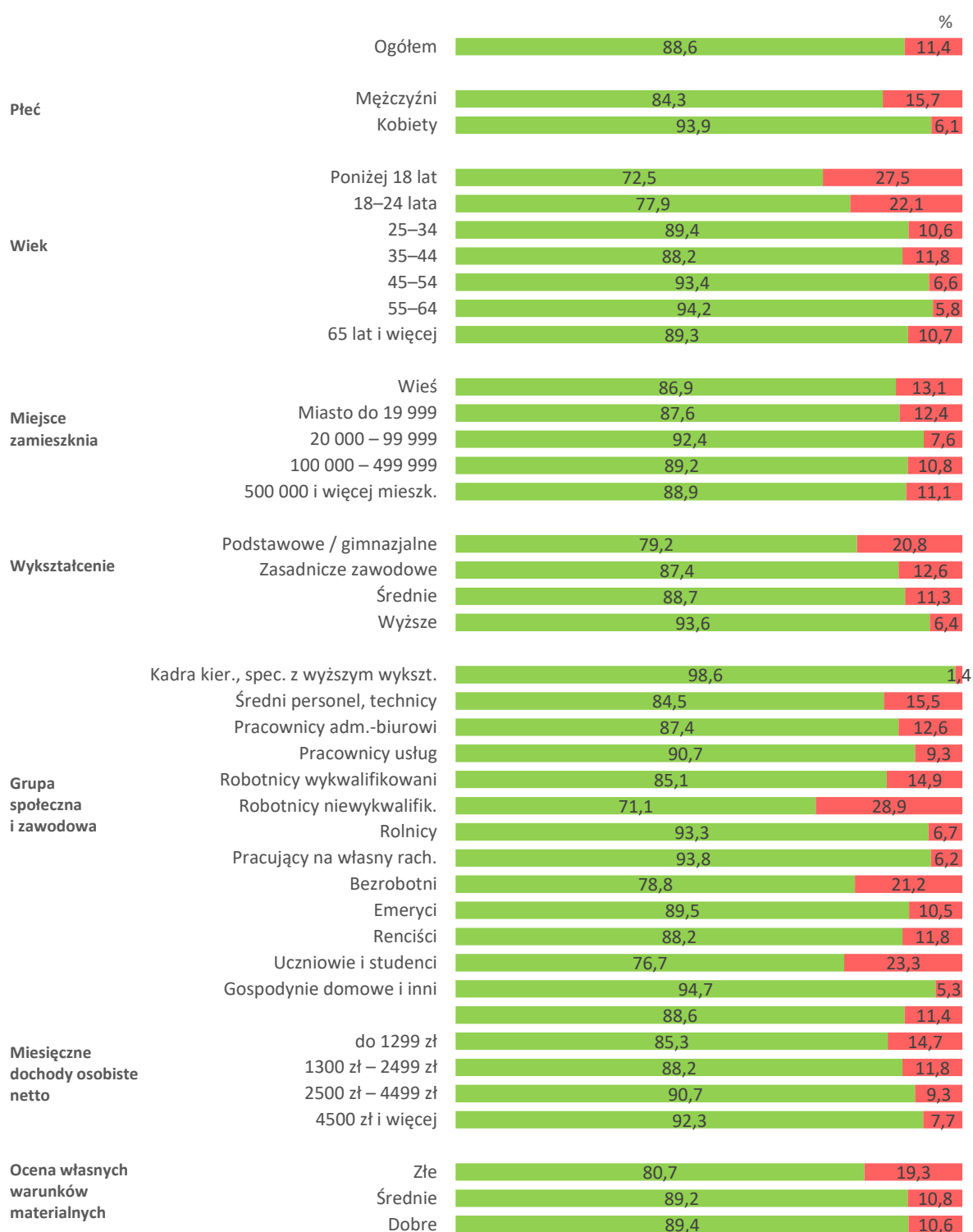


1.4. PORÓWNANIE CECH SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNYCH OSÓB GRAJĄCYCH BEZPROBLEMOWO I ZNAJDUJĄCYCH SIĘ W GRUPIE RYZYKA UZALEŻNIENIEM OD HAZARDU

Na podstawie zmiennych, jakimi dysponujemy, możemy wnioskować, że symptomy problemu z hazardem częściej mają (Rys. 1.5):

- mężczyźni niż kobiety;
- nieletni (poniżej 18 roku życia) i ludzie bardzo młodzi (18–24 lata) niż starsi;
- osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym niż lepiej wykształceni (prawdopodobnie jest to związane z wiekiem);
- osoby oceniające swoją sytuację materialną jako złą niż oceniający ją jako średnią lub dobrą (prawdopodobnie w związku ze stratami wywołanymi grą).

Rys. 1.5. Zagrożenie uzależnieniem od hazardu wśród graczy



■ Brak problemu

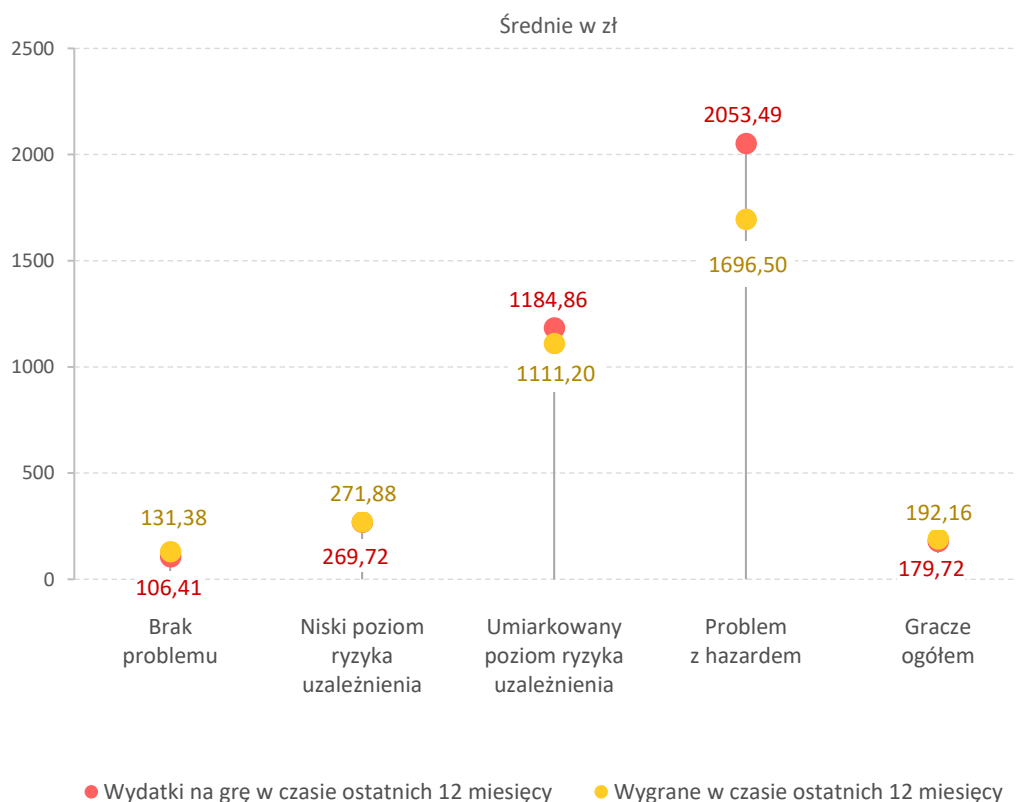
■ Ma symptomy problemu z hazardem

1.5. WYDATKI NA GRĘ I POSTRZEGANIE WYGRANYCH

Średnia kwota wydana na grę przez przeciętnego gracza w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie wyniosła 179,72 zł. Badani gracze zadeklarowali jednocześnie, że w tym okresie udało się im wygrać średnio 192,16 zł (Rys. 1.6). Jest to oczywiście sytuacja nieprawdopodobna, ale na podstawie informacji od graczy można by wnioskować, że gra się opłaca.

Jeśli podzielimy graczy na tych bez problemu hazardowego oraz osoby z różnym ryzykiem uzależnienia, okazuje się, że im wyższe ryzyko uzależnienia, tym większa kwota wydatków na grę. Osoby mające problem z hazardem wydały na grę blisko 20 razy więcej niż osoby bez problemu hazardowego. Jednocześnie zmienia się postrzeganie opłacalności gry, a granicą jest wartość indeksu CPGI, świadcząca o problemie z hazardem. Osoby grające bezproblemowo oraz o niskim i umiarkowanym poziomie ryzyka przeciętnie wygrywają więcej niż przegrywają, chociaż w przypadku grup z ryzykiem uzależnienia różnice są bardzo małe – można powiedzieć, że gracze ci przeciętnie „wychodzą na zero”. Sytuacja zmienia się w grupie uzależnionych – z deklaracji wynika, że więcej tracą, niż zyskują, co jest, oczywiście, najbardziej zgodne z prawdą.

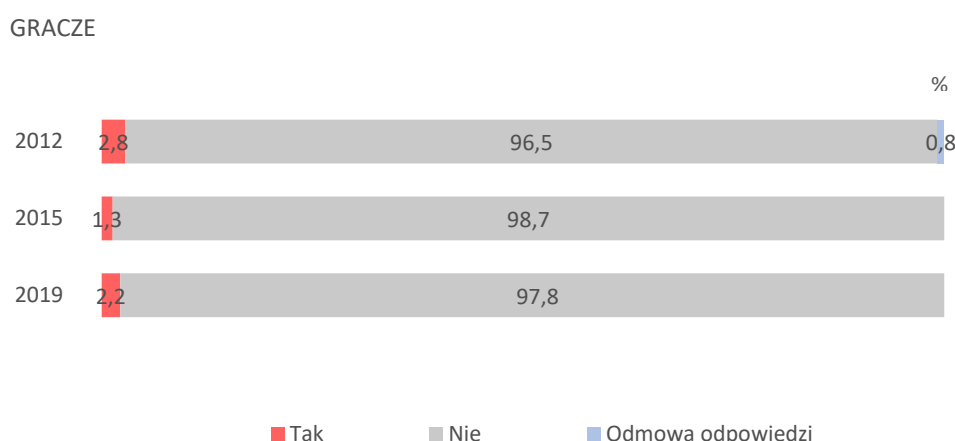
Rys. 1.6. Wydatki na grę i wygrane w czasie ostatnich 12 miesięcy



1.6. REAKCJA OTOCZENIA NA GRĘ

Bardzo niski odsetek graczy, tj. osób, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem grały na pieniądze, musiał konfrontować się z opinią „nałogowego gracza” (Rys. 1.7). Wyniki kolejnych badań wskazują, że jest to: 2,8% badanych w 2012 roku, 1,3% badanych w 2015 roku oraz 2,2% w roku 2019¹⁹.

Rys. 1.7. Czy w związku z graniem w gry na pieniądze został(a) Pan(i) kiedykolwiek nazwany(a) przez kogoś „nałogowym graczem” (lub innym określeniem sugerującym, że gra Pan(i) nałogowo)?

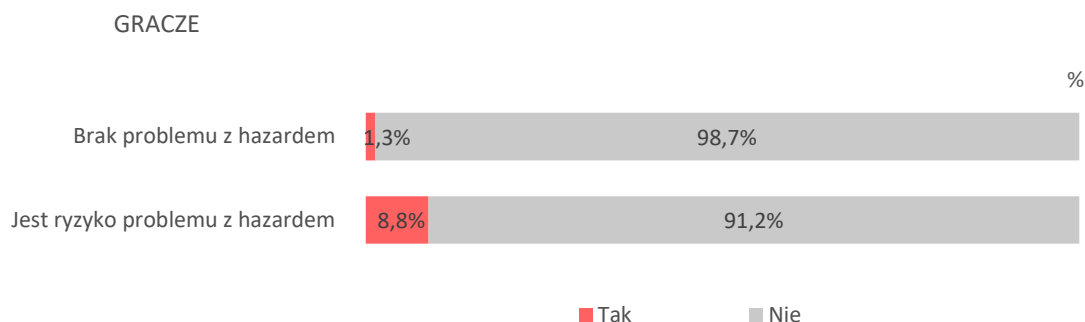


Większość z tych osób nie ma oczywiście problemów z grą, brak reakcji otoczenia jest więc zrozumiały. Niemniej jednak osoby uzależnione od hazardu oraz osoby, których styl grania wskazuje na ryzyko uzależnienia, zwykle ukrywają swoje problemy. Otoczenie, nawet to najbliższe, może nie wiedzieć, jak często grają i ile przegrywają, dopóki sytuacja nie osiągnie rozmiarów krytycznych.

W kolejnym kroku porównaliśmy, ilu graczy miało okazję usłyszeć od kogoś jakieś komentarze o „nałogowym graniu” – w dwóch grupach wyróżnionych ze względu na wartość Indeksu Gier Hazardowych (CPGI). Jedną kategorię stanowiły osoby, które nie mają problemu z hazardem, a drugą osoby znajdujące się w grupie ryzyka i uzależnieni. Okazuje się, że gracze, którzy znajdują się w grupie ryzyka i uzależnieni konfrontowali się z negatywną reakcją otoczenia kilkakrotnie częściej (8,8%) niż gracze bez problemu hazardowego (1,3%; Rys. 1.8).

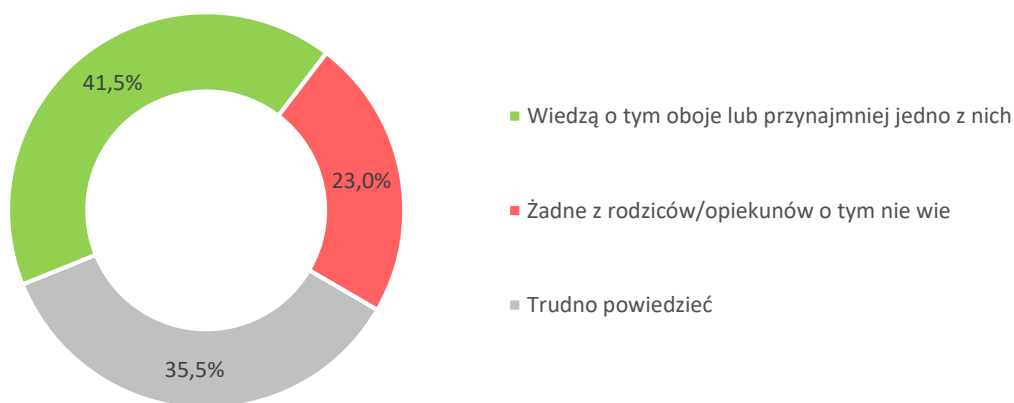
¹⁹ Różnic między kolejnymi pomiarami nie komentujemy, ponieważ mieszczą się one w granicach błędu statystycznego.

Rys. 1.8. Czy w związku z graniem w gry na pieniądze został(a) Pan(i) kiedykolwiek nazwany(a) przez kogoś „nałogowym graczem” (lub innym określeniem sugerującym, że gra Pan(i) nałogowo)?



W 2019 roku zwróciliśmy uwagę – w kontekście reakcji otoczenia – również na graczy niepełnoletnich (Rys. 1.9). Zapytaliśmy, czy ich rodzice/opiekunowie wiedzą, że grają oni na pieniądze i jak się do tego odnoszą. Wyniki wskazują, że blisko co czwarty badany jest pewien, że rodzice o tym nie wiedzą (23,0%), a co trzeci nie wie, czy wiedzą (35,5%). Można zatem wnioskować, że ponad połowa nieletnich nie rozmawia z rodzicami, o tym, że gra na pieniądze (58,5%)²⁰.

Rys. 1.9. Czy Twoi rodzice/opiekunowie wiedzą, że grasz w gry na pieniądze?



²⁰ Grupę nieletnich graczy, których rodzice wiedzą o ich grze na pieniądze, zapytaliśmy, jak rodzice się do tego odnoszą. Kategoria ta okazała się jednak zbyt nieliczna (33 osoby). Uzyskane dla niej wyniki mogą być obciążone dużym błędem (nawet ok. +/- 15%), dlatego – dla porządku – przytaczamy je, ale czynimy to w przypisie. Uzyskano następujące rozkłady:

Jaki jest stosunek Twoich rodziców/opiekunów (którzy wiedzą o Twojej grze) do tego, że grasz w gry na pieniądze?

33,3% – Negatywny – zniechęcanie, stosowanie zakazów, ograniczeń,

52,4% – Obojętny – nie interesuje ich to,

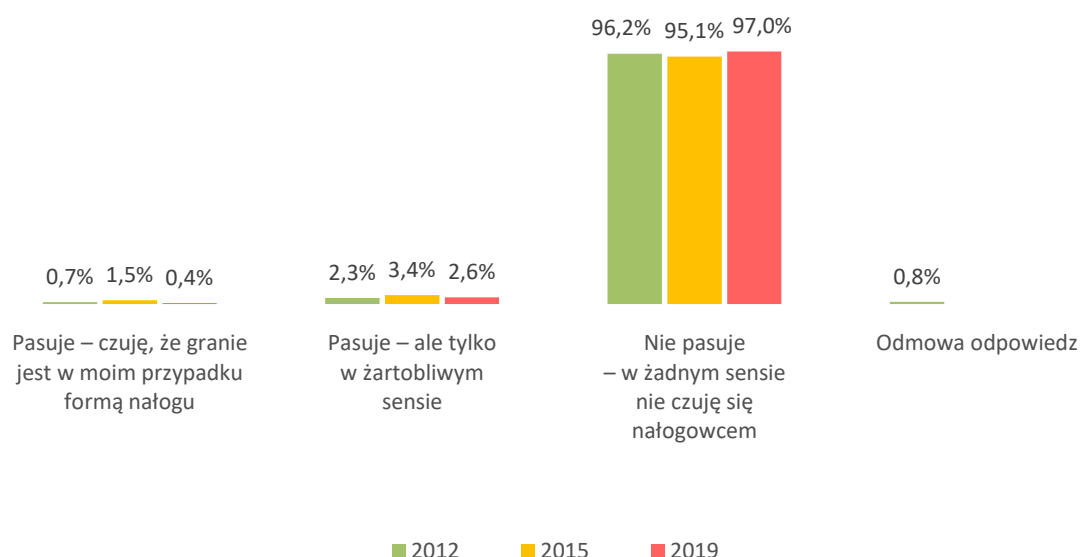
14,3% – Pozytywny – kibicowanie, zachęcanie do gry.

1.7. AUTODEFINICJA GRACZY

W roku 2019 do nałogowego hazardu przyznał się niespełna jeden procent badanych graczy (0,4%). W poprzednich latach było to 1,5% (2015) oraz 0,7% (2012)²¹. W kolejnych pomiarach odsetek definiujących swoją sytuację jako nałóg pozostaje bardzo niski. Niemal wszyscy grający na pieniądze określają się jako osoby, które „w żadnym sensie nie czują się nałogowymi graczami” (Rys. 1.10).

Jeśli zestawimy dane z 2019 roku dotyczące tego, co sądzą o sobie gracze, z wartościami indeksu CPGI, okazuje się, że w 2019 roku osób, które w żadnym sensie nie czują się nałogowcami (97,0%), jest więcej niż osób grających „bezproblemowo” (88,6%), co świadczy o tym, że 8,4% graczy nie jest świadoma wejścia na ścieżkę ryzyka uzależnienia od hazardu.

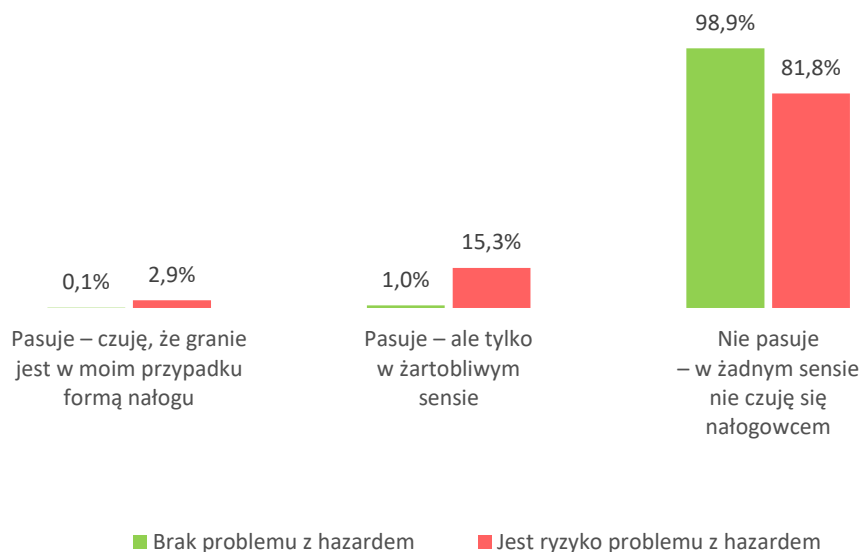
Rys. 1.10. Jak Pan(i) osobiście sądzi – czy określenie „nałogowy gracz” pasuje do Pana(i) czy też nie?



Większość tzw. graczy nie ma problemów z hazardem, z drugiej strony wiemy również, że dojrzewanie do przyznania się przed samym sobą do nałogu jest procesem bolesnym i długotrwałym, a czasami nie nadchodzi nigdy. Porównaliśmy zatem dwie grupy graczy o różnej wartości Indeksu Gier, aby sprawdzić, czy uświadomienie sobie nałogu rośnie wraz z obiektywną miarą uzależnienia, jaką jest CPGI (Rys. 1.11). Okazuje się, że tak – jednak nawet w grupie ryzyka odsetek graczy definiujących się jako nałogowcy jest dosyć niewielki (2,9%).

²¹ Różnic między kolejnymi pomiarami nie komentujemy, ponieważ mieszczą się one w granicach błędu statystycznego.

Rys. 1.11. Jak Pan(i) osobiście sądzi – czy określenie „nałogowy gracz” pasuje do Pana(i) czy też nie?



1.8. PRZYCZYNY PODEJMOWANIA GIER HAZARDOWYCH

Uprawianie gier o charakterze hazardowym pełni w życiu graczy kilka funkcji. Może być rozrywką indywidualną, formą zabawy towarzyskiej, może wiązać się z chęcią pozyskania środków finansowych na różne cele. Mówimy wówczas o rozrywkowym, integrującym i użytecznym znaczeniu gier. Niektórzy ludzie grają, aby uciec od problemów związanych z codziennością, „wyłączyć się”, odciąć od emocji, których doświadczają na co dzień. Wówczas gra ma charakter eskapistyczny. Niektórzy grają również dlatego, że po prostu nie potrafią przestać i czują przymus odegrania pieniędzy, które pochłonął ich nałóg.

Badanym graczom przedstawiliśmy szesnaście stwierdzeń na temat różnych przyczyn podejmowania gier hazardowych i poprosiliśmy, aby ocenili, w jakim stopniu każde stwierdzenie pasuje do nich samych. Badani posługiwali się skalą od 1 do 10, gdzie wartość „1” oznaczała, że dany powód zdecydowanie do nich nie pasuje, a wartość „10” oznaczała, że zdecydowanie pasuje (Rys. 1.12).

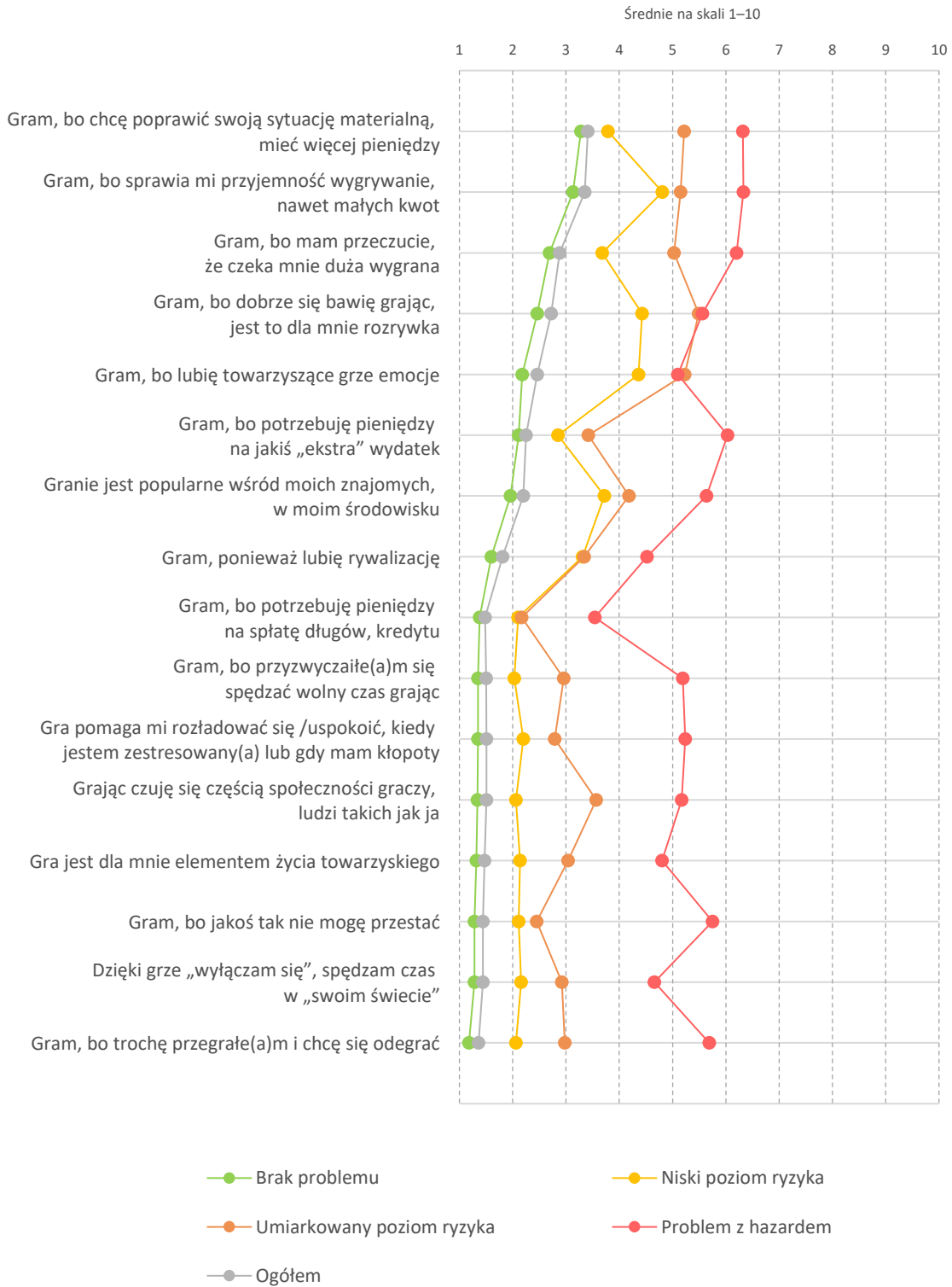
Najsilniejszym bodźcem skłaniającym do gry ludzi bez problemu hazardowego są pobudki natury finansowej i rozrywkowej. Chodzi im o to, aby poprawić swoją sytuację materialną (średnia 3,28) albo mieć przyjemność z wygrania choćby małej kwoty (średnia 3,13). Są tacy, którzy liczą na dużą wygraną (średnia 2,69) i po prostu chcą się dobrze bawić (średnia 2,46). Ta kategoria graczy nastawia się na przeżycie pozytywnych emocji (rozrywka) związanych z nadzieją na wygraną (pieniądze). Nie grają, aby się odegrać (nie muszą), aby się „wyłączyć”, na czas jakiś uciec od własnego życia, nie sięgają po grę w stresie, aby go rozładować.

Deklaracje badanych bez problemu hazardowego różnią się jednak istotnie od deklaracji osób znajdujących się w grupie ryzyka. Przede wszystkim dane pokazują, że im wyższe ryzyko uzależnienia, tym większa identyfikacja z każdym powodem grania – osoby grające bezproblemowo osiągają średnie na skalach w przedziale od 1,18 do 3,28. Natomiast w przypadku hazardzistów przedział ten wynosi od 3,54 do 6,33. Różnice średnich między grupami pokazują stopień zaangażowania w grę i determinację, z jaką pragną osiągnąć swoje cele. W przypadku badanych z problemem hazardowym na pierwszy plan wysuwają się sprawy finansowe. Grają oni po to, aby:

- poprawić swoją sytuację materialną (6,32),
- wygrać choćby małą kwotę (6,33),
- wygrać dużą wygraną (6,20),
- zdobyć pieniądze na „ekstra wydatek”, być może dług hazardowy (6,03),
- odegrać się (5,69).

Ponadto grają, bo nie mogą przestać (5,75), tkwią w środowisku, które również gra (5,64), oraz próbują rozładować stres (5,24).

Rys. 1.12. Odczytam kilka stwierdzeń opisujących motywy, dla których ludzie grają w gry typu hazardowego, na pieniądze. O każdym z tych stwierdzeń proszę powiedzieć, w jakim stopniu pasuje ono do Pana(i). Odpowiadając proszę użyć skali od 1 do 10, na której 1 oznacza „zdecydowanie do mnie nie pasuje”, a 10 – „zdecydowanie do mnie pasuje”.



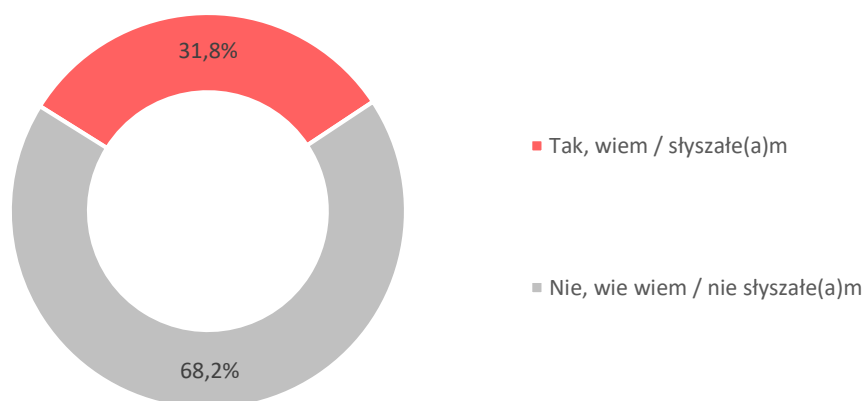
Tab. 1.5. Odczytam kilka stwierdzeń opisujących motyw, dla których ludzie grają w gry typu hazardowego, na pieniądze. O każdym z tych stwierdzeń proszę powiedzieć, w jakim stopniu pasuje ono do Pana(i). Odpowiadając proszę użyć skali od 1 do 10, na której 1 oznacza „zdecydowanie do mnie nie pasuje”, a 10 – „zdecydowanie do mnie pasuje”.

Średnia na skali 1–10	Brak problemu	Niski poziom ryzyka	Umiarkowany poziom ryzyka	Problem z hazardem	Ogółem
Gram, bo chcę poprawić swoją sytuację materialną, mieć więcej pieniędzy	3,28	3,79	5,22	6,32	3,41
Gram, bo sprawia mi przyjemność wygrywanie, nawet małych kwot	3,13	4,81	5,15	6,33	3,35
Gram, bo mam przeczucie, że czeka mnie duża wygrana	2,69	3,68	5,03	6,20	2,88
Gram, bo dobrze się bawię grając, jest to dla mnie rozrywka	2,46	4,43	5,49	5,56	2,72
Gram, bo lubię towarzyszące grze emocje	2,18	4,36	5,23	5,10	2,46
Gram, bo potrzebuję pieniędzy na jakiś „ekstra wydatek”	2,11	2,85	3,42	6,03	2,25
Gra jest popularne wśród moich znajomych, w moim środowisku	1,96	3,72	4,18	5,64	2,20
Gram, ponieważ lubię rywalizację	1,60	3,31	3,34	4,52	1,81
Gram, bo potrzebuję pieniędzy na spłatę długów, kredytu	1,38	2,10	2,17	3,54	1,48
Gram, bo przyzwyczaiłem(a) się spędzać wolny czas grając	1,35	2,03	2,96	5,19	1,50
Gra pomaga mi rozładować się /uspokoić, kiedy jestem zestresowany(a) lub gdy mam kłopoty	1,35	2,20	2,79	5,24	1,51
Grając czuję się częścią społeczności graczy, ludzi takich jak ja	1,34	2,06	3,57	5,17	1,51
Gra jest dla mnie elementem życia towarzyskiego	1,32	2,14	3,04	4,80	1,47
Gram, bo jakoś tak nie mogę przestać	1,28	2,11	2,45	5,75	1,44
Dzięki grze „wyłączam się”, spędzam czas w „swoim świecie”	1,28	2,16	2,92	4,66	1,44
Gram, bo trochę przegrałem(a) i chcę się odegrać	1,18	2,06	2,98	5,69	1,36

1.9. INTERNETOWE GRY HAZARDOWE ZA DARMO

W Internecie istnieją kasyna wirtualne oferujące gry hazardowe za darmo, w których udział nie wymaga rejestracji ani logowania. Możliwość grania w takie gry znana jest blisko jednej trzeciej Polaków w wieku 15+ (31,8%; Rys. 1.13).

Rys. 1.13. W Internecie jest wiele wirtualnych kasyn, oferujących możliwość grania w gry hazardowe za darmo, za wirtualne pieniądze, w tzw. wersje demo, bez rejestracji ani logowania. Czy wie/słyszał(a) Pan(i) o takich grach?



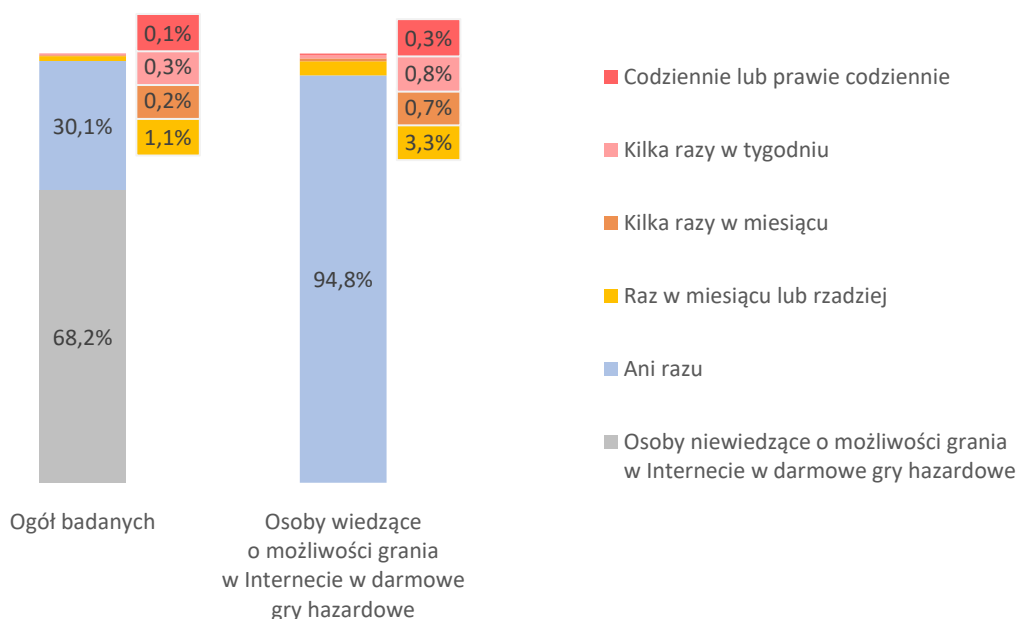
W darmowe gry hazardowe w Internecie gra 5,2% badanych mających świadomość istnienia wirtualnych kasyn. Stanowi to 1,7% ogółu badanych (Rys. 1.14)

Rys. 1.14. Gra w Internecie w darmowe gry hazardowe w ciągu ostatnich 12 miesięcy przed badaniem



Wirtualne kasyna odwiedzane są przez osoby wiedzące o ich istnieniu przeważnie raz w miesiącu bądź rzadziej (3,3%). Codziennie do kilku razy w tygodniu gra 1,1% z tej grupy osób. Stanowi to odpowiednio 1,1% oraz 0,4% ogółu Polaków w wieku 15+ (Rys. 1.15).

Rys. 1.15. Jak często grał(a) Pan(i) w Internetowych kasynach w takie darmowe gry w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



1.10. BŁĘDY POZNAWCZE

Jednym z czynników sprzyjających ryzykownej grze są błędne, iluzyjne przekonania dotyczące jej samej. Ich podzielenie może sprzyjać rozwojowi uzależnienia od hazardu. Typowe dla hazardzistów błędy poznawcze to:

- tzw. „złudzenie hazardzisty”: wiara w możliwość przewidzenia wyniku gry na podstawie wcześniejszych wyników;
- poczucie kontroli: przekonanie o istotnym (bądź decydującym) wpływie własnych umiejętności i działań na przebieg i wynik gry;
- „myślenie magiczne”: przekonanie, że określone rytuały czy przedmioty mają wpływ na prawdopodobieństwo wygranej.

Chcąc sprawdzić, jak bardzo te przekonania są rozpowszechnione, posłużyliśmy się kwestionariuszem błędów poznawczych, opracowanym w 2017 roku na potrzeby badania nastolatków grających w gry

hazardowe online. Obejmuje on 12 stwierdzeń (opinii) – po cztery dla zilustrowania każdego z trzech wymiarów. Zadaniem respondenta było wskazanie – na skali od 1 do 10²² – w jakim stopniu podziela dany pogląd:

- „złudzenie hazardzisty”
 - *Po serii przegranych musi w końcu przyjść wygrana.*
 - *Jeśli udało się wygrać raz, na pewno kiedyś wygra się ponownie.*
 - *Im więcej przegranych, tym większe prawdopodobieństwo, że wygrana jest już blisko.*
 - *Jeśli gracz prawie wygrywa, to znak, że prawdziwa wygrana jest dosłownie „o krok”.*

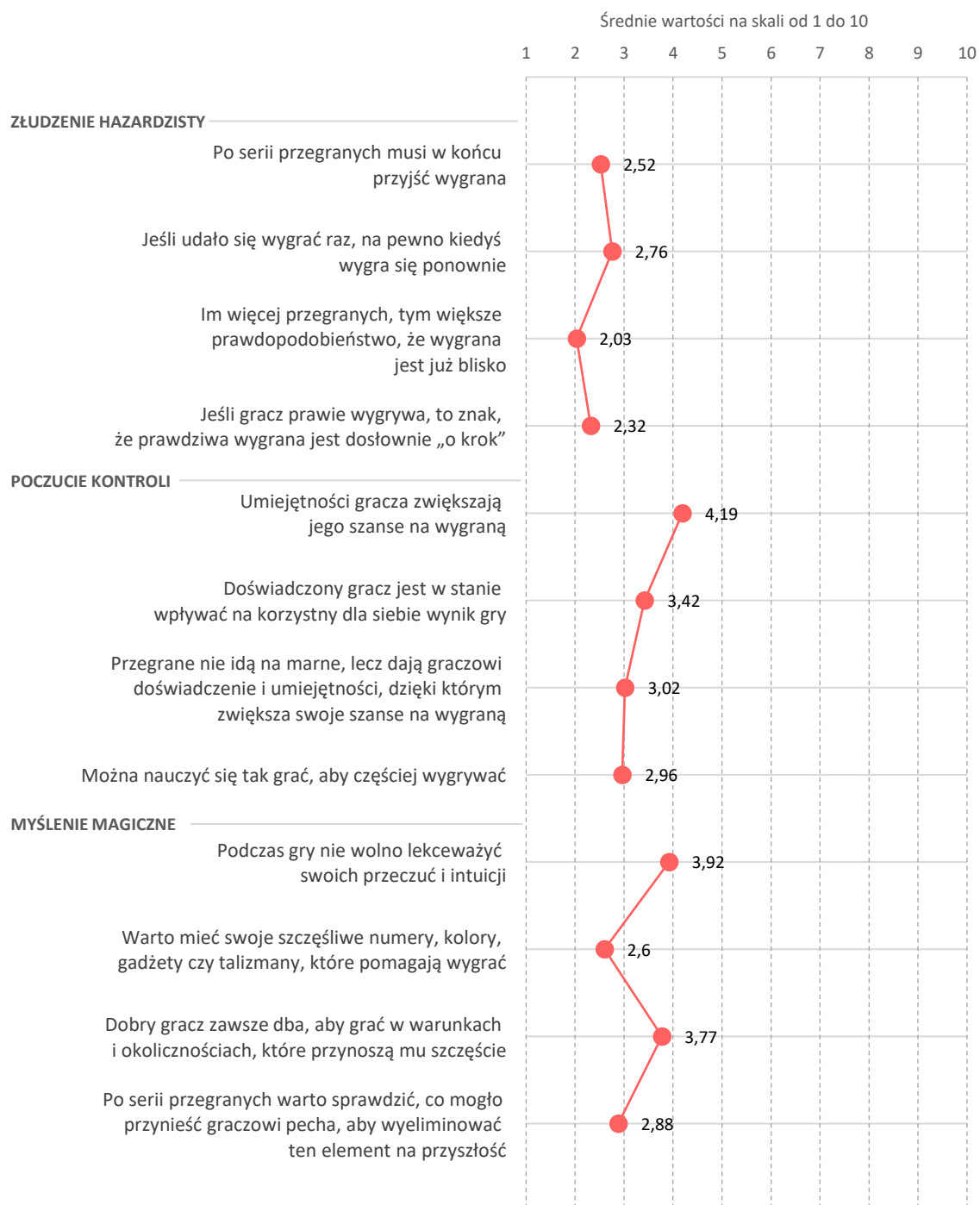
- poczucie kontroli
 - *Umiejętności gracza zwiększają jego szanse na wygraną.*
 - *Doświadczony gracz jest w stanie wpływać na korzystny dla siebie wynik gry.*
 - *Przegrane nie idą na marne, lecz dają graczowi doświadczenie i umiejętności, dzięki którym zwiększa swoje szanse na wygraną.*
 - *Można nauczyć się tak grać, aby częściej wygrywać.*

- „myślenie magiczne”
 - *Podczas gry nie wolno lekceważyć swoich przeczuc i intuicji.*
 - *Warto mieć swoje szczęśliwe numery, kolory, gadżety czy talizmany, które pomagają wygrać.*
 - *Dobry gracz zawsze dba, aby grać w warunkach i okolicznościach, które przynoszą mu szczęście.*
 - *Po serii przegranych warto sprawdzić, co mogło przynieść graczowi pecha, aby wyeliminować ten element na przyszłość.*

Wśród ogółu badanych opinie te są dość rzadko spotykane (Rys. 1.16). Relatywnie najczęściej pojawiającym się błędem poznawczym jest przypisywanie hazardzistom kontroli nad przebiegiem gry – przekonanie, że gier hazardowych można się „nauczyć”. Najmniej rozpowszechnione jest „złudzenie hazardzisty” – przewidywanie przyszłości na podstawie dotychczasowych rezultatów gry.

²² W badaniu z roku 2017 posłużono się skalą 7-stopniową.

Rys. 1.16. Deklaracje podzielenia przekonań dotyczących gier – średnie wartości na skali 10-stopniowej, na której 1 oznacza „zdecydowanie nieprawda”, a 10 – „zdecydowanie prawda”



Trzeba jednak zauważyć, że tylko w przypadku jednego stwierdzenia („Im więcej przegranych, tym większe prawdopodobieństwo, że wygrana jest już blisko”) odsetek badanych wybierających odpowiedź 1 („zdecydowanie nieprawda”) przekracza 50% (Tab. 1.6). Może to oznaczać, że znaczna część respondentów nie jest jednoznacznie przekonana o nieprawdziwości proponowanych stwierdzeń, nawet jeśli podchodzą do nich raczej sceptycznie.

Dotyczy to szczególnie sformułowań wyrażających wiarę w sprawczość grających. Tylko nieco ponad jedna czwarta ankietowanych zdecydowanie odrzuca przekonanie, że „umiejętności gracza zwiększają jego szansę na wygraną” (28,1%), „podczas gry nie wolno lekceważyć swoich przeczuć i intuicji” (27,4%) oraz że „dobry gracz zawsze dba, by grać w warunkach i okolicznościach, które przynoszą mu szczęście” (28,9%). Są to zdania wyrażające przekonanie, że hazardzista może wpływać na wynik gry – przez gromadzenie doświadczenia, słuchanie swoich przeczuć lub działania magiczne. Około jednej piątej lub nawet jednej czwartej badanych skłania się do przypisania im prawdziwości, wybierając na skali punkty od 6 do 10 (odpowiednio 27%, 18,8% i 21,4% – Tab. 1.6).

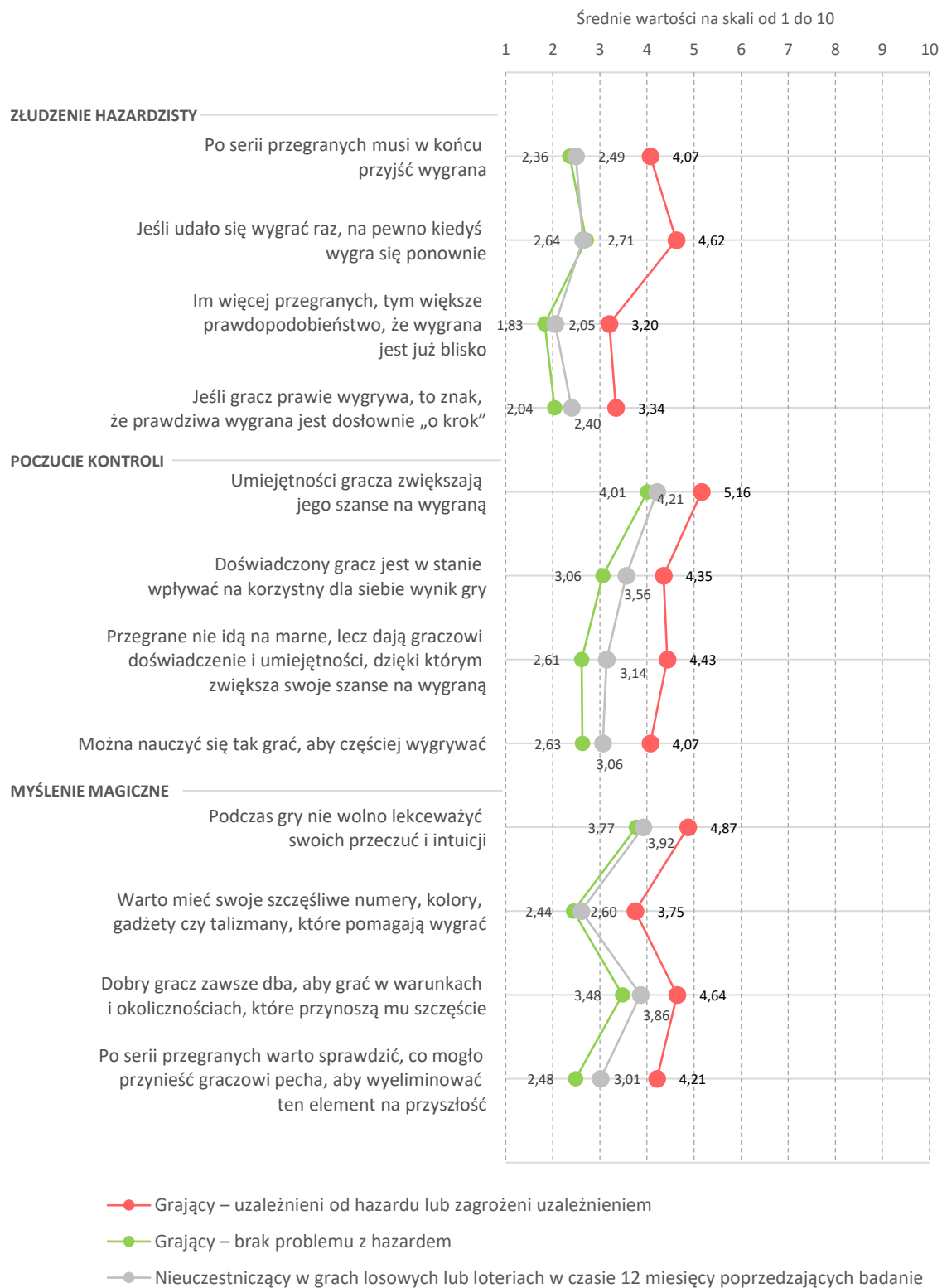
Wyniki te mogą świadczyć, że znacząca część ogółu badanych ulega niektórym z błędów poznawczych dotyczących gier hazardowych, a szczególnie – że przyznaje graczom pewien rodzaj kontroli nad przebiegiem gry. Można to uznać za fakt niepokojący, świadczący o braku pełnej świadomości losowości gier hazardowych.

Tab. 1.6. Deklaracje podzielania przekonań dotyczących gier – na skali 10 stopniowej, na której 1 oznacza „zdecydowanie nieprawda”, a 10 – „zdecydowanie prawda”

	1 – zdecydowanie nieprawda	2–5	6–9	10 – zdecydowanie prawda	Trudno powiedzieć
	w procentach				
Po serii przegranych musi w końcu przyjść wygrana	48,3	23,3	8,4	2,1	17,8
Jeśli udało się wygrać raz, na pewno kiedyś wygra się ponownie	43,3	26,5	8,9	2,6	18,7
Im więcej przegranych, tym większe prawdopodobieństwo, że wygrana jest już blisko	55,2	20,0	5,3	0,9	18,7
Jeśli gracz prawie wygrywa, to znak, że prawdziwa wygrana jest dosłownie „o krok”	49,8	22,4	7,4	1,3	19,2
Umiejętności gracza zwiększają jego szanse na wygraną	28,1	26,3	20,6	6,4	18,5
Doświadczony gracz jest w stanie wpływać na korzystny dla siebie wynik gry	34,3	24,4	15,7	3,1	22,5
Przegrane nie idą na marne, lecz dają graczowi doświadczenie i umiejętności, dzięki którym zwiększa swoje szanse na wygraną	39,5	25,1	11,5	2,8	21,2
Można nauczyć się tak grać, aby częściej wygrywać	41,0	23,8	12,7	2,0	20,5
Podczas gry nie wolno lekceważyć swoich przeczuć i intuicji	27,4	25,6	16,2	5,2	25,6
Warto mieć swoje szczęśliwe numery, kolory, gadżety czy talizmany, które pomagają wygrać	47,0	23,1	9,3	2,0	18,6
Dobry gracz zawsze dba, aby grać w warunkach i okolicznościach, które przynoszą mu szczęście	28,9	23,3	15,4	4,1	28,3
Po serii przegranych warto sprawdzić, co mogło przynieść graczowi pecha, aby wyeliminować ten element na przyszłość	41,3	20,4	10,3	2,9	25,0

Rozkład odpowiedzi wśród badanych, którzy w dwunastu miesiącach poprzedzających badanie uczestniczyli w grach losowych lub loteriach, potwierdza, że błędy poznawcze towarzyszą uzależnieniu od hazardu lub zagrożeniu uzależnieniem. Respondenci, którzy grali w gry hazardowe, ale uzyskują niskie wyniki na skali indeksu uzależnienia od hazardu, w wyraźnie mniejszym stopniu podzielają fałszywe przekonania dotyczące gry (Rys. 1.17).

Rys. 1.17. Deklaracje podzielania przekonań dotyczących gier. Średnie wartości na skali 10-stopniowej, na której 1 oznacza „zdecydowanie nieprawda”, a 10 – „zdecydowanie prawda”



Zestawienie średnich wartości w trzech grupach badanych rysuje interesujący obraz. Przekonania badanych niegrających w gry hazardowe można potraktować jako punkt odniesienia – odbicie stanu wiedzy osób, które nie mają bezpośredniego doświadczenia z hazardem. Co ciekawe, stopień rozpowszechnienia złudnych przekonań wśród respondentów grających w sposób bezpieczny – niezagrożonych uzależnieniem – nie jest większy niż wśród niegrających, a w przypadku niektórych stwierdzeń – jest znacząco niższy. Może to wynikać z faktu, że przekonali się oni „na własnej skórze” o ich nieprawdziwości. Z kolei badani uzależnieni od hazardu lub zagrożeni uzależnieniem uzyskują znacząco wyższe wyniki na wszystkich skalach. Oznacza to, że błędy poznawcze dotyczące gier są wśród nich znacznie bardziej rozpowszechnione, a możliwości racjonalnego podejścia – ograniczone.

Co znaczące, różnica między grającymi zagrożonymi uzależnieniem i tymi, u których ten problem nie występuje, jest największa w przypadku stwierdzeń będących uzasadnieniem lub racjonalizacją przegranej. Opinie takie jak: „po serii przegranych musi w końcu przyjść wygrana”, „jeśli udało się wygrać raz, na pewno kiedyś wygra się ponownie”, „im więcej przegranych tym większe prawdopodobieństwo, że wygra się ponownie”, „przegrane nie idą na marne, lecz dają graczowi doświadczenie i umiejętności, dzięki którym zwiększa swoje szanse na wygraną” czy „po serii przegranych warto sprawdzić, co mogło przynieść graczowi pecha, aby wyeliminować ten element na przyszłość” spotykają się z wyraźnie większą aprobatą respondentów uzależnionych od hazardu lub zagrożonych uzależnieniem (Rys. 1.17, Tab. 1.7).

Tab. 1.7. Deklaracje podzielania przekonań dotyczących gier. Stosunek średnich wartości wśród grających uzależnionych od hazardu lub zagrożonych uzależnieniem do średnich wartości grających niemających problemu z hazardem.

Średnia wśród grających niemających problemu z hazardem = 1

Złudzenie hazardzisty	Po serii przegranych musi w końcu przyjść wygrana	1,72
	Jeśli udało się wygrać raz, na pewno kiedyś wygra się ponownie	1,70
	Im więcej przegranych, tym większe prawdopodobieństwo, że wygrana jest już blisko	1,75
	Jeśli gracz prawie wygrywa, to znak, że prawdziwa wygrana jest dosłownie „o krok”	1,64
Poczucie kontroli	Umiejętności gracza zwiększają jego szanse na wygraną	1,29
	Doświadczony gracz jest w stanie wpływać na korzystny dla siebie wynik gry	1,42
	Przegrane nie idą na marne, lecz dają graczowi doświadczenie i umiejętności, dzięki którym zwiększa swoje szanse na wygraną	1,70
	Można nauczyć się tak grać, aby częściej wygrywać	1,55
Myślenie magiczne	Podczas gry nie wolno lekceważyć swoich przeczuć i intuicji	1,29
	Warto mieć swoje szczęśliwe numery, kolory, gadżety czy talizmany, które pomagają wygrać	1,54
	Dobry gracz zawsze dba, aby grać w warunkach i okolicznościach, które przynoszą mu szczęście	1,33
	Po serii przegranych warto sprawdzić, co mogło przynieść graczowi pecha, aby wyeliminować ten element na przyszłość	1,70

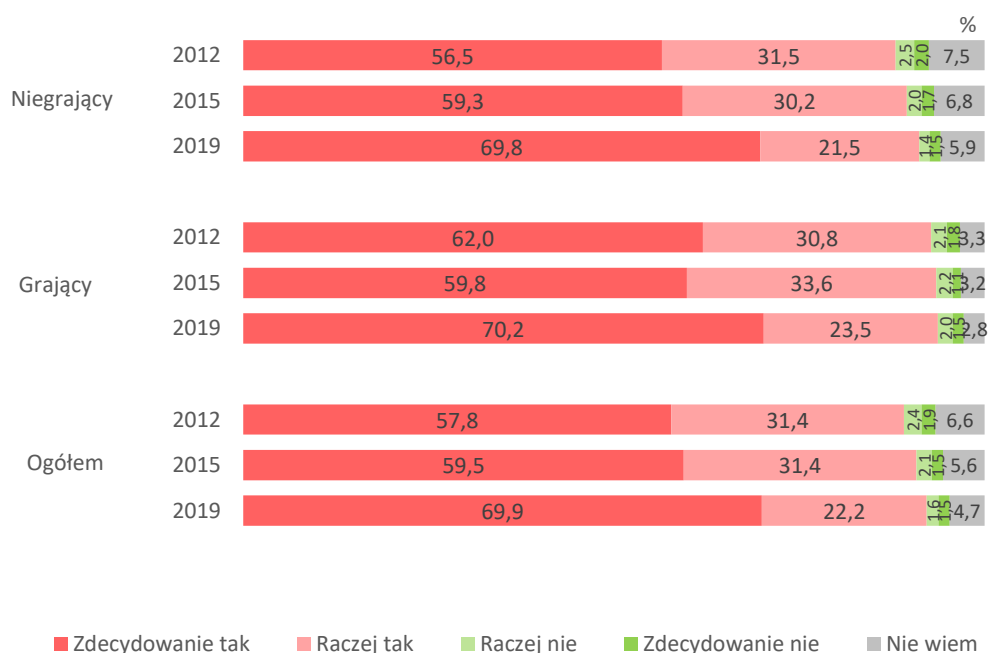
Oznacza to, że w przypadku osób będących w grupie ryzyka tego rodzaju błędy poznawcze mogą służyć do racjonalizacji przegranych, a w konsekwencji – do zneutralizowania ich efektu odstraszającego. Przegrana nie pełni funkcji prewencyjnej, jeśli może zostać zracjonalizowana jako doświadczenie zwiększające szanse na przyszłą wygraną lub jako efekt niesprzyjających okoliczności, które w kolejnych próbach można wyeliminować.

1.11. OCENA POTENCJAŁU UZALEŻNIAJĄCEGO GIER

Świadomość potencjału uzależniającego gier hazardowych wzrosła od czasu ostatniego badania, a więc od roku 2015. O około 10 punktów procentowych wzrósł udział odpowiedzi twierdzących na pytanie „Czy można uzależnić się od gier na pieniądze?” udzielanych w formie kategoriowej („zdecydowanie tak”), które można traktować jako wyraz rzeczywistej świadomości zagrożeń związanych z grami na pieniądze (Rys. 1.18). Chociaż więc odsetek wszystkich odpowiedzi twierdzących na pytanie o możliwość uzależnienia się od gier na pieniądze pozostał na podobnym poziomie, jak we wcześniejszych pomiarach, można mówić o postępie w tej kwestii.

Obecnie nieco ponad jedna czwarta badanych deklaruje bardziej miękkie podejście („raczej tak”) lub nie ma opinii w tej sprawie. To wyraźnie mniej, niż pięć lat temu. Wciąż jednak jest to znaczący odsetek badanych niemających całkowitego przekonania o uzależniającym potencjale gier na pieniądze.

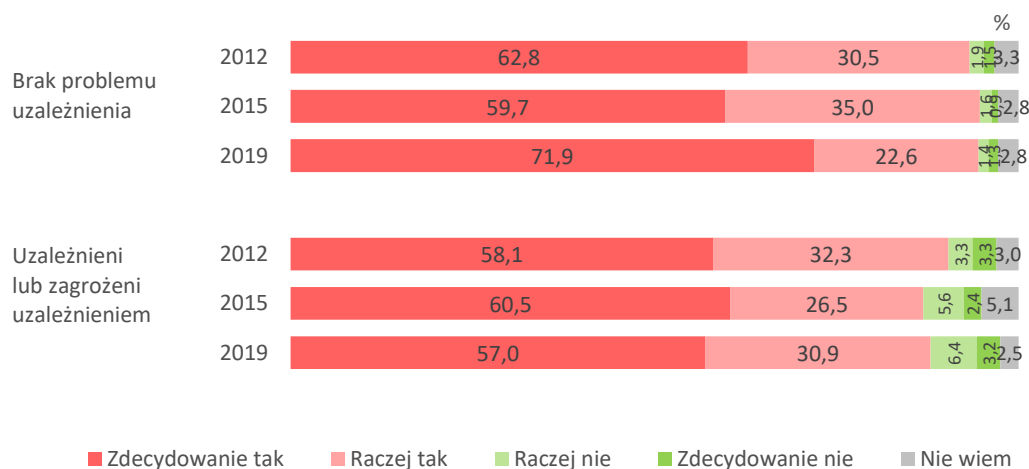
Rys. 1.18. Czy, Pana(i) zdaniem, można uzależnić się od gier na pieniądze?



Chociaż wśród ogółu badanych świadomość zagrożenia związanego z grami hazardowymi wzrosła, w grupie respondentów uzależnionych lub zagrożonych uzależnieniem pozostała na podobnym poziomie jak w poprzednich pomiarach (Rys. 1.19). Oznacza to pojawienie się zróżnicowania, którego wcześniej nie obserwowaliśmy: badani grający w sposób ryzykowny są mniej świadomi zagrożeń związanych z graniem niż ankietowani grający w sposób bezpieczny.

Rys. 1.19. Czy, Pana(i) zdaniem, można uzależnić się od gier na pieniądze?

ODPOWIEDZI BADANYCH, KTÓRZY W CZASIE 12 MIESIĘCY POPRZEDZAJĄCYCH BADANIE UCZESTNICZYLI W GRACH LOSOWYCH LUB LOTERIACH



1.11.1. Potencjał uzależniający poszczególnych gier

Na pytanie, czy są rodzaje gier lub zakładów, od których można się łatwiej uzależnić, czy też wszystkie one uzależniają w jednakowym stopniu, odpowiadali wyłącznie ci respondenci, którzy uważali, że od gier na pieniądze można się uzależnić. Do analizy wyników wykorzystano różne miary tendencji centralnych.

Za gry o najwyższym potencjale uzależniającym badani uznali gry w kasynie, automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi, zakłady bukmacherskie oraz gry na pieniądze w Internecie (Tab. 1.8).

Badani, którzy w ciągu roku poprzedzającego badanie grali w gry losowe lub loterie, oceniają wszystkie gry jako mniej uzależniające niż ci, którzy nie mieli takich doświadczeń. We wszystkich przypadkach różnice średnich są istotne statystycznie (Tab. 1.8).

Tab. 1.8

2019 rok	Czy są rodzaje gier, od których można się łatwiej uzależnić? Ocena na skali od 1 („ta gra w ogóle nie uzależnia”) do 10 („ta gra uzależnia w bardzo dużym stopniu”)					
	Niegrający			Grający		
	średnia	mediana	modalna	średnia	mediana	modalna
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi	8,48	10	10	8,26	9	10
Gry Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi, itp.)	7,89	8	10	7,17	8	10
Zdrapki	6,67	7	10	6,00	6	5
Loterie i konkursy SMS-owe	6,95	7	10	6,12	6	10
Gry w kasynie – ruletka, poker (poza Internetem)	8,85	10	10	8,65	10	10
Poker w gronie znajomych, rodziny	6,97	8	10	6,20	6	10
Wyścigi konne na torze	7,89	9	10	7,52	8	10
Zakłady bukmacherskie	8,43	9	10	8,21	9	10
Gry na pieniądze w Internecie (w kasynie internetowym)	8,41	9	10	8,11	9	10

Co istotne, średnie oceny potencjału uzależniającego wszystkich gier²³ są wyższe, niż w badaniach przeprowadzonych w latach 2012 i 2015 (Tab. 1.9, Tab. 1.10). Dotyczy to zarówno ocen grających, jak i niegrających respondentów.

Tab. 1.9

2012 rok	Czy są rodzaje gier, od których można się łatwiej uzależnić? Ocena na skali od 1 („ta gra w ogóle nie uzależnia”) do 10 („ta gra uzależnia w bardzo dużym stopniu”)					
	Niegrający			Grający		
	średnia	mediana	modalna	średnia	mediana	modalna
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi	7,83	8	10	7,91	8	10
Gry Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi itp.)	6,79	7	10	6,15	6	5
Zdrapki	5,15	5	5	4,59	5	5
Loterie i konkursy SMS-owe	5,50	5	5	5,19	5	5
Ruletka w kasynie	8,12	9	10	8,11	9	10
Poker w kasynie	8,35	9	10	8,33	9	10
Poker w gronie znajomych, rodziny	6,28	6	10	5,92	6	10
Wyścigi konne	6,90	7	10	7,10	8	10
Zakłady bukmacherskie	7,40	8	10	7,48	8	10
Gry na pieniądze w Internecie	7,22	8	10	6,81	7	10

²³ W tegorocznym badaniu kategorie „ruletka w kasynie” i „poker w kasynie” zostały połączone w jedną kategorię „gry w kasynie – ruletka, poker (poza Internetem)”.

Tab. 1.10

2015 rok	Czy są rodzaje gier, od których można się łatwiej uzależnić? Ocena na skali od 1 („ta gra w ogóle nie uzależnia”) do 10 („ta gra uzależnia w bardzo dużym stopniu”)					
	Niegrający			Grający		
	średnia	mediana	modalna	średnia	mediana	modalna
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi	7,71	8	10	7,65	8	10
Gry Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi itp.)	6,78	7	10	6,16	6	5
Zdrapki	5,58	5	5	5,02	5	5
Loterie i konkursy SMS-owe	5,61	5	5	5,01	5	5
Ruletka w kasynie	8,11	9	10	7,83	9	10
Poker w kasynie	8,27	9	10	8,08	9	10
Poker w gronie znajomych, rodziny	6,62	7	10	6,01	6	5
Wyścigi konne	7,03	7	10	6,60	7	10
Zakłady bukmacherskie	7,59	8	10	7,25	8	10
Gry na pieniądze w Internecie	7,43	8	10	7,02	7	10

Największą trudność sprawiało respondentom ocenienie potencjału uzależniającego wyścigów konnych, gier na pieniądze w Internecie oraz loterii i konkursów SMS-owych. Odpowiedź „trudno powiedzieć” wybierało w przypadku tych rodzajów gier odpowiednio 21,1%, 20,3% oraz 18,3% ankietowanych.

Różnice w postrzeganiu potencjału uzależniającego poszczególnych gier obserwujemy także w obrębie grupy grających, między badanymi zagrożonymi uzależnieniem i grającymi w sposób bezproblemowy. Respondenci grający w sposób ryzykowny niżej oceniają potencjał uzależniający automatów do gier, gier w kasynie, zakładów bukmacherskich, pokera w gronie znajomych i wyścigów konnych (różnice średnich są istotne statystycznie – Tab. 1.11).

Tab. 1.11

2019 rok	Czy są rodzaje gier, od których można się łatwiej uzależnić? Ocena na skali od 1 („ta gra w ogóle nie uzależnia”) do 10 („ta gra uzależnia w bardzo dużym stopniu”)					
	Grający					
	Brak problemu uzależnienia			Uzależniony lub zagrożony uzależnieniem		
	średnia	mediana	modalna	średnia	mediana	modalna
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi	8,35	9	10	7,59	9	10
Gry Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi, itp.)	7,16	8	10	7,24	8	10
Zdrapki	5,98	6	10	6,09	6	7
Loterie i konkursy SMS-owe	6,10	6	10	6,27	7	10
Gry w kasynie – ruletka, poker (poza Internetem)	8,73	10	10	7,97	9	10
Poker w gronie znajomych, rodziny	6,26	6	10	5,65	6	10
Wyścigi konne na torze	7,62	8	10	6,72	7	10
Zakłady bukmacherskie	8,26	9	10	7,83	8	10
Gry na pieniądze w Internecie (w kasynie internetowym)	8,23	9	10	7,18	8	10

Różnica między postrzeganiem potencjału uzależniającego tych gier jest znaczniejsza, niż we wcześniejszych pomiarach, kiedy rejestrowaliśmy mniej zależności istotnych statystycznie (Tab. 1.12, Tab. 1.13).

Tab. 1.12

2012 rok	Czy są rodzaje gier, od których można się łatwiej uzależnić? Ocena na skali od 1 („ta gra w ogóle nie uzależnia”) do 10 („ta gra uzależnia w bardzo dużym stopniu”)					
	Gracze – zagrożenie uzależnieniem od hazardu					
	brak problemu			ma symptomy problemu (mniejsze lub większe)		
	średnia	mediana	modalna	średnia	mediana	modalna
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi	7,91	8	10	7,97	9	10
Gry Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi itp.)	6,05	6	5	6,73	7	10
Zdrapki	4,54	5	5	4,80	5	1
Loterie i konkursy SMS-owe	5,25	5	5	4,88	5	1
Ruletka w kasynie	8,20	9	10	7,66	9	10
Poker w kasynie	8,40	9	10	7,99	9	10
Poker w gronie znajomych, rodziny	5,92	6	10	5,91	6	10
Wyścigi konne	7,25	8	10	6,25	7	10
Zakłady bukmacherskie	7,58	8	10	6,98	8	10
Gry na pieniądze w Internecie	6,90	7	10	6,41	7	10

Tab. 1.13

2015 rok	Czy są rodzaje gier, od których można się łatwiej uzależnić? Ocena na skali od 1 („ta gra w ogóle nie uzależnia”) do 10 („ta gra uzależnia w bardzo dużym stopniu”)					
	Gracze – zagrożenie uzależnieniem od hazardu					
	brak problemu			ma symptomy problemu (mniejsze lub większe)		
	średnia	mediana	modalna	średnia	mediana	modalna
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi	7,67	8	10	7,55	8	10
Gry Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi itp.)	6,21	6	5	5,88	6	5
Zdrapki	5,06	5	5	4,83	5	5
Loterie i konkursy SMS-owe	5,13	5	5	4,29	4	3
Ruletka w kasynie	7,88	9	10	7,55	8	10
Poker w kasynie	8,10	9	10	7,99	9	10
Poker w gronie znajomych, rodziny	6,01	6	5	6,00	6	10
Wyścigi konne	6,61	7	10	6,55	7	10
Zakłady bukmacherskie	7,25	8	10	7,23	7	10
Gry na pieniądze w Internecie	6,99	7	10	7,16	8	10

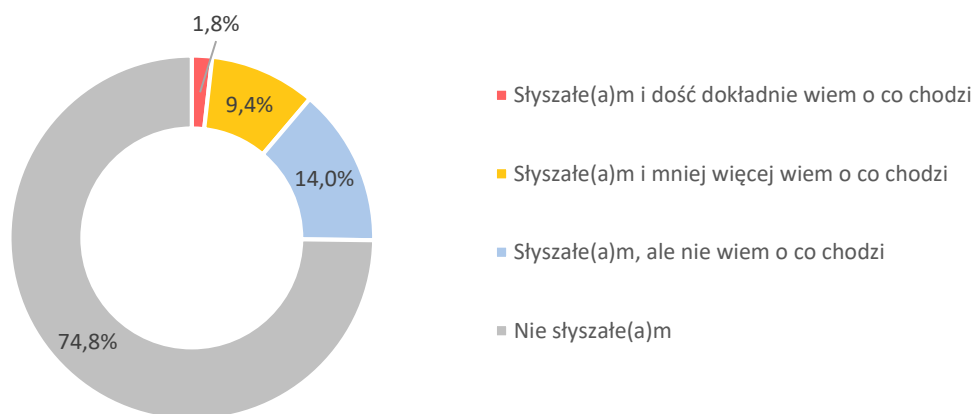
Uzyskane wyniki wskazują, że badani mają świadomość potencjału uzależniającego gier losowych – w przypadku większości gier najczęściej pojawiającą się oceną jest 10, a więc maksymalny punkt skali. Za niepokojący trzeba jednak uznać fakt, że oceny potencjału uzależniającego niektórych gier spadają wraz z rosnącym zaangażowaniem respondentów w gry hazardowe – są one niższe wśród grających niż wśród niegrających, a także niższe wśród grających zagrożonych uzależnieniem, niż nieuzależnionych. Można to tłumaczyć na dwa sposoby – albo wiedza na ten temat przeciwdziała uzależnieniu, albo wraz z rosnącym osobistym zaangażowaniem w hazard jest ona wypierana. W obydwu przypadkach podniesienie poziomu świadomości potencjału uzależniającego gier losowych i loterii mogłoby stanowić czynnik ograniczający zasięg uzależnienia.

1.12. OCENA DZIAŁANIA „USTAWY HAZARDOWEJ”

W roku 2017 weszła w życie nowelizacja „ustawy hazardowej”, mająca poprawić bezpieczeństwo grających. Jednym z głównych celów nowelizacji było także uregulowanie kwestii hazardu online.

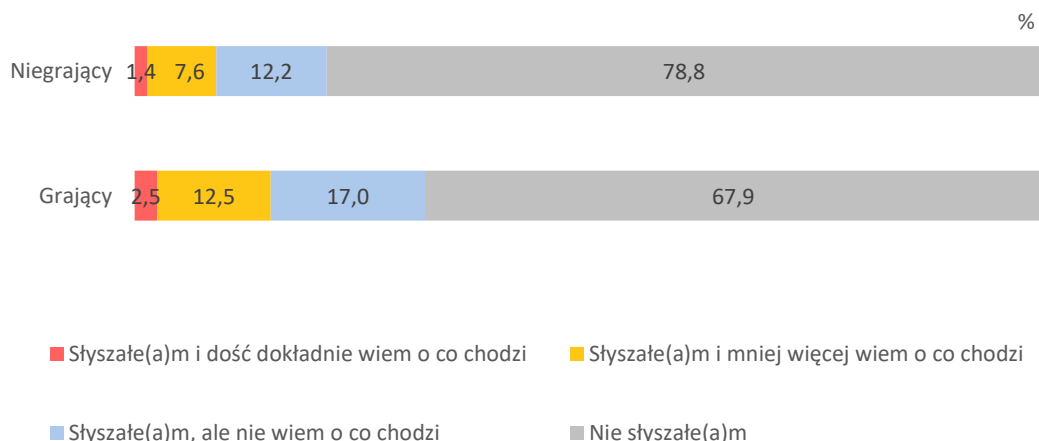
O wprowadzeniu nowych przepisów dotyczących gier hazardowych słyszała jedna czwarta wszystkich badanych (25,2%). Większość z tych osób (14% ogółu) przyznaje jednak, że nie wie, o co chodzi we wprowadzonej nowelizacji (Rys. 1.20).

Rys. 1.20. W 2017 roku weszły w życie nowe przepisy dotyczące hazardu. Czy słyszał(a) Pan(i) o tym?



Badani, którzy uczestniczyli w grach losowych i loteriach w roku poprzedzającym badanie, nieco częściej orientują się w kwestii nowelizacji przepisów, niż niegrający (Rys. 1.21). Nie jest to jednak bardzo duża różnica. Ponad dwie trzecie graczy (67,9%) nie słyszało o nowych przepisach; 15% grających respondentów deklaruje, że wie, o co w nich chodzi – dość dokładnie (2,5%) lub mniej więcej (12,5%).

Rys. 1.21. W 2017 roku weszły w życie nowe przepisy dotyczące hazardu. Czy słyszał(a) Pan(i) o tym?



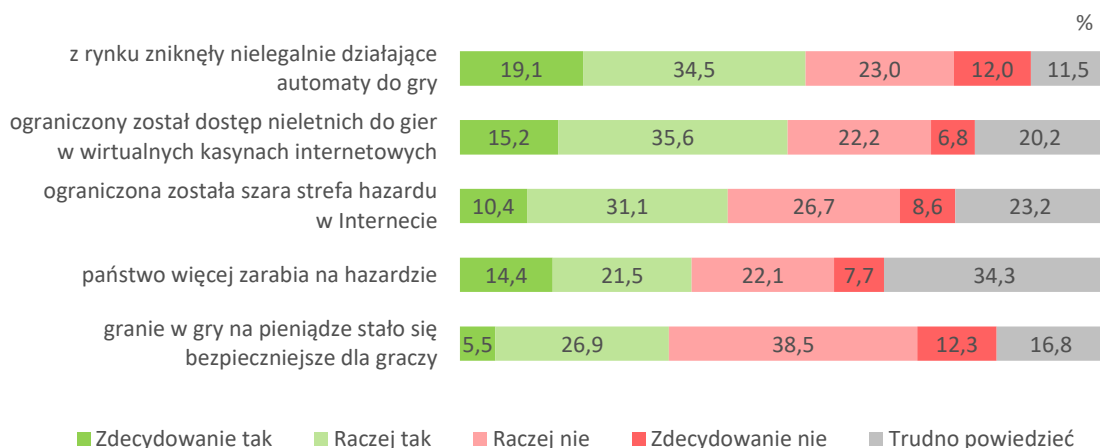
Co zrozumiałe, w przepisach nowelizacji częściej orientują się ci gracze, których dotyczy ona w sposób bardziej bezpośredni – grający u bukmacherów, w Internecie lub też (w mniejszym stopniu) w kasynach, na automatach oraz prywatnie w karty (Tab. 1.14).

Tab. 1.14

Badani, którzy w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie uczestniczyli w grach losowych lub loteriach	W 2017 roku weszły w życie nowe przepisy dotyczące hazardu. Czy słyszał(a) Pan(i) o tym?		
	Słyszałem(a)m i wiem dość dokładnie lub mniej więcej, o co chodzi	Słyszałem(a)m, ale nie wiem, o co chodzi	Nie słyszałem(a)m
	w procentach		
Automaty do gier z tzw. niskimi wygranymi (poza Internetem) N=152	21,9	20,3	57,8
Gra w kasynie – ruletka, karty i inne (poza Internetem) N=49	27,7	21,3	51,0
Zakłady bukmacherskie poza Internetem N=84	30,8	26,2	42,9
Karty prywatnie (poza kasynem i poza Internetem) N=109	19,9	25,7	54,4
Gry i zakłady bez względu na rodzaj w Internecie (w kasynie internetowym) N=49	38,5	24,6	37,0
Wyścigi konne lub innych zwierząt – na torze (poza Internetem) N=19	33,1	39,7	27,2
Gry liczbowe Totalizatora Sportowego (Lotto, Multi Multi, itp.) N=1104	15,6	17,4	67,1
Loterie, konkursy SMS-owe N=255	15,1	16,8	68,0
Zdrapki N=656	14,7	16,2	69,1
Inna gra N=20	15,2	12,5	72,3

Badanych, którzy deklarują co najmniej pobieżną znajomość nowelizacji (N=452) prosiliśmy o ocenę jej skutków.

Rys. 1.22. Czy z Pana(i) obserwacji wynika, że w wyniku nowelizacji przepisów dotyczących hazardu:



Największa część odpowiadających – ponad połowa (53,6%) – zauważa zniknięcie nielegalnie działających automatów do gry (Rys. 1.22). Nieco mniejszy odsetek (50,8%) twierdzi, że w wyniku wejścia w życie nowych przepisów dostęp nieletnich do gier w wirtualnych kasynach został ograniczony. Pozytywne opinie o skuteczności ustawy przeważają nad negatywnymi także w przypadku stwierdzeń dotyczących ograniczenia szarej strefy hazardu w Internecie (41,5% wobec 35,3% widzących brak efektywności nowelizacji w tej sferze) oraz zwiększonych dochodów państwa z hazardu (35,9% wobec 29,8% odpowiedzi negatywnych). Badani, którzy oceniali działanie ustawy, byli najbardziej krytycznie nastawieni wobec kwestii bezpieczeństwa graczy – połowa z nich (50,8%) stwierdziła, że ustawa nie przyczyniła się do poprawy bezpieczeństwa grających.

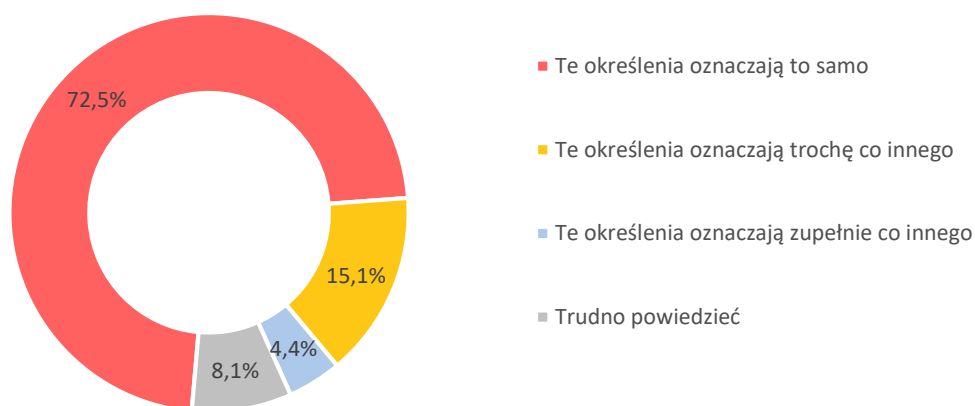
Jedyną istotną różnicę między ankietowanymi, którzy grali w ostatnich dwunastu miesiącach w gry hazardowe, i tymi, którzy nie mają takich doświadczeń, notujemy w przypadku stwierdzenia dotyczącego nielegalnych automatów do gier – grający częściej zauważają, że takie maszyny rzeczywiście zniknęły. Twierdzi tak 57,7% z nich (wobec 49,5% niegrających). W przypadku pozostałych stwierdzeń różnice nie są istotne statystycznie.

Wiedza o nowelizacji przepisów dotyczących hazardu jest więc w dość niewielkim stopniu rozpowszechniona, nawet wśród samych grających. Jednocześnie w opinii większości badanych, którzy orientują się w jej treści, nowelizacja nie poprawiła bezpieczeństwa graczy – granie w gry hazardowe nie stało się bezpieczniejsze, niż było wcześniej.

1.13. HAZARDZISTA A NAŁOGOWY GRACZ: POSTRZEGANE RÓŻNICE

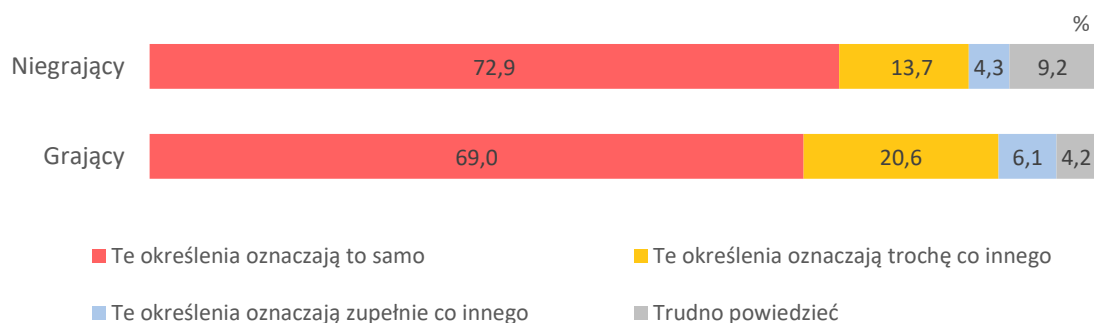
Hipoteza o istnieniu różnicy w znaczeniu terminów „hazardzista” i „nałogowy gracz” nie sprawdziła się w odniesieniu do większości badanych. Niemal trzy czwarte z nich (72,5%) twierdzi, że oznaczają one to samo (Rys. 1.23). Co siódmy respondent (15,1%) uważa, że istnieje między nimi niewielka różnica, a mniej niż co dwudziesty (4,4%) – że znaczą zupełnie co innego.

Rys. 1.23. Czy, według Pana(i), określenia „nałogowy gracz” i „hazardzista”, używane w odniesieniu do osoby grającej w gry na pieniądze, oznaczają to samo czy też coś innego?



Odsetek ankietowanych rozróżniających te dwa pojęcia jest nieco wyższy wśród grających niż wśród niegrających (Rys. 1.24). Jednak także wśród nich przeważa opinia, że „hazardzista” oznacza to samo co „nałogowy gracz”. Nie jest to więc rozróżnienie powszechnie stosowane i zrozumiałe w tym środowisku.

Rys. 1.24. Czy, według Pana(i), określenia „nałogowy gracz” i „hazardzista”, używane w odniesieniu do osoby grającej w gry na pieniądze, oznaczają to samo czy też coś innego?



Badanych, którzy twierdzili, że widzą różnicę między tymi określeniami, prosiliśmy o jej sprecyzowanie.

Respondenci najczęściej odwoływali się do różnicy w motywacjach lub sposobie gry (61,3% – Tab. 1.15). Relatywnie często pojawia się opinia, że hazardzista to osoba grająca przede wszystkim dla pieniędzy – a więc ukierunkowana na zysk. Z kolei nałogowy gracz to ktoś grający ze względu na uzależnienie lub zamiłowanie do gry – a więc ukierunkowany na samą grę.

Stosunkowo często respondenci odwoływali się także do stopnia uzależnienia (26%), przy czym za bardziej uzależnionych uznawali częściej hazardzistów, niż nałogowych graczy.

Trzeba jednak pamiętać, by do rezultatów uzyskanych metodą sondażową podchodzić w tym przypadku krytycznie. W celu uzyskania dokładniejszych wyników dotyczących rozumienia terminów „hazardzista” i „nałogowy gracz”, wskazane byłoby przeprowadzenie badania technikami analizy treści.

Tab. 1.15

Proszę opisać, na czym Pana(i) zdaniem polega różnica między określeniami „nałogowy gracz” i „hazardzista”, używanymi w odniesieniu do osoby grającej w gry na pieniądze? N=853	
Odwołanie do częstości gry	6,7%
Hazardzista gra częściej, a nałogowy gracz rzadziej	1,6%
Nałogowy gracz gra częściej, a hazardzista rzadziej	2,2%
Hazardzista gra dużo, codziennie, bez przerwy	1,1%
Nałogowy gracz gra dużo, codziennie, bez przerwy	1,6%
OGÓLNIKOWO – różnią się częstością	0,2%
Odwołanie do stopnia uzależnienia	26,0%
Hazardzista jest bardziej uzależniony niż nałogowy gracz	16,8%
Nałogowy gracz jest bardziej uzależniony niż hazardzista	5,7%
Hazardzista – jest chory, uzależniony, musi grać	0,4%
Nałogowy gracz – jest chory, uzależniony, musi grać	2,2%
OGÓLNIKOWO – różnią się stopniem uzależnienia	0,8%
Odwołanie do motywacji lub sposobu gry	61,3%
Hazardzista gra, bo lubi grać, a nałogowy gracz musi grać	3,6%
Nałogowy gracz gra, bo lubi grać, a hazardzista musi grać	2,3%
Hazardzista gra dla pieniędzy, a nałogowy gra, bo lubi	17,6%
Nałogowy gracz gra dla pieniędzy, a hazardzista gra, bo lubi	0,3%
Hazardzista gra dla pieniędzy, musi się odegrać	6,2%
Nałogowy gracz gra dla pieniędzy, musi się odegrać	0,8%
Hazardzista gra dla pieniędzy, a nałogowy gracz jest uzależniony	7,6%
Nałogowy gracz gra dla pieniędzy, a hazardzista jest uzależniony	0,0%
Hazardzista to zawodowiec, a nałogowy gracz to człowiek uzależniony	3,8%
Hazardzista to zawodowiec	1,1%
Hazardzista gra dla pieniędzy, a nałogowy gracz dużo czasu poświęca na grę	5,3%
Nałogowy gracz gra dla pieniędzy, a hazardzista dużo czasu poświęca na grę	0,1%
Hazardzista gra o wysokie stawki, a nałogowy gracz gra o mniejsze stawki	8,1%
Hazardzista gra o wysokie stawki	0,5%
Nałogowy gracz gra o wysokie stawki	0,0%
Hazardzista lubi ryzyko, adrenalinę	3,9%
Nałogowy gracz lubi ryzyko, adrenalinę	0,1%
Odwołanie do rodzaju lub miejsca gry	10,7%
Hazardzista gra w gry hazardowe	1,0%
Hazardzista gra w kasynie	1,4%
Nałogowy gracz gra na komputerze, w Internecie	5,1%
Nałogowy gracz gra w domu	0,4%
Nałogowy gracz gra we wszystkie gry, a hazardzista specjalizuje się	1,8%
OGÓLNIKOWO – różnią się tym, w co i gdzie grają	1,0%
Niczym się nie różnią	0,9%
Inne odpowiedzi	1,2%
Odpowiedzi bez sensu, niezrozumiałe	1,8%
Trudno powiedzieć	8,3%

Procenty nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedną różnicę

2. OSZACOWANIE LICZBY OSÓB UPRAWIAJĄCYCH PATOLOGICZNY HAZARD

Od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku oferta gier hazardowych na polskim rynku szybko rosła. Pojawiły się kasyna, potem automaty do gry, wreszcie szeroka gama gier hazardowych dostępnych w Internecie. Oprócz rosnącej podaży zwiększał się także popyt na hazard. Gospodarka rynkowa stworzyła nieznane przedtem możliwości konsumpcyjne. Pojawiły się nowe, atrakcyjne, aprobowane społecznie cele konsumpcyjne. Jednak środki do ich realizacji pozostają poza zasięgiem wielu ludzi, których transformacje gospodarcze skazały na bezrobocie lub na niskie place. Jedną z nielicznych aprobowanych społecznie dróg osiągnięcia tych celów są dla wielu Polaków gry; dla milionów – gry liczbowe, dla setek tysięcy – hazard.

Jak wiadomo, hazard, oprócz konsekwencji dla kieszeni grającego (wygranych i przegranych), niesie za sobą ryzyko poważnych zaburzeń psychicznych klasyfikowanych w 10 Rewizji Międzynarodowej Klasyfikacji Chorób (ICD 10) jako hazard patologiczny. Mimo wyraźnej poprawy leczenie patologicznego hazardu jest jeszcze w Polsce słabo rozwinięte, a dostępność nowoczesnych, wyspecjalizowanych form leczenia – zbyt mała.

W latach 2008–2015 liczba leczonych zwiększyła się ponad czterokrotnie – z niespełna tysiąca do ponad czterech tysięcy w roku 2015. Jednak przez ostatnie trzy lata obserwujemy wyraźny spadek liczby leczonych. W roku 2018 leczyło się – podobnie jak w roku 2013 – już tylko niewiele ponad trzy tysiące osób (Tab. 2.1).

Tab. 2.1. Liczba leczonych z rozpoznaniem głównym ICD 10: F63.0 – patologiczny hazard w dziesięcioleciu 2008–2018

Rok	Liczba pacjentów
2008	969
2010	2677
2013	3141
2014	3826
2015	4304
2016	4049
2017	3481
2018	3148

Źródło: NFZ

Oszacowanie liczby osób cierpiących z powodu patologicznego hazardu tylko na podstawie danych z lecznictwa nie jest możliwe. Liczba leczonych z rozpoznaniem „hazard patologiczny” jest zapewne o wiele mniejsza niż rzeczywista ich liczba. Podobnie jak w przypadku innych uzależnień, ludzie szukają pomocy medycznej w ostateczności, żeby uniknąć stygmatyzacji związanej z podjęciem leczenia.

Oszacowania na podstawie testów przesiewowych w badaniach ankietowych w populacji generalnej mają też swoje ograniczenia. Z jednej strony, mimo sporego postępu w testach przesiewowych, które można zastosować w badaniach ankietowych w populacji generalnej, ich właściwości nie pozwalają na precyzyjne oszacowania. Wyniki tych oszacowań często zmieniają się z badania na badanie w zależności od wielu czynników metodologicznych, jakich nie jesteśmy w stanie w pełni kontrolować. Szacowane odsetki są bardzo małe, wahają się od ułamków procenta do maksymalnie dwóch–trzech procent i są narażone na duży błąd.

Alternatywną metodologią szacowania tak rzadkich w populacji zjawisk są metody multiplikacyjne, które rozwinięto między innymi do szacowania liczby „narkomanów” (lub jak kto woli – „problemowych konsumentów narkotyków”) lub użytkowników jakiegoś jednego narkotyku. Jedną z nich jest metoda punktu referencyjnego lub *benchmark*. Metoda ta wymaga znajomości punktu referencyjnego, czyli – w przypadku szacowania liczby patologicznych hazardzistów – liczby osób leczonych z tego powodu w danym roku oraz wartości multiplikatora (współczynnika oszacowania) określającego, o ile razy należy przemnożyć *benchmark*, aby uzyskać oszacowanie liczby wszystkich patologicznych hazardzistów. Wartość mnożnika można uzyskać w badaniach ankietowych na próbie losowej populacji generalnej, w których pytamy respondentów, czy znają ludzi spełniających kryteria „bycia hazardzistą” oraz czy osoby te leczyły się z powodu problemów z hazardem.

Metoda punktu referencyjnego została po raz pierwszy zastosowana dla oszacowania liczby osób cierpiących na zaburzenia psychiczne związane z hazardem w roku 2015. W obecnym badaniu powtórzono dokładnie pytania z 2015 roku, uzupełniając je dodatkowym pytaniem o klasę miejscowości zamieszkania nominowanych osób. W badaniu wykorzystano dane NFZ dotyczące liczby leczonych oraz wyniki badań ankietowych.

Liczbę hazardzistów szacować będziemy na podstawie pytania „Czy w 2018 roku znał(a) Pan(i) osobiście hazardzistów, tzn. ludzi, którzy grają regularnie, w sposób rodzący poważne problemy?”, pytania, czy ta osoba (lub osoby) leczyła się w 2018 roku stacjonarnie lub ambulatoryjnie z powodu hazardu, oraz kilku dodatkowych pytań o charakterystyki demograficzne takiej osoby/osób.

Pytania te pozwoliły na stworzenie zbioru znanych respondentom hazardzistów, który w sumie liczył 1199 osób (Tab. 2.2). W zbiorze tym było 12,4% kobiet, co oznacza wzrost ich udziału o cztery punkty

procentowe w porównaniu z badaniami z 2015 roku, spadek udziału młodszych grup wiekowych oraz wyraźny wzrost udziału osób powyżej 30 roku życia. Mimo to pokolenie dwudziestolatków jest nadal nadreprezentowane w grupie hazardzistów, w porównaniu z populacją generalną.

Ponad 40% „nominowanych hazardzistów” pochodziło ze wsi lub z miasteczek do 20 tysięcy mieszkańców. Mieszkańcy małych miast o liczbie ludności w przedziale 20–50 tysięcy stanowią blisko 20% ogółu nominowanych i są wyraźnie nadreprezentowani wśród hazardzistów.

Tab. 2.2. Podstawowe cechy społeczno-demograficzne „nominowanych hazardzistów”

Cechy społeczno-demograficzne	Rozkłady brzegowe	
	N	%
Płeć		
Mężczyzna	1050	87,6
Kobieta	149	12,4
Wiek		
Do 19 lat	35	2,9
20–29 lat	260	21,7
30 lat lub więcej	904	75,4
Klasa miejscowości zamieszkania		
Wieś	299	24,9
Miasto do 19 999 mieszkańców	212	17,7
Miasto 20 000 – 49 999	229	19,1
Miasto 50 000 – 99 999	118	9,8
Miasto 100 000 – 499 999	203	16,9
Miasto 500 tys. i więcej mieszkańców	138	11,5
Ogółem	1199	

Zdaniem naszych respondentów, spośród 1199 „nominowanych hazardzistów” z powodu hazardu w roku 2018 leczyło się 99 osób, z czego 27 osób leczyło się tylko ambulatoryjnie, 24 – tylko stacjonarnie, a 48 osób korzystało z obu form opieki (Tab. 2.3). Nie leczyło się w ogóle 757 osób, tzn. blisko 90% nominowanych, co do których respondenci potwierdzili fakt leczenia lub nieleczenia w roku 2018. W odniesieniu do 343 osób (28,6% ogółu nominowanych) nie podano informacji o leczeniu.

Tab. 2.3. Informacja nt. leczenia „nominowanych hazardzistów”

Typ leczenia	Rozkłady brzegowe		Współczynnik oszacowania
	N	%	
Leczeni tylko ambulatoryjnie	27	3,2	8,6
Leczeni tylko stacjonarnie	24	2,8	
Leczeni w obu typach opieki	48	5,6	
Leczeni ogółem	99	11,6	
Nieleczeni w ogóle	757	88,4	
Ogółem (nominowani, co do których były dane na temat leczenia)	856	100,0	

Odsetek leczonych wśród nominowanych, w przypadku których pozyskaliśmy informacje na temat leczenia, wynosi 11,6% i jest zbliżony do odsetka z badań uzyskanego w roku 2015 (11,2%). Można zatem przyjąć, że liczba hazardzistów jest 8,6 razy większa niż liczba leczonych. Innymi słowy współczynnik oszacowania dla naszego badania wyniesie 8,6.

Punktem referencyjnym w naszym oszacowaniu będzie liczba leczonych z powodu patologicznego hazardu w roku 2018, którą otrzymaliśmy z Narodowego Funduszu Zdrowia.

Mając do dyspozycji punkt referencyjny (liczba leczonych w roku 2018) oraz współczynnik oszacowania uzyskany w badaniach ankietowych, można oszacować liczbę osób uprawiających patologiczny hazard w Polsce jako iloczyn liczby leczonych oraz współczynnika oszacowania.

Liczba leczonych = 3148

Współczynnik oszacowania = 8,6

Liczba osób uprawiających patologiczny hazard: $3148 \times 8,6 = 27\ 073$

W porównaniu z wcześniejszymi badaniami z roku 2015, w których po raz pierwszy w Polsce zastosowano metodę punktu referencyjnego (*benchmark*) do oceny liczby patologicznych hazardzistów, możemy mówić o niewielkim spadku ich liczby przy podobnej liczbie leczonych. Poprawne porównanie obu oszacowań wymaga jednak korekty oszacowań za rok 2014. W poprzednim raporcie pisaliśmy, że oszacowanie to było zapewne oszacowaniem konserwatywnym, zaniżającym rzeczywistą liczbę, bowiem odpowiedni punkt referencyjny (liczba leczonych w roku 2014) nie był jeszcze dostępny i z konieczności musieliśmy wykorzystać dane z roku 2013. Zgodnie z naszymi ówczesnymi oczekiwaniami, liczba leczonych w 2014 roku okazała się wyraźnie większa niż rok wcześniej i wyniosła 3826 leczonych. Przyjmując ówczesny współczynnik 8,9 można szacować liczbę osób cierpiących na patologiczny hazard w 2014 roku na 34 051²⁴.

Oznacza to, że liczba hazardzistów w roku 2018 była o 20% mniejsza w porównaniu z rokiem 2014.

Rok badania	Rok punktu referencyjnego	Liczba leczonych	Współczynnik oszacowania	Liczba hazardzistów
2014/2015	2013	3141	8,9	27 955
2014/2015	2014	3826	8,9	34 051
2018/2019	2018	3148	8,6	27 073

²⁴ Oszacowanie liczby patologicznych hazardzistów w badaniach z roku 2012 jest nieporównywalne - oparte było na przelożeniu uzyskanych odsetków na liczby bezwzględne w populacji.

Oprócz oszacowania liczby patologicznych hazardzistów, badanie metodą punktu referencyjnego przyniosło przynajmniej kilka innych interesujących wyników. Bazując na nominacjach naszych respondentów można powiedzieć, że podobnie jak w przypadku uzależnienia od substancji, patologiczny hazard jest przede wszystkim domeną mężczyzn. Może to wynikać z tradycyjnego modelu rodziny, w której dochód mężczyzny stanowi podstawę utrzymania. Ułatwia to mężczyźnie dostęp do pieniędzy na hazard, a w sytuacjach kryzysowych, np. utraty pracy lub gwałtownego pogorszenia warunków finansowych, hazard może być postrzegany przez mężczyzn jako jedyna droga przezwyciężenia kryzysu. Trzeba jednak zwrócić uwagę na fakt, że w latach 2014–2018 udział kobiet wśród leczonych hazardzistów zwiększył się z 8,5% do 12,4%, co może świadczyć o ich większym zaangażowaniu w hazard.

Według naszych nominacji, zachowania hazardowe prowadzące do poważnych problemów nie koncentrują się w jakichś konkretnych kategoriach wiekowych (np. nastolatki lub ludzie młodzi – jak w przypadku uzależnienia od substancji nielegalnych), ale występują we wszystkich kategoriach wiekowych. Trzeba jednak podkreślić, że hazardziści są wyraźnie nadreprezentowani w grupie dwudziestolatków, a niedoreprezentowani w najmłodszych rocznikach 18–19 lat.

Hazardziści mieszkają na wsi, w małych miasteczkach, miastach średniej wielkości i w dużych metropoliach. Około 60% z nich żyje na wsi i w miastach do 50 tysięcy mieszkańców. Może to świadczyć o tym, że hazard staje się ważnym elementem stylu życia na wsi i w społecznościach małomiasteczkowych, w których brak innych rozrywek i w których perspektywy awansu materialnego są ograniczone. Nie można też wykluczyć, że te społeczności stały się grupą docelową przemysłu hazardowego, który dostrzegł w nich potencjalny popyt.

Na zakończenie kilka konkluzji:

- Metoda punktu referencyjnego potwierdziła swoją użyteczność w szacowaniu rozpowszechnienia patologicznego hazardu w Polsce.
- Według informacji naszych respondentów, odsetek podejmujących leczenie wśród patologicznych hazardzistów nie zmienił się w sposób istotny od roku 2014 i nieznacznie przekracza 11%.
- Według oszacowania na rok 2018, liczba osób cierpiących z powodu patologicznego hazardu nie przekracza 30 tysięcy.
- W porównaniu z badaniami z roku 2014/2015 można mówić o spadku liczby osób cierpiących z powodu patologicznego hazardu.
- Spadek ten koresponduje z danymi z lecznictwa, w których liczba leczonych wyraźnie maleje od roku 2016.
- Zmniejszenie rozpowszechnienia patologicznego hazardu może być wynikiem ograniczenia dostępności niektórych gier hazardowych.

Rekomendacje

- Rozważenia wymaga dalsze ograniczanie dostępności gier hazardowych.
- Należy natomiast zwiększyć dostępność, a zwłaszcza atrakcyjność leczenia patologicznego hazardu.

3. INTERNET

3.1. ZASIĘG ZJAWISKA

Przynajmniej sporadyczne korzystanie z Internetu deklaruje obecnie blisko trzy czwarte (74,2%) Polaków w wieku 15 lat i więcej. Większość badanych (59,2%) korzysta z Internetu codziennie lub prawie codziennie. Choć już w roku 2012 większość (61,4%) tej grupy wiekowej przynajmniej sporadycznie korzystała z Internetu, to w kolejnych badaniach notowaliśmy systematyczny znaczący przyrost odsetka internautów: o 6,5 punktu procentowego, do 67,9%, w 2015 roku i o kolejne 6,3 punktu procentowego, do 74,2%, w 2019 roku. Łącznie zatem w ciągu siedmiu lat zasięg korzystania z Internetu w grupie wiekowej 15+ zwiększył się o 12,8 punktu procentowego.

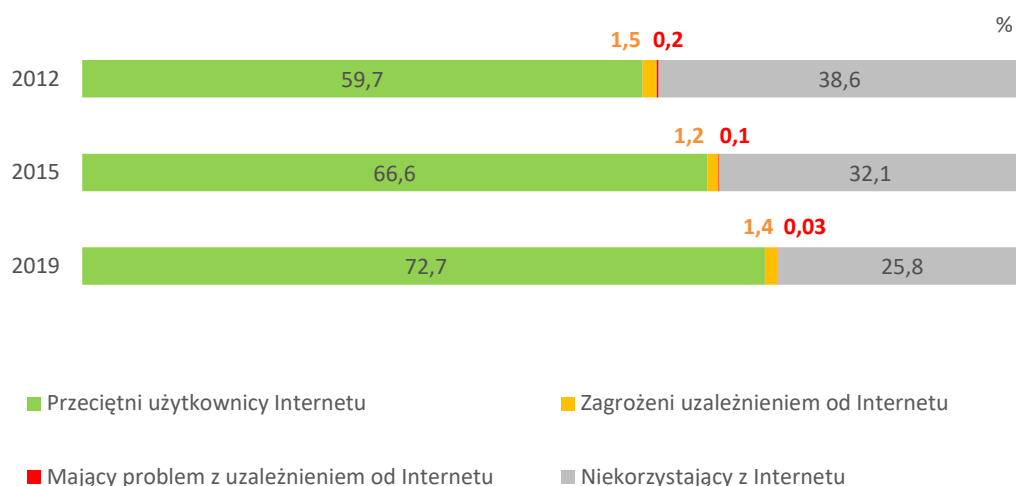
Zagrożenie uzależnieniem od Internetu zdiagnozowane zostało za pomocą testu *Internet Addiction Test* (Young, 1998), na podstawie którego wyróżniono wśród użytkowników Internetu trzy następujące grupy:

- przeciętni użytkownicy Internetu;
- użytkownicy mający sporadycznie lub często problemy z uzależnieniem od Internetu;
- użytkownicy mający poważny problem z uzależnieniem od Internetu.

Obecnie, tak jak w latach 2012 i 2015, przeważająca większość korzystających z sieci (98,0% z nich) to przeciętni użytkownicy, niemający w codziennym życiu problemów w związku z korzystaniem z Internetu. Problem z uzależnieniem od Internetu według ww. testu przejawia w 2019 roku 0,03% badanej populacji, co stanowi 0,04% korzystających z sieci. Zagrożonych uzależnieniem od Internetu jest 1,4% ogółu badanych, co stanowi 1,9% korzystających z Internetu.

Przedstawione dane (Rys. 3.1) wyraźnie wskazują, że upowszechnienie korzystania z Internetu skutkuje przyrostem grupy, którą określamy jako przeciętnych użytkowników Internetu, nie spowodowało natomiast wzrostu liczby zagrożonych uzależnieniem.

Rys. 3.1. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu w polskim społeczeństwie



Z uwagi na niewielkie liczebności grup respondentów mających problem z uzależnieniem od Internetu i zagrożonych tym uzależnieniem obie te kategorie – tak jak poprzednio – w dalszej analizie przedstawiono łącznie. W efekcie w niniejszym rozdziale prezentowane są wyniki dla dwóch grup – przeciętnych użytkowników Internetu oraz zagrożonych uzależnieniem, w tym osoby, które w zastosowanym teście (*Internet Addiction Test*) uzyskały wynik wskazujący na rozwinięte uzależnienie.

3.2. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD INTERNETU A WIEK

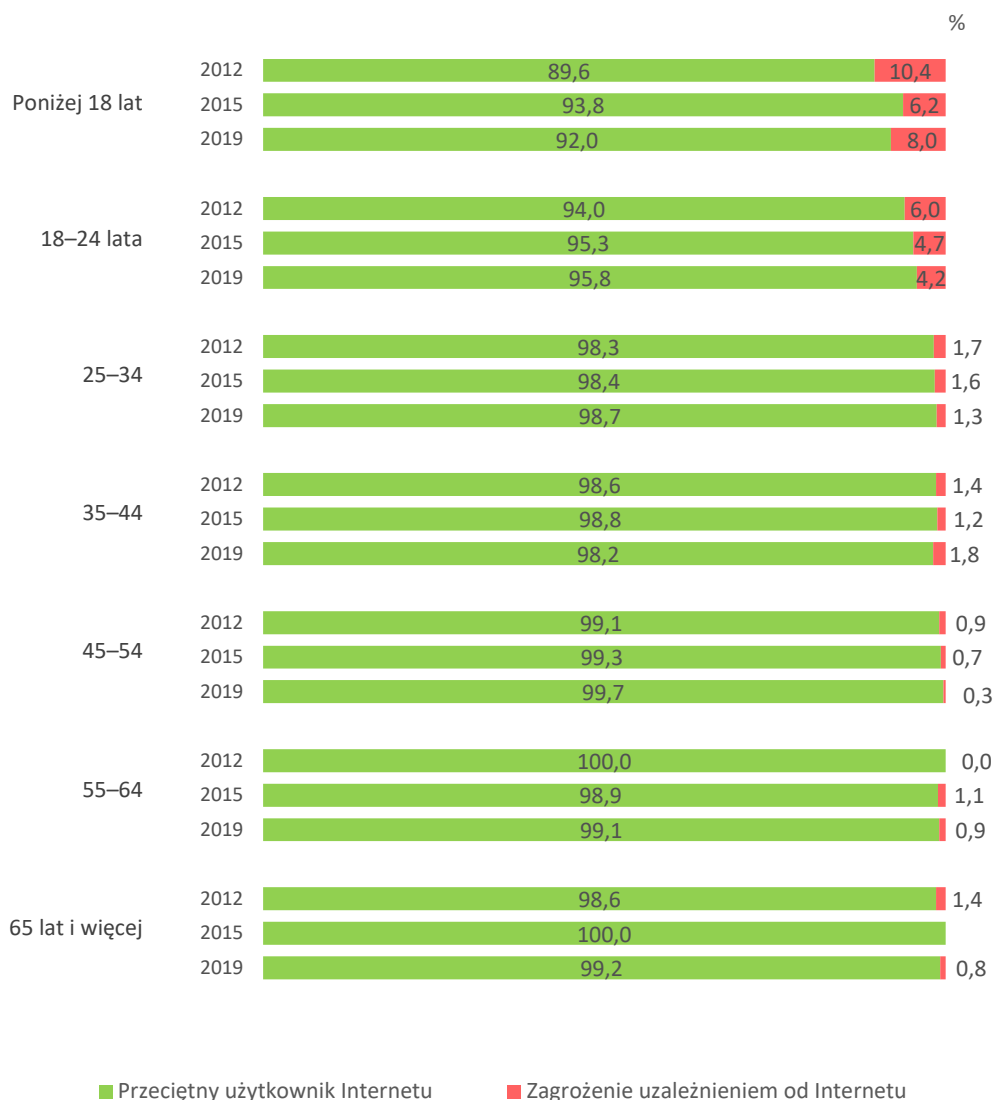
Zmienną charakteryzującą badanych w strukturze społeczno-demograficznej, która najsilniej różnicuje²⁵ użytkowników Internetu ze względu na możliwość uzależnienia od niego jest wiek. Zagrożeni uzależnieniem od Internetu to – tak jak we wcześniejszych badaniach – najczęściej badani poniżej 25 roku życia, przy czym najbardziej zagrożeni są niepełnoletni. Wśród najmłodszych badanych użytkowników Internetu, czyli osób w wieku 15–17 lat, 8,0% w zastosowanym teście (*Internet Addiction Test*) wykazuje zagrożenie uzależnieniem bądź uzależnienie od sieci, natomiast wśród użytkowników z grupy wiekowej 18–24 lata zagrożonych uzależnieniem jest 4,2%.

Wśród internautów mających 25 lub więcej lat, prawdopodobieństwo bycia zagrożonym uzależnieniem od sieci jest znacznie mniejsze niż wśród młodszych. Warto też podkreślić, iż w 2019 roku wszyscy internauci w wieku 25+ znacznie częściej niż należący do grupy wiekowej 15–17 lat są wg zastosowanego testu przeciętnymi użytkownikami sieci, a ponadto dodatkowo – ze względu na mniejsze

²⁵ Wykorzystano moduł IBM SPSS Decision Trees.

prawdopodobieństwo zagrożenia uzależnieniem od Internetu – użytkownicy sieci w wieku 45+ istotnie statystycznie różnią się od internautów w wieku 18–24 lata (Rys. 3.2).

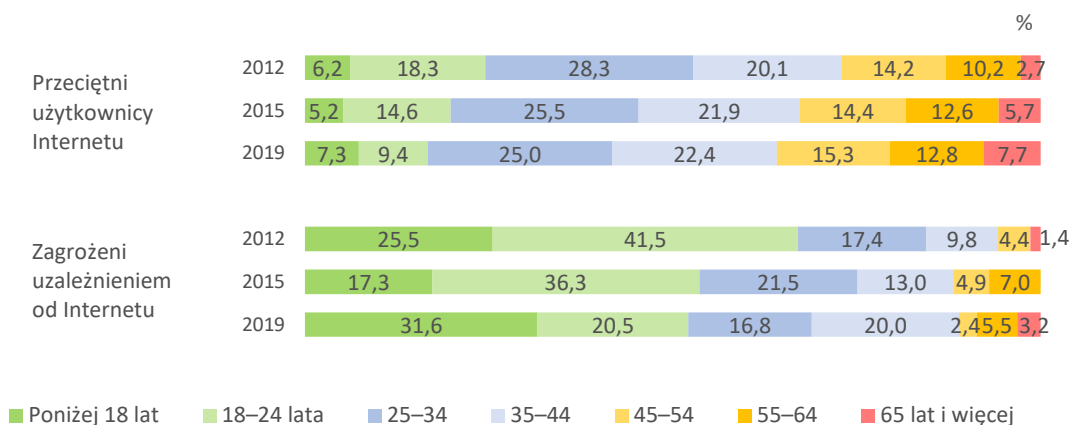
Rys. 3.2. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu w zależności od wieku użytkowników



Przewaga młodych ludzi wśród osób zagrożonych uzależnieniem od Internetu znajduje odzwierciedlenie w strukturze wieku grupy osób, które w teście (*Internet Addiction Test*) uzyskały wyniki wskazujące na co najmniej zagrożenie uzależnieniem od Internetu (Rys. 3.3). Ponad połowa (52,1%) z nich nie ukończyła jeszcze 25 roku życia, podczas gdy wśród przeciętnych użytkowników Internetu ta grupa wiekowa stanowi tylko 16,7%. Ponadto o ile wśród zagrożonych uzależnieniem od Internetu największą grupę stanowią osoby w wieku 15–17 lat (31,6%), to wśród przeciętnych internautów najwięcej jest osób z grupy wiekowej 25–34 lata (25,0%).

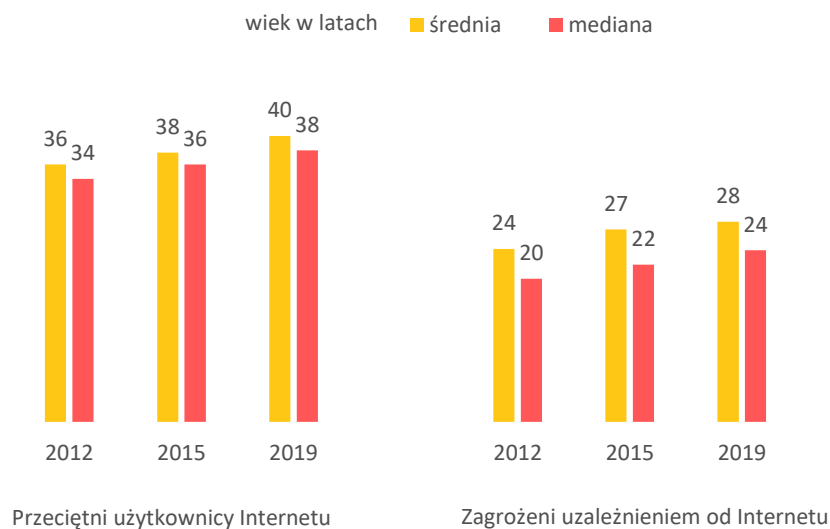
Warto też zauważyć, iż w kolejnych badaniach wśród zagrożonych uzależnieniem od Internetu systematycznie zmniejsza się udział badanych poniżej 35 roku życia, zwiększa się natomiast w tej grupie udział starszych roczników. Analogiczne zjawisko następuje także wśród przeciętnych użytkowników Internetu, co jest przede wszystkim efektem upowszechniania się korzystania z Internetu i co skutkuje upodobnianiem się struktury wieku internautów do struktury wieku w całej populacji Polaków w wieku 15+. W szczególności proces ten dotyczy tzw. przeciętnych użytkowników sieci, niezagrożonych uzależnieniem, choć nadal niedoreprezentowani są najstarsi badani, a zwłaszcza ci, którzy ukończyli co najmniej 65 lat.

Rys. 3.3. Struktura wieku w grupie badanych zagrożonych uzależnieniem od Internetu na tle przeciętnych użytkowników Internetu



Przewagę młodych ludzi wśród osób zagrożonych uzależnieniem od Internetu obrazują też obliczone wartości miar tendencji centralnej (średniej arytmetycznej i mediany) rozkładów wieku w grupach przeciętnych użytkowników sieci i zagrożonych uzależnieniem (Rys. 3.4). Ponad połowa badanych wykazujących zagrożenie uzależnieniem od Internetu (52,1%) nie przekroczyła 24 roku życia (mediana), a średnia wieku w tej grupie nieznacznie przekracza 28 lat, podczas gdy średni wiek przeciętnego użytkownika Internetu wynosi 40 lat, a mediana wieku w tej grupie to 38 lat. Warto też zauważyć niewielkie, ale systematyczne wzrosty wartości miar tendencji centralnej rozkładów wieku internautów w kolejnych badaniach, co jest efektem upowszechniania się korzystania z sieci wśród starszych roczników Polaków. Dla porównania mediana wieku badanych niekorzystających z Internetu wynosi obecnie 65 lat, a średnia w tej grupie to ponad 64 lata, natomiast w 2015 roku było to odpowiednio 62 lata i nieco ponad 61 lat.

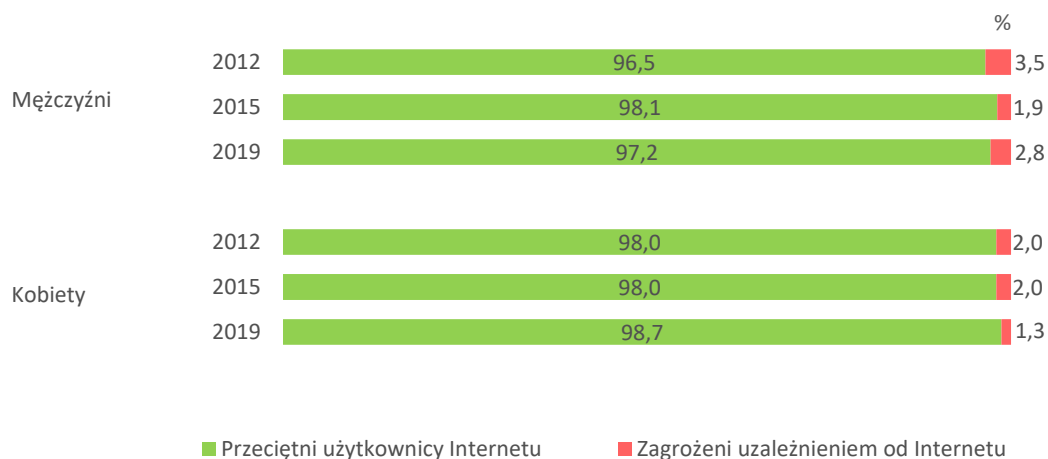
Rys. 3.4. Średnia i mediana wieku w grupach badanych w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od Internetu



3.3. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD INTERNETU A PŁEĆ

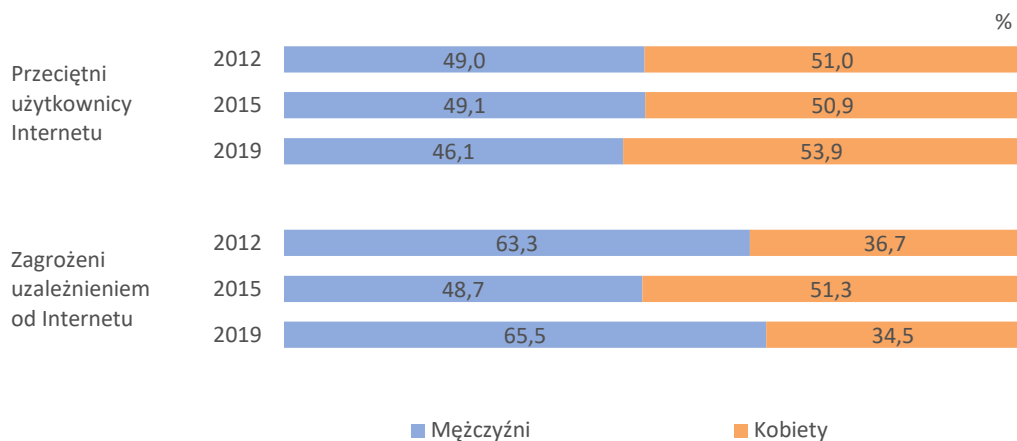
Obecnie – tak jak w 2012 roku – wśród użytkowników Internetu zagrożenie uzależnieniem od sieci znacznie częściej dotyczy mężczyzn niż kobiet, natomiast w 2015 roku nie stwierdziliśmy statystycznie istotnych różnic pomiędzy użytkowniczkami i użytkownikami sieci (Rys. 3.5).

Rys. 3.5. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu w zależności od płci użytkowników



W efekcie stwierdzonych obecnie różnic – tak jak w 2012 roku – wśród osób zagrożonych uzależnieniem bądź uzależnionych od Internetu przeważają badani płci męskiej, natomiast struktura płci wśród przeciętnych użytkowników Internetu jest zbliżona do struktury w całej populacji Polaków w wieku 15+ (Rys. 3.6).

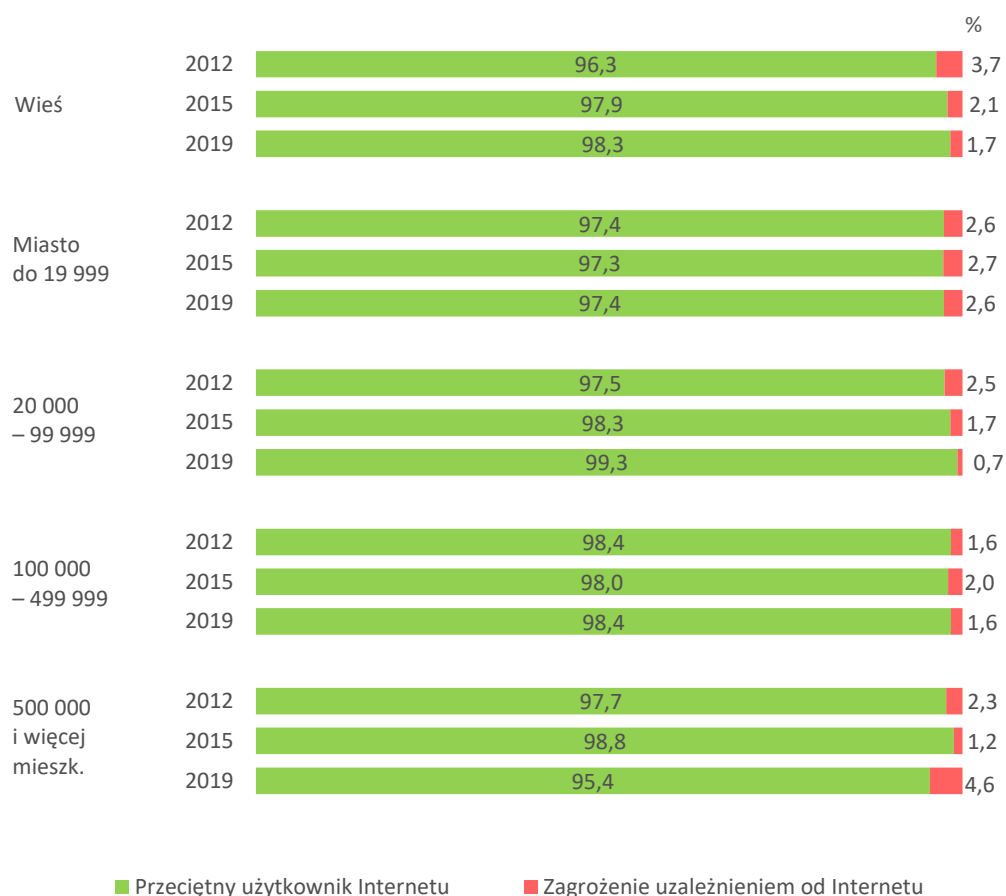
Rys. 3.6. Struktura płci w grupie badanych zagrożonych uzależnieniem od Internetu na tle przeciętnych użytkowników Internetu



3.4. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD INTERNETU A MIEJSCE ZAMIESZKANIA

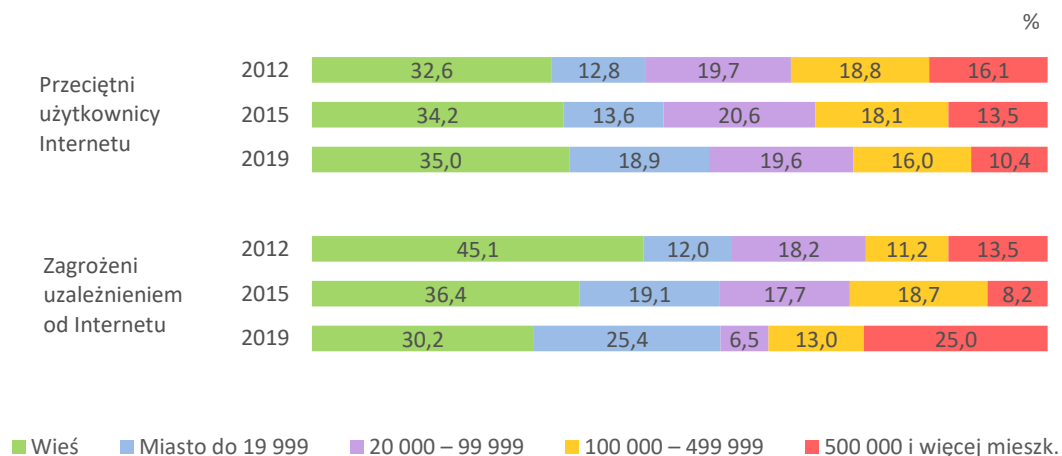
Porównanie odsetka zagrożonych uzależnieniem od Internetu wśród użytkowników sieci mieszkających w różnych typach miejscowości pokazuje, że w 2019 roku znacznie częściej niż w pozostałych typach miejscowości problem ten występuje wśród internautów mieszkających w miastach liczących co najmniej 500 tysięcy mieszkańców (Rys. 3.7). Dla przypomnienia warto dodać, iż w 2012 roku problemy tego rodzaju nieco częściej niż pozostali mieli użytkownicy sieci mieszkający na wsi, natomiast w 2015 roku nie stwierdzono statystycznie istotnej zależności pomiędzy wielkością miejscowości a podatnością na ten typ uzależnienia.

Rys. 3.7. Zagrożenie uzależnieniem od Internetu w zależności od wielkości miejscowości, w której mieszkają użytkownicy



W latach 2012 i 2015 wśród internautów co najmniej zagrożonych uzależnieniem od sieci było nieco więcej niż wśród przeciętnych jej użytkowników osób mieszkających na wsi i w małych ośrodkach miejskich (do 20 tysięcy mieszkańców). Obecnie porównanie struktury przeciętnych użytkowników Internetu i osób zagrożonych uzależnieniem według wielkości miejscowości zamieszkania pokazuje, iż w 2019 roku co czwarty (25,0%) z grupy osób uzależnionych i zagrożonych uzależnieniem od sieci zamieszkuje w mieście, którego ludność liczy co najmniej 500 tysięcy mieszkańców, natomiast w porównaniu z ogółem badanych oraz przeciętnymi użytkownikami Internetu mniejszy udział w tej grupie mają mieszkańcy wsi. Niezmiennie natomiast czynnikiem ryzyka jest zamieszkiwanie w ośrodku miejskim mającym do 20 tysięcy mieszkańców, czyli w miastach, które często pozbawione są szerszej oferty kulturalnej i edukacyjnej, ale oferują dostęp do ogólnosiwiatowej sieci, o czym świadczy nadreprezentacja mieszkańców takich miejscowości wśród badanych wykazujących w teście symptomy zagrożenia uzależnieniem od Internetu (Rys. 3.8).

Rys. 3.8. Struktura grupy badanych zagrożonych uzależnieniem od Internetu na tle przeciętnych użytkowników sieci według miejsca zamieszkania



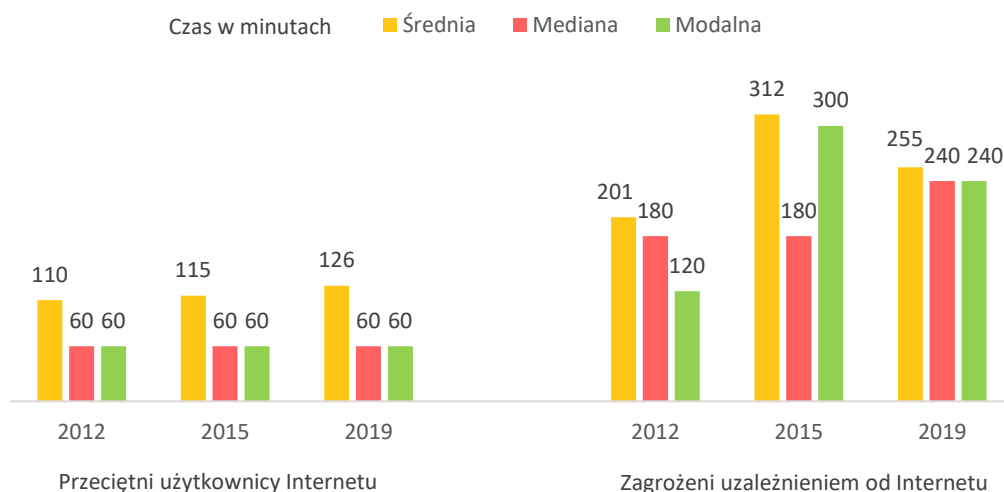
3.5. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD INTERNETU A CZAS SPĘDZANY W SIECI I SPOSÓB ŁĄCZENIA SIĘ Z INTERNETEM

W 2019 roku, podobnie jak w latach 2012 i 2015, osoby zagrożone uzależnieniem od Internetu lub już uzależnione istotnie różnią się od przeciętnych jego użytkowników długością czasu spędzanego w sieci – zagrożeni uzależnieniem przeciętnie spędzają w Internecie znacznie więcej czasu niż pozostali jego użytkownicy. Różnice ilości czasu spędzanego w Internecie uwidaczniają się w wartościach miar tendencji centralnej rozkładów w obu wyróżnionych grupach użytkowników Internetu, co zaprezentowano na wykresie (Rys. 3.9).

W szczególności warto zauważyć, iż podczas gdy niezmiennie ponad połowa (w 2019 roku – 50,2%, od 2015 roku spadek o 3,1 punktu procentowego) przeciętnych użytkowników sieci spędza w Internecie średnio w ciągu doby nie więcej niż godzinę (mediana 60 minut), to w przypadku zagrożonych uzależnieniem dotyczy to tylko 21,7% (w 2015 roku do godziny spędzało w sieci 33,1% z tej grupy), natomiast większość (51,2%) zagrożonych uzależnieniem od sieci korzysta z niej przez co najmniej cztery godziny na dobę. Należy też podkreślić, iż mimo niewielkiego wzrostu średnich arytmetycznych liczby minut spędzanych w ciągu doby w Internecie przez jego przeciętnych użytkowników, to w kolejnych badaniach stabilne pozostają wartości median i modalnych. W przypadku użytkowników zagrożonych uzależnieniem wartości omawianych miar w kolejnych pomiarach nie obrazują jednolitego trendu, co w pewnym stopniu może mieć związek z niewielką liczebnością tej grupy w badanej próbie (ponadto informacja o czasie oparta jest na deklaracjach samych badanych, może zatem nie być w pełni miarodajna). Na szczególną uwagę zasługuje jednak fakt wzrostu mediany z trzech godzin na dobę

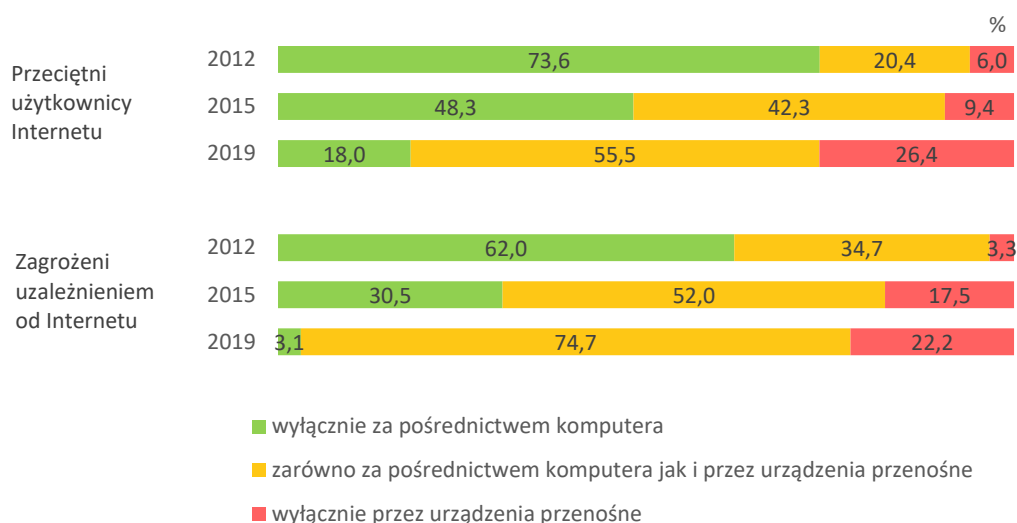
w latach 2012 i 2015 do czterech godzin na dobę w roku 2019. Wszystkie analizowane miary tendencji centralnej rozkładów w grupie zagrożonych uzależnieniem są istotnie wyższe niż wśród przeciętnych użytkowników.

Rys. 3.9. Ile czasu przeciętnie w ciągu doby spędza Pan(i) zazwyczaj w Internecie? Proszę podać w przeliczeniu na minuty. Jeśli Internet jest włączony non stop – należy liczyć tylko czas spędzony przed ekranem



W ciągu ostatnich siedmiu lat mamy do czynienia z zasadniczymi zmianami, jeśli chodzi o urządzenia za pomocą których badani łączą się z Internetem. Zarówno wśród przeciętnych użytkowników sieci, jak i zagrożonych uzależnieniem kolejne badania zarejestrowały fenomen rozpowszechnienia korzystania z Internetu za pośrednictwem urządzeń przenośnych (innych niż laptop). Towarzyszy temu mniej dynamiczny, ale wyraźny spadek odsetków badanych korzystających z sieci za pośrednictwem komputerów (stacjonarnych i laptopów). Już w 2015 roku przy pomocy urządzeń przenośnych surfowało w sieci 69,5% badanych co najmniej zagrożonych uzależnieniem od Internetu i 51,7% przeciętnych internautów, natomiast w jeszcze 2012 roku w obu wyróżnionych grupach korzystała z nich wyraźna mniejszość (odpowiednio 38,0% i 26,4%). W 2019 roku korzystający z Internetu wyłącznie za pośrednictwem komputera stacjonarnego lub laptopa są w zdecydowanej mniejszości (18,0% wśród przeciętnych internautów i 3,1% wśród zagrożonych uzależnieniem od sieci), ponadto jest ich mniej niż korzystających w tym celu wyłącznie z urządzeń mobilnych (26,4% wśród przeciętnych internautów i 22,2% wśród zagrożonych uzależnieniem od sieci). Większość zarówno wśród przeciętnych internautów (55,5%), jak i zagrożonych uzależnieniem od sieci (74,7%) stanowią obecnie korzystający zarówno z urządzeń mobilnych, jak i komputerów (Rys. 3.10).

Rys. 3.10. Czy łączy się Pan(i) z Internetem za pośrednictwem komputera (stacjonarnego lub laptopa) czy za pomocą urządzeń przenośnych (np. smartfon, tablet)?



Porównanie sposobu korzystania z sieci przez przeciętnych jej użytkowników i osoby zagrożone uzależnieniem (Rys. 3.10) pokazuje, iż w 2019 roku, tak jak w 2012 i 2015:

- przeciętni użytkownicy Internetu znacząco częściej od zagrożonych uzależnieniem korzystają z niego wyłącznie za pośrednictwem komputera (stacjonarnego lub laptopa);
- zagrożeni uzależnieniem i uzależnieni od Internetu częściej od przeciętnych użytkowników łączą się z siecią za pomocą urządzeń przenośnych (np. telefon komórkowy, smartfon, tablet);
- zagrożeni uzależnieniem i uzależnieni od Internetu częściej od przeciętnych użytkowników korzystają z niego zarówno za pośrednictwem komputera, jak i urządzeń przenośnych.

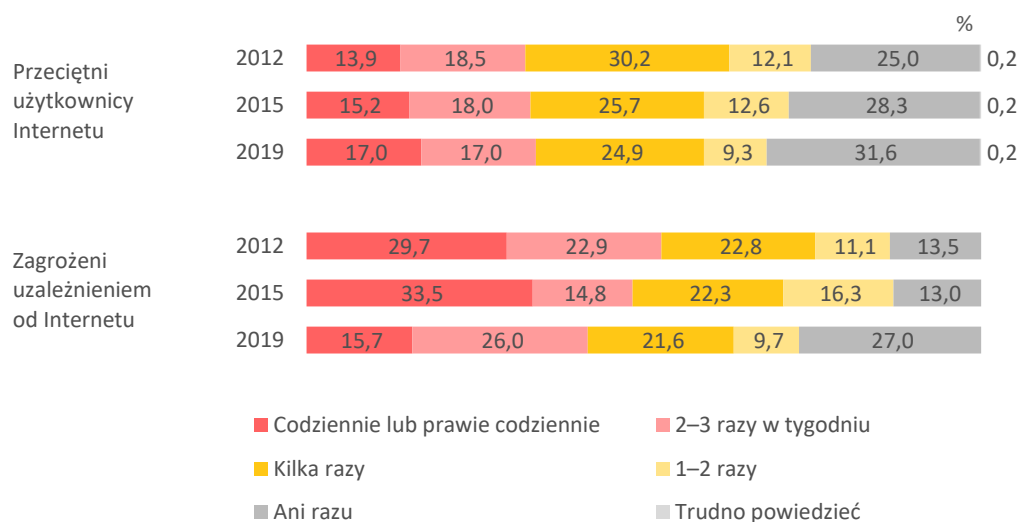
3.6. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD INTERNETU A RODZAJE AKTYWNOŚCI PROWADZONEJ W SIECI

Użytkowników Internetu pytaliśmy szczegółowo o kilkanaście rodzajów aktywności prowadzonych w sieci. O większość aktywności uwzględnionych w ostatnim badaniu pytaliśmy także w latach 2012 i 2015. Część pytań została jednak dostosowana do zmieniającej się rzeczywistości. Uwzględniliśmy też nowe obszary.

W 2019 roku, podobnie jak we wcześniejszych badaniach, wśród form aktywności prowadzonej w Internecie można wyróżnić takie, które z podobną częstością realizują zarówno osoby zagrożone uzależnieniem lub uzależnione od Internetu, jak i przeciętni użytkownicy, oraz takie, w przypadku których aktywność uzależnionych i zagrożonych odbiega od przeciętnej.

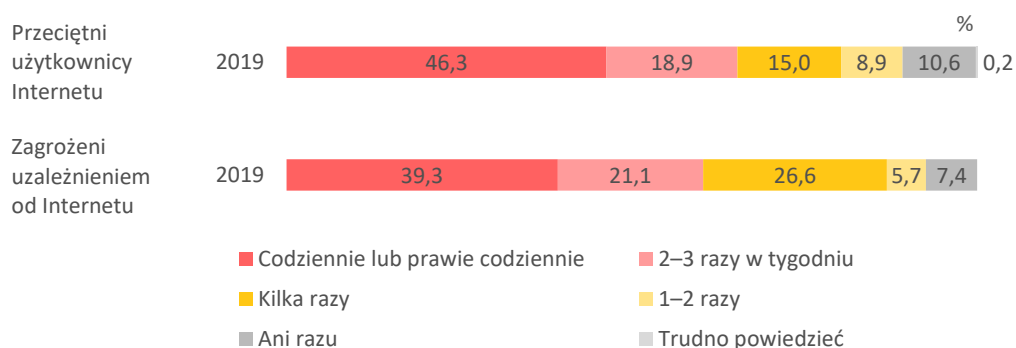
Tak jak poprzednio internetową aktywnością realizowaną z podobną – ze statystycznego punktu widzenia – częstością zarówno przez osoby zagrożone uzależnieniem bądź już uzależnione od Internetu, jak i przez przeciętnych użytkowników sieci jest poszukiwanie informacji potrzebnych do pracy lub nauki (Rys. 3.11).

Rys. 3.11. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca szukał(a) Pan(i) w Internecie informacji potrzebnych do pracy/nauki?



Podobieństwo grupy zagrożonych uzależnieniem od Internetu i przeciętnych jego użytkowników występuje także w przypadku – po raz pierwszy uwzględnionego w pytaniu – czytania wiadomości na stronach serwisów informacyjnych (Rys. 3.12).

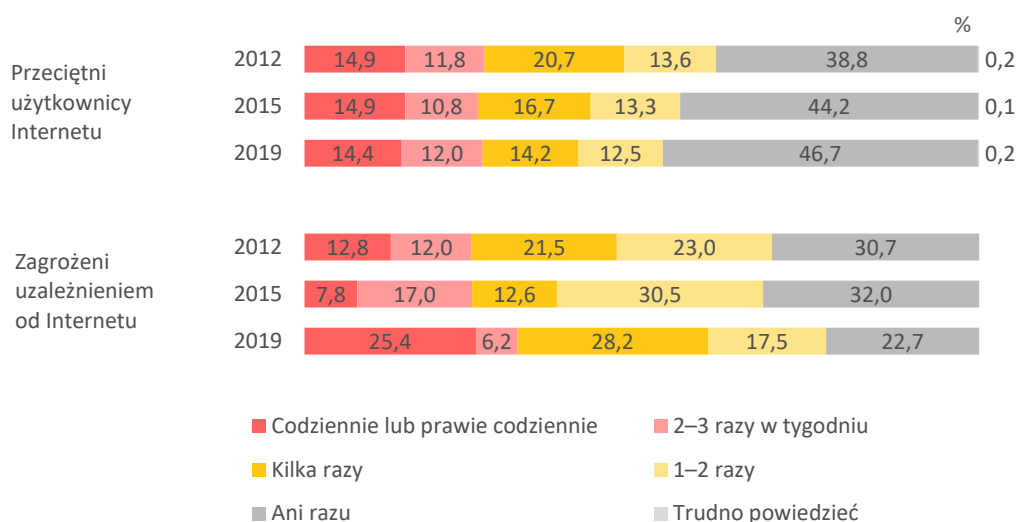
Rys. 3.12. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca czytał(a) Pan(i) w Internecie wiadomości na stronach serwisów informacyjnych?



Inaczej niż w latach 2012 i 2015 wygląda natomiast częstość czytania internetowych wydań gazet i czasopism. O ile w poprzednich badaniach stwierdzaliśmy podobieństwo grupy zagrożonych uzależ-

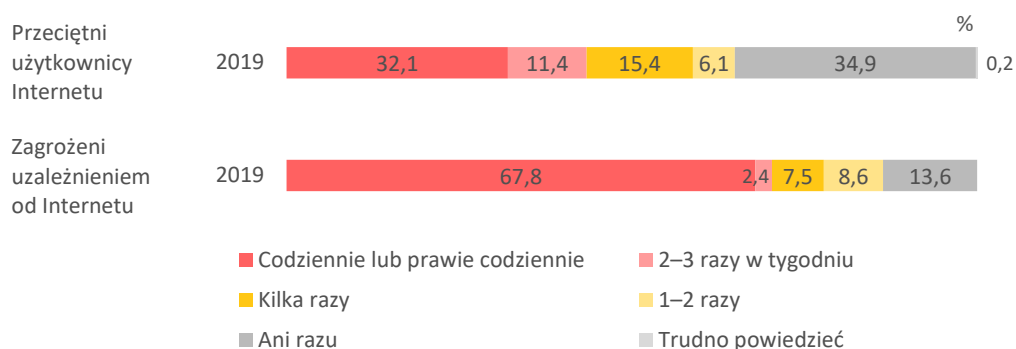
nieniem od Internetu i przeciętnych jego użytkowników, to obecnie zagrożeni siecioletizmem znacznie częściej niż przeciętni użytkownicy sieci czytają gazety i czasopisma w Internecie, a w szczególności deklarują, że robią to codziennie lub prawie codziennie (Rys. 3.13). Warto też zauważyć systematyczne niewielkie zwiększanie się odsetka nieczytających gazet i czasopism w Internecie wśród przeciętnych użytkowników sieci.

Rys. 3.13. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca czytał(a) Pan(i) gazety lub czasopisma w Internecie?



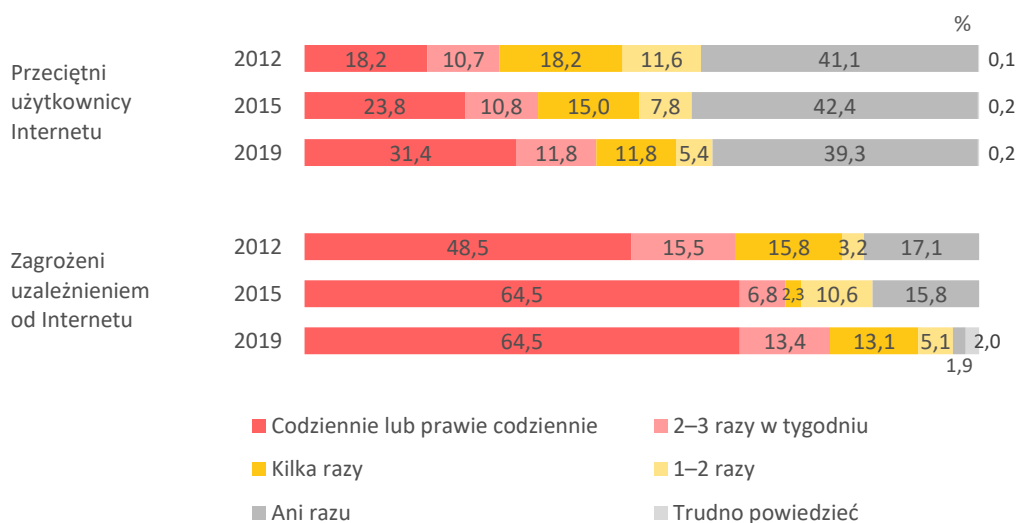
Wśród rodzajów internetowych aktywności różnicujących przeciętnych użytkowników sieci i osoby w różnym stopniu zagrożone uzależnieniem od Internetu w 2019 roku na pierwszy plan wysuwa się – po raz pierwszy uwzględnione w tym badaniu – kontaktowanie się ze znajomymi przez internetowe komunikatory (Rys. 3.14). Należy podkreślić, iż istotne statystycznie różnice dotyczą zarówno podejmowania tej aktywności, jak i jej częstości. O ile wśród przeciętnych internautów w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie 65,0% przynajmniej raz używało internetowych komunikatorów do kontaktów ze znajomymi, to wśród zagrożonych uzależnieniem lub uzależnionych od Internetu robiło to 86,3%. Ponadto zdecydowana większość badanych z grupy ryzyka (67,8%) deklaruje codzienne lub prawie codzienne kontakty ze znajomymi przez takie komunikatory, jak np. Messenger (Facebook), WhatsApp, Skype, Hangouts (Google), GG (Gadu-Gadu), natomiast wśród przeciętnych użytkowników Internetu takie osoby stanowią mniej niż jedną trzecią (32,1%).

Rys. 3.14. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca kontaktował(a) się Pan(i) ze znajomymi przez komunikatory, np. Messenger (Facebook), WhatsApp, Skype, Hangouts (Google), GG (Gadu-Gadu)?



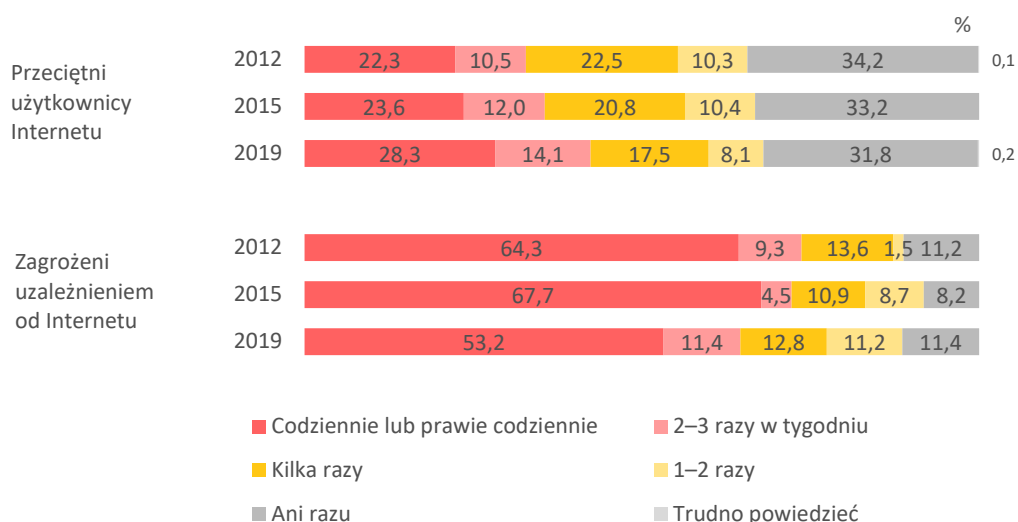
Podobne różnice między zagrożonymi uzależnieniem i uzależnionymi od Internetu a przeciętnymi jego użytkownikami stwierdzono także w przypadku kontaktów ze znajomymi na portalach społecznościowych (Rys. 3.15). Codzienny lub prawie codzienny kontakt ze znajomymi na portalach społecznościowych deklaruje – identycznie jak w 2015 roku – 64,5% Internautów z grupy ryzyka uzależnienia od sieci. Choć wśród przeciętnych użytkowników sieci systematycznie rośnie odsetek deklarujących taką codzienną aktywność (z 18,2% w 2012 roku do 31,4% w roku 2019), to nadal jest ona deklarowana znacznie rzadziej niż przez zagrożonych uzależnieniem od Internetu. Ponadto w miesiącu poprzedzającym badanie ani razu nie podejmowało takiej aktywności zaledwie 1,9% badanych w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od sieci i aż 39,3% przeciętnych Internautów.

Rys. 3.15. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca kontaktował(a) się Pan(i) ze znajomymi na portalach społecznościowych?



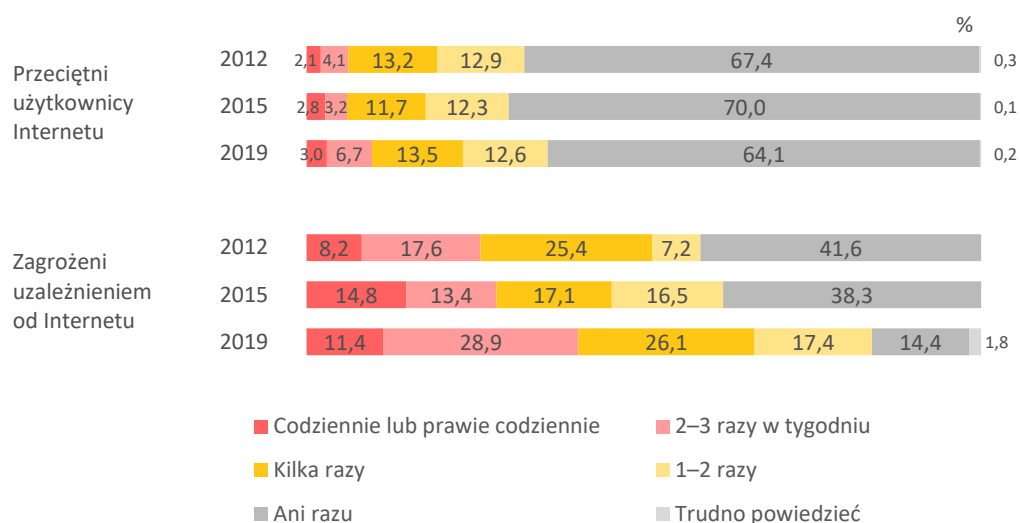
Aktywnością podejmowaną codziennie przez większość (53,2%) zagrożonych uzależnieniem od Internetu lub już uzależnionych jest słuchanie muzyki dostępnej w Internecie, natomiast wśród przeciętnych użytkowników Internetu takie osoby stanowią 28,3% (Rys. 3.16). Także w przypadku słuchania muzyki w Internecie istotne statystycznie różnice pomiędzy przeciętnymi użytkownikami Internetu a zagrożonymi uzależnieniem od niego dotyczą zarówno podejmowania tej aktywności, jak i jej częstotliwości. O ile wśród przeciętnych internautów w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie 68,0% przynajmniej raz słuchało muzyki w Internecie, to wśród zagrożonych uzależnieniem lub uzależnionych od Internetu robiło to 88,6%.

Rys. 3.16. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca słuchał(a) Pan(i) muzyki w Internecie?



Internauci zagrożeni uzależnieniem od sieci znacznie częściej niż przeciętni użytkownicy Internetu są też odbiorcami blogów i vlogów (Rys. 3.17). Warto też podkreślić, iż w miesiącu poprzedzającym tegoroczne badanie co najmniej raz z przekazem internetowych blogerów miało do czynienia znacznie więcej zagrożonych uzależnieniem od Internetu niż w latach 2012 i 2015 (83,8% w tej grupie).

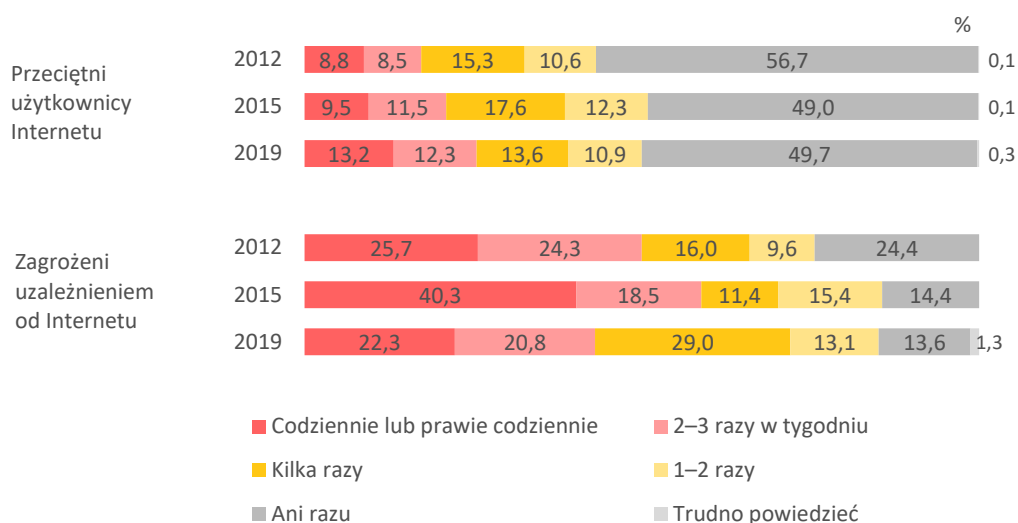
Rys. 3.17. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca czytał(a) Pan(i) blogi/ oglądał vlogi?



* W latach 2012 i 2015 pytanie brzmiało: „Jak często w ciągu ostatniego miesiąca czytał(a) Pan(i) blogi?”

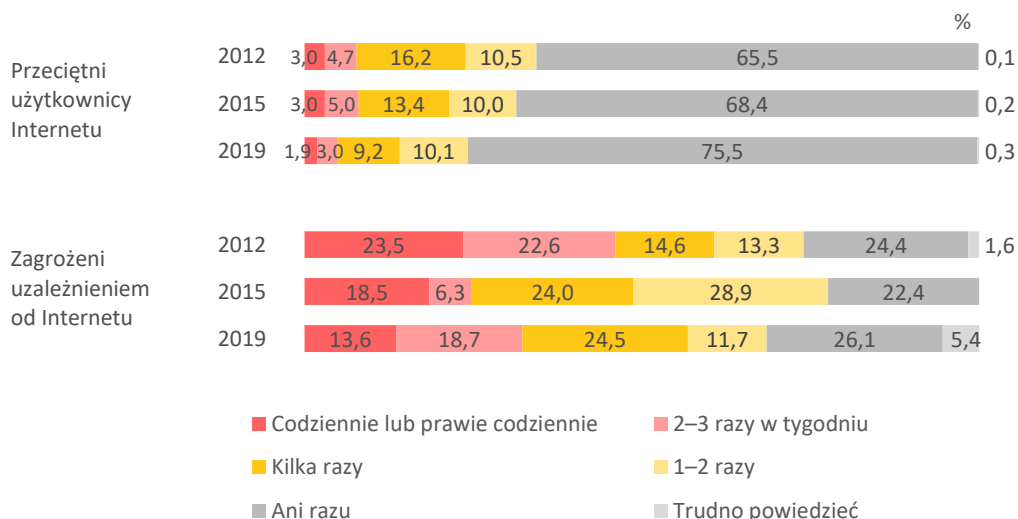
Aktywnością podejmowaną przez zbliżony odsetek zagrożonych uzależnieniem od Internetu lub już uzależnionych co słuchanie muzyki w Internecie oraz czytanie blogów/ oglądanie vlogów jest też oglądanie telewizji, filmów i seriali w Internecie (85,2% z tej grupy zrobiło to przynajmniej raz w miesiącu poprzedzającym badanie). W porównaniu z poprzednimi badaniami deklarowana częstość oglądania telewizji, filmów i seriali w Internecie w tej grupie wyraźnie jednak spadła – w 2019 roku codziennie lub prawie codziennie robi to 22,3% z tej grupy, a kolejne 20,8% 2–3 razy w tygodniu (Rys. 3.18). Dla porównania: oglądanie telewizji, filmów i seriali w Internecie w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie deklaruje połowa (50,0%) przeciętnych użytkowników Internetu, ale tylko 13,2% z nich robi to codziennie lub prawie codziennie, a 12,3% – 2–3 razy w tygodniu.

Rys. 3.18. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca oglądał(a) Pan(i) telewizję, filmy, seriale w Internecie?



Znaczące różnice między zagrożonymi uzależnieniem i uzależnionymi od Internetu a przeciętnymi jego użytkownikami stwierdzono ponownie także w przypadku ściągania z sieci darmowych programów, muzyki lub filmów (Rys. 3.19). Warto też zauważyć, iż w obu wyróżnionych grupach internautów popularność takich działań w porównaniu do roku 2012 i 2015 spadła.

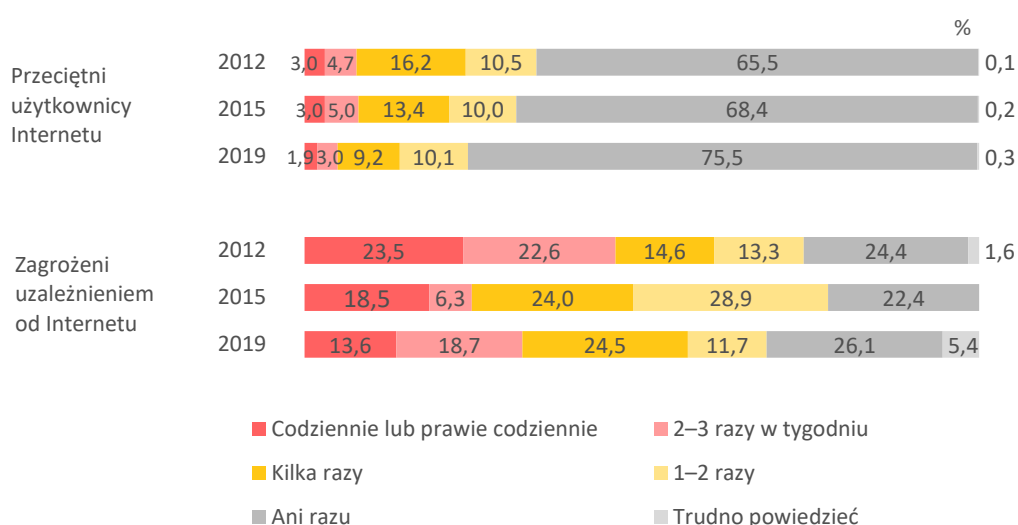
Rys. 3.19. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca ściągał(a) Pan(i) z Internetu darmowe programy, muzykę, filmy?



Tak jak poprzednio, duża różnica pomiędzy przeciętnymi użytkownikami Internetu a internautami z grupy ryzyka występuje także w przypadku aktywności na forach, w grupach dyskusyjnych (ponieważ z przeprowadzonych badań jakościowych wynika, iż dyskusje w Internecie odbywają się obecnie głównie

w mediach społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter, w tym roku uzupełniliśmy pytanie o serwisy społecznościowe). Publikowanie w Internecie własnych wpisów (komentowanie, aktywny udział w dyskusjach) w miesiącu poprzedzającym badanie zadeklarowała zdecydowana większość (68,5%) badanych co najmniej zagrożonych uzależnieniem od Internetu, natomiast trzy czwarte (75,5%) przeciętnych Internautów ani razu w tym okresie tego nie robiło (Rys. 3.20). Warto jednak zauważyć, iż ten rodzaj aktywności stopniowo staje się w obu wyróżnionych grupach coraz mniej popularny. Być może jest to symptomem rozpowszechniania się bardziej biernej konsumpcji treści internetowych.

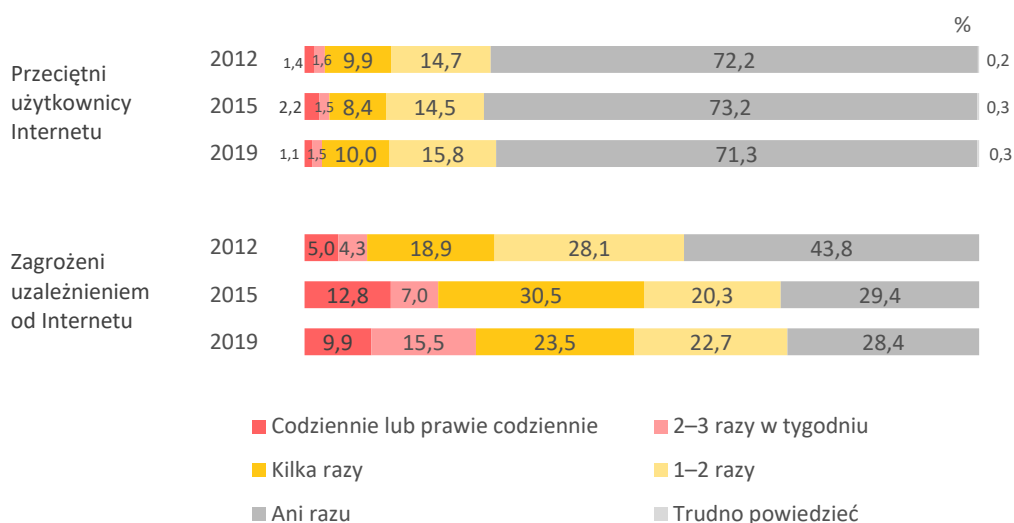
Rys. 3.20. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca dokonywał(a) Pan(i) wpisów na forach, grupach dyskusyjnych, serwisach społecznościowych?*



* W latach 2012 i 2015 pytanie brzmiało: „Jak często w ciągu ostatniego miesiąca dokonywał(a) Pan(i) wpisów na forach, grupach dyskusyjnych?”

Tak jak poprzednio istotna różnica pomiędzy przeciętnymi użytkownikami Internetu a internautami z grupy ryzyka występuje także w przypadku zamieszczania własnych zdjęć lub filmów w Internecie. Różnice występują zarówno w przypadku odsetka badanych deklarujących podejmowanie tych aktywności, jak i deklarowanej ich częstotliwości (Rys. 3.21).

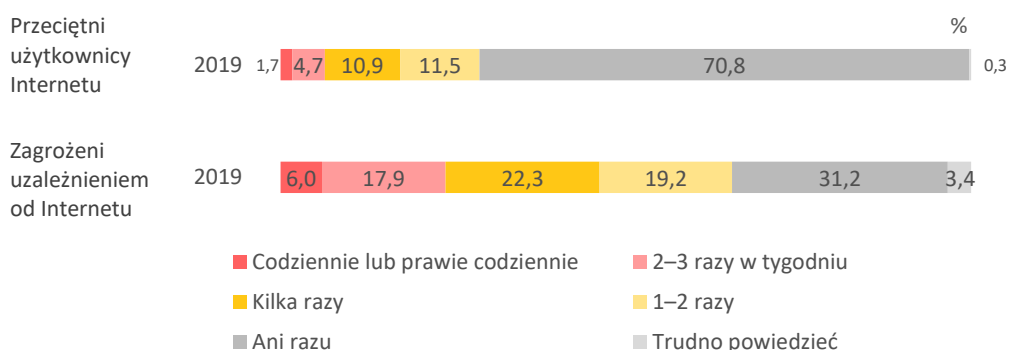
Rys. 3.21. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca: zamieszczał(a) Pan(i) swoje zdjęcia, filmy w Internecie*?



* W latach 2012 i 2015 pytanie brzmiało: „Jak często w ciągu ostatniego miesiąca: zamieszczał(a) Pan(i) swoje zdjęcia w Internecie*?”

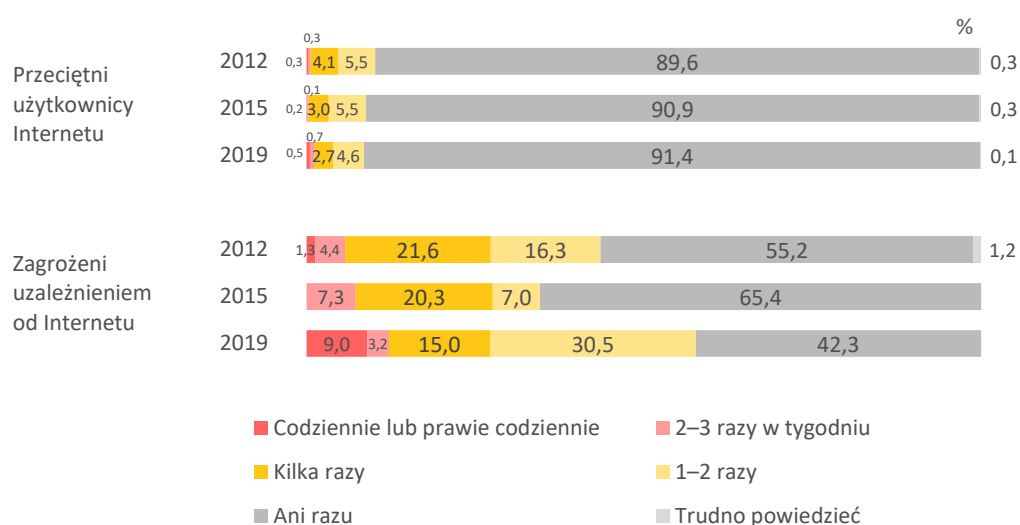
Jedną z nowych, zyskujących na popularności, aktywności internetowych są różnego typu transmisje realizowane przez osoby prywatne i publiczne, przede wszystkim za pośrednictwem portali społecznościowych. Również w przypadku oglądania takich transmisji występuje istotna różnica pomiędzy przeciętnymi użytkownikami Internetu a osobami zagrożonymi uzależnieniem od niego. O ile wśród przeciętnych internautów zdecydowana większość (70,8%) w miesiącu poprzedzającym badanie w ogóle nie oglądała takich transmisji, to wśród zagrożonych uzależnieniem od sieci 65,4% miało z nimi kontakt przynajmniej raz, a 6,0% oglądało je codziennie lub prawie codziennie (Rys. 3.22).

Rys. 3.22. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca oglądał(a) Pan(i) transmisje realizowane i nadawane na żywo przez innych użytkowników Internetu?



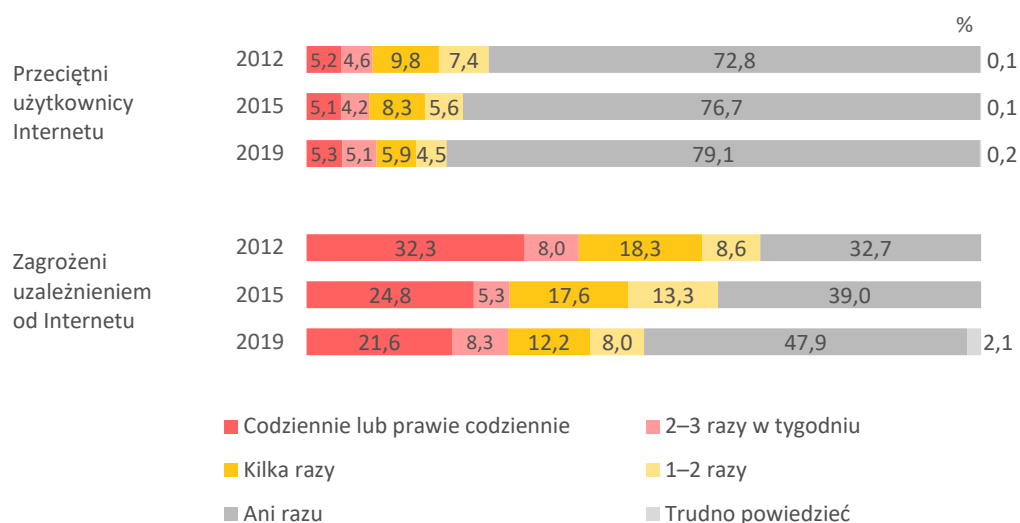
Tak jak poprzednio istotna różnica pomiędzy przeciętnymi użytkownikami Internetu a internautami z grupy ryzyka występuje także w przypadku nawiązywania nowych znajomości w sieci. Różnice występują zarówno w przypadku odsetka badanych deklarujących podejmowanie tych aktywności, jak i deklarowanej ich częstości. Warto też podkreślić, iż w 2019 roku w grupie badanych zagrożonych uzależnieniem od Internetu – w porównaniu z poprzednimi badaniami – stwierdziliśmy znaczący wzrost odsetka osób, które w miesiącu poprzedzającym badanie poznały w sieci przynajmniej jedną nową osobę (Rys. 3.23).

Rys. 3.23. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca poznał(a) Pan(i) kogoś przez Internet?

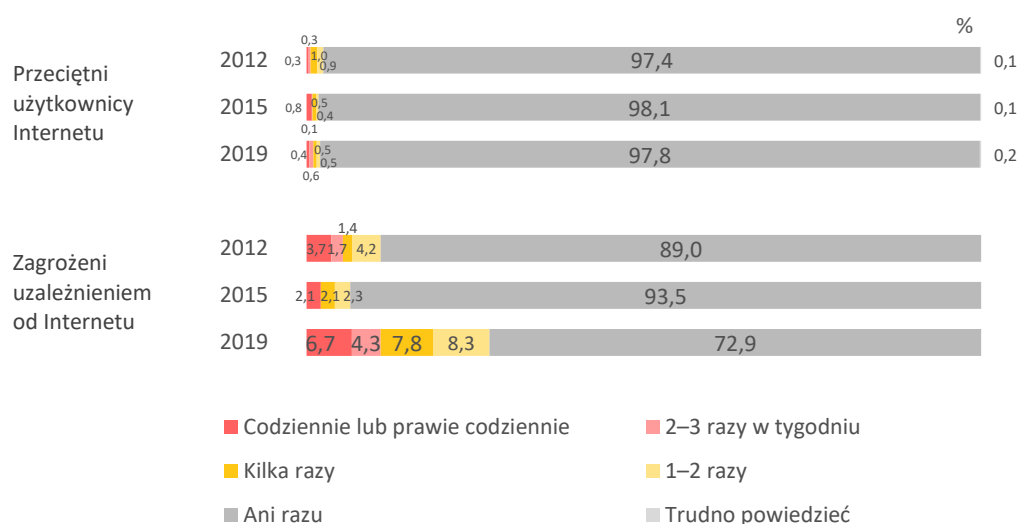


Znaczące różnice ponownie dotyczą także gier online (tych nie na pieniądze oraz tych na pieniądze), zarówno jeśli chodzi o podejmowanie takiej aktywności, jak i jej częstość (Rys. 3.24 i Rys. 3.25). Jeśli chodzi o grę w Internecie, to warto zwrócić uwagę na spadek popularności gier nie na pieniądze zarówno wśród przeciętnych internautów, jak i zagrożonych uzależnieniem od sieci, przy jednoczesnym wzroście popularności gier na pieniądze w grupie wykazującej symptomy zagrożenia uzależnieniem od Internetu.

Rys. 3.24. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca grał(a) Pan(i) w jakąś grę online nie na pieniądze?

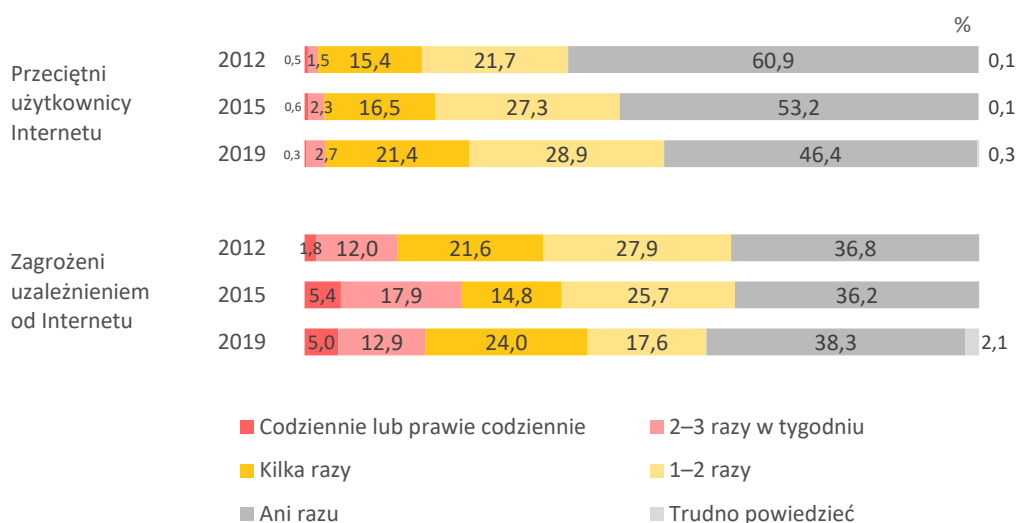


Rys. 3.25. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca grał(a) Pan(i) w jakąś grę online na pieniądze?

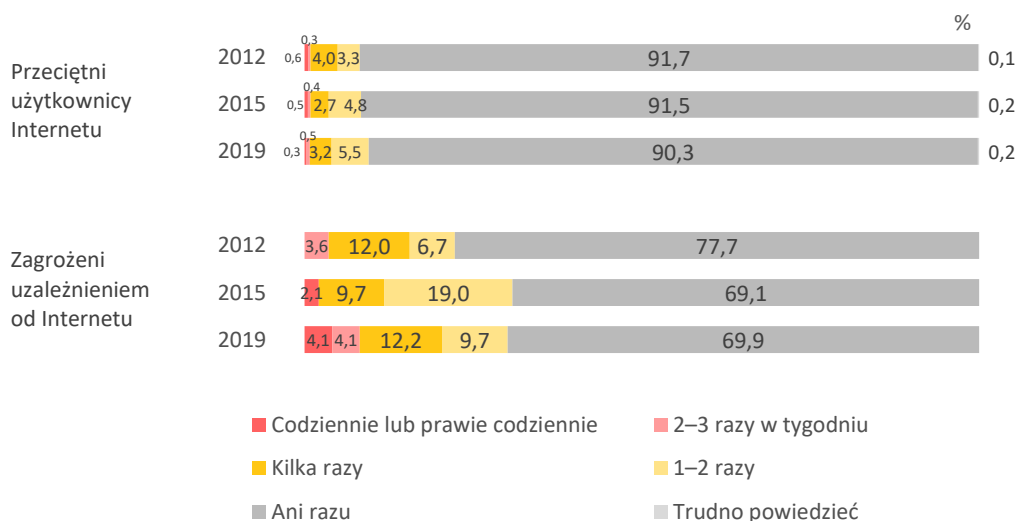


Tak jak poprzednio istotna różnica pomiędzy przeciętnymi użytkownikami Internetu a internautami z grupy ryzyka występuje także w przypadku handlu internetowego (Rys. 3.26 i Rys. 3.27). Różnice występują zarówno w przypadku odsetka internautów deklarujących podejmowanie tych aktywności, jak i deklarowanej ich częstości, przy czym bardziej widoczne jest to w przypadku sprzedaży przez Internet (zarówno w roli kupujących, jak i sprzedających znacznie bardziej aktywni są badani zagrożeni uzależnieniem od Internetu).

Rys. 3.26. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i) coś w Internecie?

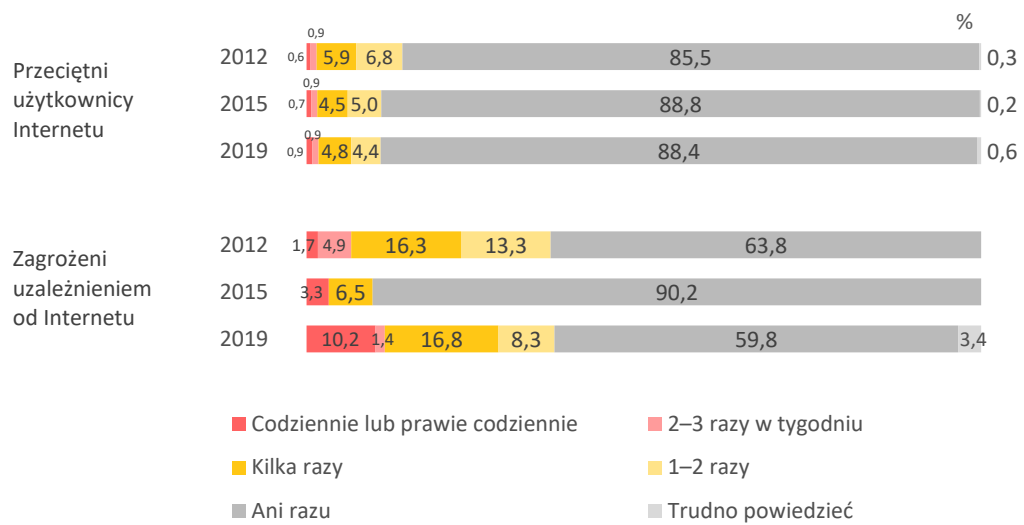


Rys. 3.27. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca sprzedawał(a) Pan(i) coś w Internecie?

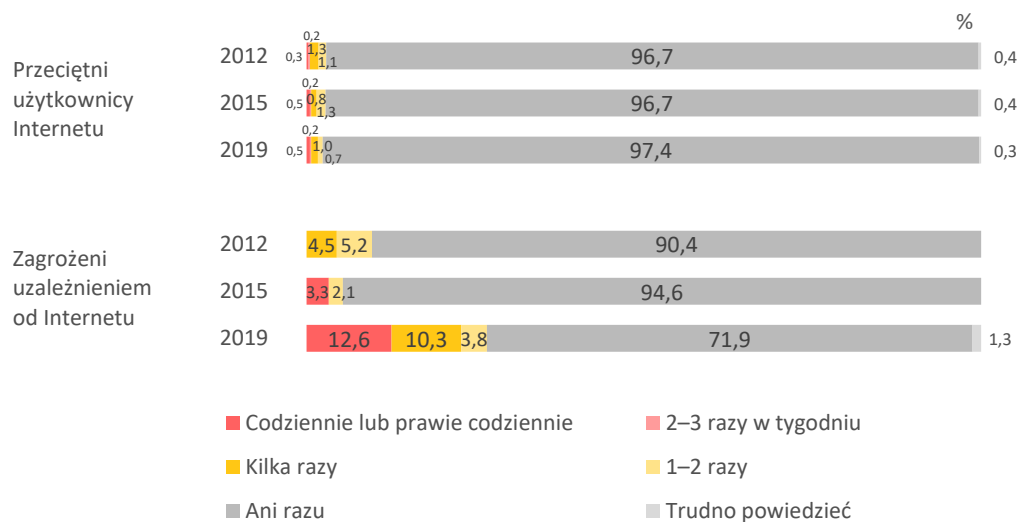


W 2019 roku, podobnie jak w roku 2012, a w odróżnieniu od pomiaru z 2015 roku, stwierdzono istotne statystycznie różnice pomiędzy przeciętnymi użytkownikami Internetu a uzależnionymi od sieci i zagrożonymi uzależnieniem, jeżeli chodzi o odwiedzanie stron erotycznych oraz komunikację o charakterze erotycznym z innymi użytkownikami sieci (Rys. 3.28 i Rys. 3.29). Należy też podkreślić, iż obecnie zarówno odwiedzanie stron, jak prowadzenie komunikacji o charakterze erotycznym (prowadzenie w sieci rozmów o charakterze erotycznym w tej edycji badania zostało uzupełnione o wymienianie się z kimś zdjęciami/filmami o charakterze erotycznym) deklarowane jest przez internautów zagrożonych uzależnieniem od sieci znacznie częściej niż w poprzednich latach.

Rys. 3.28. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca odwiedzał(a) Pan(i) strony erotyczne?



Rys. 3.29. Jak często w ciągu ostatniego miesiąca prowadził(a) Pan(i) z kimś w Internecie rozmowę o charakterze erotycznym lub wymieniał(a) się z kimś zdjęciami/filmami o charakterze erotycznym?*

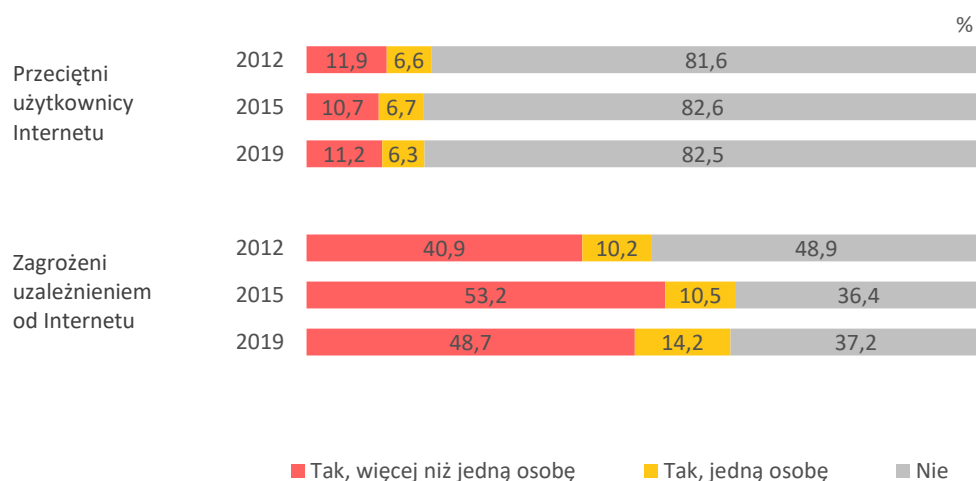


* W latach 2012 i 2015 pytanie brzmiało: „Jak często w ciągu ostatniego miesiąca prowadził(a) Pan(i) z kimś w Internecie rozmowę o charakterze erotycznym?”

3.7. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD INTERNETU A NAWIĄZYWANIE RELACJI MIĘDZYLUDZKICH W SIECI

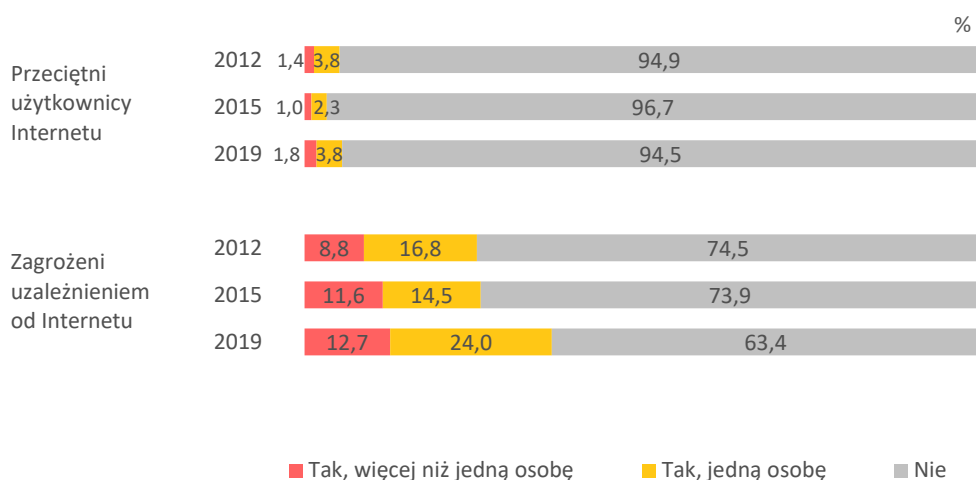
W 2019 roku, podobnie jak w poprzednich badaniach, stwierdzić można istotną statystycznie zależność pomiędzy przynależnością do grupy ryzyka a nawiązywaniem i podtrzymywaniem internetowych znajomości, a zasięg tego zjawiska, w porównaniu z 2015 rokiem, pozostaje na zbliżonym poziomie. Obecnie 62,9% badanych zagrożonych uzależnieniem bądź uzależnionych od Internetu deklaruje, iż wśród znajomych ma przynajmniej jedną osobę, którą zna wyłącznie z sieci, z czego przeważająca większość ma więcej niż jednego internetowego znajomego, natomiast wśród przeciętnych użytkowników Internetu osoby mające znajomych znanych wyłącznie z sieci stanowią mniej niż jedną piątą (Rys. 3.30).

Rys. 3.30. Czy ma Pan(i) znajomych, których zna Pan(i) wyłącznie z Internetu?



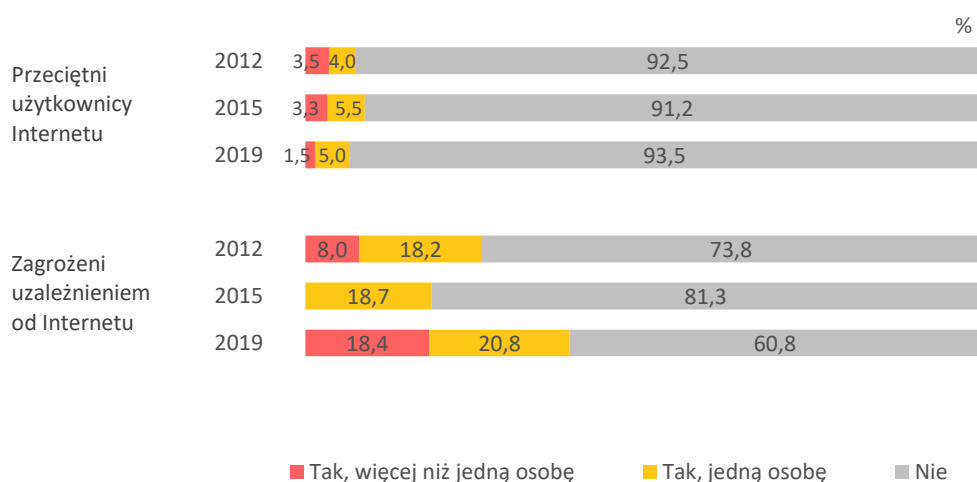
Choć nawiązywanie i podtrzymywanie relacji przyjacielskich wyłącznie w Internecie nadal nie jest zjawiskiem częstym, to zwraca uwagę fakt, iż wśród zagrożonych uzależnieniem lub uzależnionych od Internetu rośnie odsetek badanych deklarujących posiadanie przyjaciół znanych wyłącznie z Internetu (Rys. 3.31). W 2019 roku ponad jedna trzecia (36,7%) badanych z grupy ryzyka utrzymuje przyjacielskie relacje przynajmniej z jedną osobą znaną wyłącznie z sieci, natomiast w grupie przeciętnych użytkowników Internetu jedynie 5,6% deklaruje, iż ma co najmniej jednego bliskiego przyjaciela, którego zna wyłącznie z sieci. W porównaniu z badaniem przeprowadzonym w 2015 roku nastąpiło znaczące zwiększenie się różnicy pomiędzy wyróżnionymi grupami internautów, mimo nieznacznego wzrostu odsetka deklarujących posiadanie co najmniej jednego przyjaciela znanego wyłącznie z Internetu wśród przeciętnych użytkowników Internetu.

Rys. 3.31. Czy ma Pan(i) bliskiego przyjaciela, którego zna Pan(i) wyłącznie z Internetu?



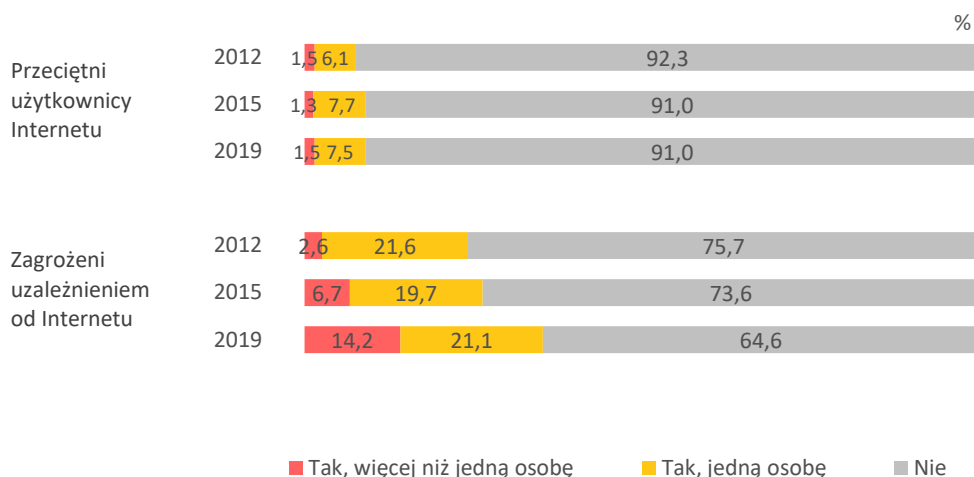
Podobnie jak w przypadku internetowych przyjaźni, osoby zagrożone uzależnieniem lub uzależnione od Internetu częściej niż przeciętni użytkownicy sieci deklarują, że doświadczyły zauroczenia kimś, kogo znają tylko z Internetu (Rys. 3.32). Ponadto w grupie ryzyka odsetek badanych deklarujących, że zdarzyło im się zakochać, zauroczyć kimś, kogo znają wyłącznie z Internetu (w tym więcej niż jedną osobą), znacząco wzrósł w porównaniu z poprzednimi badaniami.

Rys. 3.32. Czy zdarzyło się Panu(i) zakochać, zauroczyć kimś, kogo zna Pan(i) wyłącznie z Internetu?



W ślad za zwiększeniem się odsetka badanych zagrożonych uzależnieniem od Internetu deklarujących zakochanie, zauroczenie się osobą znaną wyłącznie z sieci – w porównaniu z poprzednimi badaniami – znacząco wzrósł w tej grupie odsetek kontynuujących w „realu” relacje romantyczne, które miały swój początek w Internecie. Co oczywiste, osobom zagrożonym uzależnieniem bądź uzależnionym od Internetu znacznie częściej niż jego przeciętnym użytkownikom zdarzało się przenosić romantyczną znajomość z Internetu do świata realnego. O ile wśród zagrożonych uzależnieniem lub już uzależnionych ponad jedna trzecia (35,3%) deklaruje, że zdarzyło im się zakochać w kimś, kogo poznali przez Internet, i kontynuować tę znajomość w „realu”, to wśród przeciętnych użytkowników sieci twierdzi tak niespełna co dziesiąty (Rys. 3.33).

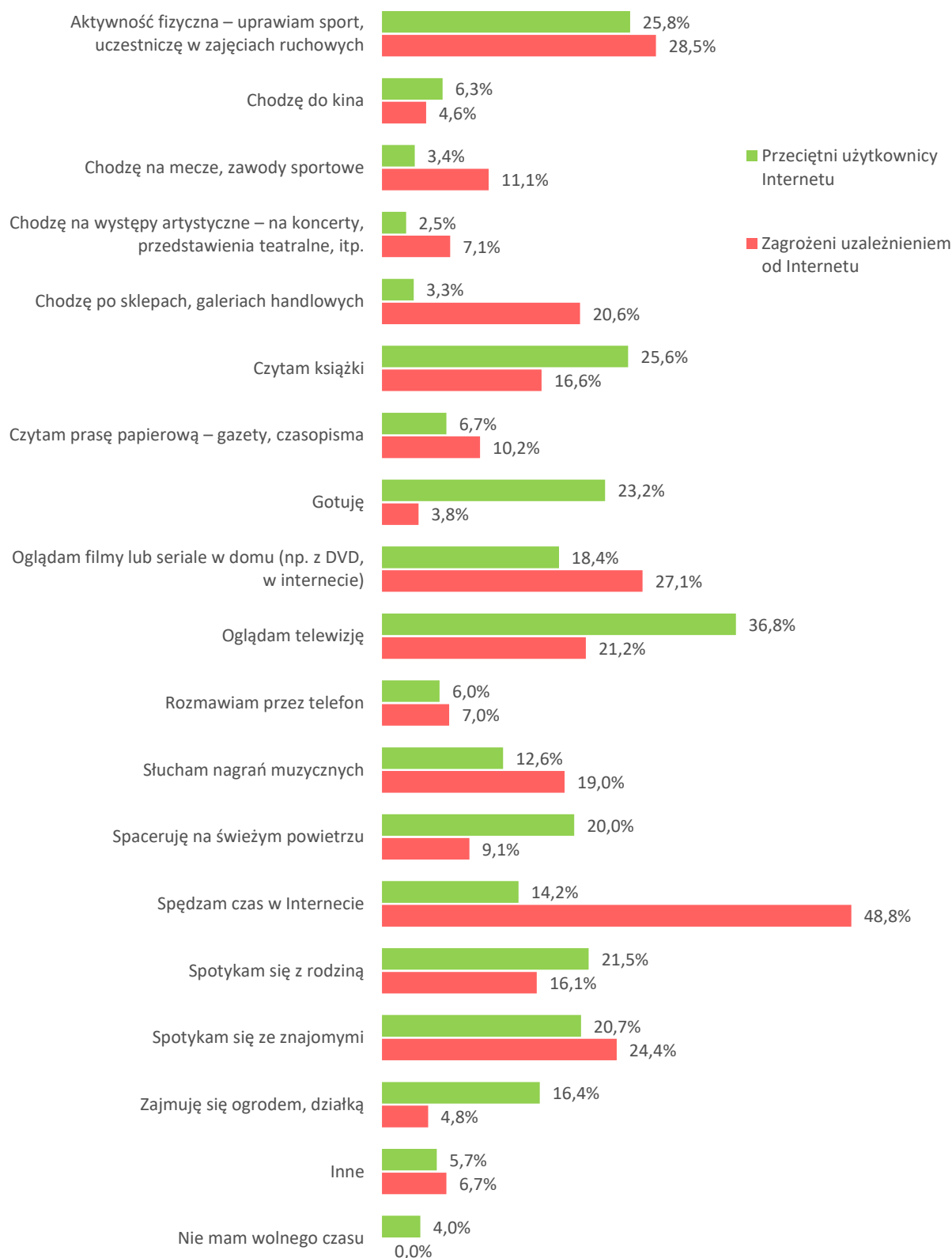
Rys. 3.33. Czy zdarzyło się Panu(i) zakochać, zauroczyć kimś, kogo poznał(a) Pan(i) przez Internet i kontynuować tę znajomość w „realu”?



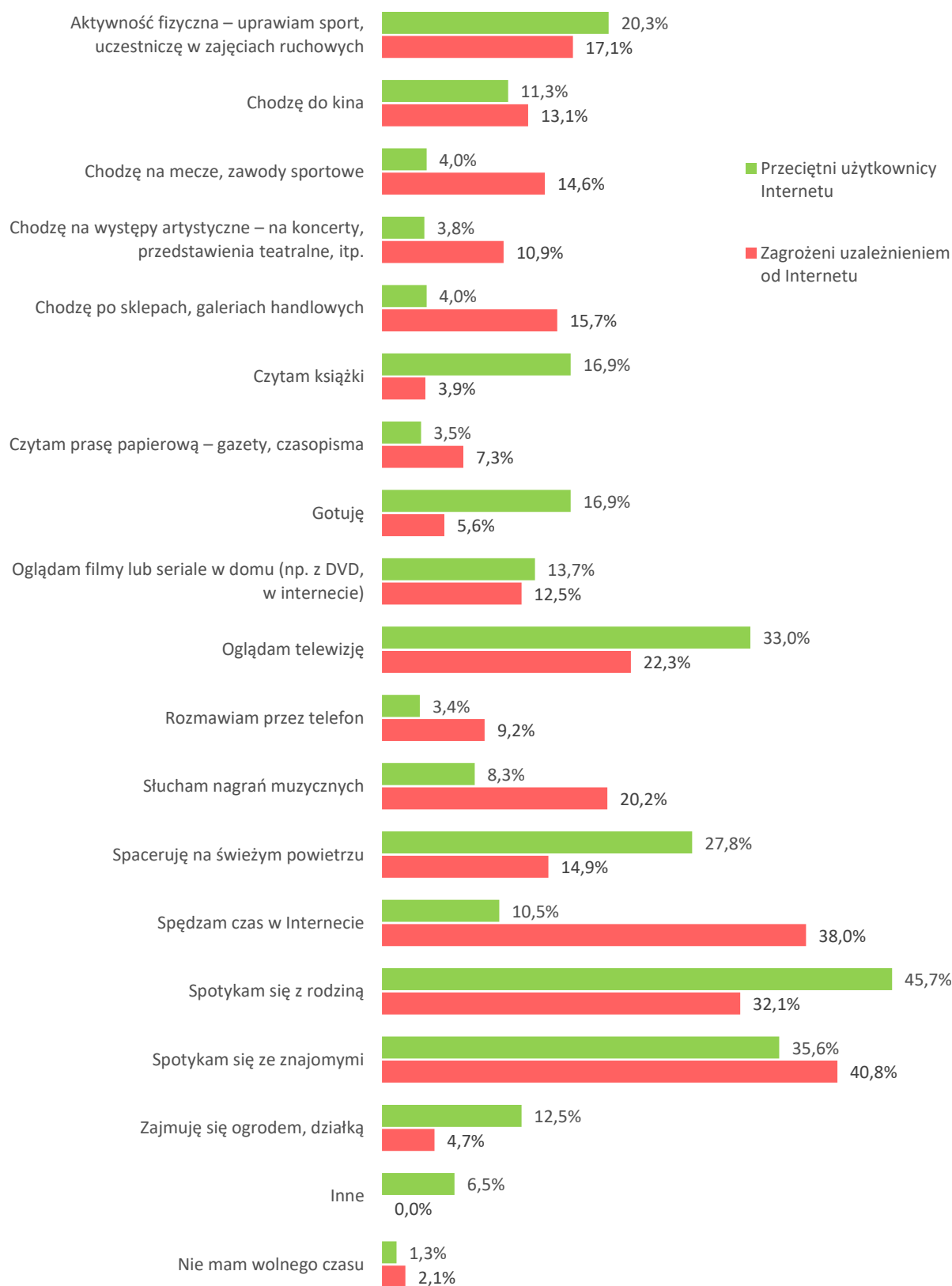
3.8. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD INTERNETU A PREFERENCJE DOTYCZĄCE SPĘDZANIA WOLNEGO CZASU

Sposoby spędzania wolnego czasu preferowane przez przeciętnych użytkowników Internetu i internautów zagrożonych uzależnieniem od sieci różnią się istotnie zarówno jeśli chodzi o czas wolny w dni robocze, jak i w dni wolne od pracy i nauki (Rys. 3.34 i Rys. 3.35). Po części jest to zapewne efekt stwierdzonej wcześniej znaczącej różnicy w strukturze wieku obu tych grup użytkowników Internetu.

Rys. 3.34. Jak najchętniej spędza Pan(i) czas wolny w dzień powszedni /roboczy?



Rys. 3.35. Jak najchętniej spędza Pan(i) czas wolny w dni wolne od pracy /nauki?



Porównując preferencje dotyczące spędzania wolnego czasu w dni powszednie/robocze i wolne od pracy/nauki należy przede wszystkim zauważyć, iż o ile w grupie przeciętnych użytkowników Internetu najczęściej wskazywanym ulubionym sposobem spędzania wolnego czasu w dzień powszedni/roboczy jest oglądanie telewizji (36,8% w tej grupie), to prawie połowa zagrożonych uzależnieniem od sieci wskazuje w tym kontekście spędzanie czasu w Internecie (48,8%).

Potwierdziły się też informacje uzyskane w trakcie badań jakościowych przeprowadzonych z użytkownikami portali społecznościowych, iż Internet jako „wypełniacz wolnego czasu” odgrywa większą rolę w dni powszednie/robocze niż wolne od pracy i nauki. W dni wolne od pracy lub nauki w obu grupach badanych rola Internetu jako formy spędzania wolnego czasu wyraźnie spada, a rośnie rola spotkań ze znajomymi lub rodziną.

W badaniu nie znalazła natomiast potwierdzenia hipoteza dotycząca ograniczania czasu przeznaczanego na sen przez osoby wykazujące zagrożenie uzależnieniem bądź uzależnienie od sieci – przeciętni użytkownicy Internetu oraz zagrożeni uzależnieniem w swych deklaracjach dotyczących przeciętnej dobowej ilości snu nie różnią się wyraźnie. Należy jednak zaznaczyć, iż różnice wiekowe obu porównywanych grup i związane z tym różnice w fizjologicznym zapotrzebowaniu na sen mogą niwelować ewentualne różnice czasu przeznaczanego na sen przez badanych uzyskujących w zastosowanym teście (*Internet Addiction Test*) wyniki wskazujące na zagrożenie uzależnieniem bądź jego brak. Mała liczebność grupy zagrożonych uzależnieniem od Internetu uniemożliwia niestety porównania czasu snu w poszczególnych grupach wiekowych.

3.9. SPOŁECZNY ODBIÓR OSÓB UZALEŻNIONYCH OD INTERNETU

W celu określenia społecznego wizerunku osób mających problem z uzależnieniem od Internetu poprosiliśmy badanych o określenie, jakiego rodzaju ludzie mają tendencję do ryzykownego korzystania z tego medium. Pytanie miało formę otwartą, co oznacza, że badani swobodnie formułowali swoje odpowiedzi, a nie wybierali z gotowej listy. Pełna treść pytania brzmiała następująco: „Jakiego rodzaju ludzie najłatwiej ulegają uzależnieniu od Internetu?” (Tab. 3.1).

Tab. 3.1

Jakiego rodzaju ludzie najłatwiej ulegają uzależnieniu od Internetu? ODPOWIEDZI NA PYTANIE OTWARTE	
Młodzi	48,6%
Samotni	18,8%
Dzieci	12,5%
Mający zbyt dużo czasu wolnego	10,1%
Mający problemy emocjonalne	8,0%
Podatni na uzależnienia	5,0%
Mający kompleksy	4,4%
Uciekający od problemów	3,7%
Niemający zainteresowań	3,0%
Wszyscy	2,8%
Bezmyślni	2,5%
Inne odpowiedzi	12,9%
Trudno powiedzieć	11,2%

Okazuje się, że w społecznym odbiorze uzależnienie od Internetu to przede wszystkim domena ludzi młodych. Blisko co drugi ankietowany (48,6%) wskazał właśnie na młody wiek jako cechę mogącą przyczynić się do problemów związanych z korzystaniem z Internetu, a zdaniem 12,5% na problem ten narażone są już dzieci.

Rzadziej ankietowani wskazywali na kwestie natury psychologiczno-społecznej: mniej niż co piąty twierdził, że uzależnieniu łatwiej ulegają ludzie samotni, odrzuceni, wycofani i mający problemy w nawiązaniu relacji interpersonalnych (18,8%), co dwunasty łączył uzależnienie z problemami natury emocjonalnej (8,0%), z kolei na kompleksy, niską samoocenę i brak pewności siebie wskazywał tylko mniej więcej jeden na dwudziestu pięciu ankietowanych (4,4%). Co dwudziesty respondent wyraził przekonanie, że istnieją po prostu ludzie mający skłonność do uzależnień (5,0%), a nieliczni określali je jako próbę ucieczki od problemów (3,7%).

Jako cechy ludzi podatnych na uzależnienie wymieniano także nadmiar wolnego czasu, wskazywany przez co dziesiątego z badanych (10,1%), brak zainteresowań (3,0%) czy bezmyślność (2,5%). Tylko 2,8% ankietowanych przyznało, że zagrożenie od Internetu jest powszechne i wszyscy są nim w jakiś sposób zagrożeni.

Relatywnie wielu ankietowanych wymieniało inne kwestie (12,9%), które jednostkowo pojawiały się jednak w wypowiedziach nie więcej niż 1,5% badanych. Warto zwrócić uwagę, że respondenci, którzy sami mają problemy z uzależnieniem od mediów społecznościowych, istotnie częściej wymieniali jako cechę ludzi podatnych na uzależnienie od Internetu korzystanie z portali społecznościowych (5,2% do 0,4%).

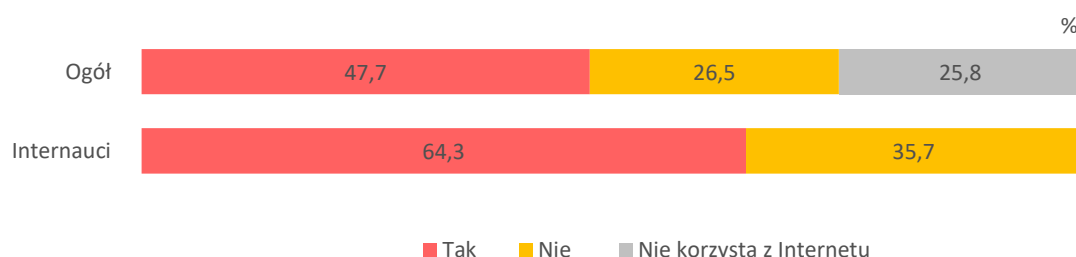
4. SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE

Współczesnym znakiem czasu i jednocześnie specyficzną aktywnością internautów jest uczestnictwo w serwisach społecznościowych. Zjawisko, które daje się obserwować na ulicach polskich (i nie tylko) miast, w komunikacji publicznej, ale też w sytuacjach towarzyskich, manifestuje się pod postacią rzesz zapatrzonych w ekrany smartfonów ludzi. Choć widok ten z czasem spowszedniał, *social media* w wielu aspektach, zarówno tych społecznych, jak i psychologicznych, pozostają nierozpoznane. Badania jakościowe wykazują jednocześnie, że współcześnie serwisy społecznościowe są dla użytkowników nie tylko naturalnym miejscem kontaktów towarzyskich, ale też areną wymiany opinii czy źródłem pozyskiwania informacji o świecie. Dla kolejnych kohort wiekowych, poznających w coraz młodszym wieku dobrodziejstwa Internetu, również uczestnictwo w serwisach społecznościowych staje się naturalnym elementem rzeczywistości.

4.1. UCZESTNICTWO W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

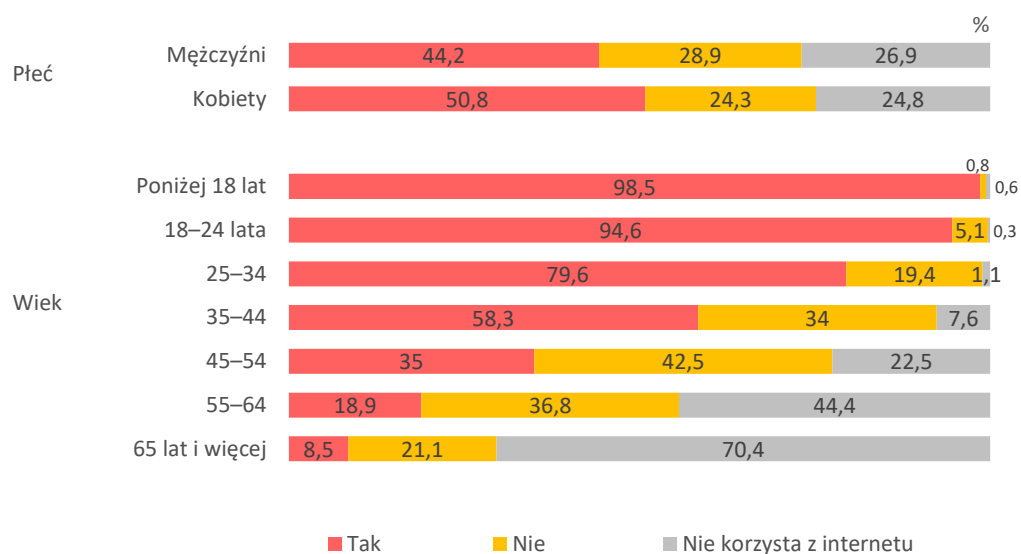
Aktualnie blisko połowa ogółu badanych w wieku 15 lat i więcej posiada profil w jakimś medium społecznościowym (47,7%). Wśród osób korzystających z Internetu aktywność w tych mediach deklaruje natomiast mniej więcej trzech na pięciu respondentów (64,3%) – Rys. 4.1.

Rys. 4.1. Czy zarejestrował(a) się Pan(i), ma Pan(i) konto w jakimś serwisie społecznościowym, np. Facebook, Instagram, Twitter, Nasza-klasa, GoldenLine, LinkedIn lub podobnym?



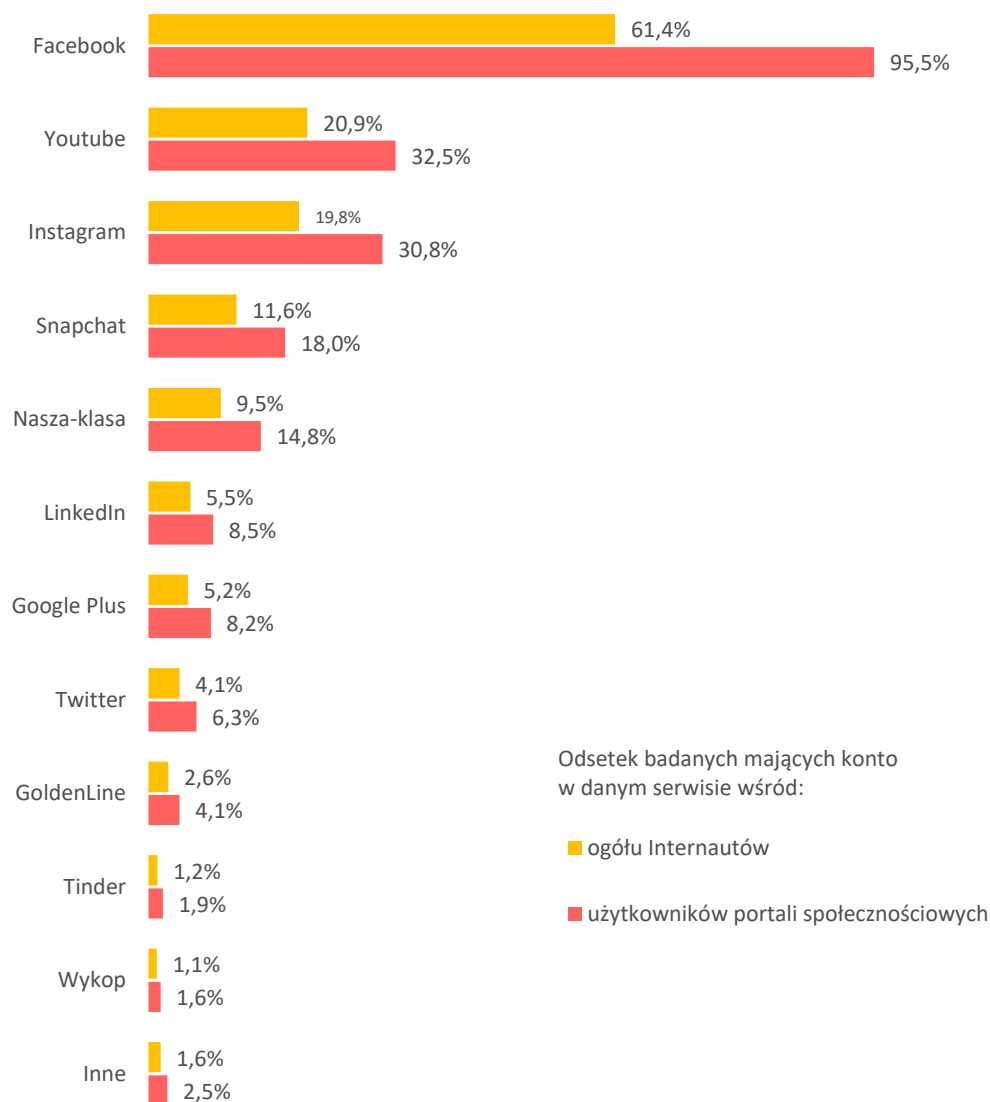
Obecność w mediach społecznościowych częściej deklarują kobiety (44,2%) niż mężczyźni (50,8%), jest ona też silnie związana z wiekiem badanych. Im ankietowani są starsi i im rzadziej korzystają z Internetu, tym rzadziej też są obecni w mediach społecznościowych. Konto posiada większość osób do 44 roku życia, przy czym wśród 24-latków i młodszych badanych fakt nieobecności w serwisach jest notowany w zasadzie jednostkowo (Rys. 4.2).

Rys. 4.2. Czy zarejestrował(a) się Pan(i), ma Pan(i) konto w jakimś serwisie społecznościowym, np. Facebook, Instagram, Twitter, Nasza-klasa, GoldenLine, LinkedIn lub podobnym?



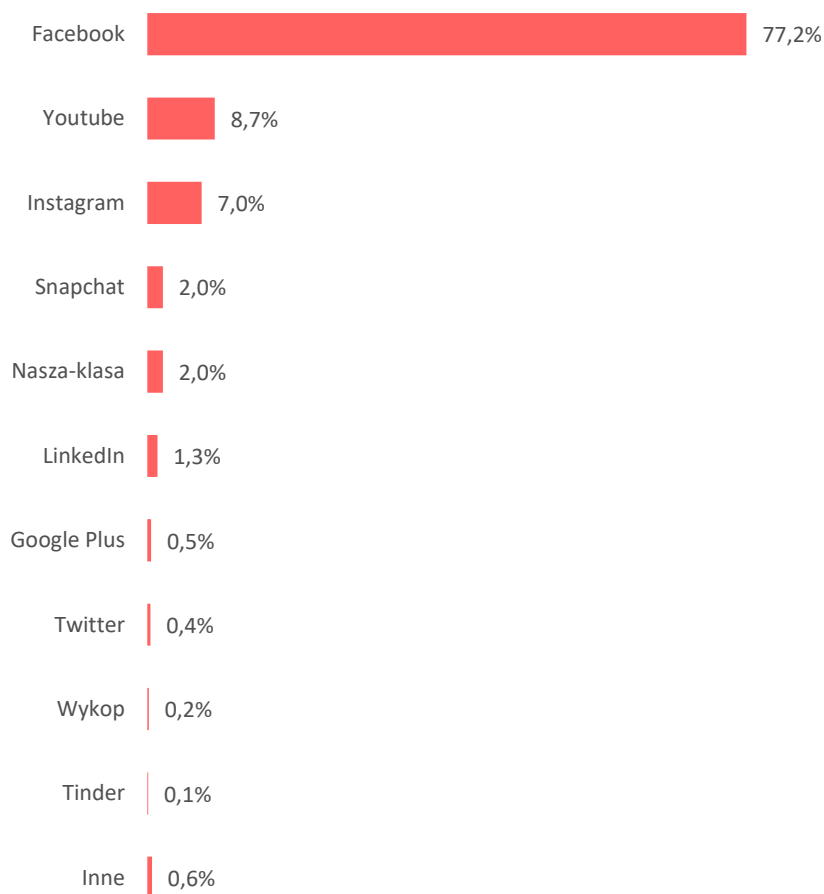
Portalem cieszącym się największą popularnością jest Facebook (Rys. 4.3). Konto w serwisie ma mniej więcej trzech na pięciu internautów (61,4%), w tym prawie wszyscy, którzy w ogóle korzystają z mediów społecznościowych (95,5%). Znacznie mniejszą, zbliżoną popularnością cieszą się serwisy – Youtube i Instagram, na których konta ma mniej więcej co piąty polski internauta (odpowiednio 20,9% i 19,8%). Mniej więcej jeden na dziesięciu jest użytkownikiem Snapchata (11,6%) lub Naszej-klasy (9,5%). Pozostałe portale społecznościowe cieszą się wyraźnie niższą popularnością, konto na nich ma nie więcej niż co dwudziesty internauta.

Rys. 4.3. W jakim serwisie społecznościowym ma Pan(i) konto?



O popularności Facebooka świadczy również to, że to właśnie z niego najczęściej korzystają użytkownicy (Rys. 4.4). Badani obecni w serwisach społecznościowych, proszeni o wskazanie głównego dla nich portalu, w zdecydowanej większości wymieniali właśnie ten serwis (77,2%). Kolejne, które były wskazywane jednak bez porównania rzadziej, to YouTube (8,7%) i Instagram (7,0%) oraz wymieniane tylko przez nielicznych Nasza-klasa i Snapchat (po 2,0%).

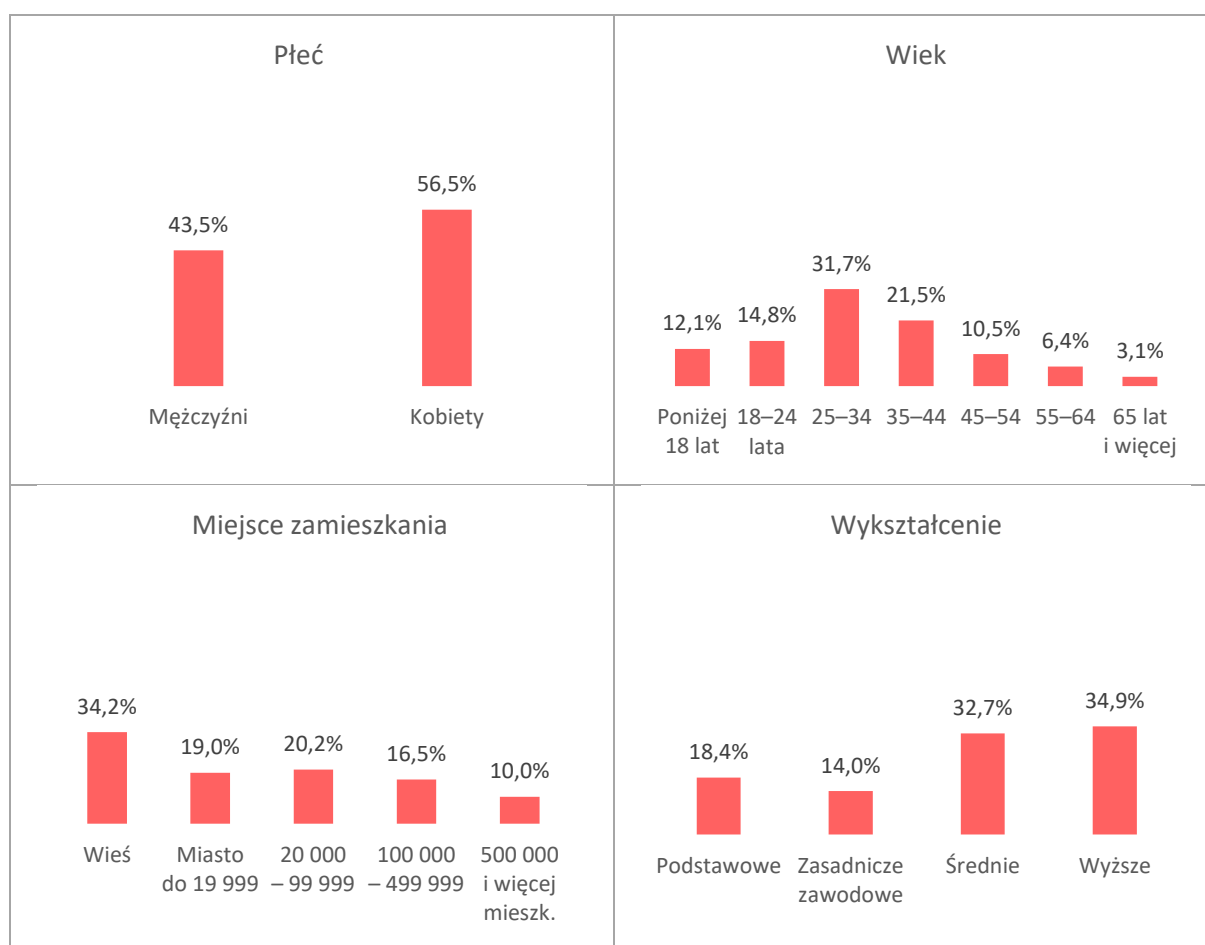
Rys. 4.4. Z jakiego serwisu społecznościowego korzysta Pan(i) najczęściej?



W dalszej części rozdziału przedstawiono charakterystykę społeczno-demograficzną użytkowników najbardziej popularnych serwisów społecznościowych. Ze względu na niewielką reprezentację w próbie niektórych z nich, dane zostały przedstawione jedynie w sposób opisowy. Z podobnych przyczyn nie we wszystkich przypadkach scharakteryzowano użytkowników, którzy uznali dany serwis za główne medium, z którego korzystają.

4.1.1. Facebook

Rys. 4.5. Facebook (N=1833)



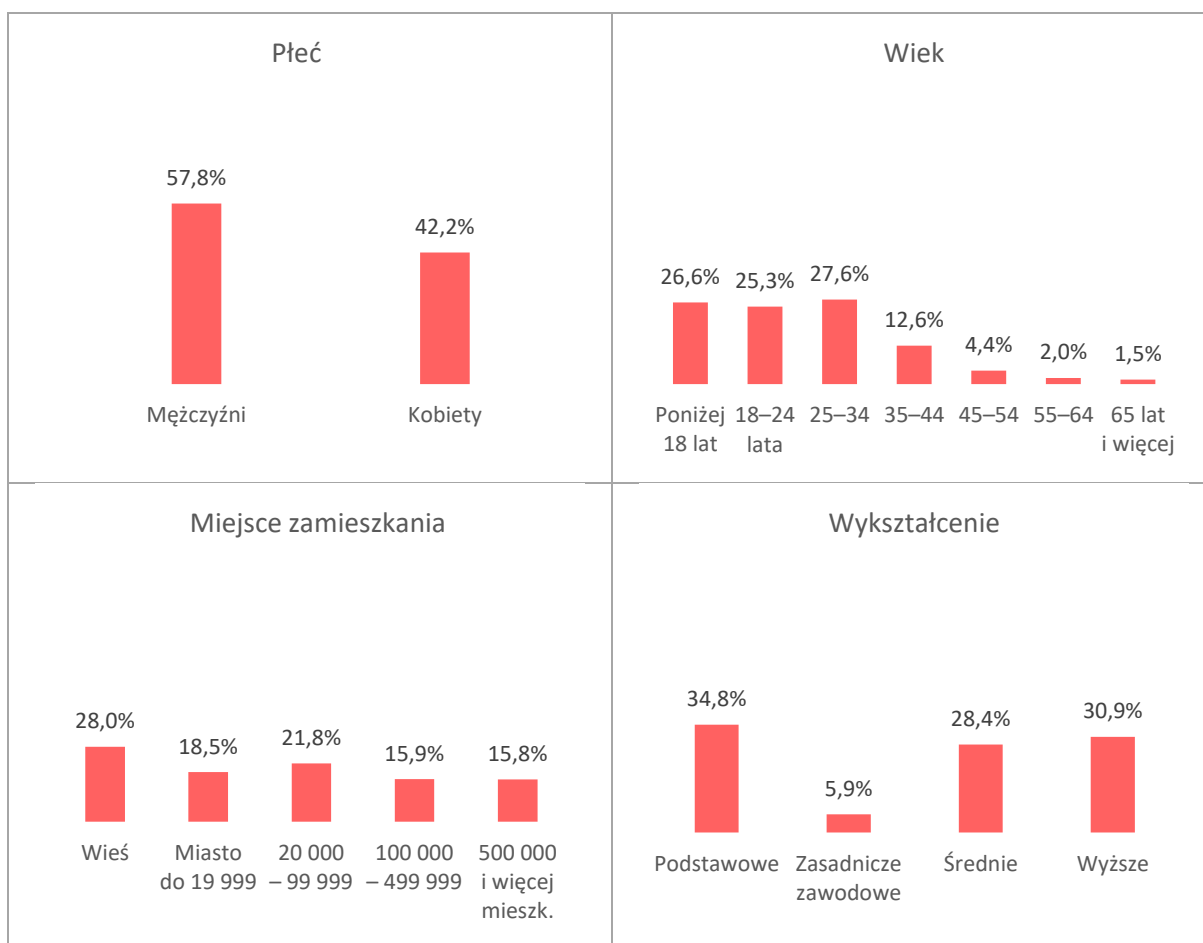
Facebook (Rys. 4.5):

- Płeć: częściej kobiety (56,5%) niż mężczyźni (43,5%).
- Wiek: najczęściej osoby w wieku 25–34 lat (31,7%) lub 35–44 (21,5%).
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy wsi (34,2%).
- Wykształcenie: przeważnie średnie (32,7%) i wyższe (34,9%).

Wśród badanych, którzy wskazali, że Facebook jest głównym użytkowanym przez nich medium: przeważają kobiety (59,0%), ankietowani w wieku 25–34 lat (33,1%), mieszkańcy wsi (36,0%) oraz badani z wykształceniem wyższym (36,2%).

4.1.2. YouTube

Rys. 4.6. YouTube (N=623)



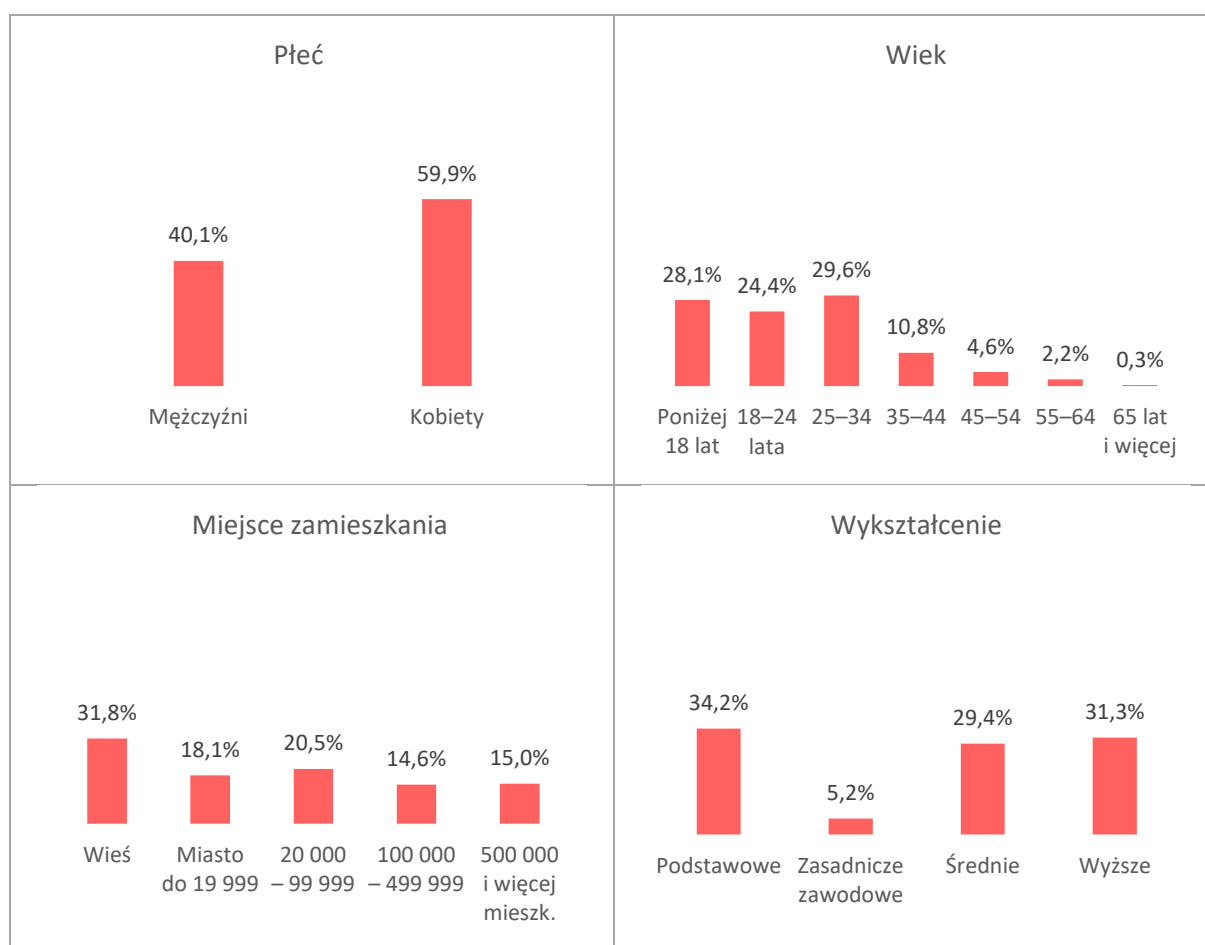
YouTube (Rys. 4.6):

- Płeć: częściej mężczyźni (57,8%) niż kobiety (42,2%).
- Wiek: najczęściej osoby w wieku do 35 lat (poniżej 18 lat – 26,6%, 18–24 – 25,3%, 25–34 – 27,6%).
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy wsi (28,0%) i średniej wielkości miast (21,8%).
- Wykształcenie: podstawowe (34,8%) lub wyższe (30,9%).

Wśród badanych, którzy wskazali, że YouTube jest głównym użytkowanym przez nich medium: przeważają mężczyźni (74,7%), ankietowani poniżej 18. roku życia (32,6%), mieszkańcy wsi (23,9%) i małych miast (24,5%) oraz badani z wykształceniem podstawowym (43,4%).

4.1.3. Instagram

Rys. 4.7. Instagram (N=592)



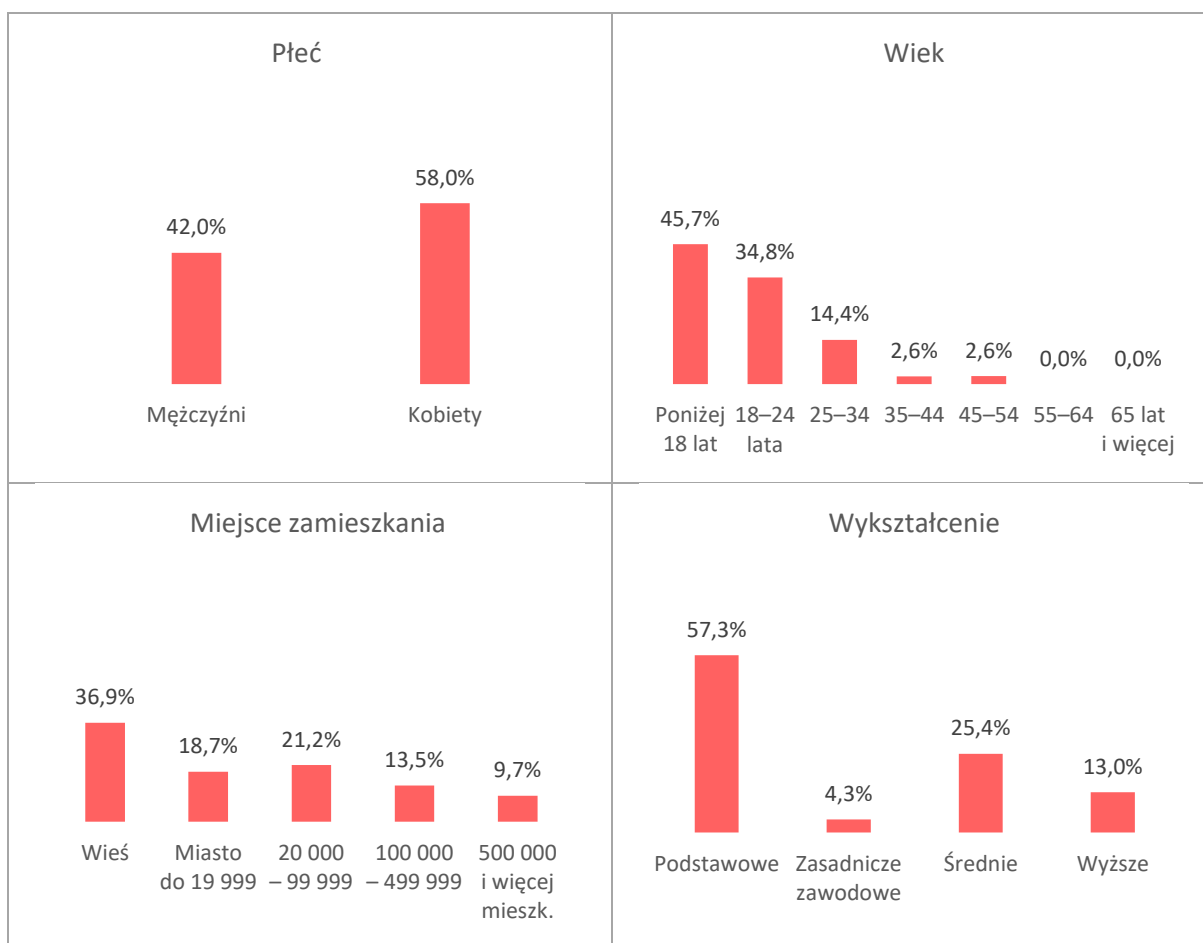
Instagram (Rys. 4.7):

- Płeć: częściej kobiety (59,9%) niż mężczyźni (40,1%).
- Wiek: najczęściej osoby w wieku do 35 lat (poniżej 18 lat – 28,1%, 18–24 – 24,4%, 25–34 – 29,6%).
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy wsi (31,8%) i średniej wielkości miast (20,5%).
- Wykształcenie: podstawowe (34,2%) lub wyższe (31,3%).

Wśród badanych, którzy wskazali, że Instagram jest głównym użytkowanym przez nich medium: przeważają kobiety (79,1%), anketowani w wieku 25–34 (31,4%), mieszkańcy wsi (28,8%) oraz badani z wykształceniem średnim (34,7%) lub wyższym (32,9%).

4.1.4. Snapchat

Rys. 4.8. Snapchat (N=345)



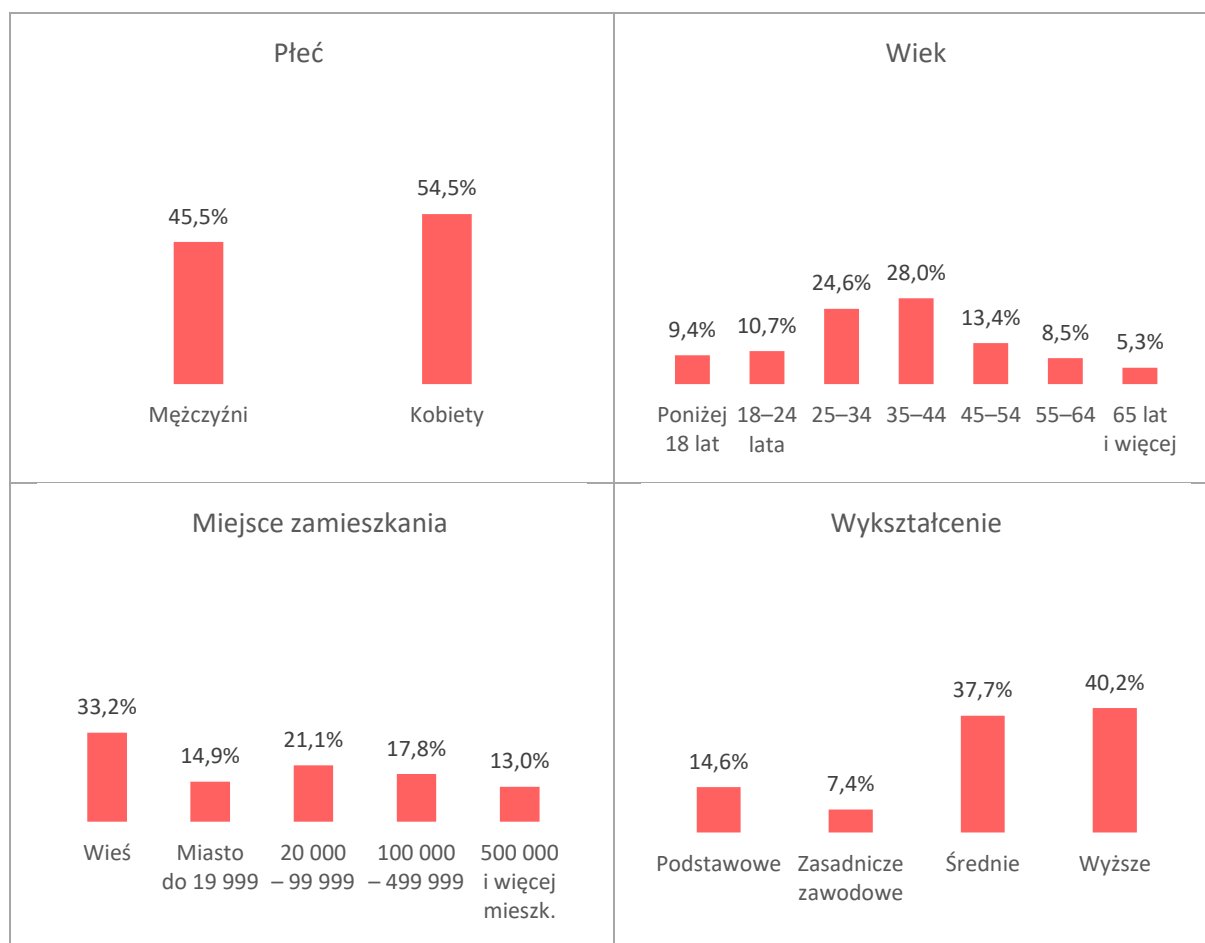
Snapchat (Rys. 4.8):

- Płeć: częściej kobiety (58,0%) niż mężczyźni (42,0%).
- Wiek: najczęściej osoby w wieku poniżej 18 lat (45,7%) lub starsze, do 24 roku życia (34,8%).
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy wsi (36,9%) i średniej wielkości miast (21,2%).
- Wykształcenie: przeważnie podstawowe (57,3%).

Wśród badanych, którzy wskazali, że Snapchat jest głównym użytkowanym przez nich medium: przeważają kobiety, ankietowani poniżej 18. roku życia, mieszkańcy wsi oraz badani z wykształceniem podstawowym.

4.1.5. Nasza-klasa

Rys. 4.9. Nasza-klasa (N=284)



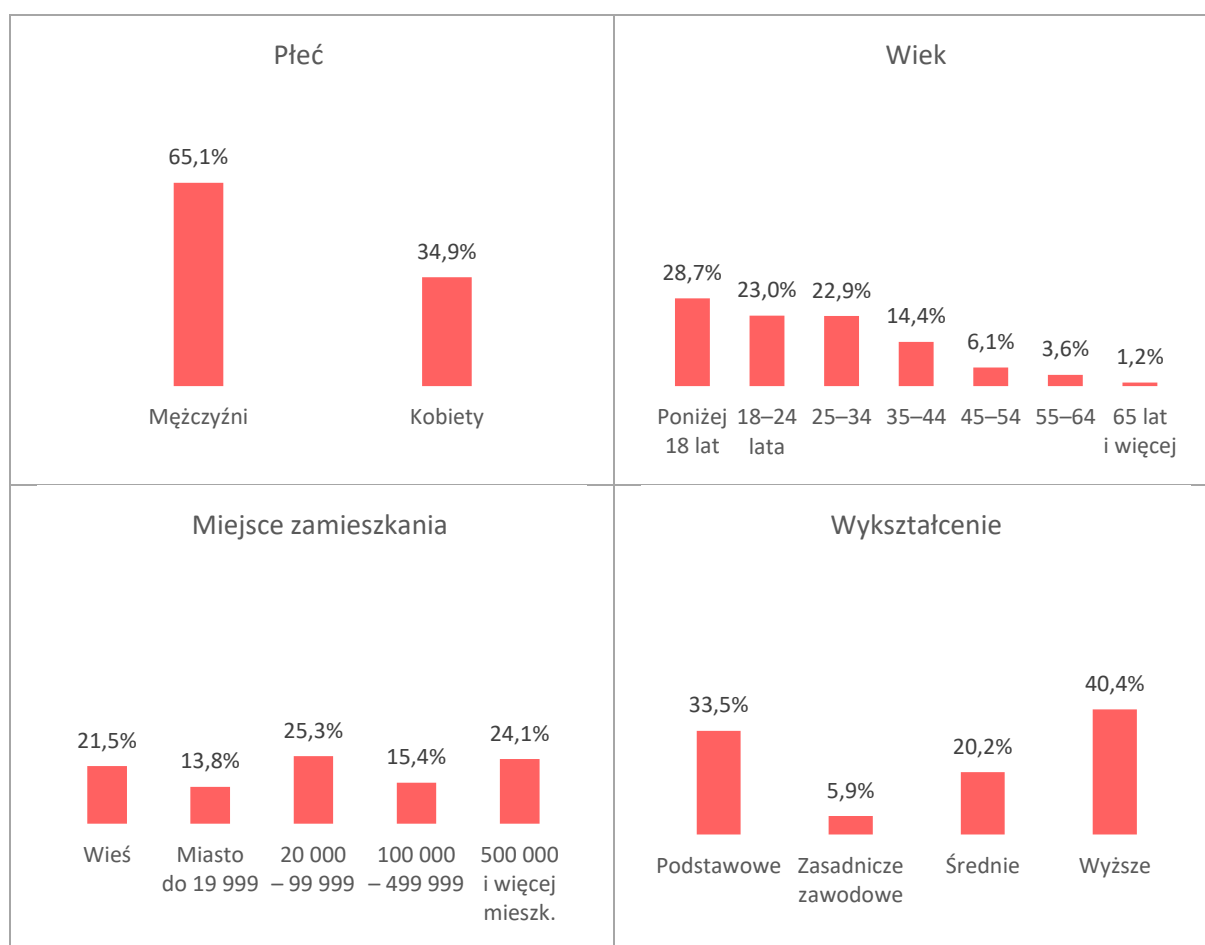
Nasza-klasa (Rys. 4.9):

- Płeć: nieco częściej kobiety (54,5%) niż mężczyźni (45,5%).
- Wiek: najczęściej osoby w wieku 35–44 lat (28,0%) i 25–34 (24,6%).
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy wsi (33,2%) i średniej wielkości miast (21,1%).
- Wykształcenie: najczęściej wyższe (40,2%) i średnie (37,7%).

Wśród badanych, którzy wskazali, że Nasza-klasa jest głównym użytkowanym przez nich medium: równie często notujemy kobiety co mężczyzn, częściej są to osoby w wieku od 35 do 44 lat, mieszkańcy wsi oraz badani z wykształceniem średnim.

4.1.6. Google Plus

Rys. 4.10. Google Plus (N=157)

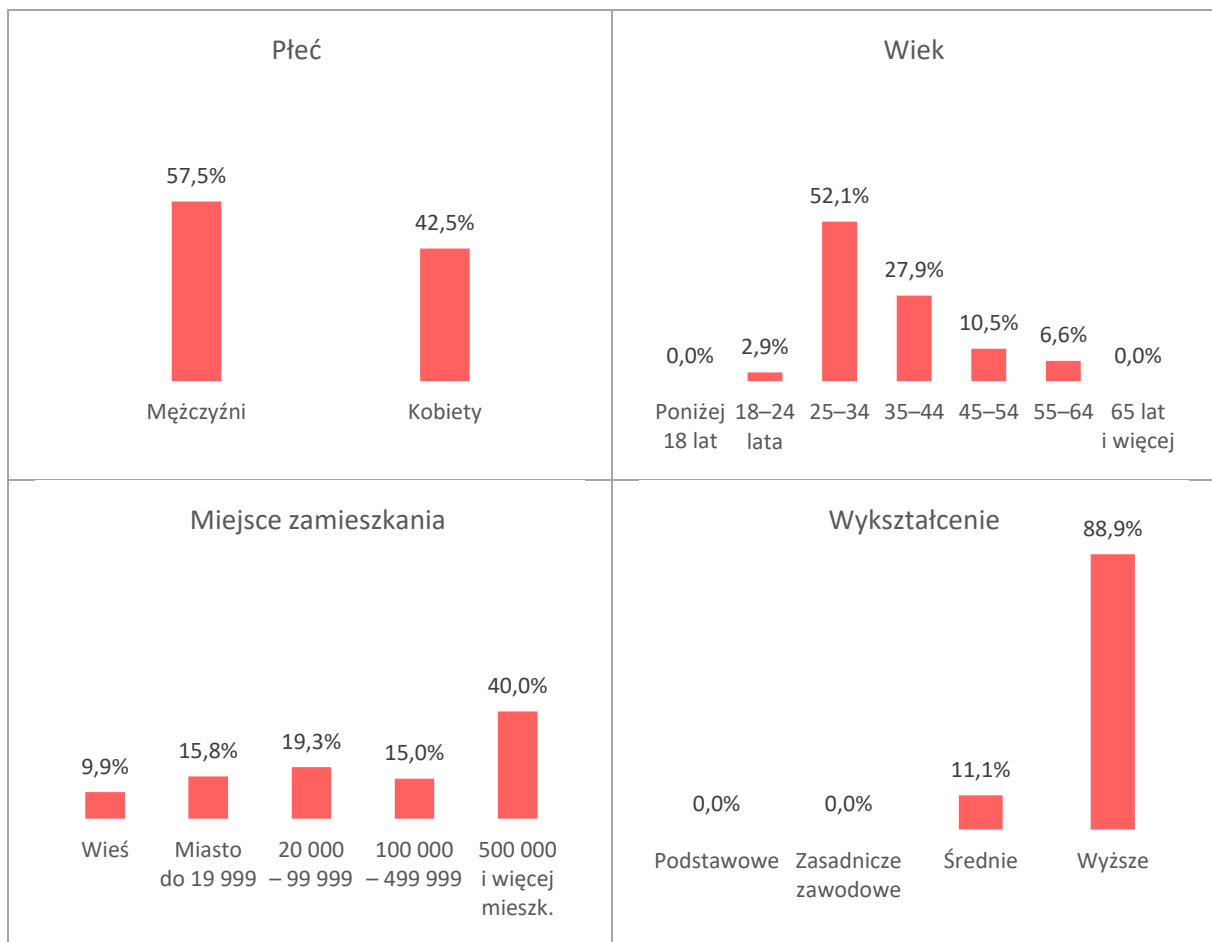


Google Plus (Rys. 4.10):

- Płeć: częściej mężczyźni (65,1%) niż kobiety (34,9%).
- Wiek: najczęściej osoby w wieku poniżej 18 lat (28,7%) lub starsze, do 34 roku życia (23,0%).
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy średnich (25,3%) i największych miast (24,1%).
- Wykształcenie: najczęściej wyższe (40,4%).

4.1.7. LinkedIn

Rys. 4.11. LinkedIn (N=164)



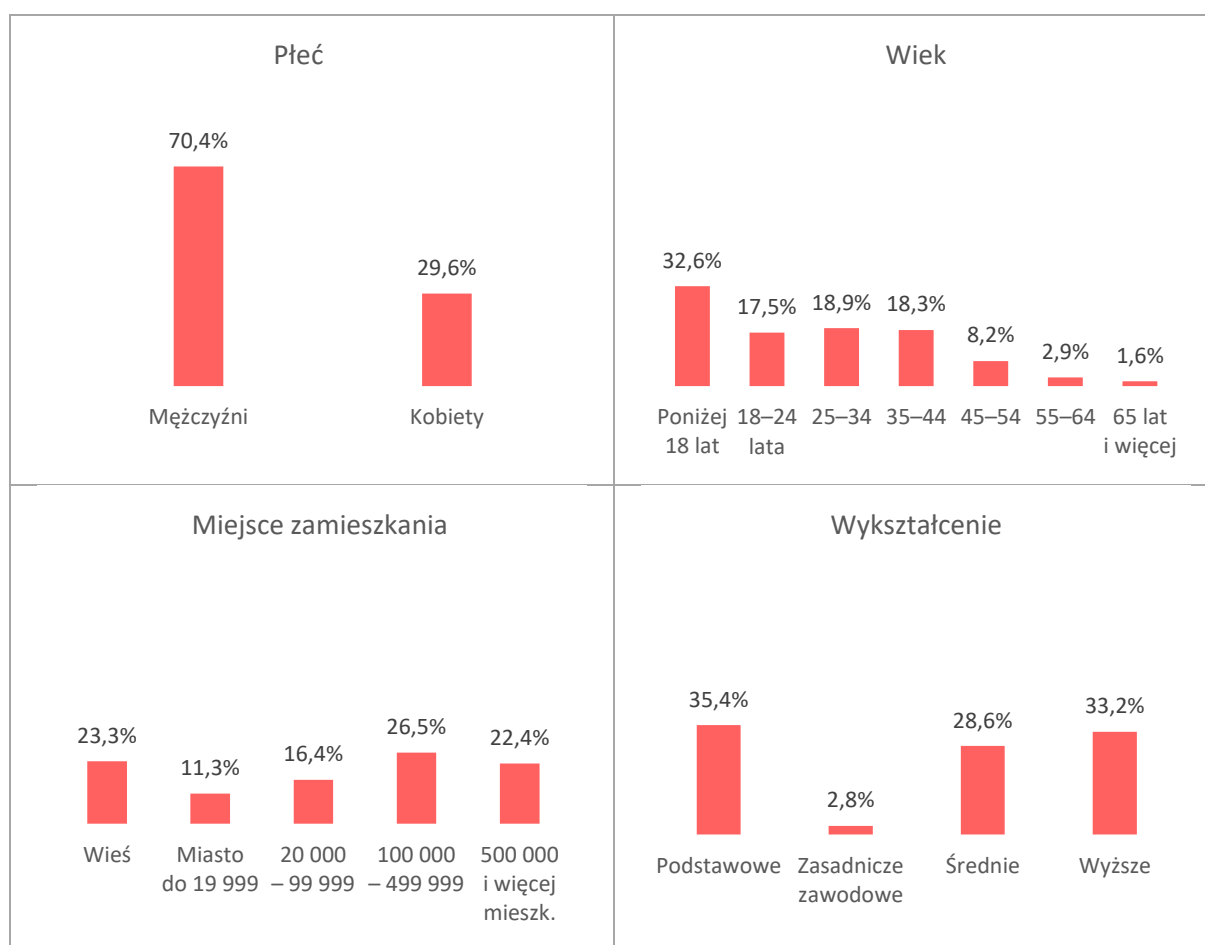
LinkedIn (Rys. 4.11):

- Płeć: częściej mężczyźni (57,5%) niż kobiety (42,5%).
- Wiek: przeważnie osoby w wieku 25–34 lat (52,1%).
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy największych miast (40,0%).
- Wykształcenie: przeważnie wyższe (88,9%).

Wśród badanych, którzy wskazali, że LinkedIn jest głównym użytkowanym przez nich medium: przeważają mężczyźni, ankietowani w wieku 35–44 lat, mieszkańcy największych miast oraz badani z wykształceniem wyższym.

4.1.8. Twitter

Rys. 4.12. Twitter (N=121)



Twitter (Rys. 4.12):

- Płeć: przeważnie mężczyźni (70,4%).
- Wiek: przeważnie osoby poniżej 18. roku życia (32,6%).
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy dużych miast (26,5%).
- Wykształcenie: na ogół podstawowe (35,4%) lub wyższe (33,2%).

4.1.9. GoldenLine

Rys. 4.13. GoldenLine (N=79)

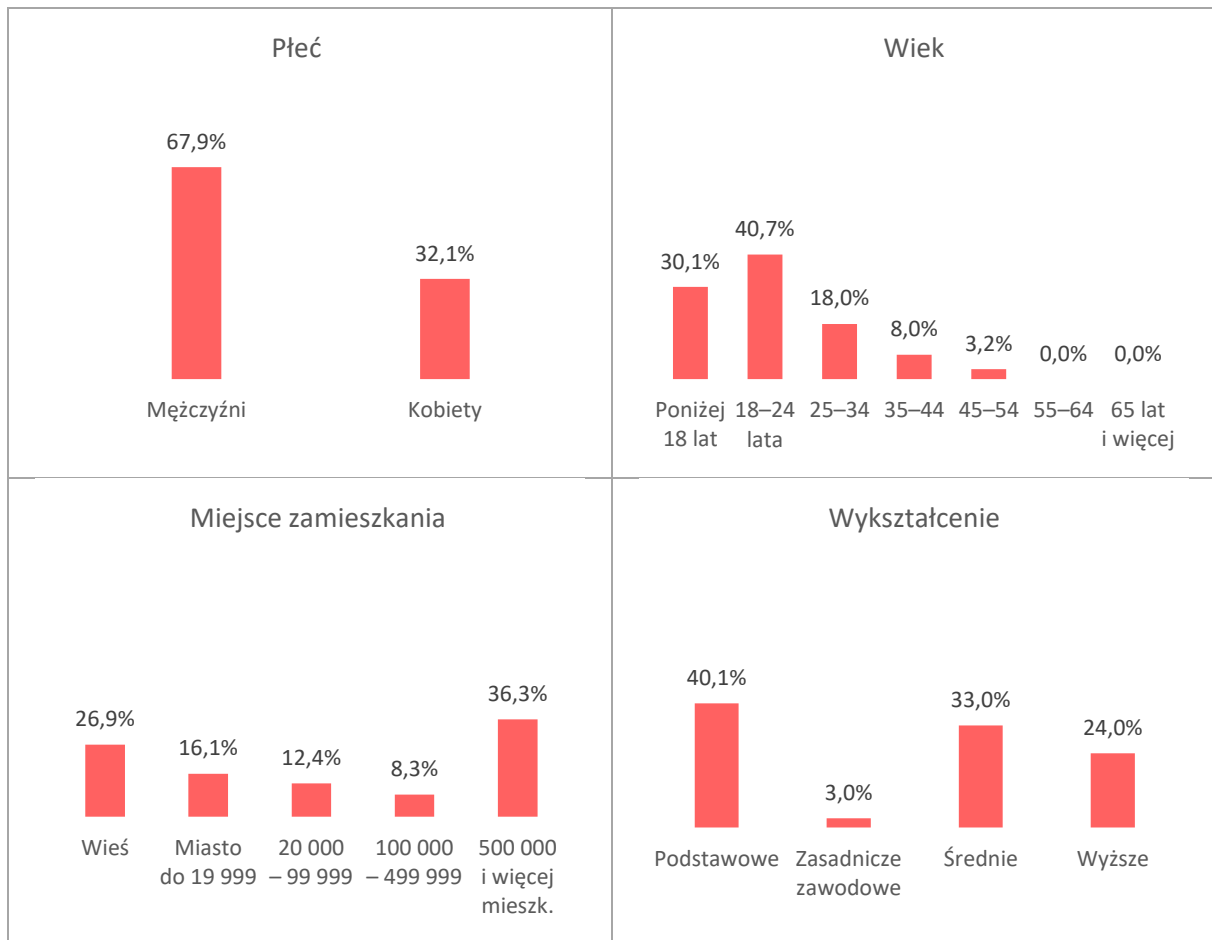


GoldenLine (Rys. 4.13):

- Płeć: częściej mężczyźni niż kobiety.
- Wiek: przeważnie osoby w wieku 25–34 lat.
- Miejsce zamieszkania: mieszkańcy największych i średnich miast.
- Wykształcenie: na ogół wyższe.

4.1.10. Tinder

Rys. 4.14. Tinder (N=36)

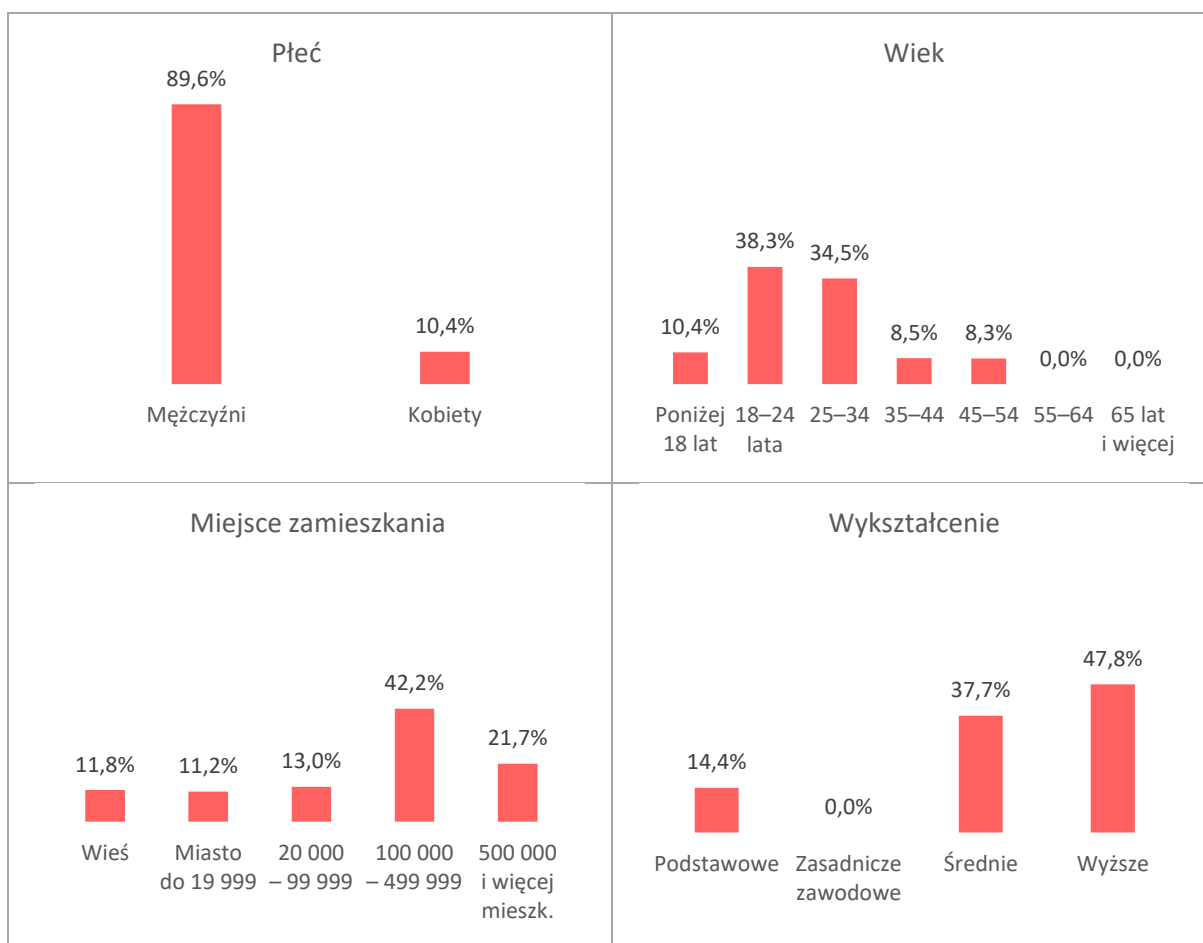


Tinder (Rys. 4.14):

- Płeć: częściej mężczyźni niż kobiety.
- Wiek: przeważnie osoby w wieku 18–24 lat.
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy największych miast.
- Wykształcenie: najczęściej podstawowe.

4.1.11. Wykop

Rys. 4.15. Wykop (N=32)

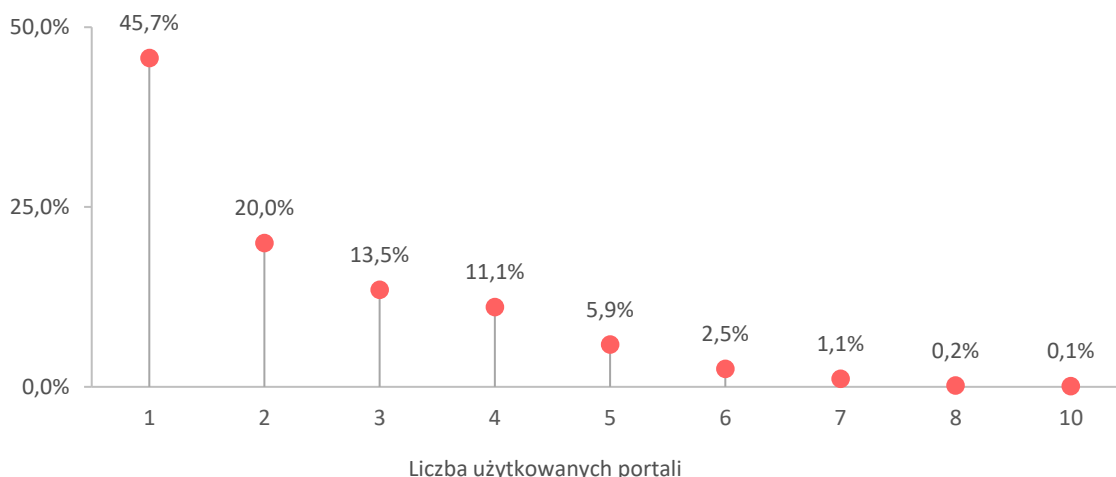


Wykop (Rys. 4.15):

- Płeć: przeważnie mężczyźni.
- Wiek: przeważnie osoby w wieku 18–24 lat.
- Miejsce zamieszkania: najczęściej mieszkańcy dużych miast.
- Wykształcenie: najczęściej wyższe.

Badani użytkownicy mediów społecznościowych często nie poprzestają na aktywności w tylko jednym serwisie, a liczni spośród nich (54,3%) są obecni w większej liczbie społeczności (Rys. 4.16). Przeciętnie użytkownik korzysta z dwóch portali ($x=2$), tyle wynosi również wartość mediany ($Me=2$). Trzecia część ankietowanych, najbardziej aktywna, jeżeli chodzi o liczbę użytkowanych serwisów, to badani zarejestrowani na co najmniej trzech platformach.

Rys. 4.16. Liczba użytkowanych portali



Respondenci posiadający konta w kilku serwisach to częściej mężczyźni (40,6%), osoby młode – poniżej 18. roku życia (79,6%) lub w wieku 18–24 lat (61,2%), na ogół mieszkańcy największych miast (55,5%) i osoby z wykształceniem podstawowym (67,6%). Jednocześnie analizy pokazują²⁶, że wybór kolejnych serwisów nie jest przypadkowy i widoczne są pewne wzory ich współwystępowania (Tab. 2.3). Pierwszy z nich skupia, najogólniej rzecz ujmując, serwisy nastawione na szybkie komunikowanie oraz ekspozycję siebie (i możliwość oglądania innych), które (z wyjątkiem YouTube) mają relatywnie krótki staż. Kolejna grupa mediów, to te o *stricte* zawodowym charakterze, służące do budowania profesjonalnego wizerunku w oczach potencjalnych pracodawców – do tej grupy zalicza się GoldenLine i LinkedIn. Odrębną kategorię stanowi Nasza-klasa. Serwis ten, który wraz z rozwojem pozostałych mediów tracił na popularności, występuje z innymi, bardziej niszowymi platformami. Osobną kategorię stanowi także Facebook – jego użytkownicy nierzadko korzystają również z polskiego serwisu wykop.pl.

²⁶ Zastosowano analizę czynnikową, KMO=675

Tab. 4.1.

	Nowe media	Wizytówki zawodowe	Nasza-klasa	Facebook
Youtube	0,762	-0,093	-0,004	-0,103
Instagram	0,676	-0,294	-0,172	-0,338
Snapchat	0,641	-0,432	-0,107	-0,317
Twitter	0,509	0,140	0,247	0,411
Google Plus	0,506	0,187	0,067	0,141
Tinder	0,349	-0,080	0,154	0,248
GoldenLine	0,249	0,650	-0,421	-0,086
LinkedIn	0,233	0,684	-0,378	-0,031
Inne	0,196	0,080	0,507	0,192
Nasza-klasa	0,135	0,340	0,542	-0,307
Facebook	0,039	-0,378	-0,453	0,524
Wykop	0,341	0,119	0,038	0,455

4.2. UZALEŻNIENIE OD SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

4.2.1. Indeks Bergen

W celu rozpoznania skali zjawiska uzależnienia od mediów społecznościowych i określenia jego zróżnicowania wykorzystano adaptację Skali Uzależnienia od Facebooka (the Bergen Facebook Addiction Scale). Oryginalna skala składa się z 18 stwierdzeń odnoszących się do 6 głównych komponentów uzależnienia: istotności, zmian nastroju, tolerancji, objawów abstynencji, konfliktu i nawrotów²⁷. W badaniu wykorzystano skróconą wersję skali, składającą się z 6 stwierdzeń, w jej polskiej adaptacji. Skala została zastosowana w odniesieniu do głównego portalu używanego przez respondenta, a stwierdzenia w niej stosowane brzmiały w sposób następujący:

- Spędzam dużo czasu myśląc o serwisie [nazwa serwisu] lub planując, co na nim zrobię.
- Czuję potrzebę, aby coraz więcej korzystać z serwisu [nazwa serwisu].
- Wchodzę na [nazwa serwisu], by zapomnieć o swoich problemach osobistych.
- Próbowałem(a)m ograniczyć korzystanie z serwisu [nazwa serwisu], ale mi się to nie udawało.
- Gdy nie mam dostępu do serwisu [nazwa serwisu] lub nie mogę na niego zajrzeć, odczuwam niepokój lub pogarsza mi się nastrój.
- Spędzam tyle czasu na serwisie [nazwa serwisu], że ma to negatywny wpływ na moją pracę/ naukę.

²⁷ Por. E. Charzyńska, J. Gózdź, *W sieci uzależnienia. Polska adaptacja Skali Uzależnienia od Facebooka (the Bergen Facebook Addiction Scale)* C. S. Andreassen, T. Torsheima, G. S. Brunborga i S. Pallesen, „Chowanna” nr 1, 2014.

Respondenci określali, na ile powyższe stwierdzenia pasują do sposobu, w jaki korzystają z najczęściej używanego przez nich medium, stosując pięciostopniową skalę, której kolejnym kategoriom przypisane zostały wartości liczbowe według następującego porządku:

- 0 rzadko/ nigdy,
- 1 od czasu do czasu,
- 2 dość często,
- 3 często,
- 4 zawsze/ bardzo często.

Suma odpowiedzi respondentów dla kolejnych sześciu stwierdzeń zawierała się w przedziale teoretycznym od 0 (sześciokrotna odpowiedź „rzadko/ nigdy”) do 24 (sześciokrotna odpowiedź „zawsze/ bardzo często”), w praktyce jednak nie osiągała wartości wyższej niż 18 punktów (Rys. 4.17).

Rys. 4.17. Indeks social media (Bergen)

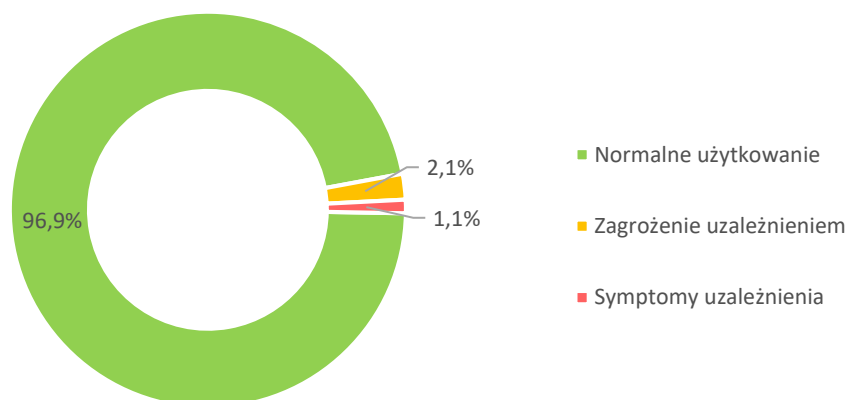


Wartość indeksu została zagregowane do trzech kategorii:

- użytkowanie w normie (od 0 do 10 punktów),
- ryzyko uzależnienia (od 11 do 14 punktów),
- symptomy uzależnienia (15 punktów i więcej).

Rozkład tak zdefiniowanej miary ujawnia, że 96,9% użytkowników korzysta z serwisów społecznościowych w sposób, w którym trudno doszukać się symptomów uzależnienia, kolejne 2,1% należy do grupy zagrożonych, a 1,1% wykazuje pewne symptomy uzależnienia (Rys. 4.18).

Rys. 4.18. Indeks social media (Bergen) – wartości zrekodowane



Z uwagi na niewielkie liczebności, jak również brak możliwości jednoznacznego stwierdzenia uzależnienia na podstawie stosowanych metod badawczych (co wymagałoby realizacji serii indywidualnych badań psychologicznych), kategorię zagrożonych uzależnieniem oraz kategorię prawdopodobnie uzależnionych w dalszych analizach potraktowano łącznie jako jedną grupę ryzyka (3,1%).

Udział odsetka osób zagrożonych uzależnieniem jest różny w różnych wyróżnionych grupach społeczno-demograficznych. Nieco częściej do grup ryzyka należą mężczyźni (3,5%) niż kobiety (2,8%), istnieje również wyraźny związek między odsetkiem osób problemowo korzystających z mediów społecznościowych a wiekiem badanych. Częściej zagrożeni uzależnieniem są respondenci poniżej 24 roku życia, wśród których do grupy ryzyka zalicza się co piętnasty użytkownik (6,5%). Kwestia problemowego korzystania z serwisów społecznościowych dotyczy także częściej mieszkańców dużych i największych miast (odpowiednio 5,0% i 5,2%) oraz ankietowanych z wykształceniem podstawowym (6,0%), co jest jednak pochodną młodego wieku badanych.

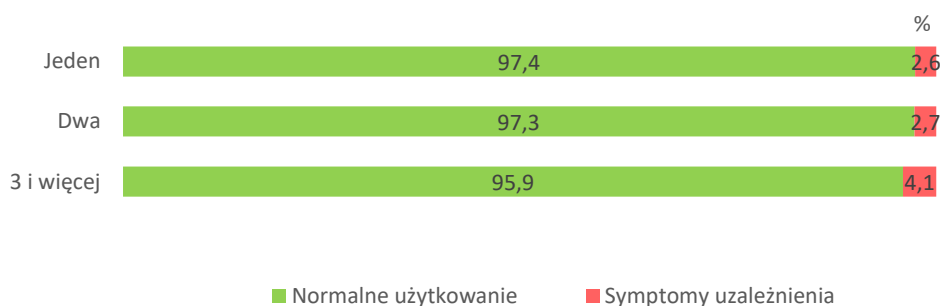
Udział osób należących do grup ryzyka różni się również w zależności od używanych przez nich serwisów (Tab. 4.2). Wyższy niż przeciętnie odsetki osób korzystających z mediów społecznościowych w sposób ryzykowny odnotowano wśród użytkowników Twittera (8,6%), Snapchata (5,4%) i Instagrama (4,6%). Wysokie wyniki dla Tindera, Wykopu i kategorii Inne należy traktować z ostrożnością z uwagi na niewielkie liczebności użytkowników tych serwisów w próbie.

Tab. 4.2.

Odsetek osób korzystających ryzykownie z mediów społecznościowych wśród użytkowników poszczególnych portali	
Tinder	15,6%
Twitter	8,6%
Wykop	7,2%
Snapchat	5,4%
Instagram	4,6%
Facebook	3,2%
Youtube	3,2%
GoldenLine	1,7%
Gogole Plus	1,3%
Nasza-klasa	1,3%
LinkedIn	0,7%
Inne	6,1%

Wyższy udział osób zagrożonych uzależnieniem idzie również w parze z liczbą serwisów, w których zarejestrowani są badani (Rys. 4.19). Częściej do grupy ryzyka należą ci, którzy są obecni na co najmniej trzech portalach. W tej kategorii symptomy uzależnienia występują u mniej więcej jednego na 25 ankietowanych (4,1%).

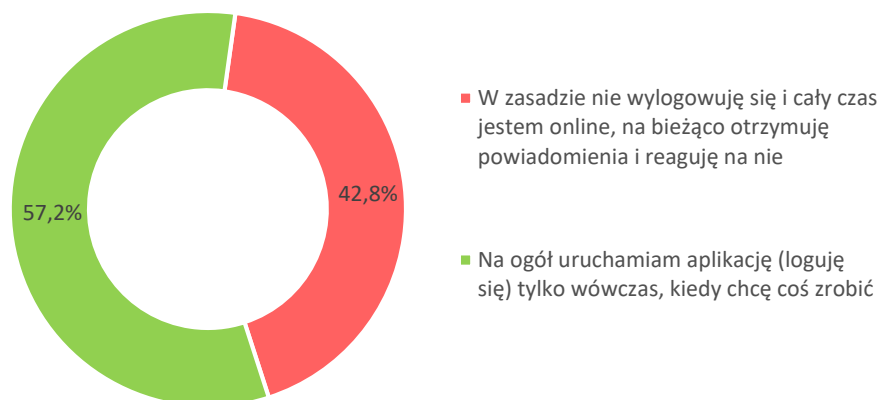
Rys. 4.19. Odsetek osób korzystających ryzykownie z mediów społecznościowych w zależności od liczby wykorzystywanych portali



4.2.2. Czas spędzany w mediach społecznościowych

Badania jakościowe poprzedzające pomiar ilościowy wykazały, że ankietowani korzystający w sposób ryzykowny z mediów społecznościowych często nie panują nad czasem spędzonym w serwisach i nie wydzielają go z agendy dnia. Pozostają zalogowani cały czas, a ich aktywność w portalach przeplata się z aktywnościami poza nimi. Taki sposób korzystania okazuje się dość powszechny – dwóch na pięciu badanych przyznaje, że „w zasadzie nie wylogowuje się i cały czas jest online, na bieżąco otrzymuje powiadomienia i reaguje na nie” (42,8%) – Rys. 4.20.

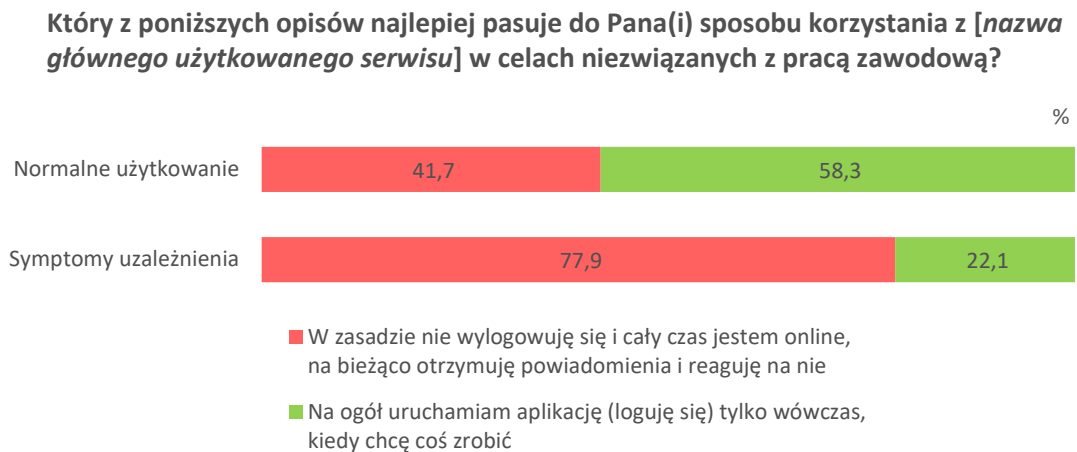
Rys. 4.20. Który z poniższych opisów najlepiej pasuje do Pana(i) sposobu korzystania z [nazwa głównego użytkowanego serwisu] w celach niezwiązanych z pracą zawodową?



Taki sposób korzystania z serwisu jest charakterystyczny dla większości badanych, dla których głównym wykorzystywanym medium jest Instagram. Wśród nich blisko siedmiu na dziesięciu (68,9%) pozostaje ciągle zalogowanych. Dla porównania, w przypadku Facebooka jest to 41,4%, a YouTube – 44,6%. Wyjątkowo absorbujące wydaje się również korzystanie ze Snapchata. Spośród 39 badanych aktywnych głównie w tym serwisie, 28 pozostaje wciąż online.

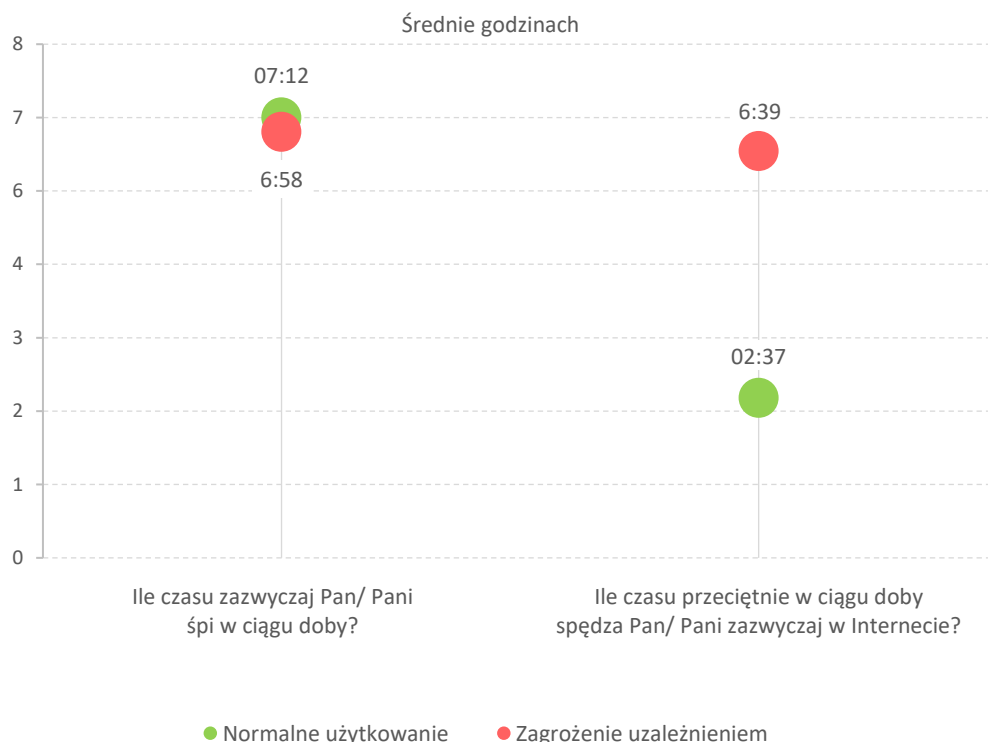
Użytkowanie mediów społecznościowych w omawiany sposób jest charakterystyczne dla osób z grupy ryzyka. Wśród nich więcej niż trzy na cztery w ogóle nie wylogowuje się z ulubionego serwisu (77,9%). Użytkownicy spoza grupy ryzyka na ogół odwiedzają aplikację jedynie w konkretnym celu (58,3%), jednak i wśród nich liczni pozostają ciągle online (41,7%) – Rys. 4.21.

Rys. 4.21. Sposób korzystania z mediów społecznościowych w grupie ryzyka i poza nią



Widocznym objawem ryzykownego korzystania z portali społecznościowych jest m.in. utrata kontroli nad czasem, który spędza się w sieci. Wątek ten był wyraźnie obecny w wypowiedziach badanych z grupy ryzyka, którzy brali udział w badaniach jakościowych, znalazł też swoje ilościowe potwierdzenie.

Rys. 4.22. Czas poświęcany na sen i korzystanie z Internetu w grupie ryzyka i poza nią

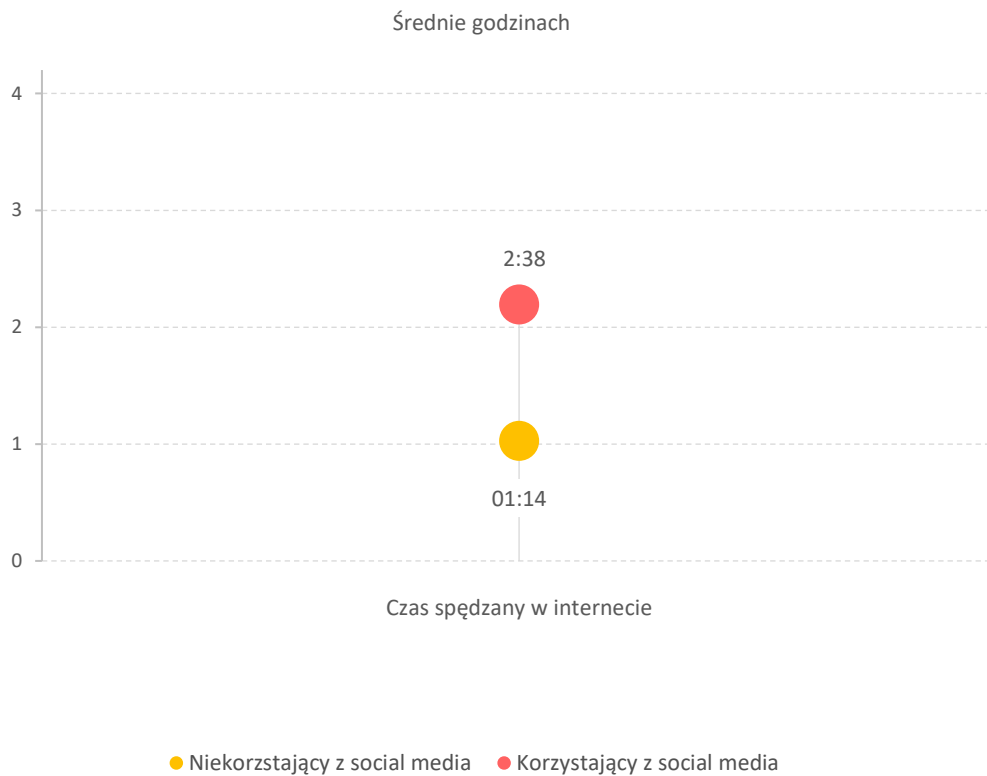


Co prawda nie ma istotnej różnicy między badanymi zaliczającymi się do grupy ryzyka a tymi, którzy do niej nie należą, jeżeli chodzi o długość snu (Rys. 4.22), wyraźnie różny jest jednak czas poświęcany na aktywność w sieci. Ankieterzy korzystający z portali społecznościowych w sposób ryzykowny

poświęcają na sen przeciętnie w zasadzie tyle samo czasu co inni użytkownicy (7:12 do 6:58), jednak aktywność w sieci zajmuje im ponad dwupółkrotnie więcej czasu – przeciętnie 6 godzin 39 minut do 2 godzin 37 minut.

Nie tylko osoby z grupy ryzyka spędzają więcej czasu w sieci. Generalnie użytkownicy mediów społecznościowych cechują się dłuższym czasem spędzonym w Internecie w porównaniu do użytkowników sieci, którzy ich nie odwiedzają. Ankietowani, którzy nie mają konta w żadnym z portali, spędzają w Internecie przeciętnie dwa razy mniej czasu niż badani angażujący się w media społecznościowe (1:14 do 2:38; Rys. 4.23).

Rys. 4.23. Czas poświęcany na korzystanie z Internetu wśród osób korzystających i niekorzystających z mediów społecznościowych



4.2.3. Ryzyko związane z mediami społecznościowymi a uzależnienie od Internetu

Zagrożenie związane z mediami społecznościowymi w pewnym stopniu idzie w parze z innymi uzależnieniami behawioralnymi. Przede wszystkim obserwowany jest związek z ryzykownym korzystaniem z Internetu jako takiego i zakupoholizmem, który w obu przypadkach należy jednak określić jako niewielki. Jeszcze słabsza jest zależność między skłonnością do hazardu i kompulsywnego oddawania się pracy a korzystaniem w sposób ryzykowny z mediów społecznościowych (Tab. 4.3).

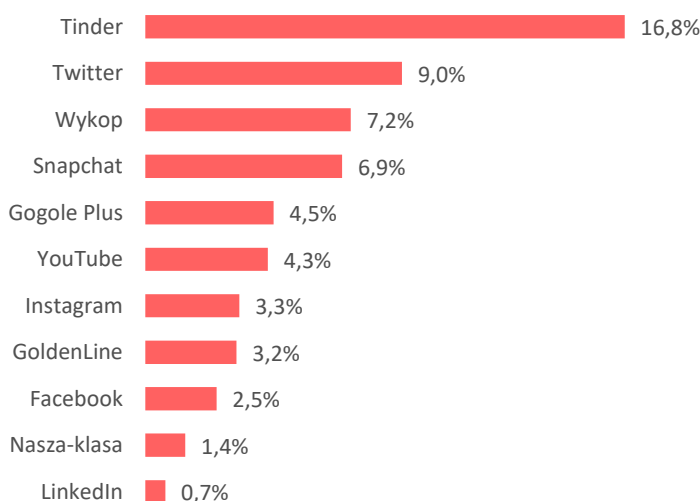
Tab. 4.3.

Zależność między ryzykownym korzystaniem z mediów społecznościowych a innymi uzależnieniami behawioralnymi	
współczynniki korelacji rang Spearmana*	
Uzależnienie od Internetu	0,367
Uzależnienie od zakupów	0,257
Uzależnienie od hazardu	0,171
Uzależnienie od pracy	0,080

* Wartości współczynników istotne na poziomie $p \leq 0,05$

Analiza odsetka osób korzystających w sposób ryzykownych z Internetu ujawnia pewne różnice pomiędzy użytkownikami portali (Rys. 4.24).

Rys. 4.24. Odsetek osób potencjalnie zagrożonych uzależnieniem od internetu wśród użytkowników poszczególnych serwisów społecznościowych



Z uwagi na niewielką reprezentację w próbie, trudno w sposób jednoznaczny odnieść się do wysokiego odsetka osób potencjalnie uzależnionych od Internetu wśród użytkowników Tindera i Wykopu, zwraca jednak uwagę wysoka pozycja serwisów Twitter (9,0%) oraz Snapchat (6,9%).

5. ZACHOWANIA PROBLEMOWE ZWIĄZANE Z UŻYCIEM TELEFONU KOMÓRKOWEGO (FONOHOLIZM)

Telefon komórkowy jest przedmiotem powszechnego użytku – według deklaracji korzysta z niego 93,8% osób w wieku 15 i więcej lat. Deklaracje wskazują, że obecnie popularniejszy od „tradycyjnego” aparatu jest smartfon, którym posługuje się 2/3 ogółu badanych (66,0%).

Wybór używanego typu telefonu – smartfonu czy modelu tradycyjnego – jest ściśle skorelowany z wiekiem. Smartfon niemal zupełnie wyparł telefony tradycyjne wśród ludzi młodych (98,4% w grupie wiekowej poniżej 18 lat), a jego popularność spada poniżej 50% dopiero w przedziale wiekowym 55–64 lata (46,9%). Z odwrotną zależnością mamy do czynienia w odniesieniu do aparatu tradycyjnego, który jest używany przede wszystkim przez osoby najstarsze (65 i więcej lat: 60,3%), a tylko sporadycznie przez najmłodszych Polaków (poniżej 18 lat: 6,9%).

Wielość funkcji i aplikacji, jakie oferuje obecnie telefon komórkowy, sprawia, że komunikacja werbalna, będąca jego pierwotnym przeznaczeniem, schodzi na dalszy plan, a smartfon z dostępem do Internetu stał się narzędziem, za pomocą którego organizować możemy codzienne życie we wszystkich niemal aspektach: pracy, kontaktów towarzyskich, informacji, rozrywki, sportu, zakupów... Narzędzie to stało się wielu osobom niezbędne do tego stopnia, że nie potrafią bez niego funkcjonować; wzmożona intensywność użytkowania zaczyna nosić znamiona nadużywania, prowadząc do uzależnienia – fonoholizmu.

Fonoholizm nie występuje w żadnej z międzynarodowych klasyfikacji zaburzeń psychicznych, przez co przypadłość ta nie ma jasno zdefiniowanych kryteriów diagnostycznych. Przez analogię z innymi tzw. nałogami behawioralnymi przyjmuje się, że symptomami nadużywania smartfona są²⁸:

- tolerancja (potrzeba coraz dłuższego korzystania) przy jednoczesnym wyraźnym spadku satysfakcji osiąganey w konkretnej jednostce czasu;
- objawy abstynencyjne (niepokój, lęk, obniżony nastrój);
- utrata kontroli nad czasem używania telefonu;
- zakończone niepowodzeniem próby ograniczania lub zaprzestania korzystania;

²⁸ Za: M. Dębski, *Nałogowe korzystanie z telefonów komórkowych w Polsce. Szczegółowa charakterystyka zjawiska fonoholizmu*, Raport z ogólnopolskich badań osób w wieku 12–18 lat oraz nauczycieli i eksperymentu społecznego pt.: POZ@SIECIA, zrealizowanych w latach 2015–2016; Gdynia 2017.

- poświęcanie dużej ilości czasu na wykonywanie czynności związanych z telefonem;
- zmniejszanie lub rezygnowanie z dotychczas podejmowanych aktywności na rzecz korzystania z telefonu;
- korzystanie z telefonu pomimo świadomości doświadczania trwałych bądź narastających problemów somatycznych, psychologicznych lub społecznych.

Zjawisko problemowego nadużywania telefonów (smartfonów) przez polską młodzież było kompleksowo badane – należy tu przede wszystkim wspomnieć poświęcony tej kwestii projekt badawczy, realizowany pod kierunkiem dr. Macieja Dębskiego w latach 2015–2016²⁹. W niniejszym badaniu po raz pierwszy podjęta została próba deskrypcji zjawiska fonoholizmu w odniesieniu do ogółu Polaków, na próbie reprezentatywnej dla osób w wieku 15+. Naszym celem było przede wszystkim sprawdzenie, czy uzależnienie od telefonu komórkowego – traktowane powszechnie jako przypadłość wieku młodzieńczego – jest rzeczywiście problemem dotyczącym przede wszystkim, czy nawet wyłącznie, ludzi młodych. Podjęliśmy próbę oszacowania liczby „fonoholików” wśród ogółu społeczeństwa (15+), używając do tego celu specjalnie opracowanego, autorskiego narzędzia. Narzędzie to składało się z ośmiu stwierdzeń, odwołujących się do sfery zachowań, emocji i przekonań, które – na podstawie wyników badań na próbach młodzieży i poprzez analogię z innymi uzależnieniami o charakterze behawioralnym – można uznać za charakterystyczne dla osób uzależnionych od telefonu komórkowego /smartfona. Każde ze stwierdzeń oceniane było przez respondentów pod kątem osobistego dopasowania, na 10 stopniowej skali, na której 1 oznaczało „to do mnie zdecydowanie nie pasuje”, a 10 – „to do mnie zdecydowanie pasuje”.

Oceniane stwierdzenia:

1. *Praktycznie nie rozstaję się z telefonem, w każdej chwili jestem gotów(a) do rozmowy czy wymiany wiadomości.*
2. *Sięgam po telefon nie tylko wtedy, gdy faktycznie jest taka potrzeba, ale zawsze, gdy mam wolną chwilę.*
3. *Brak dostępu do telefonu lub brak zasięgu powoduje (lub powodowałby) u mnie stres i rozdrażnienie.*
4. *Od czasu do czasu podejmuję próby ograniczenia korzystania z telefonu.*

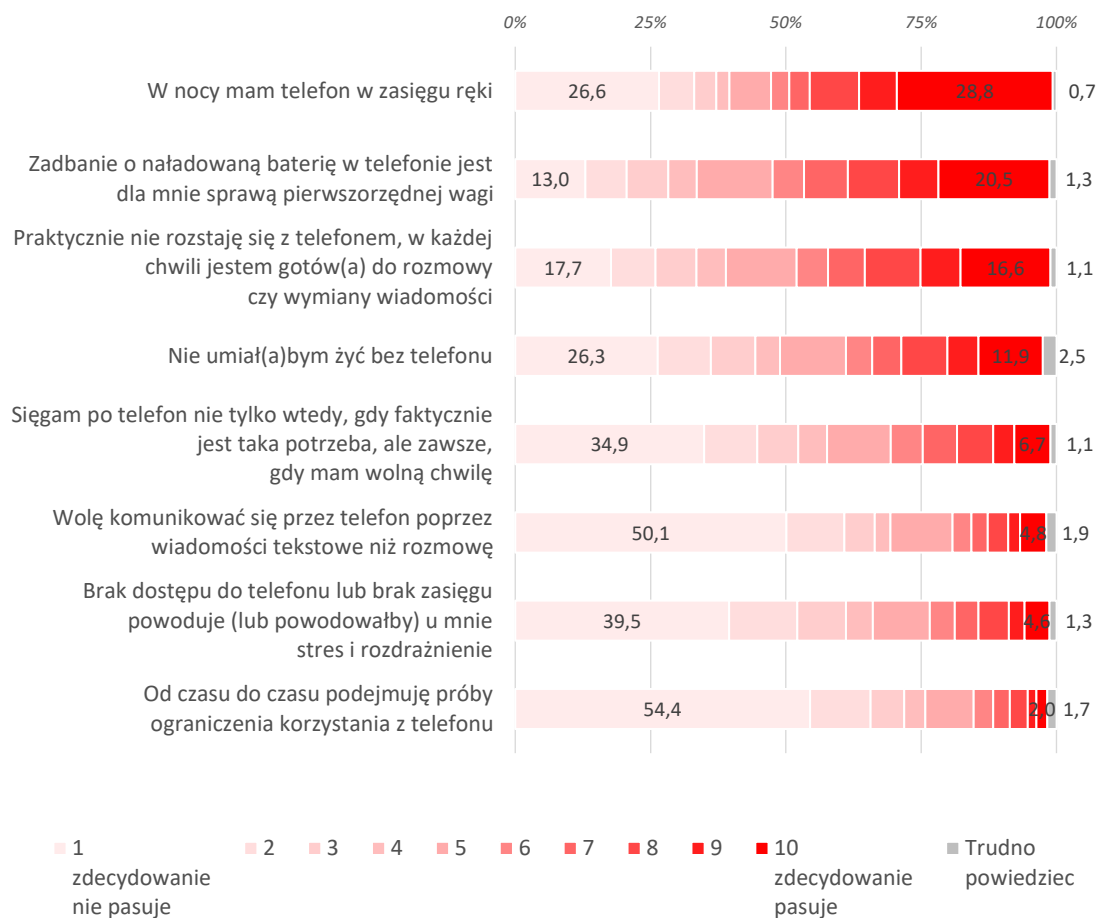
²⁹ M. Dębski, op. cit.

5. *W nocy mam telefon w zasięgu ręki.*
6. *Zadbanie o naładowaną baterię w telefonie jest dla mnie sprawą pierwszorzędnej wagi.*
7. *Nie umiał(a)bym żyć bez telefonu.*
8. *Wolę komunikować się przez telefon poprzez wiadomości tekstowe niż rozmowę.*

Spośród ośmiu uwzględnionych w pytaniu zachowań definiujących problemowe korzystanie z telefonu komórkowego najbardziej rozpowszechnione wśród użytkowników jest fizyczne „przywiązanie” do swojego aparatu oraz lęk przed pozbawieniem możliwości korzystania z niego, przejawiający się w obsesyjnym dbaniu o naładowaną baterię.

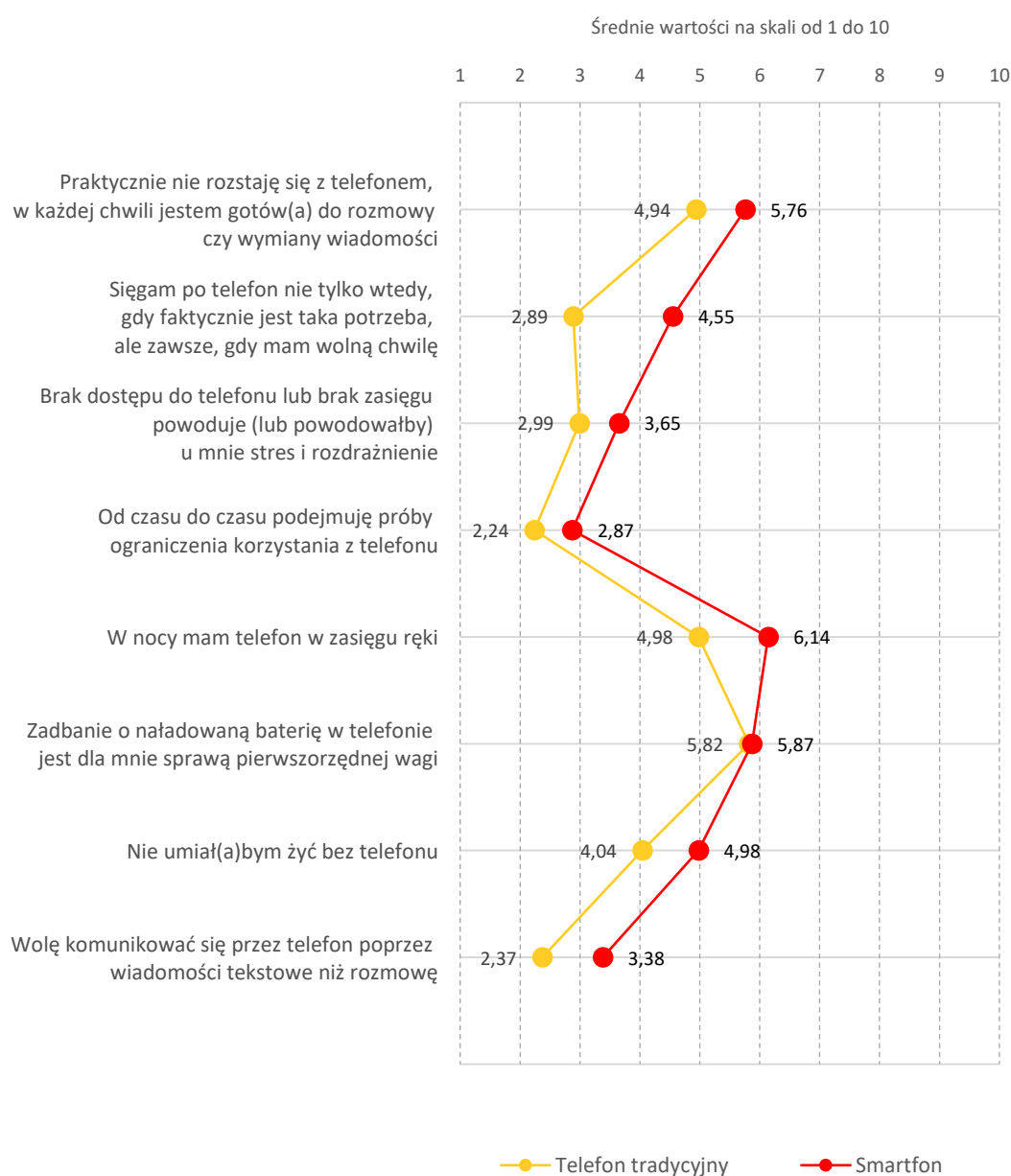
Rysunek prezentuje popularność każdego z ocenianych zachowań wśród ogółu użytkowników telefonów komórkowych (Rys. 5.1).

Rys. 5.1. Popularność zachowań charakterystycznych dla fonoholizmu wśród ogółu użytkowników telefonów komórkowych



Analiza średnich wartości deklaracji wskazuje, że zachowania problemowe związane z korzystaniem z telefonu komórkowego dotyczą w zdecydowanie większym stopniu użytkowników smartfonów niż osób korzystających z aparatów tradycyjnych (Rys. 5.2). Różnica ta jest zauważalna we wszystkich badanych aspektach, lecz najbardziej symptomatyczna – w odniesieniu do roli, jaką pełni aparat: w przypadku użytkowników smartfona zdecydowanie częściej jest to „wypełniacz czasu” i „sposób na nudę” – sięgają po niego nie tylko wtedy, gdy faktycznie jest taka potrzeba, ale zawsze, gdy mają wolną chwilę.

Rys. 5.2. Popularność zachowań charakterystycznych dla fonoholizmu – porównanie deklaracji użytkowników smartfonów i tradycyjnych telefonów (średnie wartości na skali 1 – 10)



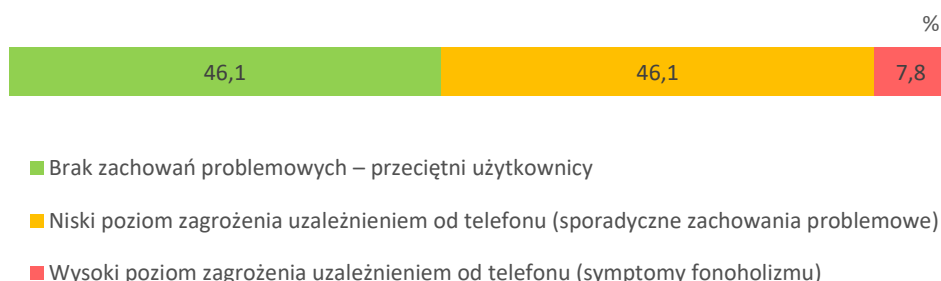
Analiza korelacji³⁰ ujawnia dwa modele zachowań charakterystycznych dla osób nadużywających telefonów komórkowych. Nazwa adekwatna dla pierwszego z nich to „*niewolnicy telefonu*”. Charakterystyczne dla tego modelu jest praktyczne nierozstawianie się z aparatem przez całą dobę, stała gotowość do kontaktu, obsesyjna dbałość o pełną baterię, stres i rozdrażnienie w sytuacji braku dostępu do telefonu oraz postrzeganie telefonu jako narzędzia niezbędnego do życia. Można zatem powiedzieć, że w tym przypadku mamy do czynienia z symptomami syndromu FOMO.

Model drugi określiliśmy jako „*świadomi zagrożenia związanego z przedawkowaniem*” – używanie aparatu do celów rozrywkowych i przewaga komunikacji tekstowej nad werbalną wiąże się tu z podejmowanymi od czasu do czasu próbami ograniczenia korzystania z telefonu. Fakt, że ta ostatnia kwestia jest elementem różnicującym dwa wyodrębnione modele zachowań, wskazuje, że podejmowanie prób ograniczenia aktywności – traktowane zazwyczaj jako jeden z symptomów uzależnienia – nie zawsze jest cechą charakterystyczną dla osób nadużywających telefonu, a jej brak nie powinien podważać faktu istnienia w danym przypadku problemu fonoholizmu.

Kolejnym krokiem analitycznym było zindeksowanie wartości uzyskanych na skalach zachowań problemowych. Na tej podstawie wśród użytkowników telefonów komórkowych wyróżnione zostały trzy grupy (Rys. 5.3):

- przeciętni użytkownicy (brak zachowań problemowych);
- użytkownicy charakteryzujący się niskim poziomem zagrożenia uzależnieniem od telefonu (sporadyczne zachowania problemowe);
- użytkownicy wykazujący symptomy fonoholizmu – wysoki poziom zagrożenia uzależnieniem od telefonu (częste zachowania problemowe).

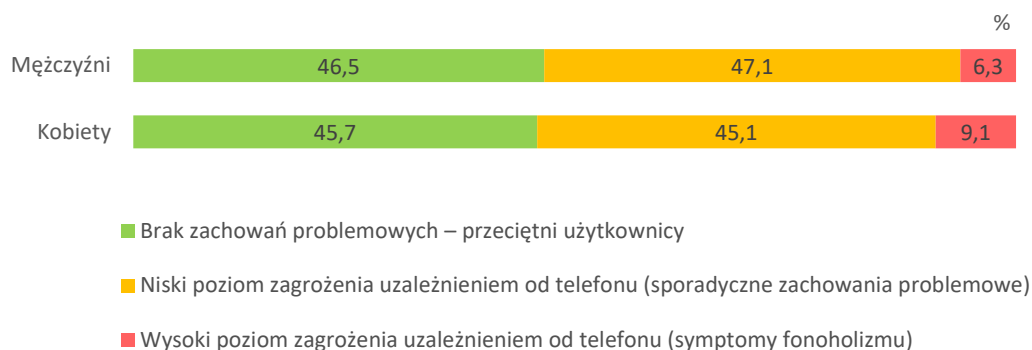
Rys. 5.3. Zagrożenie uzależnieniem od telefonu komórkowego – ogół społeczeństwa



³⁰ Analiza czynnikowa Oblimin.

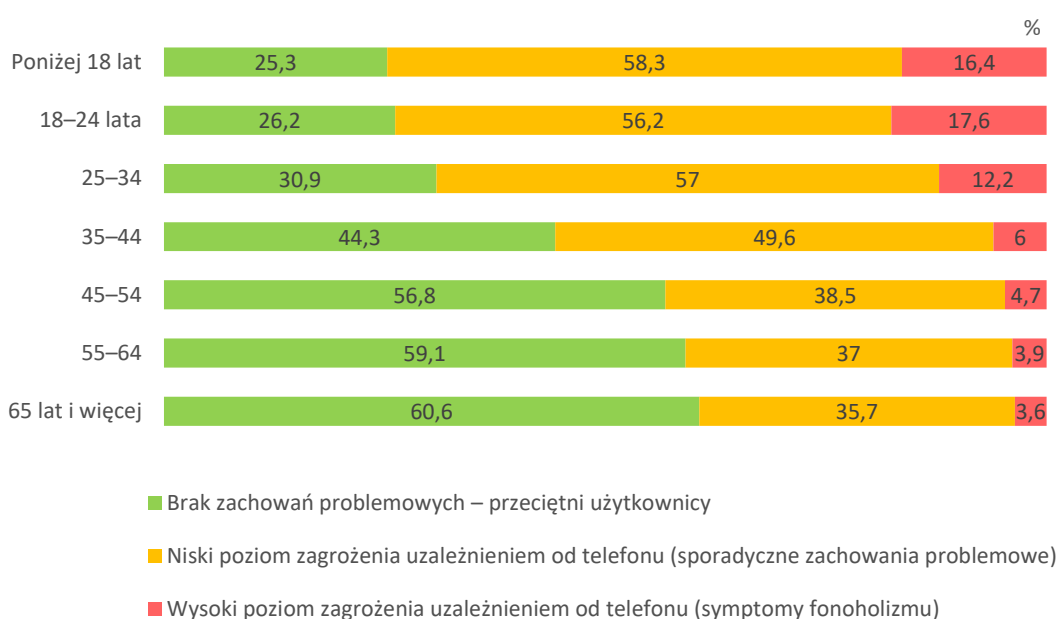
Analiza cech społeczno-demograficznych wskazuje, że w nieco większym stopniu nadużywają telefonu kobiety niż mężczyźni: odsetek osób zdradzających symptomy fonoholizmu wynosi dla obu płci odpowiednio 9,1% i 6,3% (Rys. 5.4).

Rys. 5.4. Zagrożenie uzależnieniem od telefonu komórkowego wg płci



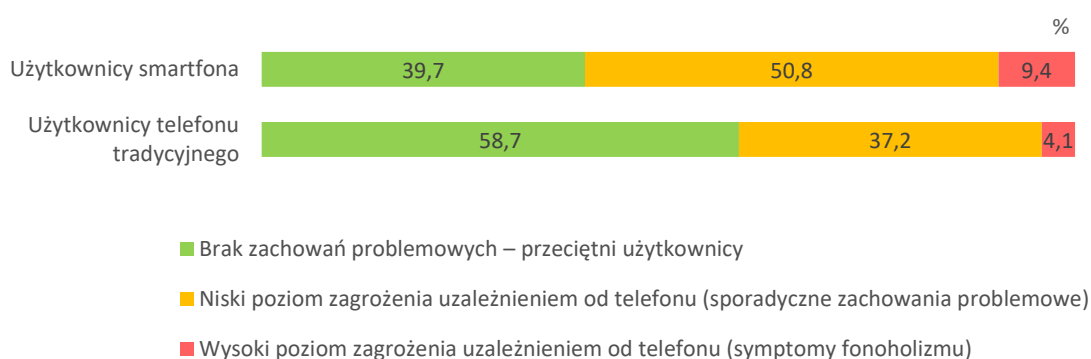
Najistotniejszym czynnikiem różnicującym użytkowników telefonów komórkowych w kontekście zachowań problemowych jest jednak wiek (Rys. 5.5). **Dane potwierdzają, że fonoholizm jest przypadłością charakterystyczną dla ludzi młodych, jednak – co ważne – młodość nie oznacza w tym kontekście jedynie nastolatków: odsetek osób zdradzających symptomy uzależnienia wśród młodych dorosłych (18–24 lata) jest nawet wyższy niż wśród nastolatków w przedziale wiekowym 15–17 lat (odpowiednio 17,6% i 16,4%).** Niewiele ustępują im pod tym względem osoby w przedziale wiekowym 25–34 lata, wśród których objawy fonoholizmu zdradza więcej niż co dziesiąty (12,2%). „Granica bezpieczeństwa” wydaje się być dopiero 35 lat – od tego wieku mamy bowiem do czynienia ze skokowym spadkiem odsetka osób z symptomami uzależnienia, aż do 3,6% w grupie najstarszej (65+).

Rys. 5.5. Zagrożenie uzależnieniem od telefonu komórkowego w grupach wiekowych



Ryzykowne zachowania związane z korzystaniem z telefonu komórkowego są ściśle związane z rodzajem użytkowanego aparatu: symptomy fonoholizmu zdecydowanie częściej charakteryzują użytkowników smartfonów niż osoby korzystające z telefonów tradycyjnych (Rys. 5.6).

Rys. 5.6. Zagrożenie uzależnieniem od telefonu komórkowego w zależności od rodzaju użytkowanego aparatu



Oczywiste wydaje się, że źródłem fonoholizmu nie jest sam telefon jako narzędzie, ale możliwości, które wiążą się z jego użytkowaniem. Fakt, że użytkownicy smartfona – aparatu z dostępem do Internetu – są znacznie bardziej niż korzystający z telefonów tradycyjnych narażeni na ryzyko uzależnienia pozwala postawić tezę, że uzależnienie od telefonu ma de facto wiele wspólnego z uzależnieniem od Internetu (Tab. 5.1). Koncepcja ta znajduje potwierdzenie w danych: podczas gdy przeciętny użytkownik telefonu komórkowego jest niemal zawsze (99,8%) przeciętnym użytkownikiem Internetu, o tyle blisko co dziesiąta

osoba spośród zdradzających symptomy fonoholizmu jest jednocześnie w mniejszym lub większym stopniu narażona na uzależnienie od sieci. Jeszcze większy potencjał uzależniającego wydaje się mieć korzystanie przez telefon z *social mediów*: w grupie osób zdradzających objawy fonoholizmu 4,5% stanowią uzależnieni jednocześnie od mediów społecznościowych (Tab. 5.2).

Tab. 5.1

Fonoholizm	Uzależnienie od Internetu		
	przeciętny użytkownik	zagrożenie uzależnieniem	Symptomy uzależnienia
	% w wierszu		
Przeciętny użytkownik	99,8%	0,2%	-
symptomy zachowań problemowych	98,0%	2,0%	-
symptomy uzależnienia	90,7%	8,8%	0,5%

Tab. 5.2

Fonoholizm	Uzależnienie od mediów społecznościowych		
	normalne użytkowanie	zagrożenie uzależnieniem	symptomy uzależnienia
	% w wierszu		
Brak problemu	99,8%	0,2%	-
Symptomy zachowań problemowych	96,7%	2,3%	1,0%
Symptomy uzależnienia	88,8%	6,7%	4,5%

Reasumując – zachowania ryzykowne generuje przede wszystkim użytkowanie smartfona z dostępem do Internetu, w tym przede wszystkim do mediów społecznościowych. Smartfony cieszą się większą popularnością wśród ludzi młodych, w konsekwencji – symptomy fonoholizmu zauważalne są przede wszystkim wśród osób poniżej 35 roku życia. Głównym czynnikiem ryzyka fonoholizmu (w kontekście społeczno-demograficznym) jest zatem obecnie młody wiek. Na przyszłość możliwe są dwa scenariusze:

Scenariusz pierwszy:

postępujący spadek popularności tradycyjnych „komórek” wśród starszych użytkowników na rzecz smartfonów i – tym samym – naturalny wzrost średniej wieku użytkowników smartfonów może skutkować zwiększaniem się odsetka fonoholików w starszych grupach wiekowych – zjawisko to będzie w coraz większym stopniu zauważalne wśród osób 35+; realizacja tego scenariusza oznaczałaby, że młody wiek stopniowo traciłby status czynnika ryzyka w odniesieniu do fonoholizmu.

Scenariusz drugi:

pomimo postępującego wzrostu średniej wieku użytkowników smartfonów odsetek fonoholików pozostanie na poziomie zbliżonym do obecnego, a zjawisko to wciąż będzie charakterystyczne przede wszystkim dla osób młodych (starsi będą korzystać bezpiecznie). Ten drugi scenariusz bazuje na analogii z uzależnieniem od Internetu, w przypadku którego – pomimo upowszechnienia dostępu odsetek problemowych użytkowników pozostaje od lat na zbliżonym poziomie. Biorąc pod uwagę identyczność źródeł zachowań problemowych w fonoholizmie i siecioholizmie – w obu przypadkach jest to Internet – taki rozwój wypadków wydaje się bardziej prawdopodobny.

Prawdziwość powyższych hipotez zweryfikują kolejne badania. Ze względu na postępujący rozwój technologii i urządzeń mobilnych zjawisko problemowego korzystania z telefonów mobilnych powinno bowiem zostać objęte stałym monitoringiem, poprzez uwzględnienie tej kwestii w kolejnych edycjach niniejszego projektu badawczego.

6. PRACA

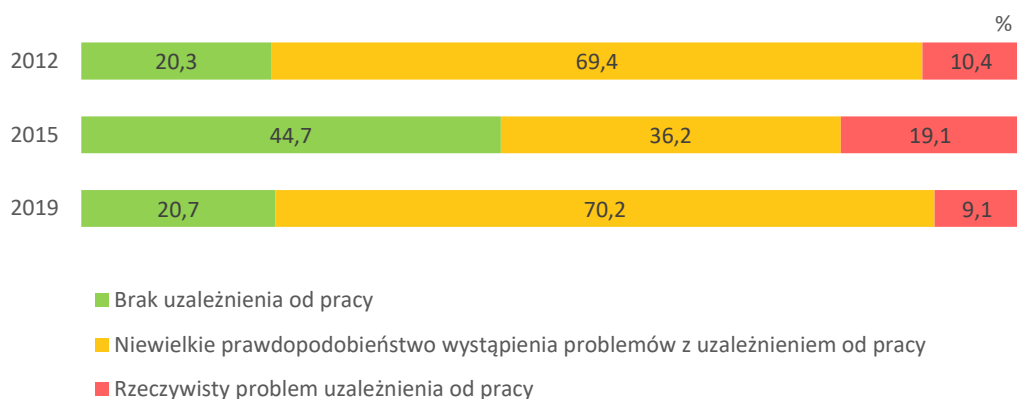
6.1. ZASIĘG ZJAWISKA

Zagrożenie pracoholizmem w polskim społeczeństwie zdiagnozowane zostało za pomocą testu Bryana E. Robinsona³¹, który pozwolił podzielić badaną populację na trzy grupy w zależności od poziomu zagrożenia uzależnieniem od pracy:

- respondentów wykazujących brak uzależnienia od pracy;
- respondentów wykazujących niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy;
- respondentów wykazujących rzeczywisty problem uzależnienia od pracy.

Test Bryana E. Robinsona został skonstruowany w taki sposób, że pozwala na zdiagnozowanie pracoholizmu także u osób, które nie pracują zawodowo. Na podstawie wyników tego testu można powiedzieć, iż w 2019 roku blisko jedną dziesiątą Polaków mających 15 lat i więcej (9,1%) można zaliczyć do grupy tych, dla których uzależnienie od pracy stanowi rzeczywisty problem, natomiast w przypadku ponad dwóch trzecich (70,2%) ankietowanych istnieje prawdopodobieństwo wystąpienia takiego problemu (Rys. 6.1). Brak jakichkolwiek symptomów uzależnienia od pracy wg zastosowanego testu stwierdziliśmy u co piątego badanego z tej grupy wiekowej (20,7%).

Rys. 6.1. Zagrożenie uzależnieniem od pracy w polskim społeczeństwie



³¹ C. Guerreschi, *Nowe uzależnienia*, Kraków 2010, s. 153–155.

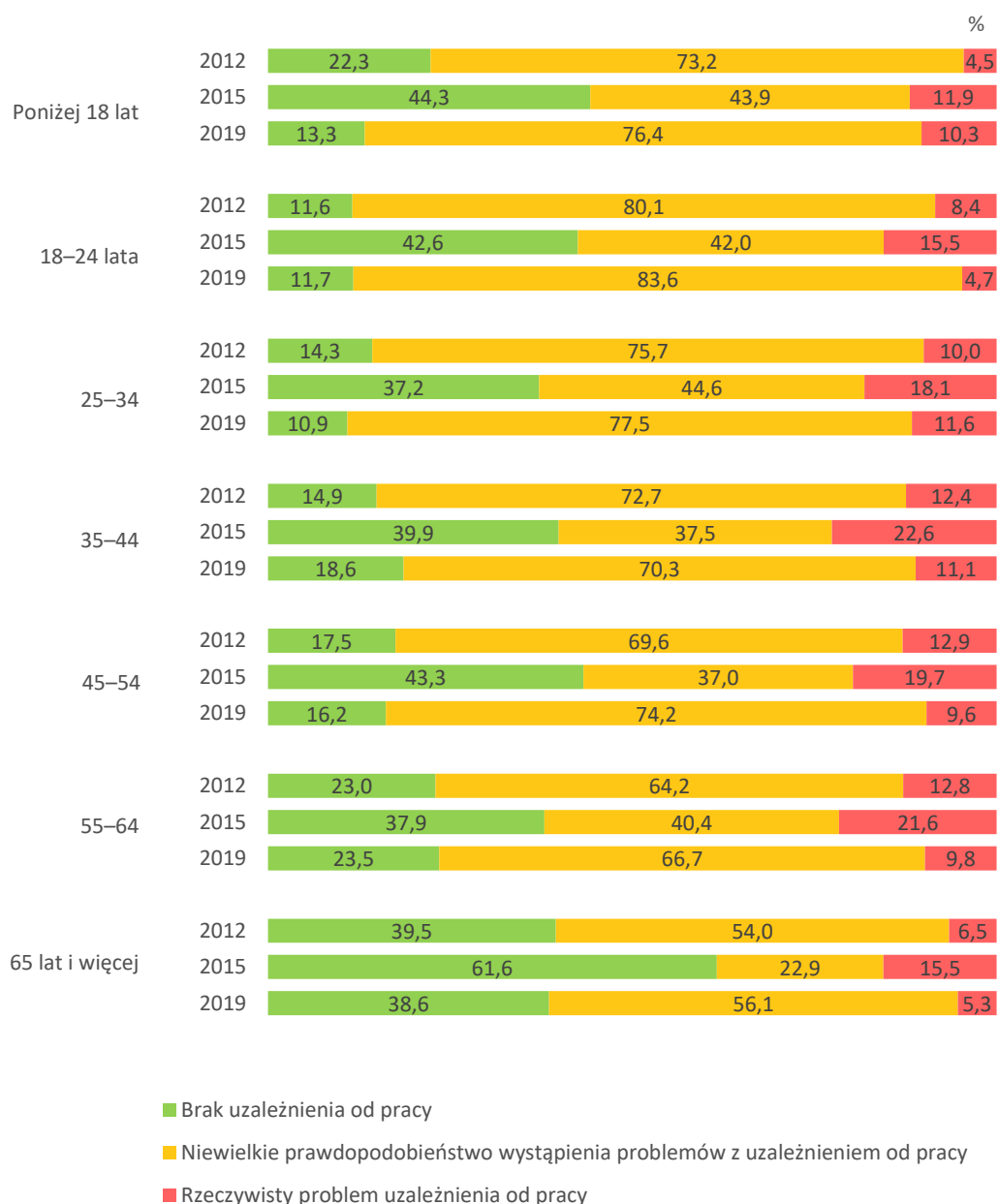
Wynik ostatniego badania jest zbliżony do uzyskanego w badaniu przeprowadzonym w 2012 roku. Na tym tle znacząco różnią się natomiast wyniki uzyskane w roku 2015, kiedy to z jednej strony większa część badanej populacji wykazywała symptomy rzeczywistego uzależnienia od pracy, a z drugiej – większy też był odsetek tych, których wynik w teście wskazywał na brak uzależnienia od pracy. W 2015 roku badani rzadziej niż obecnie i w roku 2012 spełniali natomiast kryteria, które zaliczały ich do grupy z niewielkim prawdopodobieństwem wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy.

6.2. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD PRACY A WIEK

Zmienną demograficzną, która niezmiennie w kolejnych badaniach najsilniej różnicuje³² zagrożenie uzależnieniem od pracy, jest wiek badanych. W 2019 roku, tak jak w latach 2012 i 2015, największy odsetek badanych cechujących się brakiem symptomów pracoholizmu jest wśród osób, które ukończyły 65 rok życia (Rys. 6.2). Najniższe odsetki osób wykazujących w teście Robinsona brak jakichkolwiek problemów uzależnienia od pracy odnotowaliśmy natomiast obecnie wśród badanych w wieku poniżej 35 lat. W porównaniu z poprzednimi badaniami zauważyć można, że problem pracoholizmu w większym stopniu zaczął dotyczyć młodszych respondentów, w tym niepełnoletnich z przedziału wiekowego 15–17 lat. Na uwagę zasługuje też grupa wiekowa 25–34 lata, w której obecnie relatywnie dużo jest badanych z wynikiem testu wskazującym na rzeczywiste uzależnienie od pracy (11,6%), a mało tych, którzy takich symptomów nie mają w ogóle (10,9%).

³² Wykorzystano moduł IBM SPSS Decision Trees.

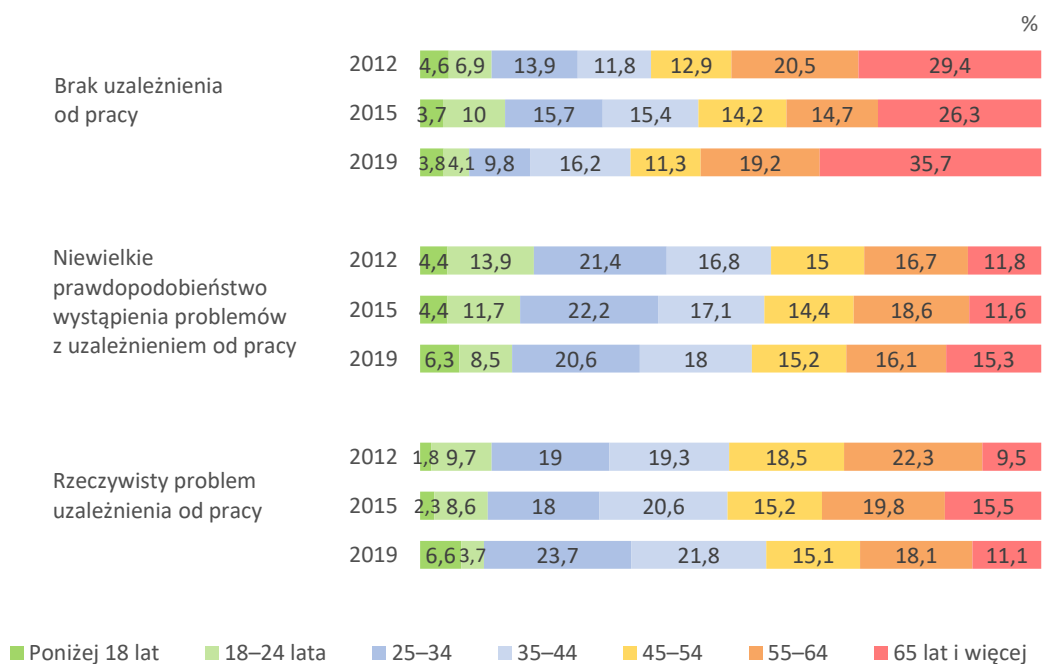
Rys. 6.2. Zagrożenie uzależnieniem od pracy w zależności od wieku badanych



Warto też przyrzeć się strukturze wieku w grupach badanych w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od pracy (Rys. 6.3). W 2019 roku, tak jak w latach 2012 i 2015, wśród osób, których wyniki testu wskazują na rzeczywisty problem uzależnienia od pracy – w porównaniu z całą populacją Polaków mających 15 lat i więcej – widoczna jest nadreprezentacja osób w wieku poniżej 65 lat – łącznie stanowią one 88,9% tej grupy, natomiast wśród ogółu badanych 65 lat nie ukończyło 80,9%. Ponadto w szczególności w grupie pracoholików wyraźnie więcej niż wśród ogółu badanej populacji jest osób w wieku 25–44 lata (45,5% wobec 36,6% wśród ogółu).

Również osoby wykazujące niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy nadreprezentowane są w grupie badanych, którzy nie ukończyli 65 lat, ale różnica nie jest tak znacząca jak w przypadku respondentów wykazujących rzeczywisty problem uzależnienia od pracy (84,7% wobec 80,9% wśród ogółu). Wśród badanych, którzy uzyskali w teście wynik wskazujący na niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy nadreprezentowane są przede wszystkim osoby w wieku 18–34 lata. Warto podkreślić, iż nieco wyższy niż wśród ogółu ankietowanych odsetek osób w wieku 18–34 lata wśród wykazujących niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia uzależnienia od pracy stwierdziliśmy także w badaniach realizowanych w 2012 i w 2015 roku. Niezmiennie, tak jak w latach 2012 i 2015, wśród respondentów niewykazujących symptomów uzależnienia od pracy znacznie większą niż wśród ogółu badanych grupę stanowią natomiast osoby, które ukończyły 65 rok życia (35,7% w stosunku do 19,1% w całej populacji).

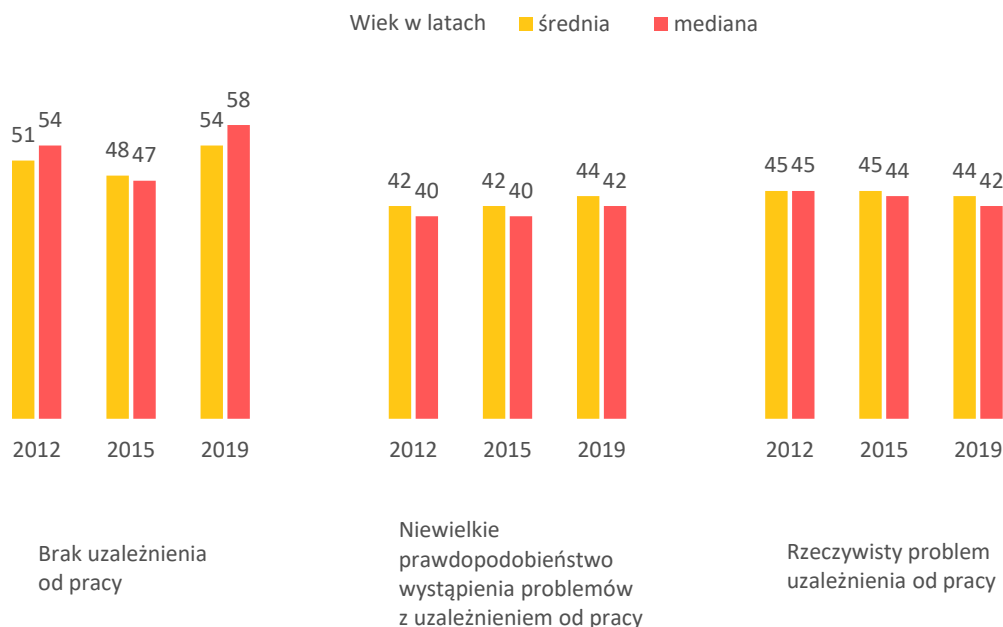
Rys. 6.3. Struktura wieku w grupach badanych w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od pracy



Obecnie, tak jak w poprzednich badaniach, opisane wcześniej różnice w strukturze wieku osób wykazujących różny stopień podatności na uzależnienie od pracy (Rys. 6.3) znajdują odzwierciedlenie w wartościach miar tendencji centralnej rozkładów wieku w wyróżnionych grupach (Rys. 6.4). Porównanie

średnich arytmetycznych wieku³³ świadczy o tym, że osoby wykazujące brak uzależnienia od pracy są na ogół znacznie starsze niż respondenci wykazujący rzeczywisty problem uzależnienia od pracy oraz ci, u których istnieje pewne prawdopodobieństwo wystąpienia tego problemu.

Rys. 6.4. Średnia i mediana wieku w grupach badanych w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od pracy



Porównanie struktury wieku, średnich oraz median w poszczególnych grupach wskazuje, iż zarówno rozwinięty pracoholizm, jak i zagrożenie uzależnieniem od pracy dotyka przede wszystkim młodsze pokolenia Polaków. W szczególności respondentów wykazujących w teście Bryana E. Robinsona rzeczywisty problem uzależnienia od pracy najczęściej spotkać można w grupie wiekowej 25–44 lata, a tych, którzy wykazują niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy – wśród osób w wieku 18–34 lata.

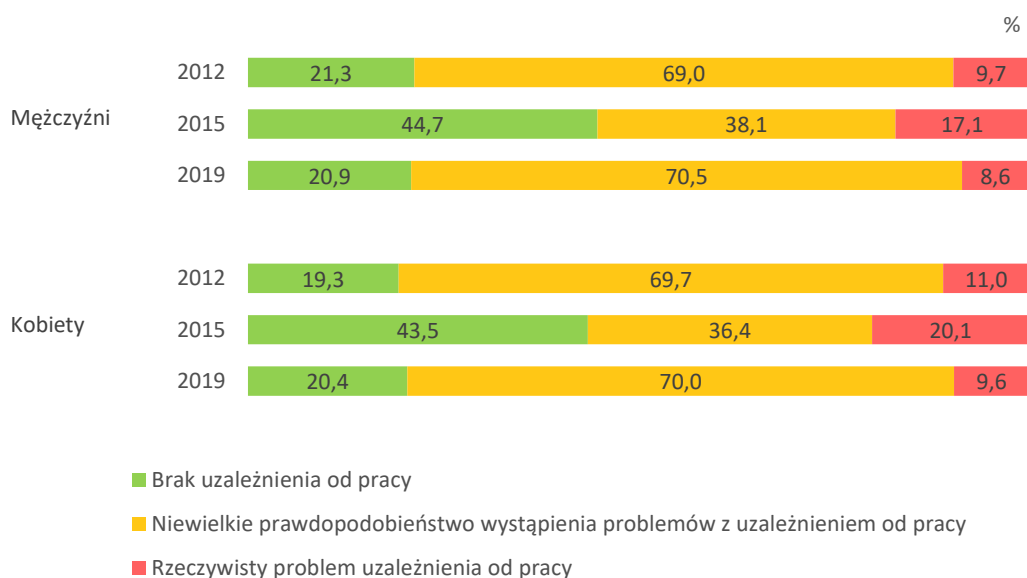
6.3. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD PRACY A PŁEĆ

Wyniki badania zakończonego w 2019 roku po raz kolejny wskazują, iż na poziomie ogólnym w badanej populacji Polaków w wieku 15+ zagrożenie pracoholizmem dotyka kobiety i mężczyzn w zbliżonym stopniu (w latach 2015 i 2019 różnice są nieistotne statystycznie; a w 2012 roku wyniki badania wskazywały, iż nieco bardziej zagrożone pracoholizmem były kobiety niż mężczyźni). Dla obu płci wyniki

³³ ANOVA. Test Duncana.

w teście Bryana E. Robinsona, podobnie jak na poziomie całej populacji, są obecnie zbliżone do uzyskanych w badaniu przeprowadzonym w 2012 roku. Na tym tle znacząco różnią się wyniki uzyskane w roku 2015, kiedy to z jednej strony większa część kobiet i mężczyzn wykazywała symptomy rzeczywistego uzależnienia od pracy, a z drugiej – większy też był odsetek tych, których wynik w teście wskazywał na brak uzależnienia od pracy. W 2015 roku zarówno kobiety, jak i mężczyźni rzadziej niż obecnie i w roku 2012 spełniali natomiast kryteria, które zaliczały ich do grupy z niewielkim prawdopodobieństwem wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy (Rys. 6.5).

Rys. 6.5. Zagrożenie uzależnieniem od pracy w zależności od płci badanych



Pomimo tego, że ze statystycznego punktu widzenia różnice pomiędzy płciami są nieistotne, to – podobnie jak w poprzednich badaniach – kobiety nieznacznie częściej niż mężczyźni uzyskują w teście Bryana E. Robinsona wyniki wskazujące na rzeczywisty problem uzależnienia od pracy (Rys. 6.5). Przeprowadzone wielozmiennowe³⁴ analizy statystyczne pokazują jednak, iż kobiety znacznie częściej niż mężczyźni wyniki w teście Bryana E. Robinsona świadczące o pracoholizmie uzyskują w grupie wiekowej 25–34 lata (14,0% wobec 8,7%). Natomiast mężczyźni w grupie wiekowej 25–34 lata niemal dwukrotnie częściej niż kobiety w tym wieku (14,7% wobec 7,6%) zaliczają się do osób charakteryzujących się brakiem symptomów uzależnienia od pracy (Tab. 6.1).

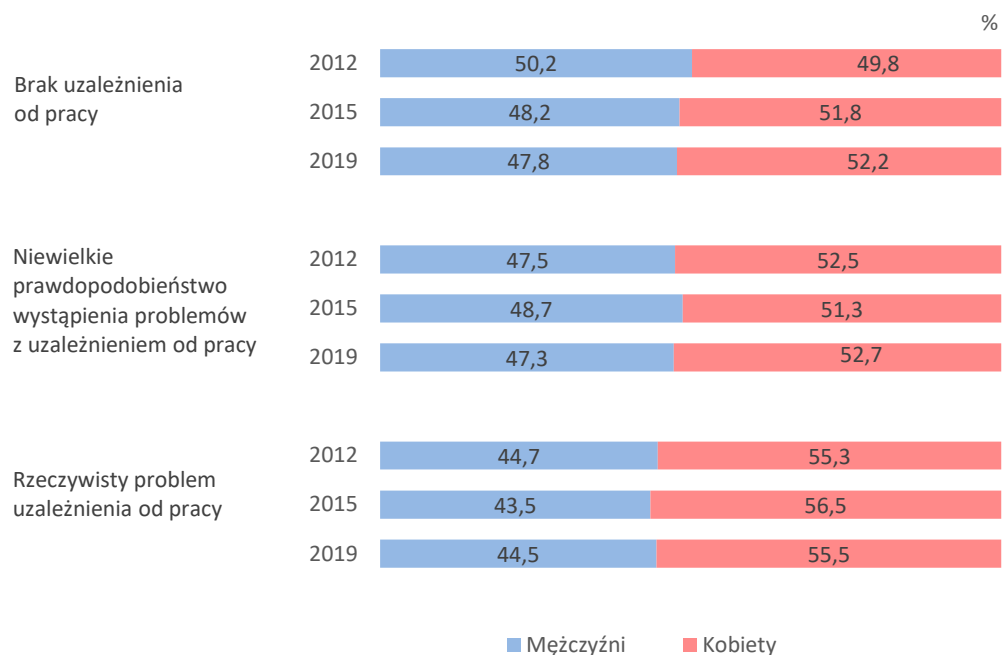
³⁴ Wykorzystano moduł IBM SPSS Decision Trees.

Tab. 6.1. Zagrożenie uzależnieniem od pracy a wiek i płeć badanych

Wiek i płeć badanych		Zagrożenie uzależnieniem od pracy		
		Respondenci wykazujący brak uzależnienia od pracy	Respondenci wykazujący niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy	Respondenci wykazujący rzeczywisty problem uzależnienia od pracy
		procentowanie w wierszach		
Poniżej 18 lat	Mężczyźni	12,5	77,2	10,3
	Kobiety	14,2	75,6	10,2
18–24 lata	Mężczyźni	12,6	83,8	3,6
	Kobiety	10,8	83,4	5,8
25–34 lata	Mężczyźni	14,7	76,6	8,7
	Kobiety	7,6	78,3	14,0
35–44 lata	Mężczyźni	16,8	71,1	12,2
	Kobiety	20,2	69,7	10,1
45–54 lata	Mężczyźni	17,9	72,6	9,5
	Kobiety	14,7	75,7	9,6
55–64 lata	Mężczyźni	24,7	65,7	9,6
	Kobiety	22,6	67,5	9,9
65 lat i więcej	Mężczyźni	36,3	58,7	5,0
	Kobiety	40,6	53,9	5,5

W 2012 roku nieco większą skłonność kobiet do pracoholizmu obrazowała m.in. struktura płci w poszczególnych grupach badanych wyróżnionych ze względu na zagrożenie pracoholizmem. O ile w grupie osób niewykazujących symptomów uzależnienia od pracy było więcej mężczyzn, a mniej kobiet niż wśród ogółu Polaków w wieku 15+, to wśród osób, które uzyskały w teście wyniki wskazujące na problem uzależnienia od pracy, liczebna przewaga kobiet nad mężczyznami była większa niż w całej populacji. W 2015 roku strukturą płci od ogółu Polaków mających ukończone 15 lat odbiegali jedynie badani, którzy w oparciu o test Bryana E. Robinsona wykazywali rzeczywisty problem uzależnienia od pracy – wśród nich było nieco więcej kobiet, a mniej mężczyzn (po 4 punkty procentowe) niż w całej badanej populacji w wieku 15+. Również w 2019 roku jedynie w grupie respondentów, których wynik testu wskazuje na rzeczywisty problem uzależnienia od pracy, mamy nieznaczną (2,7 punktu procentowego) nadreprezentację kobiet w porównaniu z ogółem Polaków w wieku 15+ (Rys. 6.6).

Rys. 6.6. Struktura płci w grupach badanych w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od pracy



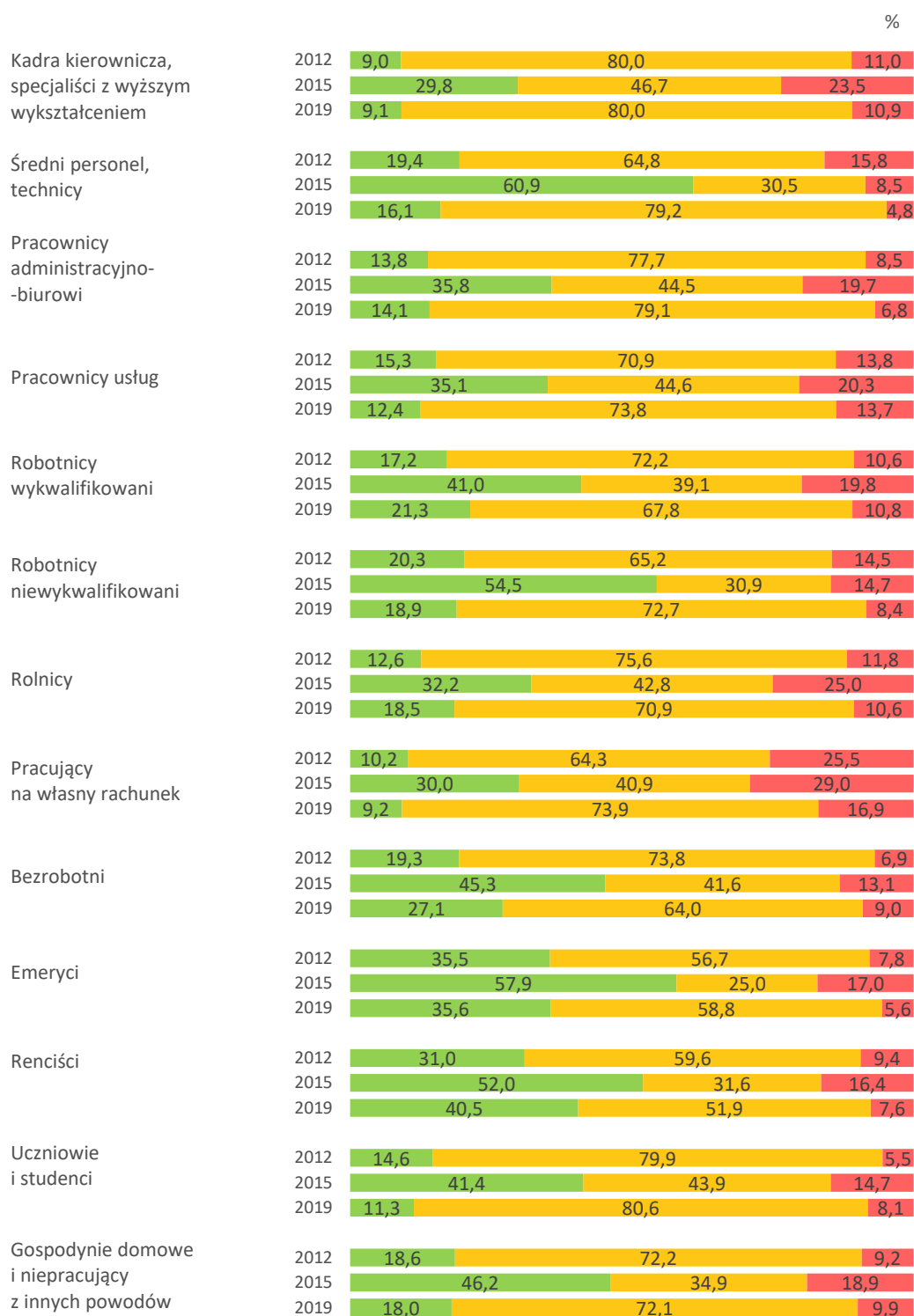
6.4. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD PRACY A AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA

Przeprowadzone wielozmiennowe³⁵ analizy statystyczne wskazują, iż kluczową zmienną różnicującą zagrożenie uzależnieniem od pracy w polskim społeczeństwie – tak jak w poprzednich badaniach – jest przynależność do grupy opisującej sytuację badanych na rynku pracy (tzw. grupa społeczno-zawodowa)³⁶. Tak jak we wcześniejszych badaniach odsetek osób wykazujących rzeczywisty problem uzależnienia od pracy jest istotnie różny w poszczególnych grupach społeczno-zawodowych (Rys. 6.7). Na uwagę zasługuje fakt, iż – tak jak w badaniach przeprowadzonych w latach 2012 i 2015 roku – ponownie ponadprzeciętnie wysoki odsetek osób, dla których uzależnienie od pracy to rzeczywisty problem, stwierdzamy wśród pracujących na własny rachunek poza rolnictwem (obecnie 16,9%).

³⁵ Wykorzystano moduł IBM SPSS Decision Trees.

³⁶ Grupy wyróżnione na podstawie autodeklaracji respondentów.

Rys. 6.7. Zagrożenie uzależnieniem od pracy w grupach społeczno-zawodowych

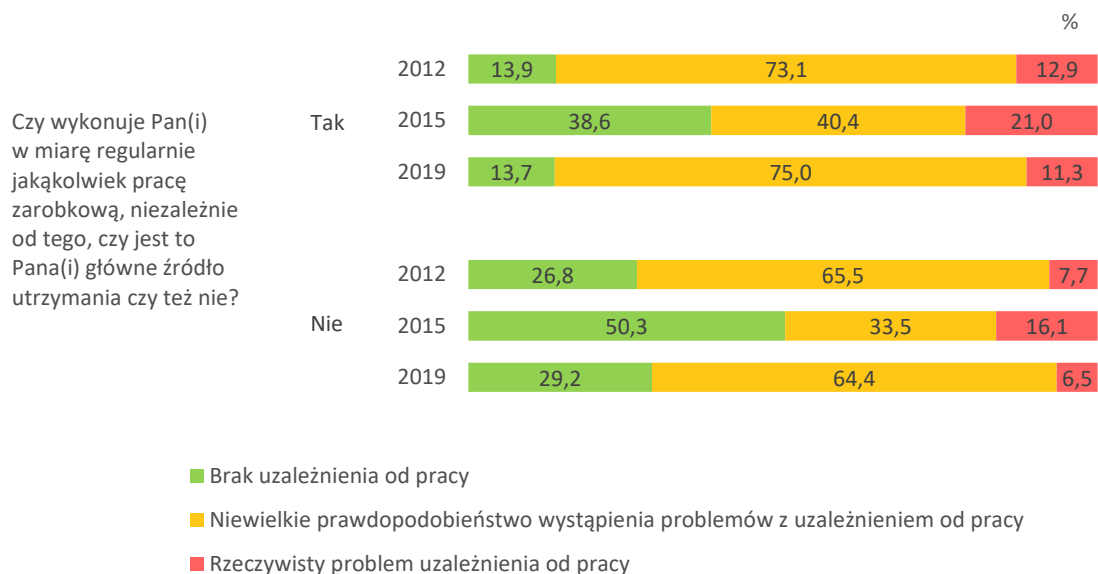


- Brak uzależnienia od pracy
- Niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy
- Rzeczywisty problem uzależnienia od pracy

Warto też zwrócić uwagę, iż na podstawie wyników testu Bryana E. Robinsona, tak jak poprzednio, wysoki odsetek zagrożonych uzależnieniem od pracy i mających rzeczywisty problem uzależnienia od pracy odnotowaliśmy wśród kadry kierowniczej i specjalistów z wyższym wykształceniem (odpowiednio 80,0% i 10,9%). Do grupy zagrożonych ponadprzeciętnie często zaliczają się obecnie – podobnie jak w roku 2012 – także uczniowie i studenci (80,6%). Brak uzależnienia od pracy najczęściej wykazują natomiast renciści (40,5%) oraz emeryci (35,6%).

W 2019 roku utrzymuje się także – stwierdzona w latach 2012 i 2015 – zależność statystyczna pomiędzy zagrożeniem pracobolizmem a wykonywaniem w miarę regularnie jakiegokolwiek pracy zarobkowej (Rys. 6.8). Uzależnionych od pracy i zagrożonych tym uzależnieniem jest znacznie więcej wśród osób wykonujących regularnie jakiegokolwiek prace zarobkowe niż wśród niepracujących zarobkowo (łącznie 86,3% wobec 70,9%). W szczególności warto podkreślić, iż respondenci podejmujący prace zarobkowe zaliczają się do grupy wykazujących rzeczywisty problem uzależnienia od pracy niemal dwukrotnie częściej niż niepodejmujący w miarę regularnie pracy zarobkowej (11,3% wobec 6,5%).

Rys. 6.8. Praca zarobkowa a zagrożenie uzależnieniem od pracy



Uzyskane w 2019 roku wyniki potwierdzają też wnioski z badań przeprowadzonych w latach 2012 i 2015, że wystąpieniu uzależnienia od pracy sprzyja praca na własny rachunek (samozatrudnienie), natomiast z punktu widzenia wystąpienia ryzyka rzeczywistego uzależnienia od pracy najbezpieczniejszym rodzajem zatrudnienia wydaje się być niezmiennie umowa o pracę, etat (Rys. 6.9).

Rys. 6.9. Formy zatrudnienia a zagrożenie uzależnieniem od pracy



Analiza wyników badania z 2019 roku potwierdza też wnioski wysunięte w latach 2012 i 2015, że uzależnieniu od pracy sprzyja bycie właścicielem firmy, w której się pracuje (Rys. 6.10). Potwierdza to też – wcześniej opisaną – zależność pomiędzy stopniem zagrożenia pracoholizmem a przynależnością do grupy zawodowej. Wśród pracujących właścicieli i współwłaścicieli firm wynik w teście Bryana E. Robinsona wskazujący na rzeczywisty problem uzależnienia od pracy uzyskało 17,2% badanych (dla przypomnienia: 16,9% wśród deklarujących prowadzenie pozarolniczej działalności gospodarczej na własny rachunek). W odróżnieniu od dwóch poprzednich edycji badania obecnie nie stwierdzono natomiast zwiększonego zagrożenia pracoholizmem wśród pracujących we własnych gospodarstwach rolnych.

Rys. 6.10. Forma własności zakładu pracy a zagrożenie uzależnieniem od pracy



Wśród pracujących zarobkowo zagrożeniu uzależnieniem od pracy sprzyja też pełnienie funkcji kierowniczej (Rys. 6.11). Badani, którzy w miejscu pracy pełnią funkcję kierowniczą, odpowiadają za pracę innych osób lub kierują projektami, znacznie częściej niż niewykonyjący takich zadań w teście Bryana E. Robinsona uzyskiwali wynik wskazujący na rzeczywisty problem uzależnienia od pracy (15,9% wobec 9,4%), a jednocześnie znacznie rzadziej znajdują się w grupie wykazującej brak takiego uzależnienia (9,6% wobec 15,4%). Warto też dodać, iż wśród w miarę regularnie pracujących zarobkowo respondentów, którzy zaliczeni zostali do grupy mających rzeczywisty problem uzależnienia od pracy, tak rozumiani kierownicy stanowią aż 40,4%.

Rys. 6.11. Pełnienie funkcji kierowniczej a zagrożenie uzależnieniem od pracy

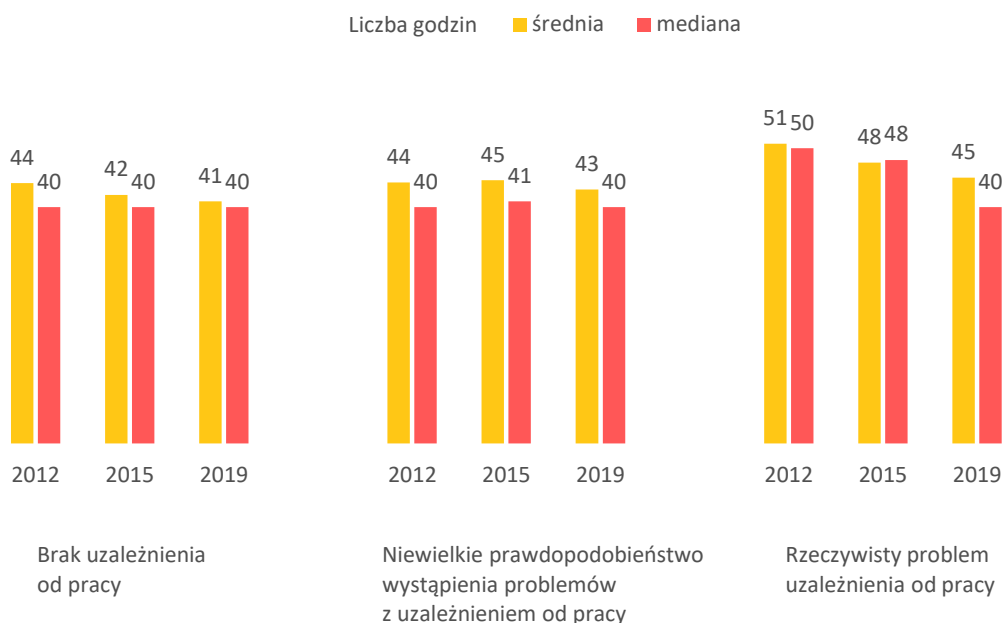


Porównanie deklaracji dotyczących godzin pracy w poszczególnych grupach badanych pracujących zarobkowo w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od pracy pokazuje, iż średnie arytmetyczne liczb godzin przeznaczanych przeciętnie tygodniowo na pracę zarobkową badanych wykazujących choćby niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy są istotnie³⁷ wyższe niż średnia w grupie pracujących zarobkowo, którzy wykazują brak uzależnienia od pracy. Generalnie jednak różnice deklarowanych liczb godzin przepracowanych przez respondentów z grup wyróżnionych na podstawie testu Robinsona nie są duże, o czym świadczy m.in. identyczna wartość median rozkładów podawanych liczb (Rys. 6.12).

Warto też dodać, iż w kontekście godzinowego czasu pracy charakterystyczne jest, że badani w różnym stopniu zagrożenia uzależnieniem od pracy istotnie statystycznie różnią się częstością udzielania odpowiedzi „Nie mam wolnego czasu” na pytanie o to, jak najchętniej spędzają czas wolny w dni wolne od pracy/nauki. O ile wśród respondentów wykazujących w teście Robinsona brak uzależnienia od pracy twierdzi tak jedynie 1,8%, to wśród wykazujących niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z tym uzależnieniem jest ich 3,7%, a wśród tych, którzy uzyskali wynik wskazujący na rzeczywisty problem uzależnienia od pracy, aż 6,9%.

³⁷ ANOVA. Test Duncana.

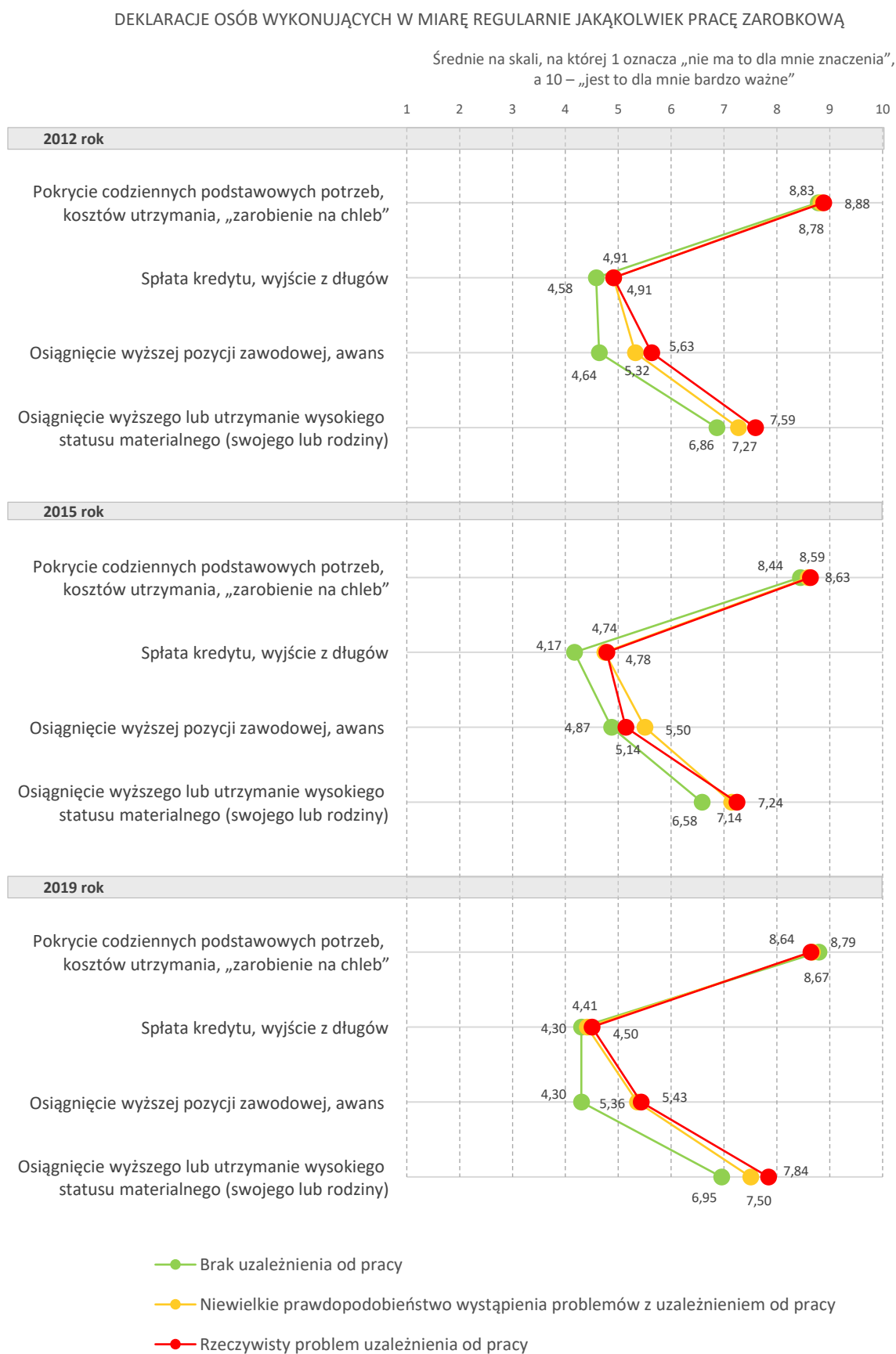
Rys. 6.12. Średnia i mediana przeciętnej tygodniowej liczby godzin pracy w grupach pracujących w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od pracy



6.5. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD PRACY A MOTYWACJE DO PRACY

Niezależnie od stopnia zagrożenia uzależnieniem od pracy badani pracujący zarobkowo deklarują, iż najważniejszą motywacją do pracy jest dla nich konieczność zaspokojenia codziennych podstawowych potrzeb, pokrycia kosztów utrzymania, „zarobienie na chleb”. Na drugim miejscu pod względem ważności we wszystkich grupach znalazło się osiągnięcie wyższego lub utrzymanie wysokiego statusu materialnego (swojego lub rodziny). W grupach badanych wykazujących choćby niewielkie prawdopodobieństwo uzależnienia od pracy kolejną pozycję zajęło osiągnięcie wyższej pozycji zawodowej, awans, natomiast najmniej ważnym źródłem motywacji do pracy okazała się spłata kredytu, wyjście z długów. W grupie niewykazującej symptomów uzależnienia od pracy osiągnięcie wyższej pozycji zawodowej oraz spłata zadłużenia uzyskały identyczne wartości średnich na skali ważności (Rys. 6.13).

Rys. 6.13. Deklarowane motywacje do pracy w grupach badanych w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od pracy



Analizy statystyczne³⁸ wykazały, że w 2019 roku – tak jak w dwóch poprzednich pomiarach – istotne różnice motywacji między grupami wyróżnionymi ze względu na zagrożenie uzależnieniem od pracy występują jedynie w przypadku kierowania się chęcią zdobycia wyższej pozycji zawodowej, awansu oraz osiągnięcia wyższego lub utrzymania wysokiego statusu materialnego (swojego lub rodziny), przy czym siła tych motywacji dzieli badaną populację na dwie grupy³⁹. Pierwszą stanowią osoby niemające problemu z uzależnieniem od pracy, a drugą – osoby uzależnione lub zagrożone uzależnieniem od pracy.

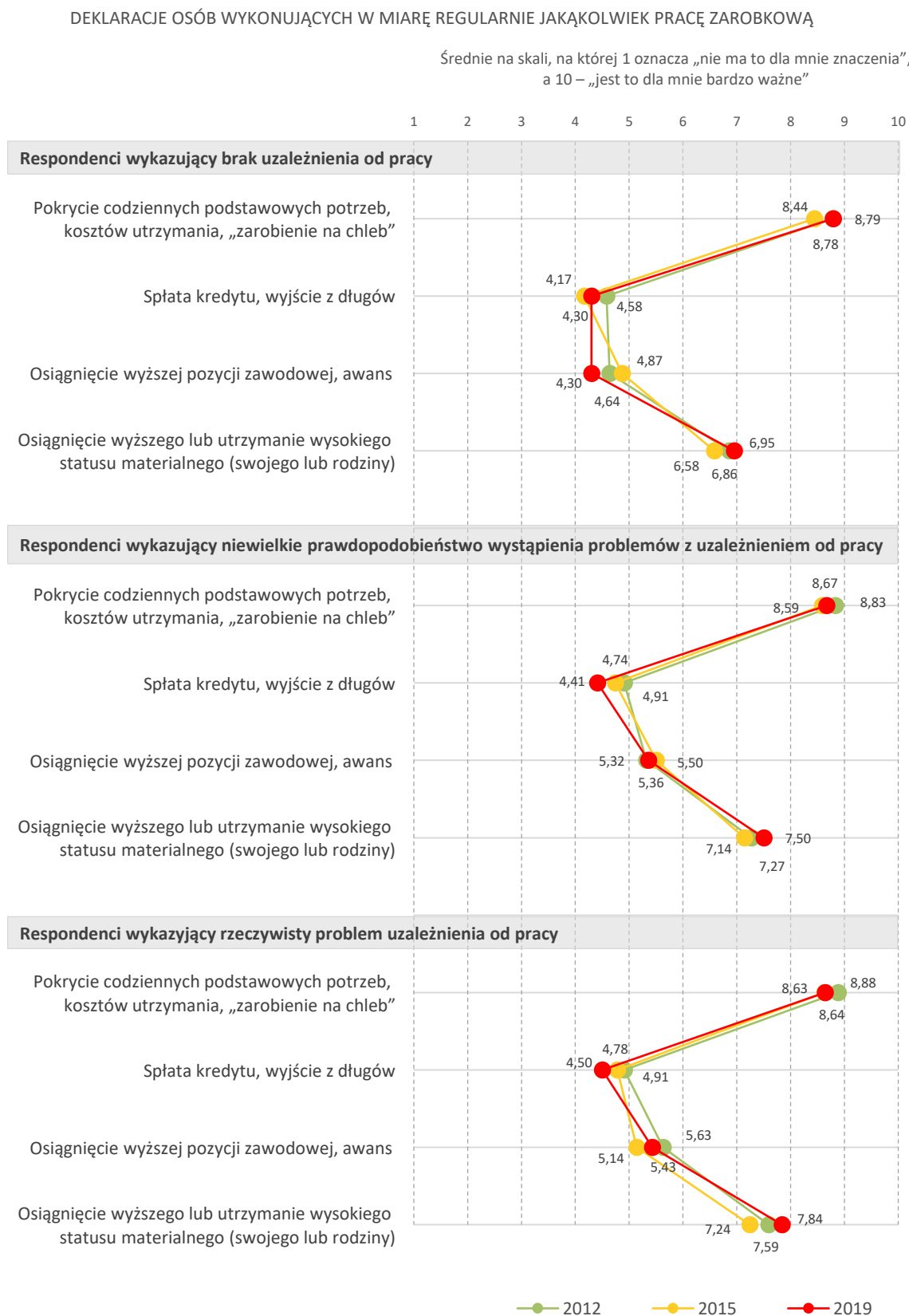
Porównanie deklaracji dotyczących motywacji do pracy w grupach badanych pracujących zarobkowo w różnym stopniu zagrożonych pracoholizmem pokazuje, iż w 2019 roku są one podobne jak w latach 2012 i 2015 – wartości średnich uzyskanych przez trzy grupy respondentów wyróżnione ze względu na stopień zagrożenia pracoholizmem są na poszczególnych skalach w kolejnych trzech pomiarach zbliżone (Rys. 6.14).

Podsumowując można powiedzieć, że różnice motywacji do pracy w trzech wyróżnionych grupach widoczne są przede wszystkim w ich natężeniu. Zarówno uzależnieni od pracy, zagrożeni tym uzależnieniem, jak i niewykazujący symptomów uzależnienia motywowani są tym samym zestawem potrzeb, przy czym osoby uzależnione bądź zagrożone uzależnieniem są bardziej niż nieuzależnione zmotywowane do zdobycia wyższej pozycji zawodowej, awansu oraz osiągnięcia wyższego lub utrzymania wysokiego statusu materialnego.

³⁸ ANOVA.

³⁹ Test Duncana.

Rys. 6.14. Deklarowane motywacje do pracy w grupach badanych w różnym stopniu zagrożonych uzależnieniem od pracy wg daty badania



6.6. ZAGROŻENIE PRACOHOLIZMEM A POSTRZEGANIE PRACUJĄCYCH ZAROBKOWO PRZEZ OTOCZENIE SPOŁECZNE

Uzależnienie od pracy (pracoholizm) należy do grupy problemów niezwiązanych z nadużywaniem substancji psychoaktywnych. Z uwagi na to oraz na fakt, że we współczesnym społeczeństwie praca wartościowana jest pozytywnie, pomimo istnienia problemu osoby uzależnione oraz ich otoczenie często nie dostrzegają związanych z nim zagrożeń. Z deklaracji badanych pracujących zarobkowo wynika jednak, że taki symptom uzależnienia od pracy, jakim jest zbyt długi jej czas, jest często zauważany przez ich bliskich (Rys. 6.15).

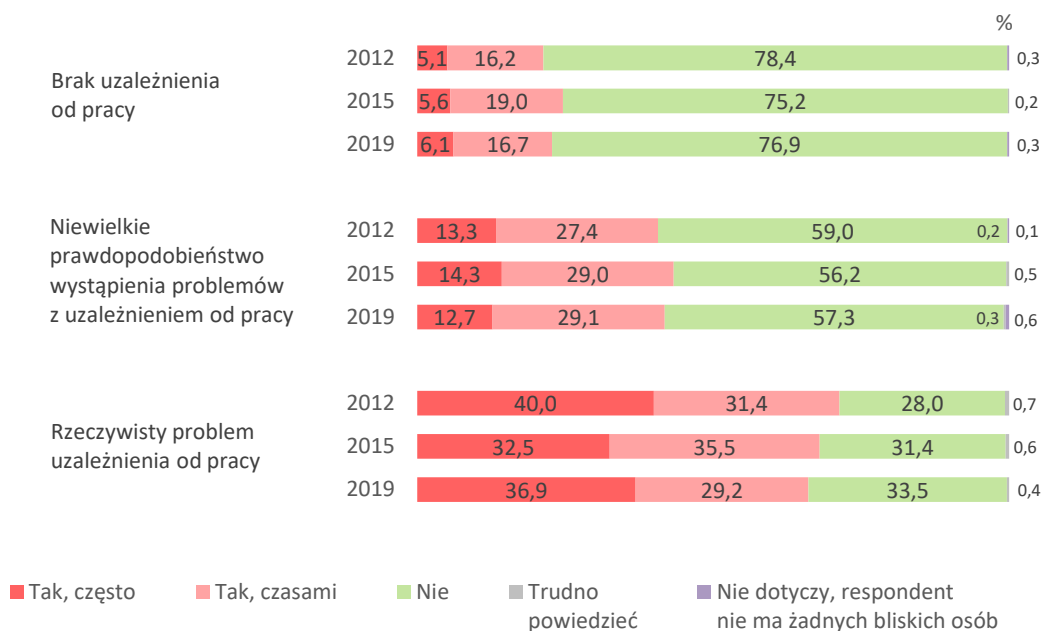
W 2019 roku, podobnie jak w dwóch poprzednich edycjach badania, zdecydowana większość (66,1%) pracujących zarobkowo wykazujących w teście Bryana E. Robinsona symptomy rzeczywistego uzależnienia od pracy przyznała, iż zdarza się, że bliskie im osoby twierdzą, że za dużo czasu przeznaczają na pracę i z tego powodu robią im wyrzuty lub inaczej okazują niezadowolenie, przy czym w przypadku 36,9% uzależnionych od pracy takie wyrzuty czy inne objawy niezadowolenia bliskich pojawiają się często. Należy też zauważyć, iż w 2019 roku często spotyka się z zarzutami czy innymi przejawami niezadowolenia z powodu poświęcania zbyt długiego czasu na pracę nieco większa grupa w miarę regularnie zarobkujących pracoholików niż w roku 2015 (wzrost o 4,4 punktu procentowego), nadal jest ich natomiast mniej niż w roku 2012.

Tak jak w poprzednich badaniach, w porównaniu z osobami uzależnionymi, respondenci, którzy uzyskali w teście wynik wskazujący jedynie na prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy, znacznie rzadziej deklarowali, że ich bliscy mają im za złe zbyt długi czas pracy, przy czym jedynie 12,7% mówiło, że zdarza się to często. Wśród pracujących niewykazujących żadnych problemów z uzależnieniem od pracy o takich uwagach bliskich mówi jedynie niespełna jedna czwarta, przy czym tylko 6,1% słyszało je często. Różnice w deklaracjach trzech wyróżnionych grup respondentów są istotne ze statystycznego punktu widzenia.

Warto też zauważyć, iż wśród pracujących zarobkowo we wszystkich grupach wyróżnionych ze względu na wynik testu Bryana E. Robinsona w kolejnych trzech edycjach badania odsetki osób deklarujących, że nie zdarza się, aby bliskie im osoby okazywały jakiegokolwiek niezadowolenie ze zbyt dużej ilości czasu poświęcanego przez nich na pracę, zmieniły się w niewielkim stopniu.

Rys. 6.15. Czy zdarza się, że bliskie Panu(i) osoby twierdzą, że za dużo czasu przeznaczają Pan(i) na pracę, i z tego powodu robią Panu(i) wyrzuty lub inaczej okazują niezadowolenie?

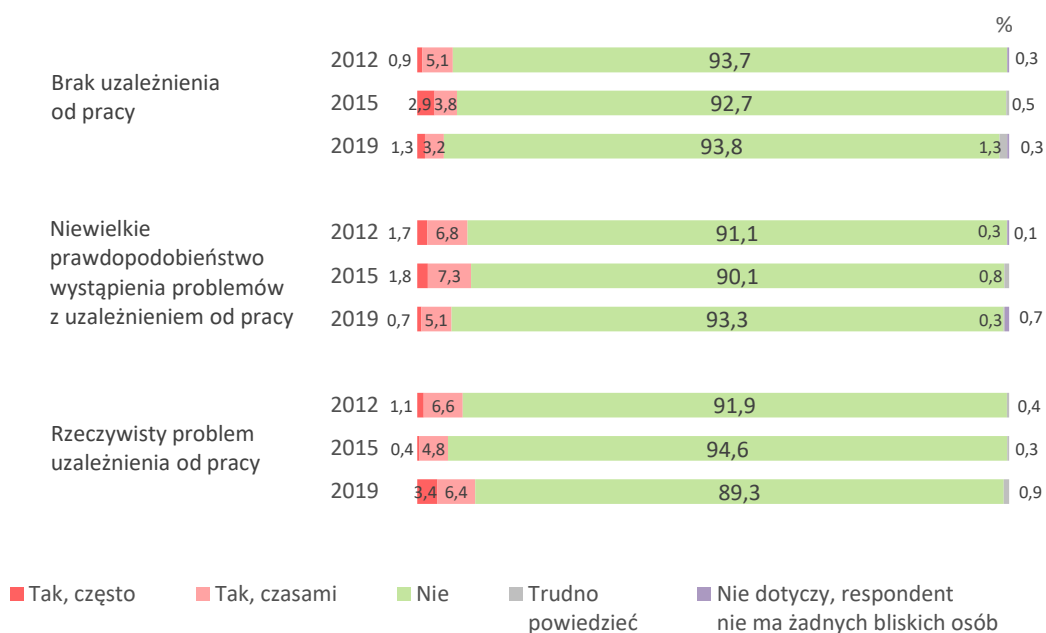
DEKLARACJE OSÓB WYKONUJĄCYCH W MIARĘ REGULARNIE JAKĄKOLWIEK PRACĘ ZAROBKOWĄ



Patrząc na problem uzależnienia od pracy z drugiej strony można zauważyć, iż w 2019 roku wśród badanych w miarę regularnie pracujących zarobkowo z wyrzutami bliskich lub innymi objawami ich niezadowolenia z powodu zbyt małej ilości czasu poświęcanego na pracę również najczęściej spotykały się osoby, które w teście Bryana E. Robinsona uzyskały wynik wskazujący na uzależnienie od pracy (9,8%, z czego 3,4% deklaruje, że zdarza się to często). Na tle pozostałych badanych deklaracje tych, którzy wykazują rzeczywisty problem uzależnienia od pracy różnią się istotnie statystycznie (Rys. 6.16).

Rys. 6.16. Czy zdarza się, że bliskie Panu(i) osoby twierdzą, że za mało Pan(i) pracuje i z tego powodu robią Panu(i) wyrzuty lub inaczej okazują niezadowolenie?

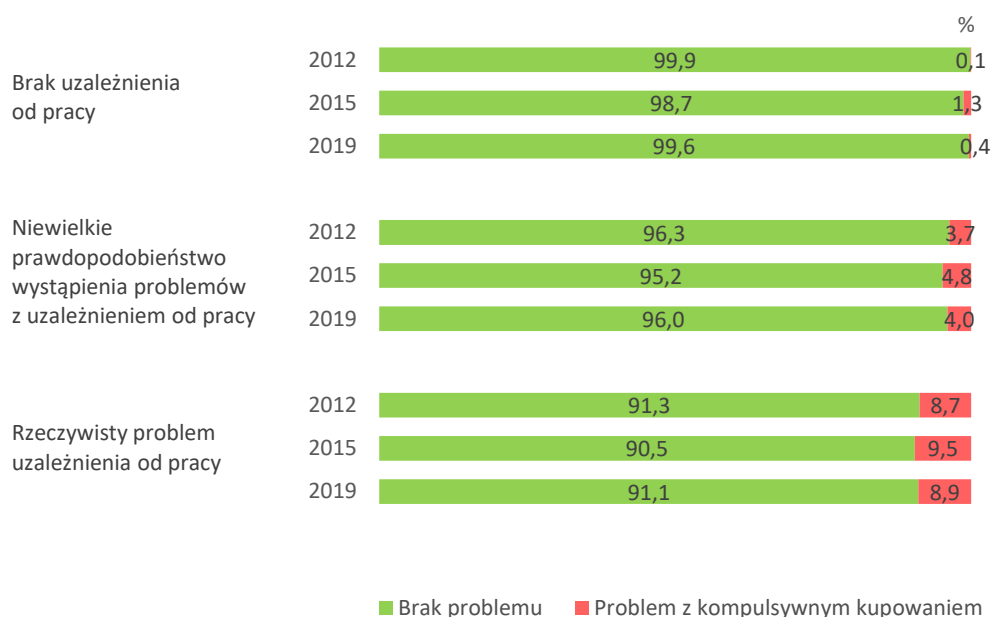
DEKLARACJE OSÓB WYKONUJĄCYCH W MIARĘ REGULARNIE JAKĄKOLWIEK PRACĘ ZAROBKOWĄ



6.7. ZAGROŻENIE UZALEŻNIENIEM OD PRACY A SKŁONNOŚĆ DO INNYCH UZALEŻNIEŃ BEHAWIORALNYCH

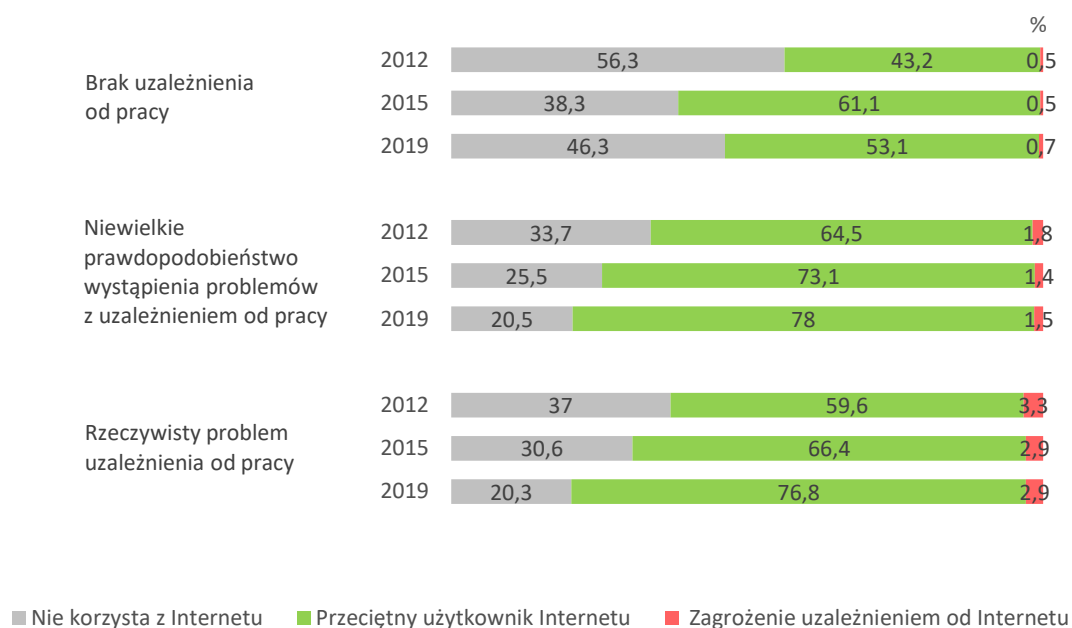
Przeprowadzone analizy statystyczne dowodzą, że skłonność do uzależnienia od pracy wykazuje istotny związek z podatnością na inne uzależnienia behawioralne. Tak jak w poprzednich badaniach szczególnie jest to widoczne w przypadku uzależnienia od zakupów (Rys. 6.17). W 2019 roku, tak jak w poprzednich badaniach, problem z kompulsywnym kupowaniem najczęściej występuje wśród osób uzależnionych od pracy (8,9% tej grupy). Znacznie rzadziej dotyka on badanych charakteryzujących się na podstawie testu Bryana E. Robinsona niewielkim prawdopodobieństwem wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy (4,0%) i tylko sporadycznie dotyka osoby niewykazujące w tym teście problemów z uzależnieniem od pracy (0,4%).

Rys. 6.17. Zagrożenie uzależnieniem od pracy a skłonność do uzależnienia od zakupów



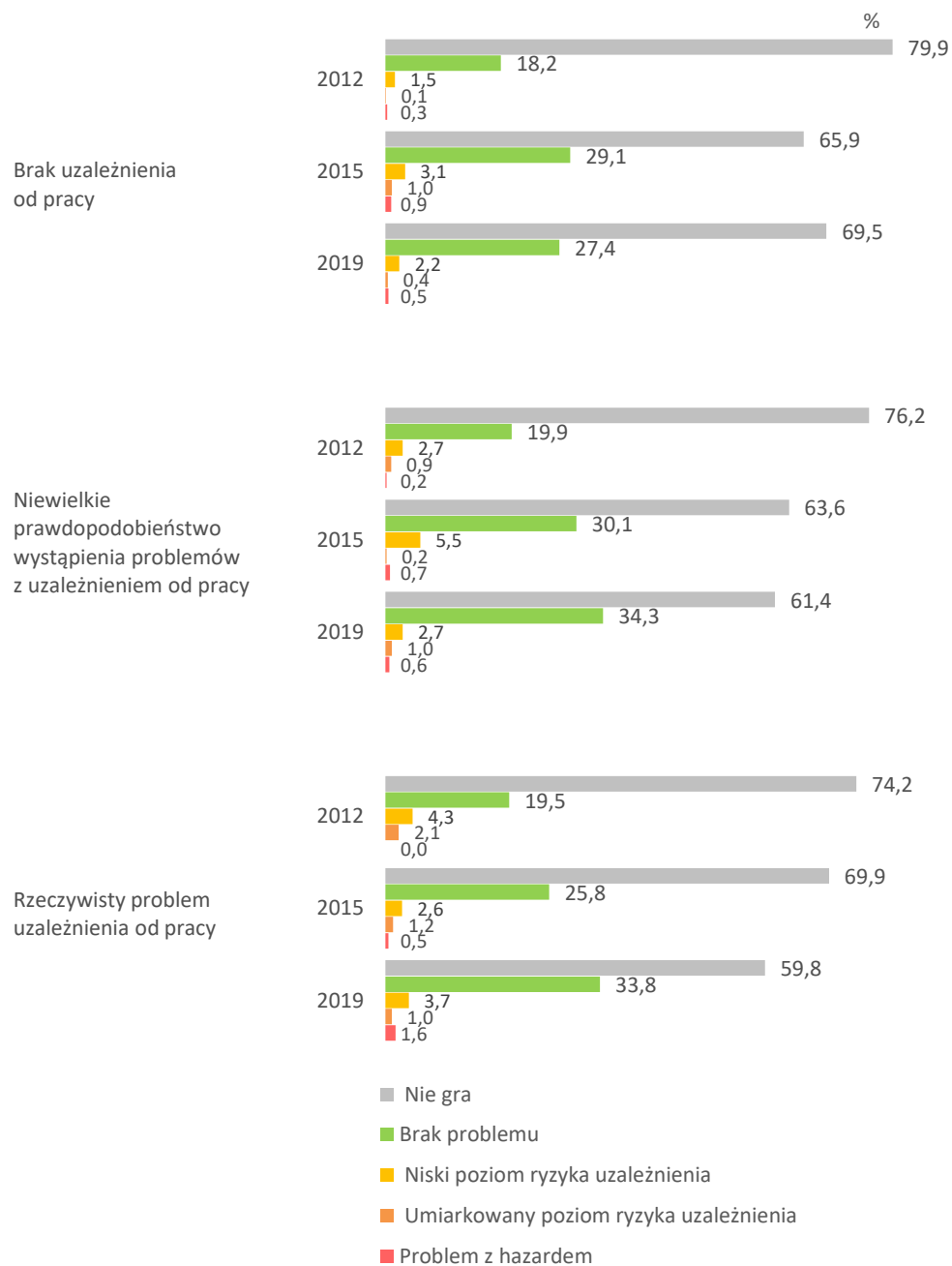
Wystąpienie zagrożenia uzależnieniem od Internetu jest znacznie bardziej prawdopodobne wśród badanych charakteryzujących się choćby niewielkim prawdopodobieństwem wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy niż wśród tych, którzy w teście Bryana E. Robinsona uzyskują wynik wskazujący na brak uzależnienia od pracy (Rys. 6.18). Jednocześnie warto zauważyć, iż upowszechnieniu się korzystania z sieci we wszystkich grupach badanych wyróżnionych ze względu na ich wynik w teście Robinsona nie towarzyszy wzrost odsetków uzależnionych lub zagrożonych uzależnieniem od Internetu.

Rys. 6.18. Zagrożenie uzależnieniem od pracy a skłonność do uzależnienia od Internetu



W przypadku zagrożenia pracoholizmem i ryzyka uzależnienia od hazardu w 2019 roku istotna statystycznie różnica dotyczy samego podejmowania gier o charakterze hazardowym (Rys. 6.19). Badani, którzy w teście Robinsona uzyskali wynik wskazujący na choćby niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy, charakteryzują się znacznie wyższym prawdopodobieństwem udziału w takich grach niż zaklasyfikowani jako niemający problemów z uzależnieniem od pracy. Ponadto warto zauważyć, iż w 2019 w porównaniu z rokiem 2015 w grupie respondentów mających rzeczywisty problem uzależnienia od pracy znacząco zwiększył się odsetek grających w gry hazardowe (o 10,1 punktu procentowego).

Rys. 6.19. Zagrożenie uzależnieniem od pracy a skłonność do uzależnienia od hazardu



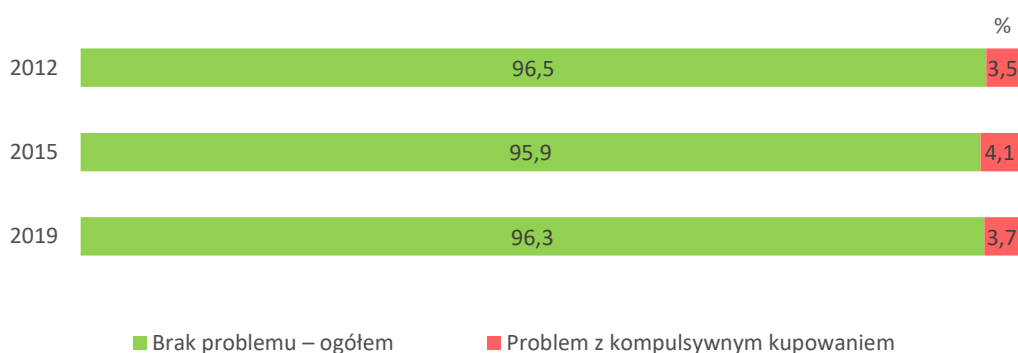
7. ZAKUPY

7.1. ZASIĘG ZJAWISKA I CECHY SPRZYJAJĄCE

Do badania zasięgu zjawiska uzależnienia od zakupów użyty został – tak samo jak poprzednio – test Valence, d’Astous and Fortier Compulsive Buying Scale.

Problem kompulsywnego kupowania dotyczyć może obecnie 3,7% populacji Polaków od 15 roku życia (Rys. 7.1). Skala zjawiska jest zbliżona do rejestrowanej w poprzednich edycjach badania. W stosunku do roku 2015 notujemy minimalny spadek odsetka osób zagrożonych uzależnieniem od zakupów (o 0,4 punktu procentowego).

Rys. 7.1. Kompulsywne zakupy – zasięg zjawiska w społeczeństwie



Z analiz statystycznych wynika, że kluczowe znaczenie dla rozwoju tego uzależnienia ma wiek. Ludzie młodzi, poniżej 35 roku życia, zdecydowanie częściej niż starsi wykazują symptomy kompulsywnego kupowania. Kategorią szczególnie zagrożoną uzależnieniem od zakupów są osoby w wieku od 15 do 17 lat. Można zatem sformułować tezę, że młody wiek stanowi czynnik ryzyka i sprzyja podatności na zagrożenie uzależnieniem od zakupów.

Zestawienie tegorocznych danych dotyczących zagrożenia uzależnieniem od zakupów w różnych kohortach wiekowych z wynikami poprzednich badań pokazuje, że w ciągu ostatnich pięciu lat zjawisko kompulsywnego kupowania bardzo wyraźnie nasiliło się wśród ludzi bardzo młodych, mających od 15 do 17 lat (Rys. 7.2). Odsetek najmłodszych respondentów wykazujących symptomy problemowego kupowania zwiększył się od 2015 do 2019 roku o 5,5 punktu procentowego, z 8,5% do 14,1%. Choć – jak

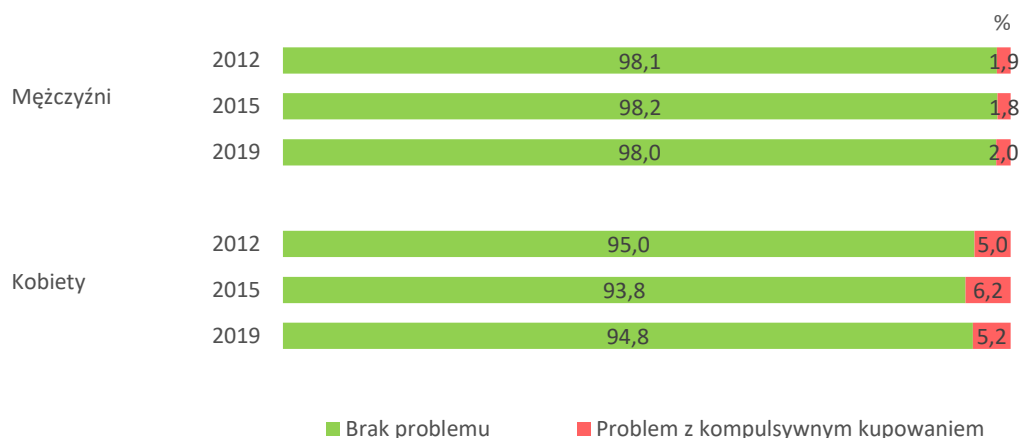
pokazują dotychczasowe badania – także w ubiegłych latach wiek należał do czynników ryzyka w badanym obszarze, jednak obecnie jego znaczenie wzrosło.

Rys. 7.2. Kompulsywne zakupy – zasięg zjawiska wg wieku



Istotne znaczenie ma płeć (Rys. 7.3). Ostatnie badanie potwierdza prawidłowość, zgodnie z którą kobiety bardziej niż mężczyźni narażone są na uzależnienie od zakupów. Problem kompulsywnego kupowania może obecnie dotyczyć 5,2% kobiet i 2,0% mężczyzn.

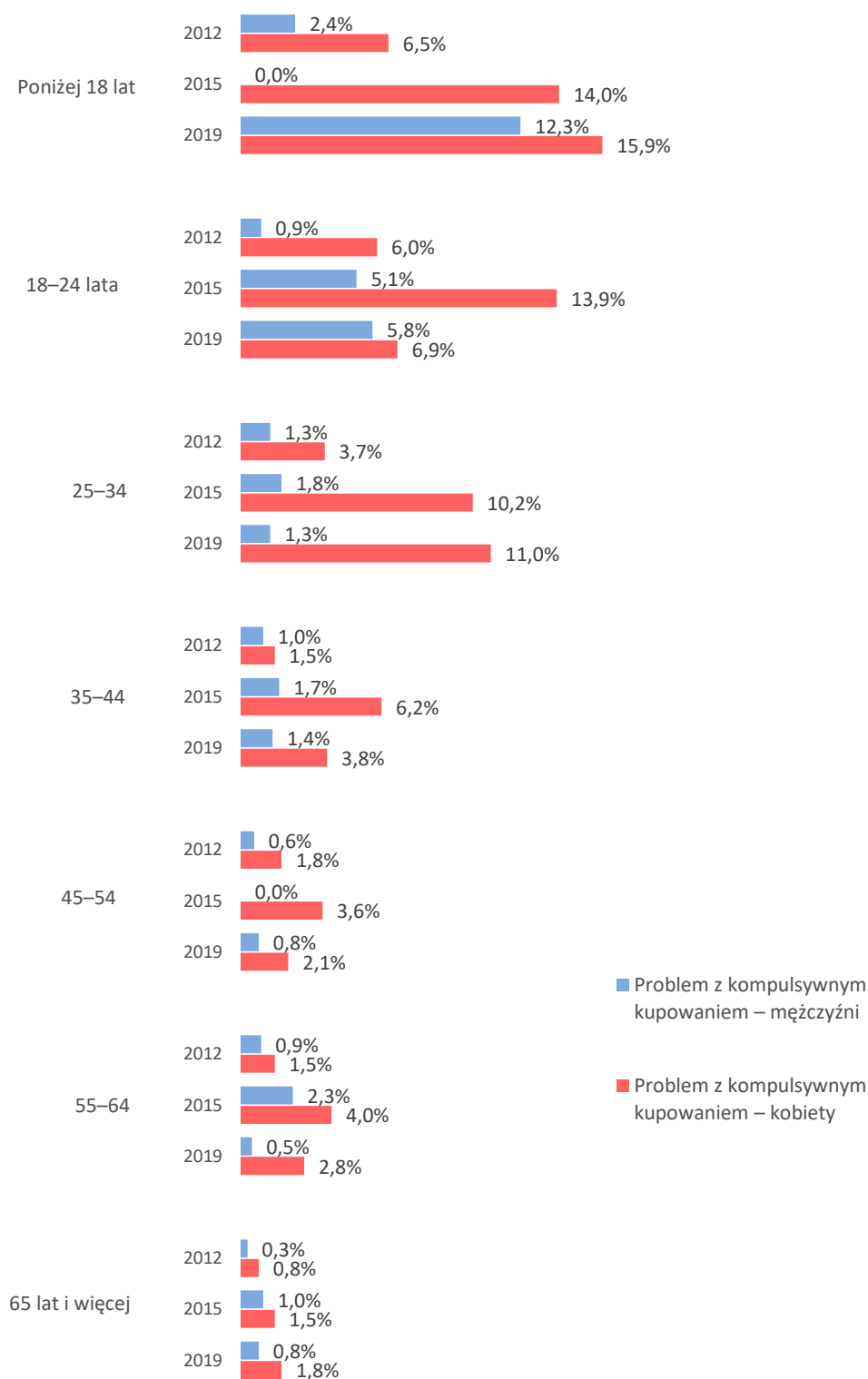
Rys. 7.3. Kompulsywne zakupy – zasięg zjawiska wg płci



W każdej z siedmiu wyodrębnionych kategorii wiekowych odsetek kobiet zagrożonych uzależnieniem od zakupów jest wyższy niż odsetek mężczyzn. Największe różnice można zauważyć wśród osób w wieku 25–34 lata: zjawisko problemowego kupowania dotyczy 1,3% mężczyzn w tym wieku i 11,0% kobiet.

Z perspektywy czasu szczególną uwagę zwraca ogromny wzrost zagrożenia uzależnieniem od zakupów wśród chłopców poniżej 18 roku życia (Rys. 7.4). W 2012 roku symptomy kompulsywnego kupowania były zauważalne wśród 2,4% z nich, w roku 2015 w ogóle nie odnotowaliśmy tego zjawiska wśród niepełnoletniej męskiej młodzieży, w 2019 – problem ten może dotyczyć aż 12,3% z nich. Oznacza to, że młodzi chłopcy, mający od 15 do 17 lat, są drugą najbardziej zagrożoną uzależnieniem od zakupów grupą. Pierwszą są dziewczęta w tym samym wieku (zjawisko to może dotyczyć 15,9% z nich).

Rys. 7.4. Zasięg zjawiska kompulsywnych zakupów w grupach wiekowych wg płci



7.2. CHARAKTERYSTYKA SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNA OSÓB Z PROBLEMEM ZAKUPOWYM

Wśród ogółu osób określonych jako mające problem z zakupami niemal 74,2% stanowią kobiety (w stosunku do 2015 roku nastąpił spadek udziału kobiet o 4,7 punktu procentowego). Porównanie udziału obu płci wśród osób niezagrożonych uzależnieniem od zakupów po raz kolejny wskazuje, że zjawisko kompulsywnego kupowania częściej dotyczy kobiet (Tab. 7.1).

Struktura wiekowa osób zagrożonych kompulsywnym kupowaniem potwierdza, że problem ten dotyczy ludzi młodych: osoby od 15 do 34 roku życia stanowią w tej grupie ogółem dwie trzecie (66,6%), w tym najmłodszy – aż 22,0%. Wśród nieprzejawiających symptomów kompulsywnego kupowania udział osób do 34 roku życia jest o ponad połowę mniejszy (30,3%).

Zależności między symptomami uzależnienia od zakupów a wiekiem i płcią znajdują odzwierciedlenie w zróżnicowanym stopniu zagrożenia tym uzależnieniem w poszczególnych grupach społecznych i zawodowych. Wśród osób mających problem z kompulsywnym kupowaniem relatywnie dużo jest uczniów i studentów (aż 26,5% wobec 8,9% w grupie osób nieprzejawiających symptomów tego uzależnienia) oraz gospodyń domowych lub niepracujących z innych powodów (ogółem 28,9% wobec 5,7% wśród niezagrożonych tym problemem). Relatywnie najrzadziej problem dotyczy rolników, właścicieli firm, robotników wykwalifikowanych, kadry kierowniczej oraz emerytów.

Tab. 7.1. Charakterystyka społeczno-demograficzna osób mających problem z kompulsywnym kupowaniem i niemających tego problemu

		Brak problemu z kompulsywnym kupowaniem	Problem z kompulsywnym kupowaniem
		100%	100%
Płeć	Mężczyźni	48,0	25,8
	Kobiety	52,0	74,2
Wiek	Poniżej 18 lat	5,2	22,0
	18–24 lata	7,0	12,2
	25–34	18,1	32,4
	35–44	18,2	12,8
	45–54	14,7	5,8
	55–64	17,2	8,0
	65 lat i więcej	19,6	6,9
Grupa społeczno-zawodowa	Kadra kierownicza	3,1	0,8
	Specjaliści z wyższym wykształceniem	9,9	12,4
	Średni personel, technicy	3,7	2,3
	Pracownicy adm.-biurowi	5,9	7,1
	Pracownicy usług	6,5	8,5
	Robotnicy wykwalifikowani	11,9	4,1
	Robotnicy niewykwalifikowani	3,4	2,1
	Rolnicy	5,0	0,6
	Pracujący na własny rachunek, właściciele firm	5,9	2,0
	Bezrobotni	2,1	3,4
	Emeryci	24,0	8,7
	Renciści	4,0	2,6
	Uczniowie i studenci	8,9	26,5
	Gospodynie domowe, zajmujący się domem	4,1	10,8
Niepracujący z innych powodów	1,6	8,1	
Miesięczne dochody osobiste netto	Do 899 zł	7,4	6,9
	900–1299	9,4	9,3
	1300–1799	12,8	4,1
	1800–2499	15,8	15,0
	2500–3499	15,1	7,7
	3500–4499	5,2	5,2
	4500 zł i więcej	6,9	4,8
	Brak dochodów	11,2	34,6
	Trudno powiedzieć	2,9	3,8
Odmowa odpowiedzi	13,3	8,5	
Dochody na jedną osobę	Do 899 zł	13,3	7,8
	900–1299	14,4	11,0
	1300–1799	17,1	10,3
	1800–2499	13,2	11,1
	2500–3499	8,1	7,5
	3500–4499	2,8	9,8
	4500 zł i więcej	2,8	3,9
	Trudno powiedzieć	12,6	16,9
	Odmowa odpowiedzi	15,7	21,7
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	16,9	28,1
	Zasadnicze zawodowe	24,2	13,3
	Średnie	31,7	26
	Wyższe	27,2	32,7
Miejsce zamieszkania	Wieś	39,7	32,0
	Miasto do 19 999	18,3	18,7
	20 000 – 99 999	18,4	12,8
	100 000 – 499 999	14,4	19,7
	500 000 i więcej mieszk.	9,1	16,8

Warto zwrócić uwagę na charakterystyki finansowe osób zagrożonych uzależnieniem od zakupów. Okazuje się, że aż jedna trzecia osób dotkniętych tym problemem (34,6%) nie posiada własnych dochodów. Dla porównania: w grupie badanych niewykazujących symptomów kompulsywnego kupowania osoby niemające własnych dochodów stanowią zaledwie 11,2%. Szczególnie duży udział osób nieposiadających własnych dochodów wśród zagrożonych uzależnieniem od zakupów wynika w głównej mierze z ich młodego wieku, w mniejszym stopniu wiąże się także z płcią.

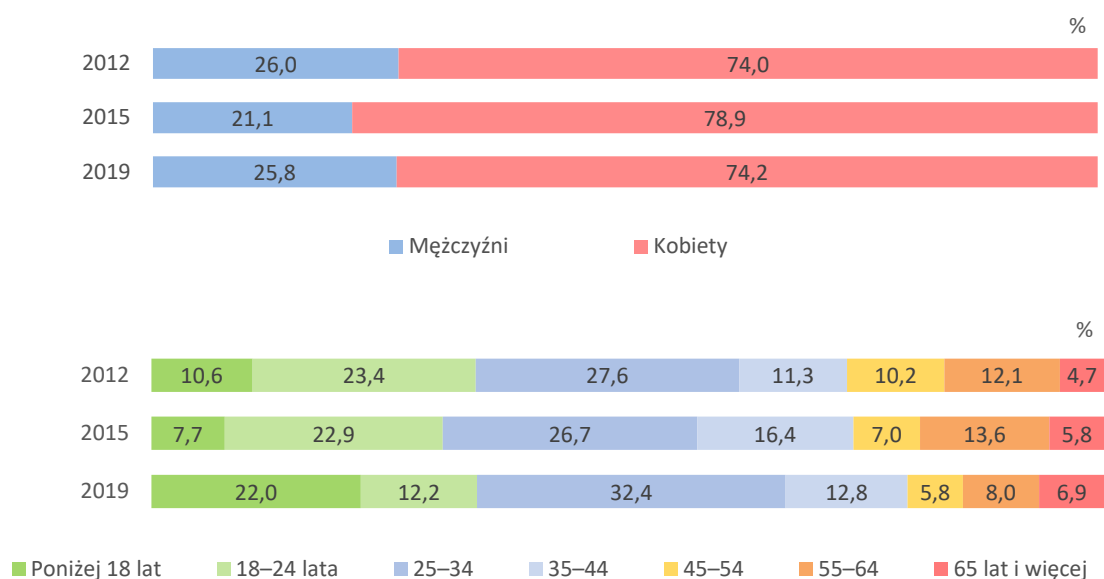
Biorąc pod uwagę dochody przypadające na jedną osobę w gospodarstwie domowym można ogólnie powiedzieć, że zagrożenie uzależnieniem od zakupów w większym stopniu dotyczy osób dobrze sytuowanych niż żyjących w gospodarstwach domowych o niskich lub średnich dochodach *per capita*. Wśród osób mających problemy z kompulsywnym kupowaniem relatywnie duży jest udział osób o wysokich, ale nie najwyższych dochodach *per capita*: miesięcznie od 3500 zł do 4499 zł (9,8% wobec 2,8% wśród niewykazujących symptomów zagrożenia uzależnieniem od zakupów). Sytuacja materialna gospodarstwa domowego (ale już nie wysokość osobistych dochodów) i możliwości finansowe są zatem istotnym, ale nie pierwszoplanowym czynnikiem ryzyka w przypadku rozwoju uzależnienia od zakupów.

Związek między zagrożeniem uzależnieniem od zakupów a wykształceniem jest w dużej mierze wtórny wobec uwarunkowań wynikających z wieku. Wśród osób mających problem z kompulsywnym kupowaniem stosunkowo dużo jest bowiem osób z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym (ogółem 28,1% wobec 16,9% wśród niezagrażonych tym uzależnieniem).

Pewne znaczenie ma także wielkość miejsca zamieszkania. Wśród zagrożonych uzależnieniem od zakupów relatywnie dużo jest mieszkańców dużych miast, szczególnie tych liczących co najmniej 500 tys. ludności (16,8% wobec 9,1% wśród nieprzejawiających symptomów tego uzależnienia).

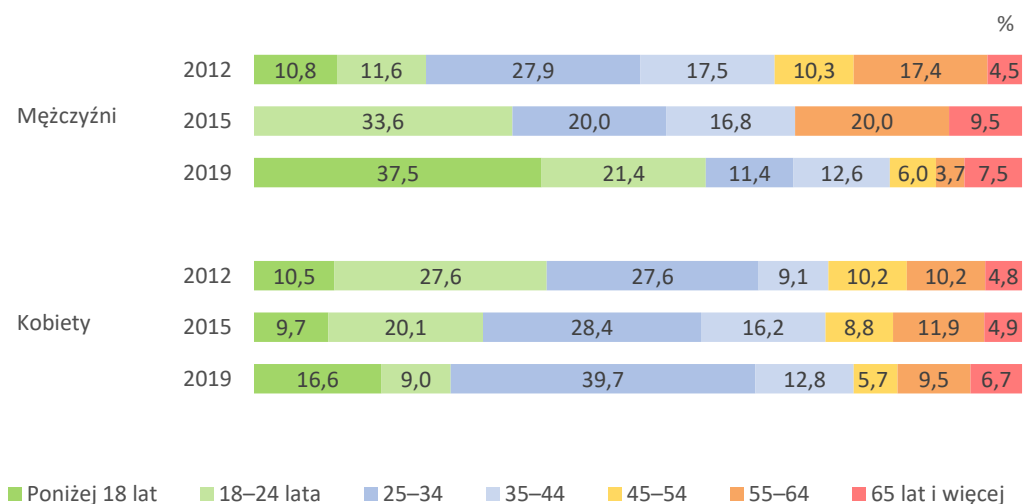
Biorąc pod uwagę, jak zmienił się profil społeczno-demograficzny osób zagrożonych uzależnieniem od zakupów, można stwierdzić, że najliczniejszą grupą wiekową wśród nich byli i pozostali badani mający od 25 do 34 lat. Nowym zjawiskiem jest natomiast bardzo znaczący udział najmłodszej kategorii wiekowej wśród osób z problemem zakupowym (Rys. 7.5).

Rys. 7.5. Struktura płci oraz wieku osób mających problem z kompulsywnym kupowaniem



Jeżeli natomiast uwzględnić w analizach jednocześnie płeć i wiek (Rys. 7.6), to można stwierdzić, że w grupie zagrożonych mężczyzn najwięcej jest chłopców mających od 15 do 17 lat (aż 37,5%). Jest to bardzo istotna zmiana w stosunku do lat ubiegłych. W grupie kobiet największą część – podobnie jak w poprzednich badaniach – stanowią osoby w wieku od 25 do 34 lat (39,7%).

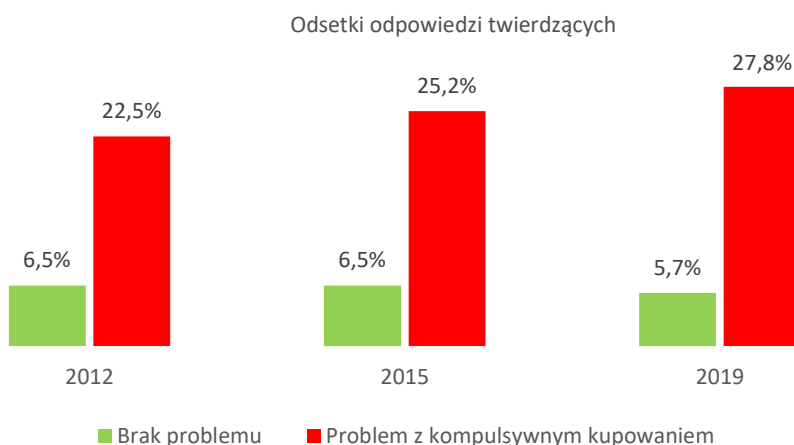
Rys. 7.6. Struktura wieku mężczyzn i kobiet mających problem z kompulsywnym kupowaniem



7.3. SKŁONNOŚĆ DO ZAPOŻYCZANIA SIĘ WŚRÓD OSÓB Z PROBLEMEM ZAKUPOWYM

Wśród osób, które zostały określone jako zagrożone uzależnieniem od zakupów, można wyróżnić grupę, która ma szczególnie duży problem z kontrolowaniem wydatków. Obejmuje ona osoby deklarujące, że w ciągu ostatniego roku zdarzyło im się pożyczyć pieniądze, aby kupić coś, co w zasadzie nie było im niezbędne, a jedynie bardzo chcieli to mieć (Rys. 7.7). Wśród przejawiających symptomy uzależnienia od zakupów takie osoby stanowią 27,8%. Dla porównania: osobom niemającym problemu z kompulsywnymi zakupami opisane sytuacje zdarzają się o wiele rzadziej – w ciągu roku poprzedzającego badanie takie doświadczenia miało 5,7% z nich.

Rys. 7.7. Czy w ciągu ostatniego roku zdarzyło się Panu(i) pożyczyć pieniądze, aby kupić coś, co w zasadzie nie było Panu(i) niezbędne, ale bardzo chciał(a) Pan(i) to mieć?



Co ciekawe, skłonność do zapożyczania się w celu spełniania swoich „zachcianek” zakupowych zdecydowanie częściej dotyczy mężczyzn z problemem zakupowym niż kobiet (Rys. 7.8). Istotne znaczenie ma także wiek i związane z wiekiem posiadanie własnych dochodów. Opisany problem w największym stopniu dotyczy ludzi młodych – do 24 roku życia i nieposiadających osobistych dochodów.

Rys. 7.8. Czy w ciągu ostatniego roku zdarzyło się Panu(i) pożyczyć pieniądze, aby kupić coś, co w zasadzie nie było Panu(i) niezbędne, ale bardzo chciał(a) Pan(i) to mieć?

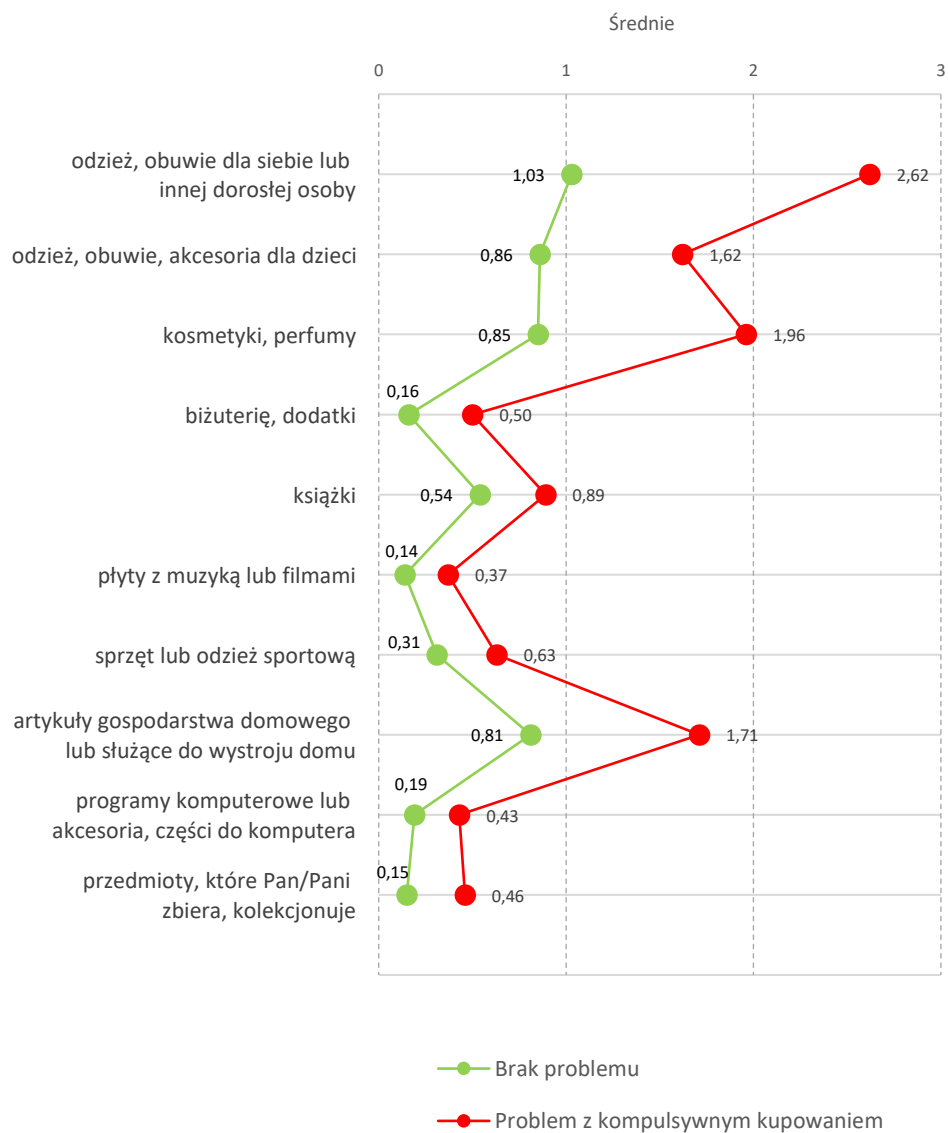


7.4. ZWYCZAJE KONSUMENCKIE OSÓB Z PROBLEMEM ZAKUPOWYM

7.4.1. Preferencje dotyczące produktów

Osoby przejawiające symptomy uzależnienia od zakupów istotnie częściej niż niemający problemów z kompulsywnym kupowaniem dokonują zakupów wszystkich wymienionych w badaniu kategorii produktów (Rys. 7.9). Z analiz wynika, że największe różnice między obiema grupami (wskazujące na preferencje zakupowe osób podatnych na uzależnienie od zakupów) dotyczą częstości nabywania odzieży, obuwia dla siebie lub innej dorosłej osoby, a w drugiej kolejności zakupu kosmetyków i perfum. W dalszej kolejności obie grupy różnią się skłonnością do zakupu artykułów gospodarstwa domowego i służących do wystroju domu oraz biżuterii i dodatków.

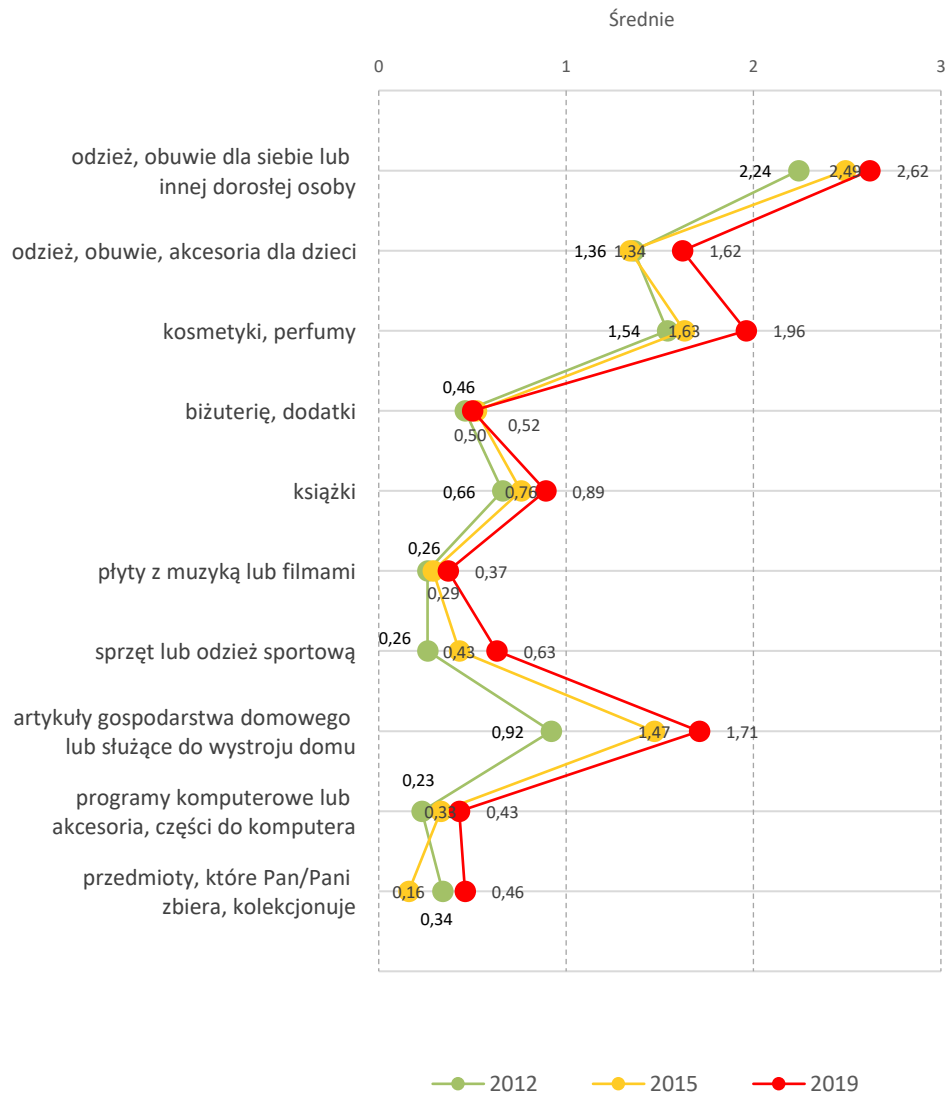
Rys. 7.9. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):



Porównanie z latami ubiegłymi pokazuje, że można mówić o pewnej prawidłowości dotyczącej szczególnego zainteresowania osób zagrożonych uzależnieniem od zakupów nabywaniem określonych, wymienionych wyżej, grup produktów (Rys. 7.10, Rys. 7.11).

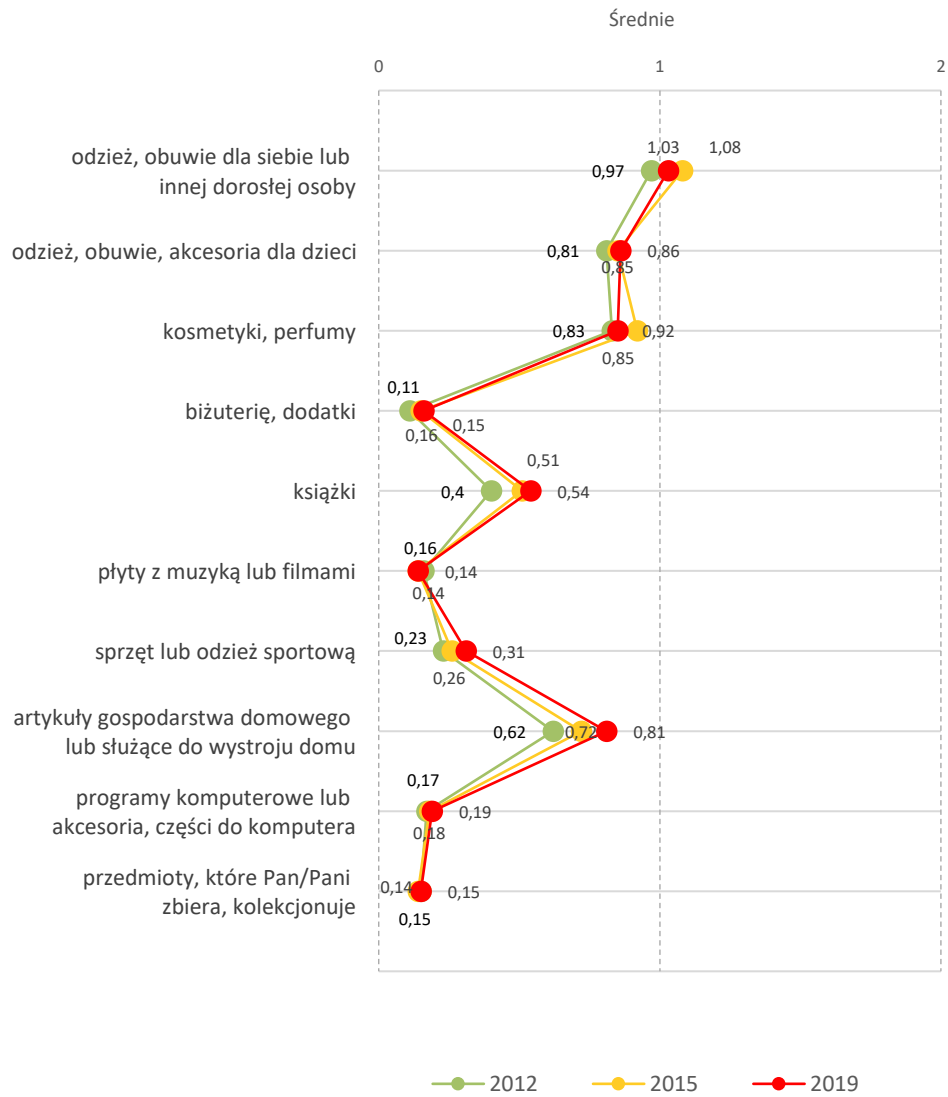
Rys. 7.10. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):

ODPOWIEDZI OSÓB MAJĄCYCH PROBLEM Z KOMPULSYWNYM KUPOWANIEM



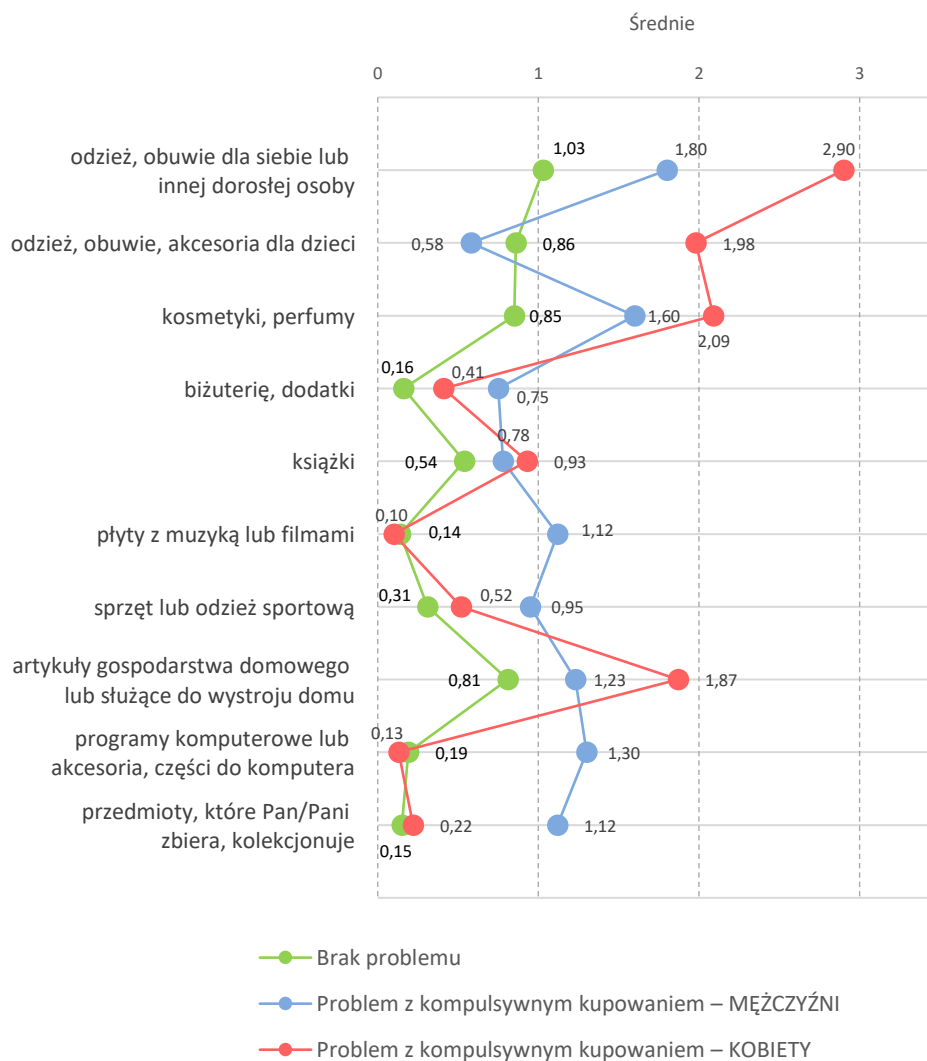
Rys. 7.11. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):

ODPOWIEDZI OSÓB NIEMAJĄCYCH PROBLEMU Z KOMPULSYWNYM KUPOWANIEM



Kobiety i mężczyźni z problemem zakupowym różnią się preferencjami dotyczącymi zakupów (Rys. 7.12). Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni kupują odzież i obuwie dla siebie lub innej dorosłej osoby i – przede wszystkim – dla dzieci. Mężczyźni mający problem z kompulsywnym kupowaniem istotnie częściej nabywają płyty z muzyką i filmami, programy komputerowe lub akcesoria do komputera oraz przedmioty kolekcjonerskie.

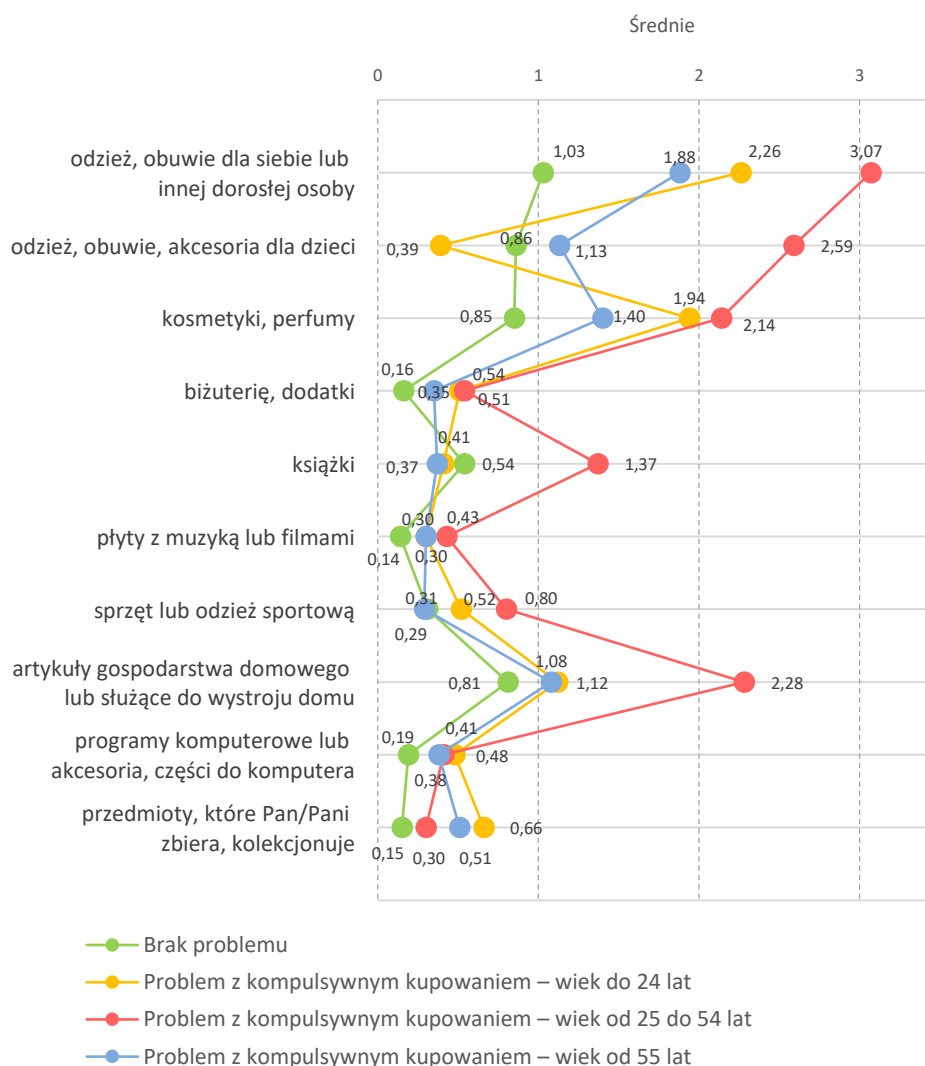
Rys. 7.12. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):



Stosunkowo mała liczebność grupy osób zagrożonych uzależnieniem od zakupów utrudnia porównanie preferencji zakupowych w poszczególnych kohortach wiekowych (Rys. 7.13). Zestawienie deklaracji ludzi młodych, do 24 roku życia, z deklaracji osób w wieku od 25 do 54 lat pokazuje, że, ogólnie rzecz biorąc, najmłodszy respondenci, często niemający własnych dochodów, rzadziej niż starsi dokonują zakupów. Osoby w wieku od 25 do 54 lat istotnie częściej kupują odzież, obuwie i akcesoria dla dzieci, artykuły gospodarstwa domowego i służące do wystroju domu oraz książki.

Warto zwrócić uwagę, że ludzie młodzi, do 24 roku życia, mający problem z zakupami istotnie częściej niż osoby nieprzejawiające symptomów uzależnienia (niezależnie od wieku) kupują odzież i obuwie dla siebie, kosmetyki i perfumy, biżuterię i dodatki, a także przedmioty kolekcjonerskie oraz programy i akcesoria komputerowe.

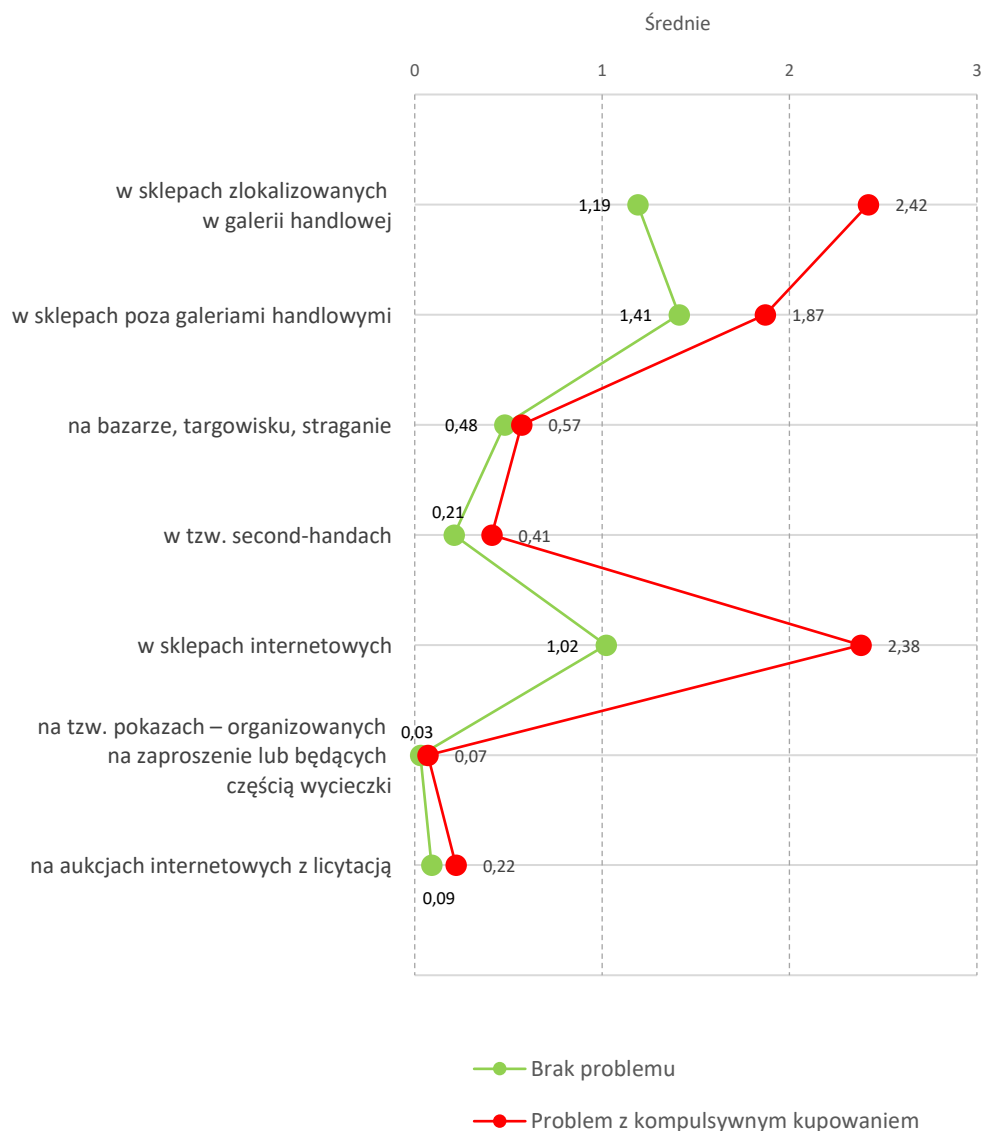
Rys. 7.13. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):



7.4.2. Miejsca dokonywania zakupów

Osoby wykazujące symptomy uzależnienia od zakupów różnią się od niemających problemów z kompulsywnym kupowaniem preferencjami dotyczącymi miejsca dokonywania zakupów (Rys. 7.14). Istotnie częściej robią zakupy przede wszystkim w galeriach handlowych oraz w sklepach internetowych, a także w second-handach, na aukcjach internetowych z licytacją oraz w sklepach poza galeriami handlowymi.

Rys. 7.14. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):



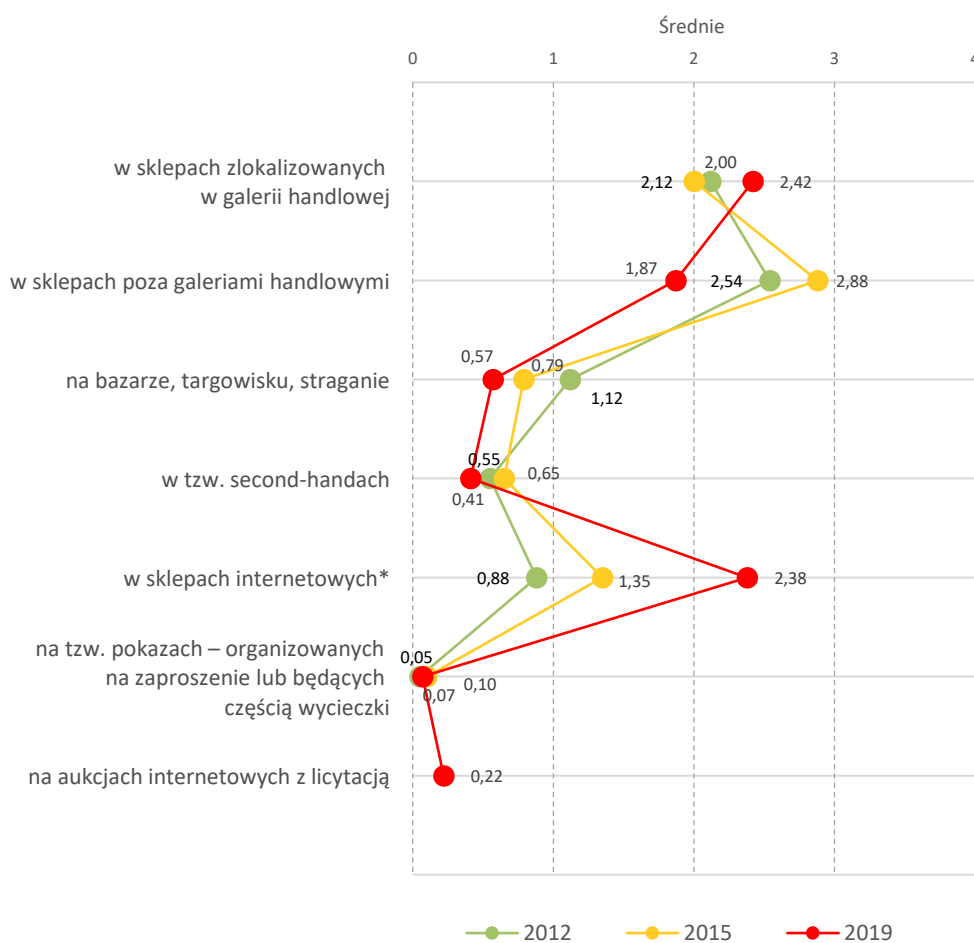
Zestawienie danych z trzech edycji badania pokazuje, jak zmieniały się preferowane przez osoby mające problem z kompulsywnym kupowaniem miejsca dokonywania zakupów (Rys. 7.15).

Pierwsza ważna zmiana polega na spadku znaczenia „zwykłych” sklepów, ulokowanych poza galeriami handlowymi. Obecnie istotnie rzadziej niż w latach ubiegłych są one miejscem dokonywania zakupów przez osoby przejawiające symptomy uzależnienia od zakupów.

Druga ważna zmiana dotyczy zakupów przez Internet. W roku 2012 i w 2015 pytaliśmy ogólnie o dokonywanie zakupów w Internecie. Obecnie rozróżniliśmy zakupy w sklepach internetowych od zakupów na aukcjach internetowych z licytacją. Niezależnie od wprowadzonych zmian, wyniki badania świadczą o wyraźnym wzroście popularności zakupów przez Internet w ostatnich latach wśród osób mających problem z kompulsywnym kupowaniem. Podobny trend jest jednak widoczny także wśród osób nieprzejawiających symptomów uzależnienia od zakupów (Rys. 7.16).

Rys. 7.15. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):

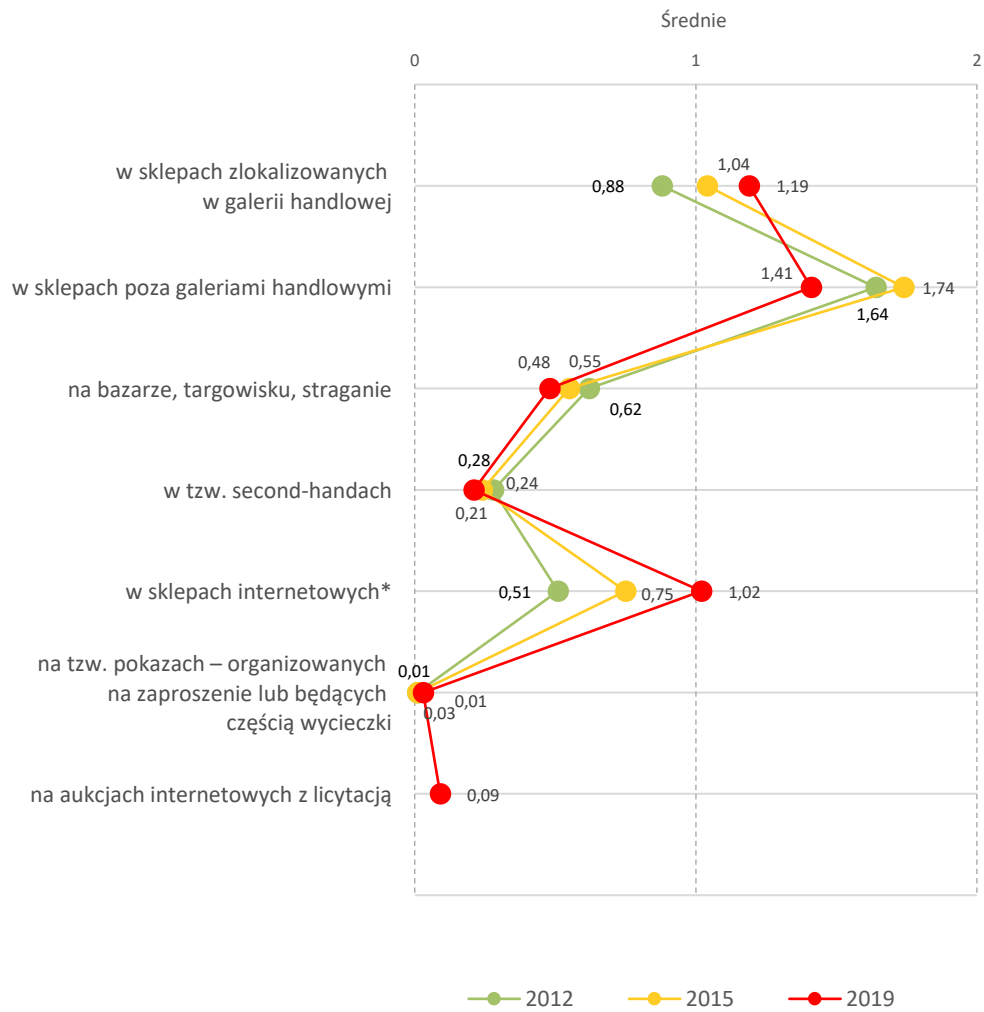
ODPOWIEDZI OSÓB MAJĄCYCH PROBLEM Z KOMPULSYWNYM KUPOWANIEM



* W 2012 i 2015 roku pytaliśmy ogólnie o zakupy w Internecie.

Rys. 7.16. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):

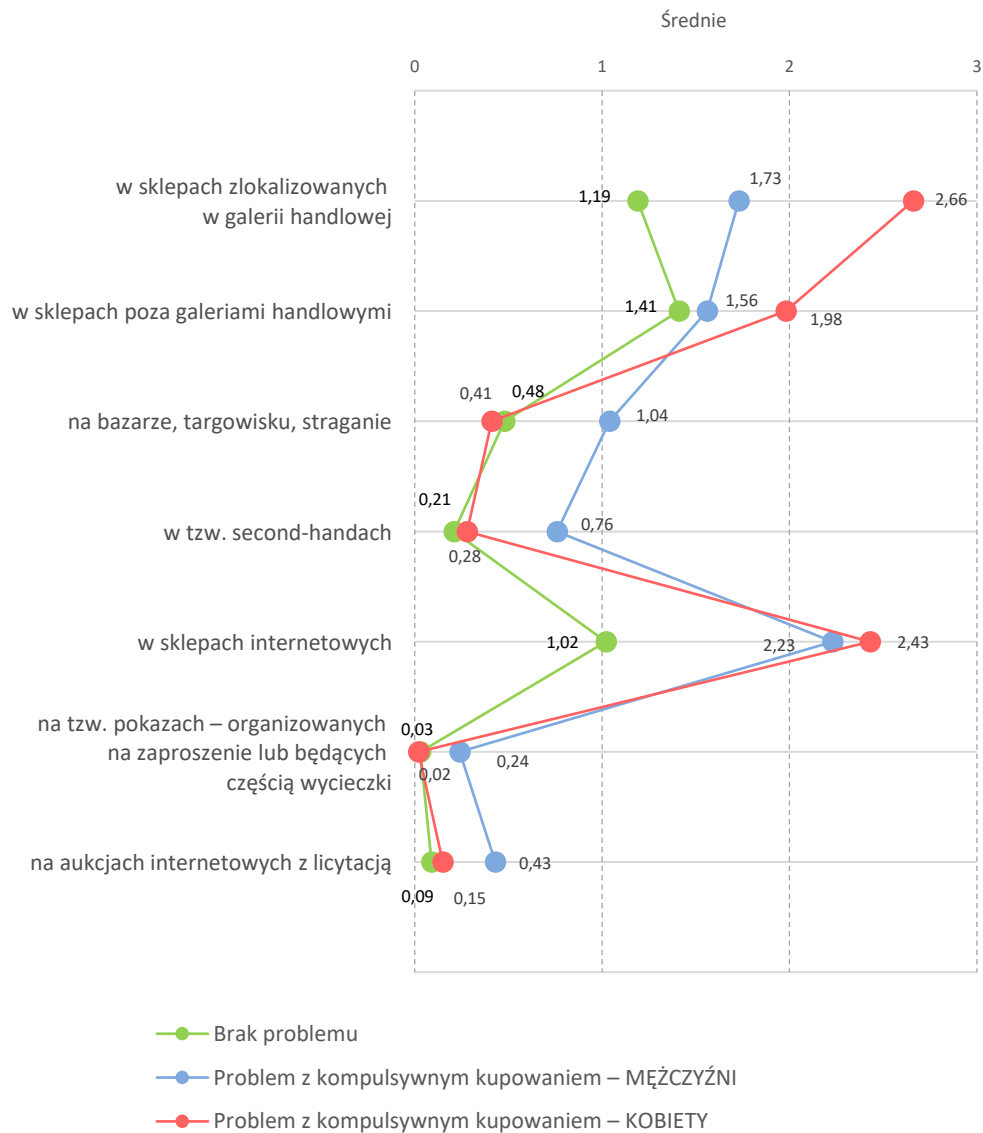
ODPOWIEDZI OSÓB NIEMAJĄCYCH PROBLEMU Z KOMPULSYWNYM KUPOWANIEM



* W 2012 i 2015 roku pytaliśmy ogólnie o zakupy w Internecie.

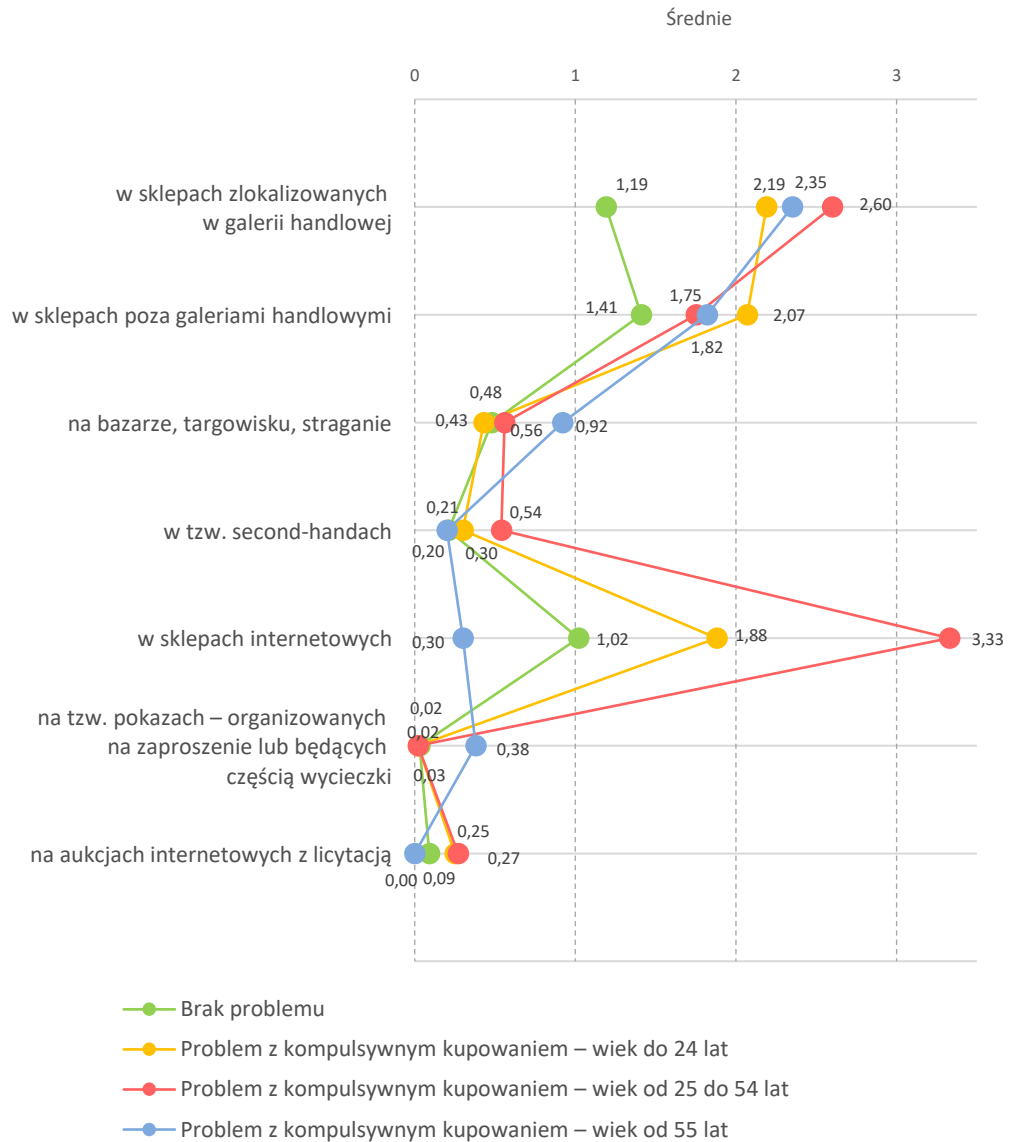
Różnice między kobietami i mężczyznami z problemem zakupowym dotyczące najpopularniejszych miejsc dokonywania zakupów okazują się nieistotne statystycznie (głównie ze względu na małą liczebność badanych grup, szczególnie mężczyzn). Wyjątek stanowi zaopatrywanie się na bazarach i targowiskach, co – jak się okazuje – jest bardziej charakterystyczne dla mężczyzn (Rys. 7.17).

Rys. 7.17. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):



Nieistotne statystycznie (ze względu na niewielką liczebność grup) okazują się też różnice dotyczące miejsc dokonywania zakupów w poszczególnych kategoriach wiekowych (Rys. 7.18).

Rys. 7.18. Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i):



7.5. WINDOW SHOPPING

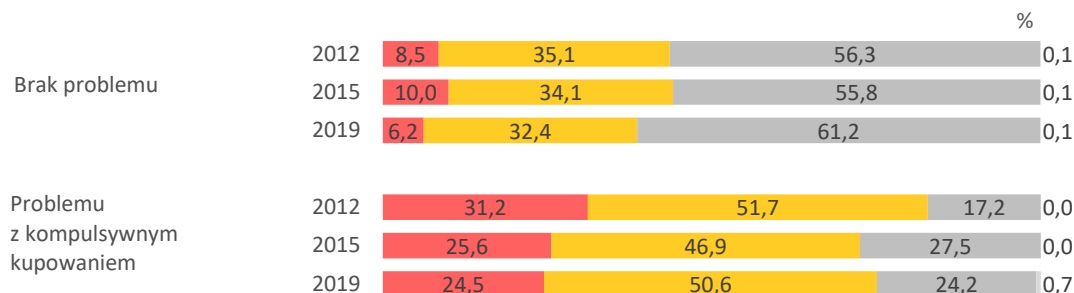
Window shopping oznacza poświęcanie czasu na oglądanie towarów wystawionych na sprzedaż, bez zamiaru kupna. Według literatury przedmiotu, tego rodzaju zachowanie może towarzyszyć uzależnieniu od zakupów i być traktowane jako jeden z jego symptomów.

Tegoroczne badanie – podobnie jak jego poprzednie edycje — potwierdza tezę, że osoby mające problem z kompulsywnym kupowaniem częściej niż nieprzejawiający symptomów uzależnienia spędzają czas spacerując dla przyjemności po galeriach handlowych lub sklepach (75,1% wobec 38,6%); oglądają towary oferowane na aukcjach internetowych (64,5% wobec 33,7%) i w sklepach internetowych (73,8% wobec 40,1%) – Rys. 7.19.

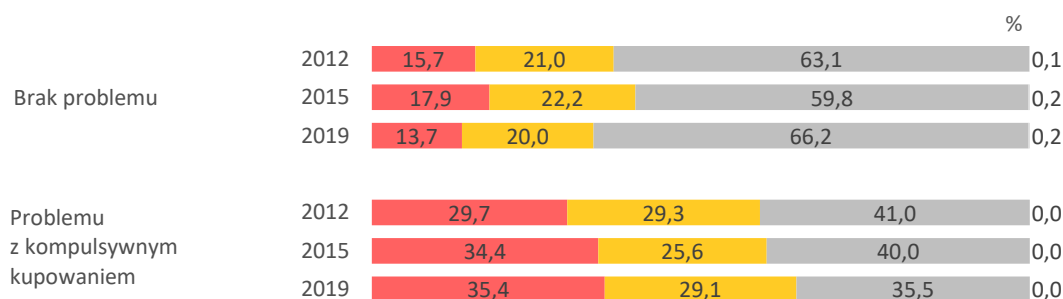
W ostatnich latach nasiliło się wśród osób z problemem zakupowych oglądanie dla przyjemności i rozrywki towarów wystawionych w sklepach internetowych, w mniejszym stopniu także oglądanie towarów wystawionych na aukcjach internetowych. Co ciekawe, w tym samym czasie skala zjawiska określanego go jako *window shopping* wśród osób niewykazujących symptomów uzależnienia od zakupów nie zmieniła się (w przypadku oglądania towarów w sklepach internetowych) lub nawet nieco zmniejszyła się (w przypadku oglądania towarów w sklepach i galeriach handlowych oraz na aukcjach).

Rys. 7.19. Jak często zdarza się Panu(i) dla przyjemności/rozrywki:

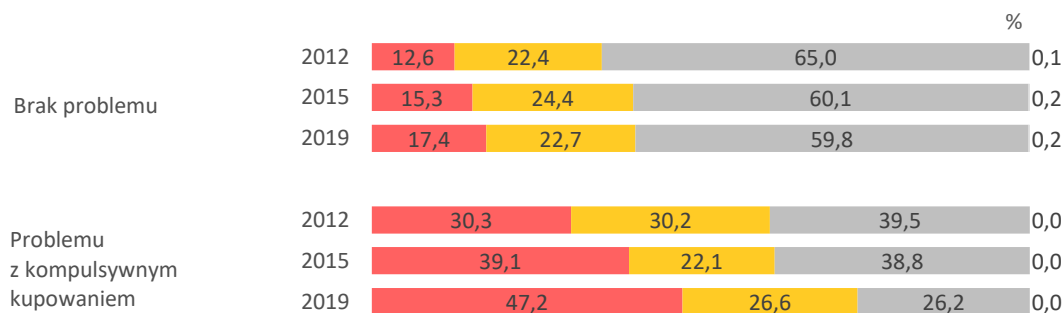
spacerować po centrum handlowym, galerii handlowej lub po sklepach



oglądać przedmioty wystawiane na aukcjach internetowych



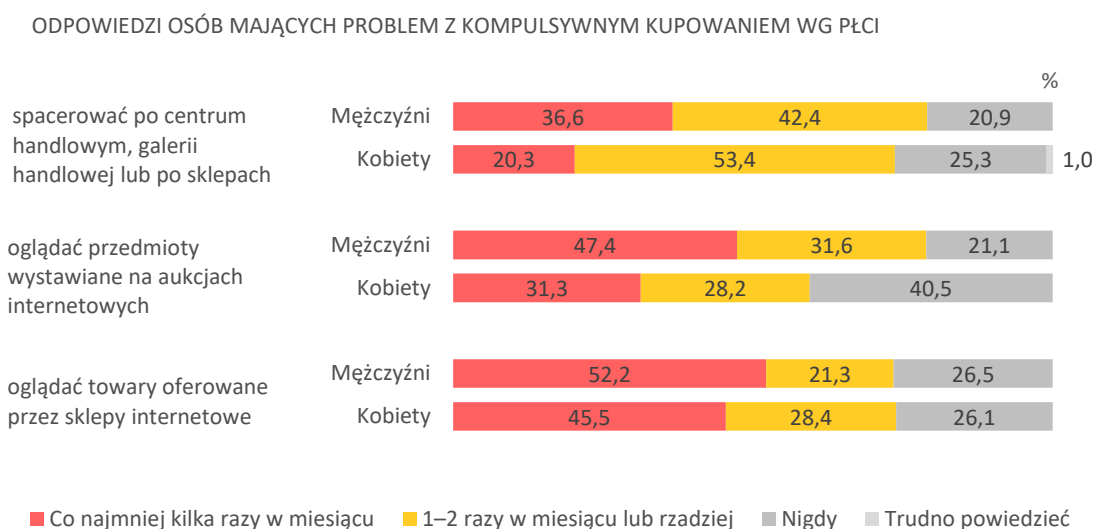
oglądać towary oferowane przez sklepy internetowe



■ Co najmniej kilka razy w miesiącu ■ 1–2 razy w miesiącu lub rzadziej ■ Nigdy ■ Trudno powiedzieć

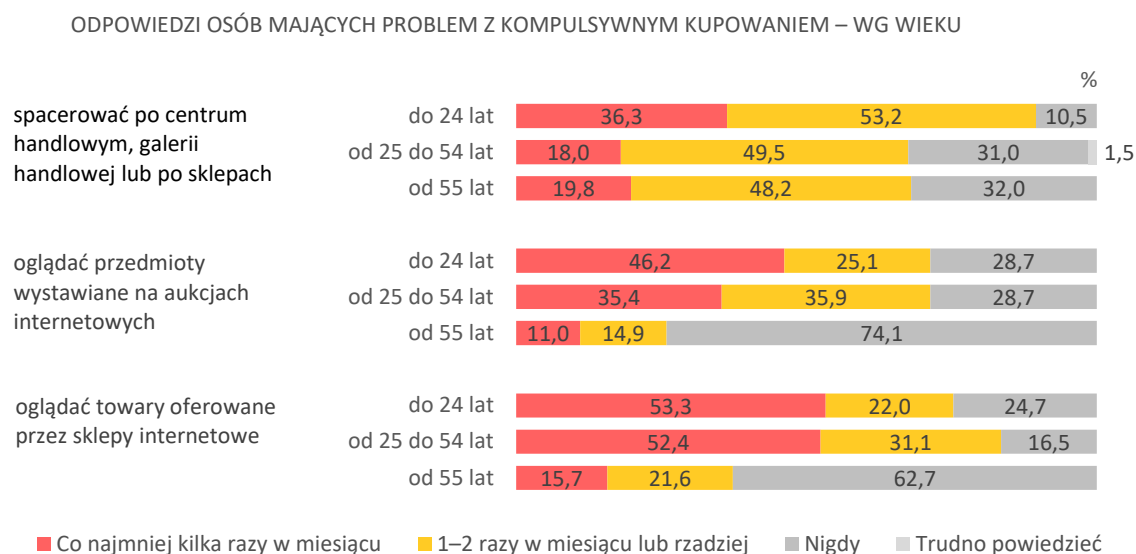
Niewielka liczebność grupy mężczyzn zagrożonych uzależnieniem od zakupów w badaniu powoduje, że różnice w deklarowanych zachowaniach między obiema płciami należy traktować z ostrożnością. Wyniki badania sugerują, że zjawisko określane terminem *window shopping* może w większym stopniu dotyczyć dotkniętych problemem zakupowym mężczyzn niż kobiet (Rys. 7.20).

Rys. 7.20. Jak często zdarza się Panu(i) dla przyjemności/rozrywki:



Nasilenie zjawiska różnicuje wiek (Rys. 7.21). Ludzie młodzi i w średnim wieku (do 54 roku życia) częściej niż starsi mają zwyczaj oglądać dla przyjemności i rozrywki przedmioty na aukcjach internetowych i w sklepach internetowych. Wiąże się to z używaniem Internetu: wśród ogółu badanych w wieku 55+ ponad połowa zadeklarowała, że w ogóle nie korzysta z Internetu. Z kolei najmłodszy, dysponujący z reguły większą ilością wolnego czasu, częściej niż pozostali spacerują dla przyjemności po centrach, galeriach handlowych i sklepach.

Rys. 7.21. Jak często zdarza się Panu(i) dla przyjemności/rozrywki:

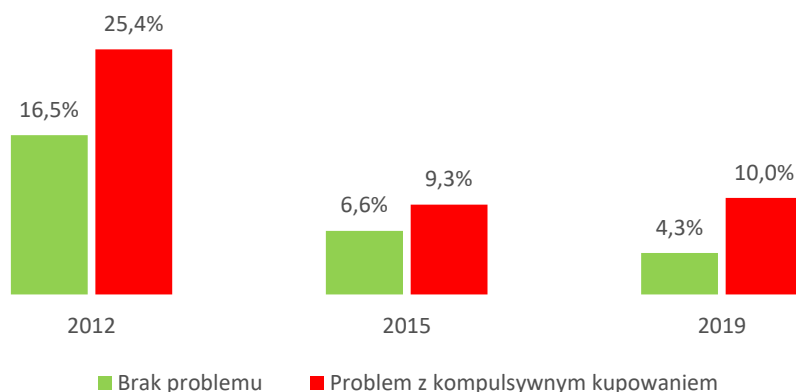


7.6. AUKCJE INTERNETOWE

Osoby zdefiniowane jako mające problem z kompulsywnym kupowaniem częściej niż pozostałe kupują na aukcjach internetowych z licytacją (Rys. 7.22). W ciągu miesiąca poprzedzającego badanie robiło to ogółem 10,0% z nich, podczas gdy wśród niemających problemów z kompulsywnym kupowaniem – 4,3%.

Odsetki kupujących na aukcjach internetowych wśród mających problem z kompulsywnym kupowaniem są wyraźnie niższe niż w roku 2012 i zbliżone do notowanych w roku 2015.

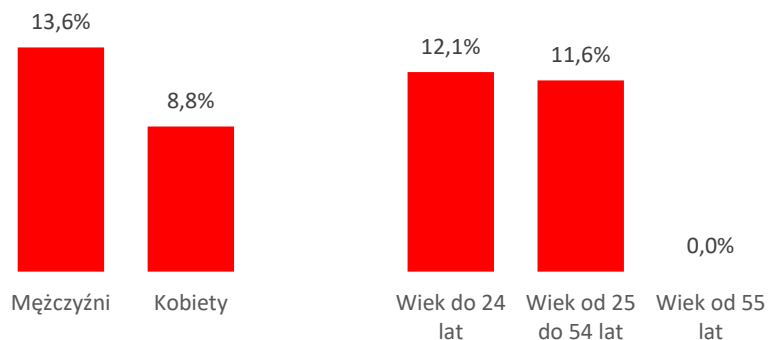
Rys. 7.22. Odsetki kupujących na aukcjach internetowych w ciągu ostatniego miesiąca przed badaniem*



* W 2019 roku pytanie brzmiało: „Ile razy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i) na aukcjach internetowych z licytacją?”, w ubiegłych latach: „Czy w ciągu ostatniego miesiąca kupował(a) Pan(i) na aukcjach internetowych?”

Częściej z tej formy dokonywania zakupów korzystali mężczyźni z problemem zakupowym (13,6%) niż kobiety (8,8%) – Rys. 7.23. Kupowanie na aukcjach internetowych jest domeną ludzi młodych i osób w średnim wieku. Żadna z ankietowanych osób zagrożonych uzależnieniem od zakupów w wieku 55+ nie zadeklarowała kupowania na aukcjach internetowych w ciągu ostatniego miesiąca przed badaniem.

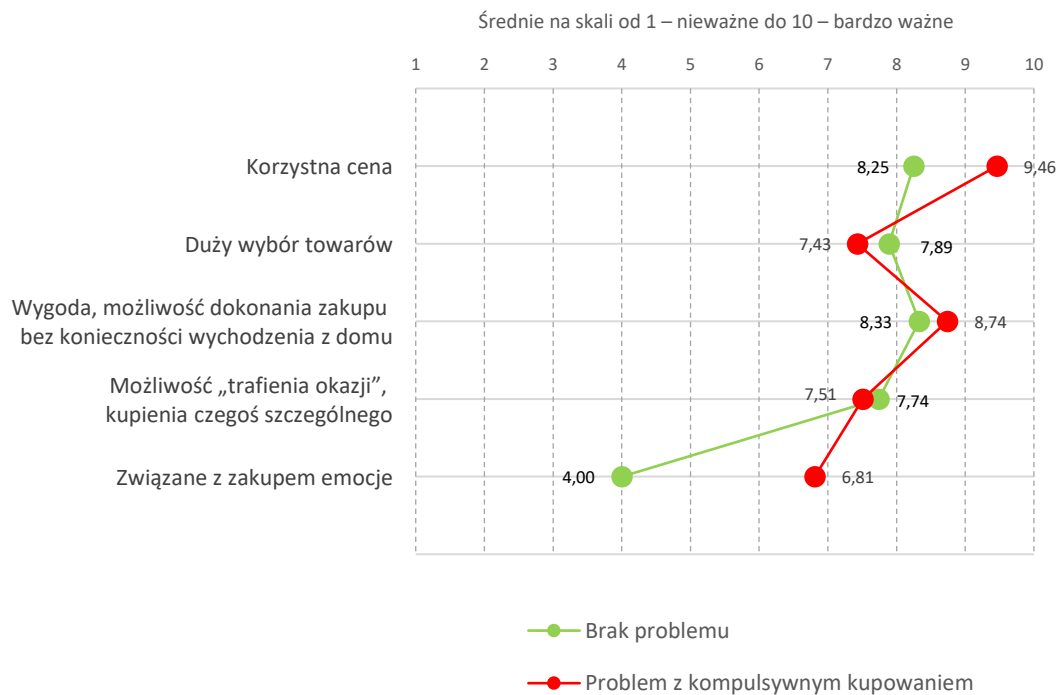
Rys. 7.23. Odsetki kupujących na aukcjach internetowych w ciągu ostatniego miesiąca przed badaniem wśród osób mających problem z kompulsywnym kupowaniem



Ogólnie rzecz biorąc, czynnikami, które w największym stopniu skłaniają do kupowania na aukcjach internetowych, są: korzystna cena i wygoda, możliwość dokonania zakupów bez wychodzenia z domu (Rys. 7.24). Bardzo istotne są także: duży wybór towarów oraz możliwość „trafienia okazji”. Najmniejsze znaczenie mają natomiast związane z zakupem towaru na aukcji emocje.

To właśnie emocje towarzyszące kupowaniu na aukcjach internetowych odróżniają osoby mające problem z kompulsywnym kupowaniem od pozostałych. Dla osób zagrożonych uzależnieniem od zakupów mają one zdecydowanie większe znaczenie niż dla pozostałych korzystających z aukcji internetowych. Osoby z problemem zakupowym nieco większą wagę niż nieprzejawiający symptomów uzależnienia od zakupów przykładają także do ceny kupowanych towarów jako czynnika skłaniającego do korzystania z aukcji internetowych.

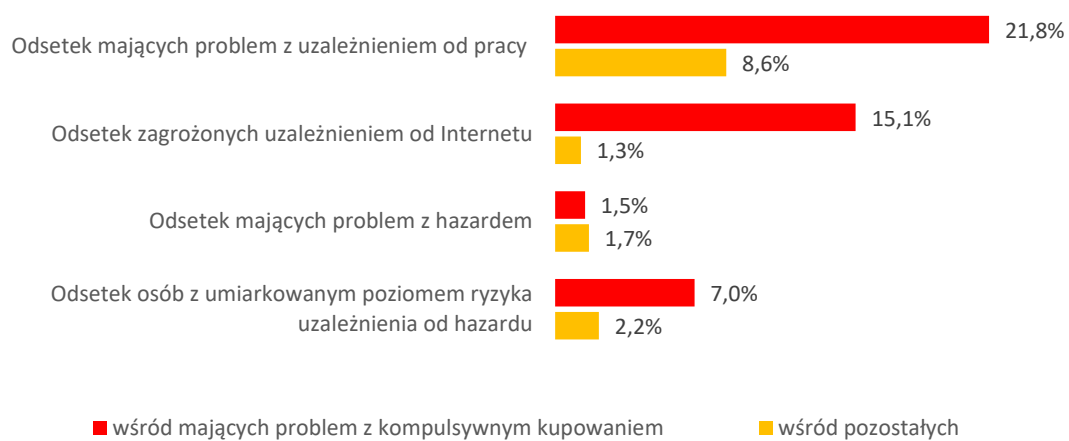
**Rys. 7.24. Co skłania Pana(ią) do kupowania na aukcjach internetowych?
Na ile ważne są dla Pana(i) następujące elementy:**



7.7. KOMPULSYWNE ZAKUPY A INNE UZALEŻNIENIA

Niniejsze badanie potwierdza istnienie zjawiska współwystępowania uzależnień behawioralnych – osoby przejawiające symptomy uzależnienia od zakupów częściej niż wolni od tego zagrożenia wykazują jednocześnie objawy innego problemu (Rys. 7.25). Więcej niż jedna piąta „zakupoholików” to osoby mające jednocześnie problem z uzależnieniem od pracy (21,8% wobec 8,6% wśród niemających problemu z kompulsywnym kupowaniem); więcej niż co siódma jest zagrożona uzależnieniem od Internetu (15,1% wobec 1,3%). Chociaż odsetek mających problem z hazardem jest porównywalny w obu grupach (i wynosi odpowiednio 1,5% i 1,7%), to wśród osób z problemem zakupowym częściej można obserwować umiarkowany poziom ryzyka uzależnienia od hazardu (dotyczy to 7,0% z nich i 2,2% niezagrażonych uzależnieniem od zakupów).

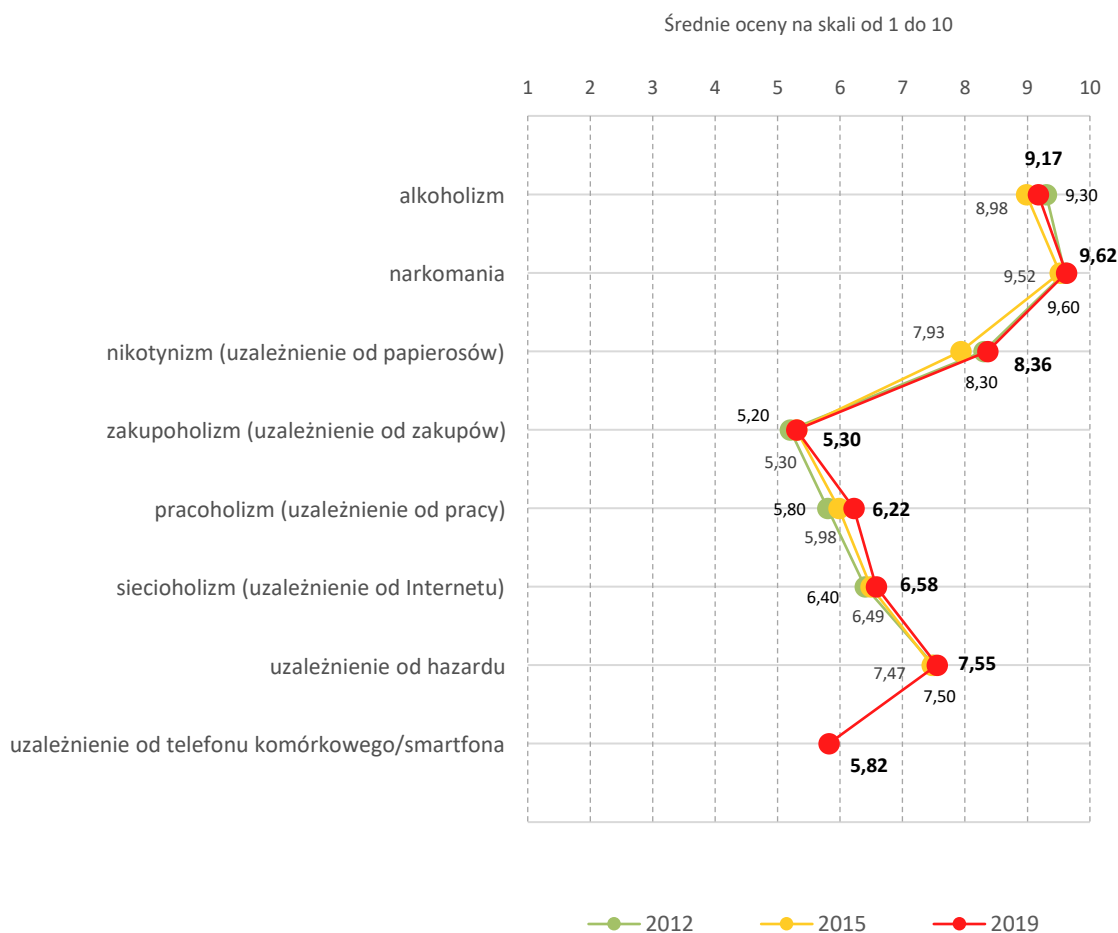
Rys. 7.25. Inne uzależnienia behawioralne



8. SPOŁECZNA PERCEPCJA PROBLEMU UZALEŻNIEŃ

Podobnie jak w dwóch poprzednich edycjach badania, respondenci poproszeni zostali o ocenę stopnia szkodliwości wybranych uzależnień przy użyciu 10-stopniowej skali, na której wartości skrajne oznaczały: *niegroźne przyzwyczajenie, nawyk* (1) oraz *nałóg zagrażający życiu* (10). Listę poddanych ocenie uzależnień poszerzyliśmy obecnie o fonoholizm (uzależnienie od telefonu komórkowego/smartfona). Badani odnosili się zatem w swych opiniach do pięciu typów zachowań problemowych: uzależnienia od hazardu, pracy, zakupów, Internetu i telefonu, oraz – jak poprzednio – do trzech typów uzależnień o charakterze chemicznym: alkoholizmu, narkomanii i nikotynizmu (Rys. 8.1).

**Rys. 8.1. Jaka jest Pana(i) opinia na temat różnego rodzaju uzależnień?
Odpowiadając proszę posłużyć się skalą, na której 1 oznacza „niegroźne przyzwyczajenie, nawyk”, a 10 – „nałóg zagrażający życiu”**



Pomimo że od poprzedniego pomiaru dzieli nas blisko 5 lat, funkcjonująca w społecznej świadomości hierarchia „wagi” uzależnień nie uległa w tym czasie zmianie. Za większe zagrożenie niezmiennie uważane są uzależnienia od substancji, wśród nich zaś przede wszystkim narkomania i alkoholizm, funkcjonujące w społecznej świadomości jako nałogi zagrażające życiu (średnie wartości ocen odpowiednio 9,62 i 9,17). Spośród uzależnień o charakterze behawioralnym tylko hazard, ze średnią oceną na poziomie 7,55, ma w odbiorze społecznym „ciężar gatunkowy” zbliżony do uzależnień o charakterze chemicznym. Pozostałe uwzględnione w pytaniu uzależnienia o charakterze behawioralnym postrzegane są jako zdecydowanie mniej niebezpieczne.

Po raz pierwszy uwzględnione na liście problemowe używanie telefonu komórkowego /smartfona postrzegane jest przez Polaków jako jedno z najmniej niebezpiecznych uzależnień (spośród uwzględnionych w badaniu) – średnia ocena 5,82 lokuje fonoholizm w tym kontekście tuż przed ostatnim w hierarchii zagrożeń uzależnieniem od zakupów (5,30).

Spółecznie postrzegana hierarchia uzależnień według stopnia ich szkodliwości, wg średnich ocen na skali od 1 (*niegroźne przyzwyczajenie, nawyk*) do 10 (*nałóg zagrażający życiu*) kształtuje się następująco:

1. narkomania,
2. alkoholizm,
3. nikotynizm,
4. uzależnienie od hazardu,
5. siecioholizm,
6. pracoholizm
7. fonoholizm,
8. zakupoholizm.

Hierarchia ta wygląda identycznie, jeśli zestawimy ze sobą odsetki wskazań na kategorię 10 (odpowiedź *nałóg zagrażający życiu*) w odniesieniu do wszystkich ośmiu uwzględnionych w badaniu typów uzależnień. Zestawienie to dobrze obrazuje też społeczną percepcję „wagi” poszczególnych zachowań problemowych, a zwłaszcza różnice w postrzeganiu uzależnień o charakterze chemicznym i behawioralnym (Rys. 8.2).

Rys. 8.2. Odsetki badanych postrzegających dane uzależnienie jako „natóg zagrażający życiu” (ocena 10 na skali 1 – 10)



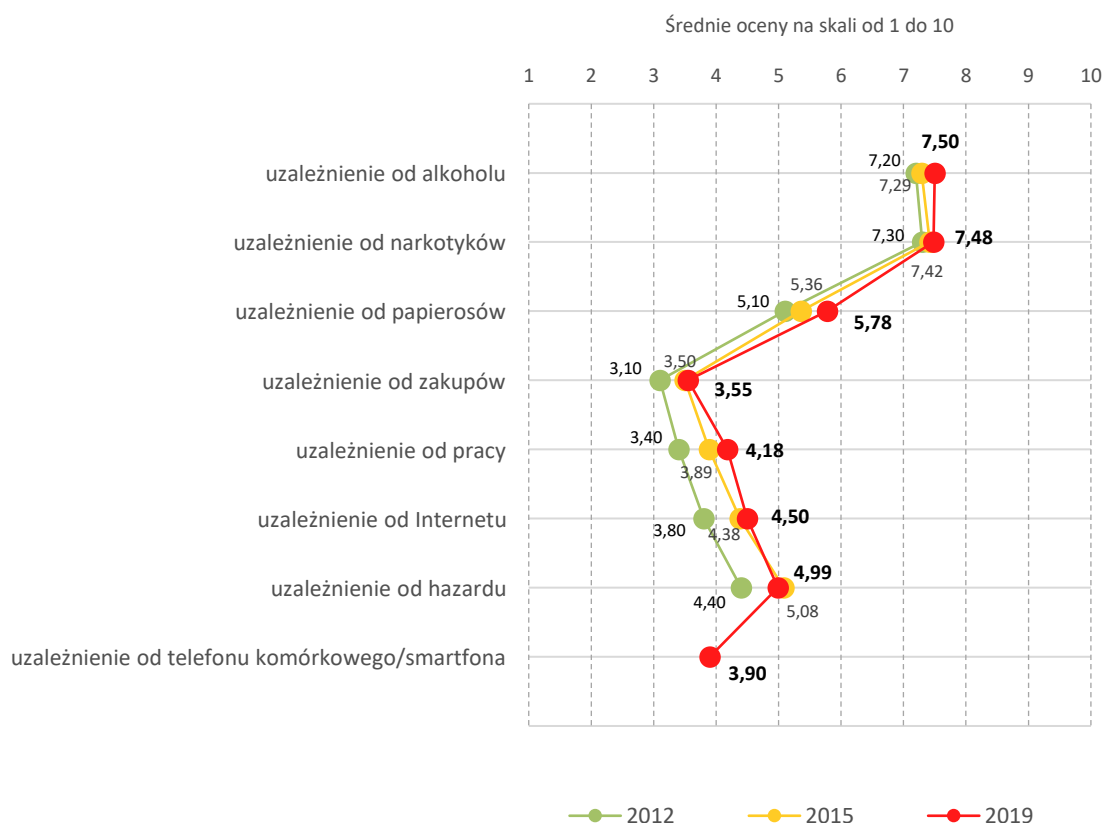
Pomimo niezmiennej od lat hierarchii uzależnień według postrzeganego stopnia ich szkodliwości, uzyskane obecnie dane na temat społecznej percepcji problemu uzależnień pozwalają postawić tezę o – wprawdzie niewielkim, ale postępującym – wzroście świadomości społecznej w odniesieniu do zagrożeń związanych z uzależnieniami, przy czym dotyczy to przede wszystkim uzależnień behawioralnych. W przypadku tego rodzaju zachowań problemowych mamy bowiem do czynienia z konsekwentnym wzrostem średnich ocen czyli – „przesuwaniem się” opinii społecznej w kierunku konstatacji poważnej wagi problemu. Trend ten jest najbardziej widoczny w odniesieniu do pracoholizmu, w przypadku którego obserwujemy najbardziej znaczący wzrost średniej oceny: z 5,80 w roku 2012, poprzez 5,98 w 2015, do 6,22 obecnie.

Podobnie jak wcześniej, zmienną najsilniej różnicującą opinie badanych w omawianej kwestii jest płeć: w przypadku wszystkich uwzględnionych w pytaniu typów uzależnień mężczyźni prezentują postawę bardziej permissywną, natomiast kobiety – bardziej restryktywną.

Czynnikiem różnicującym opinie badanych jest też wykształcenie, zwłaszcza w odniesieniu do alkoholizmu, narkomanii i pracoholizmu – w tych przypadkach zamieszkiwanie w mieście i wyższy poziom wykształcenia sprzyjają wzrostowi świadomości wagi problemu. Wobec pozostałych poddanych ocenie uzależnień notujemy wysoki poziom zgodności poglądów, niezależnie od wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania oceniających.

Naturalną konsekwencją społecznej hierarchii uzależnień według stopnia ich szkodliwości są poglądy Polaków na temat ewentualnego leczenia osób uzależnionych w ramach ubezpieczenia zdrowotnego (Rys. 8.3).

Rys. 8.3. Czy, Pana(i) zdaniem, uzależnienia powinny być leczone w ramach ubezpieczenia zdrowotnego czy też nie? Odpowiadając proszę posłużyć się skalą, na której 1 oznacza „zdecydowanie nie powinno”, a 10 – „zdecydowanie powinno”



Podobnie jak w latach poprzednich, o społecznej akceptacji „darmowego” leczenia mówić można w zasadzie wyłącznie w odniesieniu do alkoholików i narkomanów, czyli ofiar uzależnień postrzeganych jako najbardziej niebezpieczne. Poziom średniego poparcia dla leczenia nałogowych palaczy, przekraczający nieco środek skali (5,78), interpretować należy w kategoriach ograniczonej akceptacji.

W porównaniu ze stosunkiem badanych do leczenia osób uzależnionych od substancji, poziom społecznej akceptacji finansowania ze środków NFZ terapii uzależnień o charakterze behawioralnym – pracoholików, siecioholików i hazardzistów – jest zauważalnie niższy, natomiast w odniesieniu do ludzi uzależnionych od zakupów i od telefonu można mówić o faktycznym braku poparcia dla „darmowego” ich leczenia.

Nakreślony obraz byłby jednak niepełny bez zwrócenia uwagi na niewielkie, ale znaczące zmiany, jakie notujemy w opiniach Polaków na omawiany temat na przestrzeni blisko siedmiu lat dzielących pierwszy pomiar (2012 roku) od obecnego (trzeciego). W odniesieniu do niemal wszystkich (z wyjątkiem hazardu) uwzględnionych w pytaniu uzależnień mamy bowiem do czynienia z postępującym wzrostem średniej wartości ocen, co oznacza, że z każdym kolejnym pomiarem notujemy wzrost społecznego przekonania o konieczności leczenia osób uzależnionych w ramach ubezpieczenia zdrowotnego. Trend ten jest najbardziej zauważalny w odniesieniu do uzależnienia od pracy, gdzie średnia ocena rosła z 3,4 w 2012 roku, poprzez 3,89 w roku 2015 do 4,18 obecnie.

Jak wskazują wyniki uzyskane we wcześniejszych edycjach badania, istotnym źródłem braku akceptacji leczenia uzależnień w ramach składki ubezpieczenia zdrowotnego jest funkcjonujący w społecznej świadomości niekorzystny wizerunek osób uzależnionych. Znaczna część społeczeństwa hołduje bowiem opinii, że osoba uzależniona sama ponosi odpowiedzialność za swój problem – jest „sama sobie winna”, a w konsekwencji nie zasługuje na terapię finansowaną ze składek wszystkich obywateli. W przypadku uzależnień o charakterze behawioralnym ważną kwestią generującą brak poparcia dla leczenia uzależnionych w ramach NFZ jest także brak powszechnego przekonania co do istnienia tego rodzaju uzależnień w ogóle (lokowanie ich w kategoriach niegroźnego przyzwyczajenia czy wręcz „fanaberii”); pracobolizm bywa wręcz postrzegany jako zjawisko pozytywne. Postępujący wzrost poparcia dla leczenia osób uzależnionych w ramach środków z NFZ wskazuje, że stereotypy te są (bardzo) powoli przełamywane. Zanotowane w dwóch kolejnych edycjach badania (lata 2015 i 2019) zmiany są wprawdzie niewielkie, ale symptomatyczne – potwierdzają ewolucję społecznej świadomości problemu uzależnień i wzrost poziomu empatii wobec osób uzależnionych, postrzeganych coraz częściej w kategoriach „ofiary”, którym „należy się” pomoc.

Czynnikiem różnicującym stosunek badanych do leczenia osób uzależnionych w ramach NFZ jest przede wszystkim płeć: w porównaniu z mężczyznami kobiety są bardziej skłonne akceptować taką możliwość (i dotyczy to wszystkich uwzględnionych w badaniu uzależnień). Pozostałe zmienne społeczno-demograficzne nie różnicują opinii badanych w omawianej kwestii – wyjątkiem jest postawa wobec leczenia hazardzistów, w przypadku której poziom akceptacji spada wraz z wiekiem badanych (z 6,25 wśród najmłodszych respondentów do 4,51 wśród najstarszych).

9. KORZYSTANIE Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH PRZEZ DZIECI PONIŻEJ 6 ROKU ŻYCIA

Problem spędzania przez dzieci czasu przed ekranami nie jest zjawiskiem nowym. Sięga momentu spopularyzowania się telewizji. Jednak wraz z rosnącą dostępnością urządzeń mobilnych, zwłaszcza wraz z rozpowszechnieniem smartfonów, specyfika i natężenie tego zjawiska uległy zmianie. Urządzenia mobilne, a więc takie, które z zasady można nosić przy sobie praktycznie zawsze, pozwalają na kontakt z cyfrowymi treściami w dowolnym miejscu, np. w trakcie spaceru, zakupów, w czasie kąpieli czy posiłku. Wygoda wynikająca z przenośności i łatwa, intuicyjna obsługa sprawiają, że rodzice w dowolnym momencie mogą podsunąć dziecku mobilny ekran, a ono, nawet pozostawione z urządzeniem samo, będzie potrafiło je w jakimś stopniu obsłużyć. Eksperci wskazują jednak, że korzystanie urządzeń mobilnych przez dzieci, zwłaszcza najmłodsze, może prowadzić do szeregu zaburzeń rozwojowych, dotyczących m.in. mowy, emocji, umiejętności społecznych, a poza tym problemów ze snem i otyłości⁴⁰. Ponieważ całkowita izolacja od nowych technologii nie tylko nie jest możliwa, ale i w pewnym wieku dzieci niewskazana – gdyż stanowią one obecnie pewien istotny kontekst socjalizacyjny – zaleca się wprowadzanie cyfrowej rozrywki stopniowo, według ściśle wytyczonych reguł dotyczących m.in. czasu korzystania i kontroli rodzicielskiej. Jeszcze w 2011 roku Amerykańska Akademia Pediatrii zalecała, by dzieci do 2 roku życia w ogóle nie miały styczności z ekranami zarówno telewizyjnymi, jak i mobilnymi⁴¹. Pięć lat później rekomendację nieco zmieniono: rodzice nie powinni podsuwać tego typu mediów dzieciom poniżej 18 miesiąca życia, natomiast między 18 a 24 miesiącem mogą zacząć wprowadzać wybrane programy o tematyce edukacyjnej, oglądając je jednocześnie z dziećmi i pomagając w ich rozumieniu⁴². Jeśli chodzi o dzieci mające od 2 do 5 lat, AAP zaleca nieprzekraczanie 1 godziny dziennie oraz dobór odpowiednich do wieku treści i, podobnie jak w przypadku dzieci młodszych, wsparcie rodzica w objaśnianiu tego, co dzieje się na ekranie⁴³.

W Polsce z Internetu korzysta trzy czwarte osób powyżej 14 roku życia (74,2%), z czego 61% – za pośrednictwem urządzeń mobilnych, takich jak telefon lub tablet. Obecność online jest ściśle powiązana

⁴⁰ *Media and Young Minds*, Council on Communications And Media, „Pediatrics”, vol. 138, nr 5, listopad 2016, American Academy of Pediatrics. Adres internetowy publikacji: <https://pediatrics.aappublications.org/content/138/5/e20162591>

⁴¹ *Media Use by Children Younger Than 2 Years*, Council on Communications and Media, „Pediatrics”, vol. 128, nr 5, listopad 2011, American Academy of Pediatrics. Adres internetowy publikacji: <https://pediatrics.aappublications.org/content/128/5/1040>

⁴² American Academy of Pediatrics Announces New Recommendations for Children’s Media Use, <https://www.aap.org/en-us/about-the-aap/aap-press-room/Pages/American-Academy-of-Pediatrics-Announces-New-Recommendations-for-Childrens-Media-Use.aspx>

⁴³ Tamże.

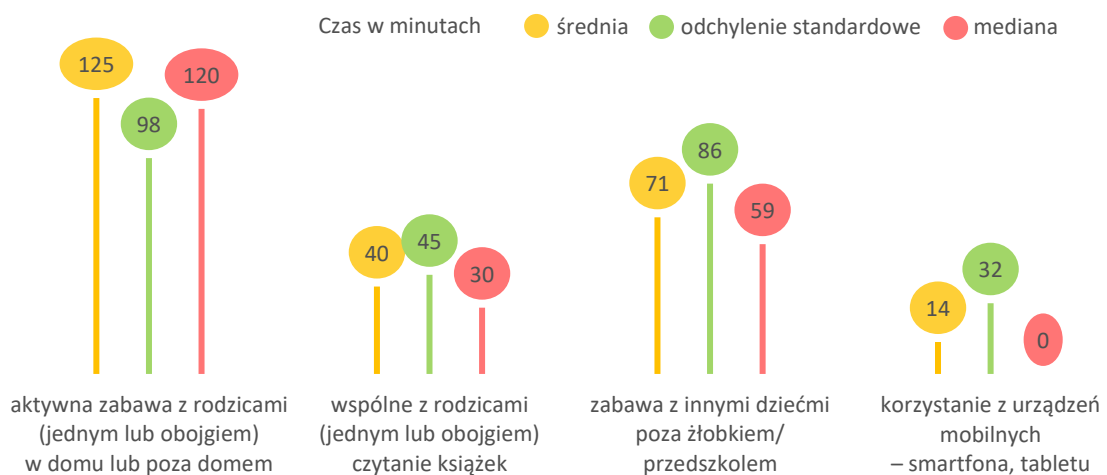
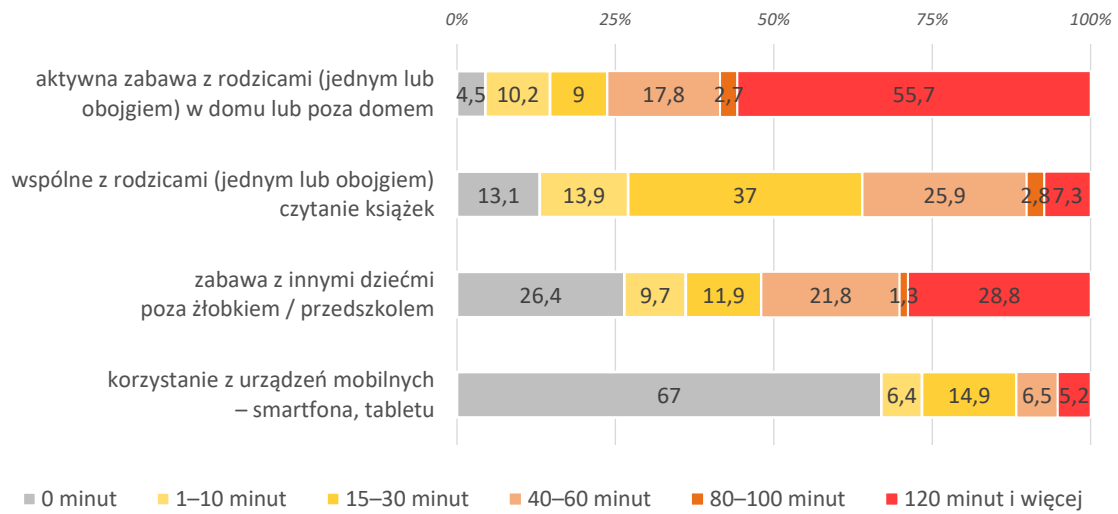
z wiekiem. Ludzie młodzi korzystają z sieci niemal powszechnie. Z tego względu w grupie rodziców mających dzieci poniżej 6 roku życia odsetki te są znacznie większe: użytkownicy Internetu stanowią 95,8%, a łączący się z Internetem za pośrednictwem urządzeń mobilnych – 87,9%. Można więc przyjąć, że niemal wszystkie małe dzieci przebywają w środowisku cyfrowym i podlegają mniejszej lub większej ekspozycji na urządzenia mobilne, które są stale obecne w ich otoczeniu. Zapytaliśmy rodziców dzieci mających od 1 roku do 5 lat o czas, jaki ich podopieczni spędzają przed ekranami smartfonów i tabletów, a także o okoliczności i sposoby korzystania z nich.

9.1. URZĄDZENIA MOBILNE A DZIECI MIĘDZY 12 A 23 MIESIĄCEM ŻYCIA

Z informacji uzyskanych od rodziców dzieci między 12 a 23 miesiącem życia wynika, że korzystanie przez nie ze smartfonów i tabletów cechuje się wprawdzie krótkim, na tle innych aktywności, czasem – zajmuje średnio 14 minut dziennie – jednak deklaruje je aż jedna trzecia rodziców (33,0%; Rys. 9.1). Dla porównania: aktywna zabawa dziecka z rodzicem (lub rodzicami) zajmuje przeciętnie ponad dwie godziny (średnia=125 minut), zabawa z innymi dziećmi poza żłobkiem – godzinę i jedenaście minut (średnia=71), a wspólne czytanie książek – czterdzieści minut (średnia=40). Jeśli z analizy wyliczyć rodziców, którzy nie dają swoim podopiecznym smartfonów i tabletów (67,0%), wśród pozostałych najwięcej mówi, że ich dzieci korzystają z urządzeń mobilnych pół godziny dziennie (dominanta=30 minut; taka sama jest wartość mediany), a przeciętny czas, jaki spędzają przed mobilnym ekranem, wynosi ponad czterdzieści minut (średnia=44 minuty).

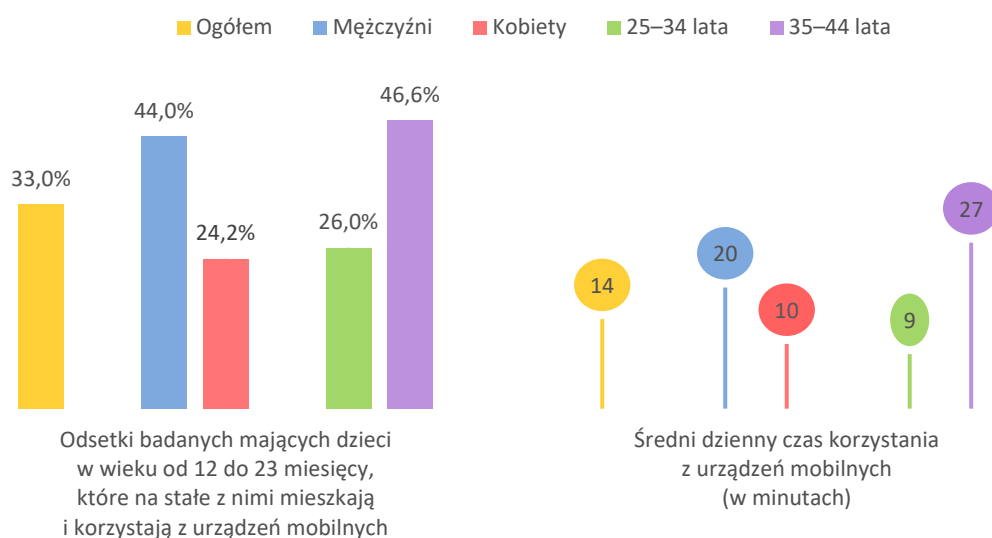
**Rys. 9.1. Korzystanie z urządzeń mobilnych a inne aktywności.
Ile przeciętnie czasu dziennie zajmuje dziecku:**

ODPOWIEDZI BADANYCH MAJĄCYCH DZIECI W WIEKU OD 12 DO 23 MIESIĘCY,
KTÓRE NA STAŁE Z NIMI MIESZKAJĄ (N=170)



Istnieje słaby, ale istotny statystycznie związek między czytaniem dzieciom książek a korzystaniem przez nie z urządzeń mobilnych (r Pearsona=0,17), który wskazuje, że im więcej czasu przeznaczają na czytanie, tym więcej również na urządzenia mobilne. Znacznie częściej do dawania swoim podopiecznym smartfonów i tabletów przyznają się mężczyźni niż kobiety oraz częściej starsi (35–44 lata) niż młodsi (25–34 lata) rodzice. Czas, jaki dzieci spędzają z urządzeniami mobilnymi, jest dwukrotnie dłuższy w deklaracjach mężczyzn niż kobiet i trzykrotnie dłuższy w przypadku starszych niż młodszych rodziców (Rys. 9.2)

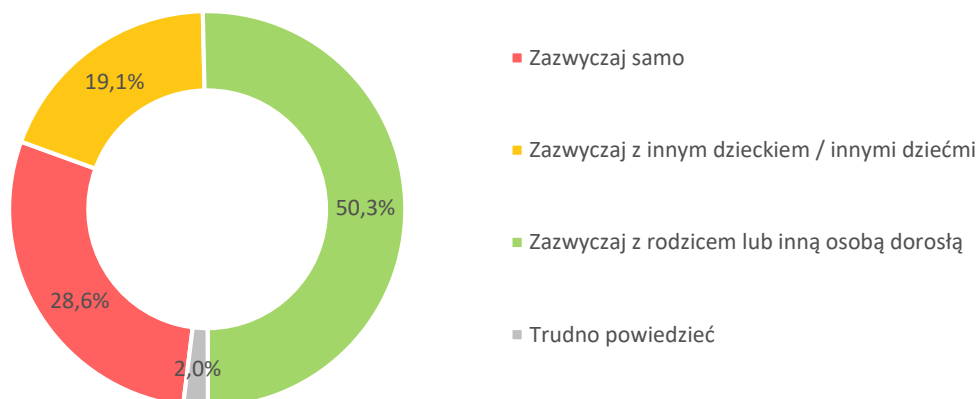
Rys. 9.2. Korzystanie z urządzeń mobilnych przez dzieci a płeć i wiek rodziców



Połowa rodziców, których podopieczni w przynajmniej minimalnym stopniu korzystają z urządzeń mobilnych (50,3%), deklaruje, że w trakcie tego korzystania towarzyszy dziecku rodzic lub inna osoba dorosła. Dzieci ponad jednej czwartej badanych (28,6%) korzystają ze smartfonów lub tabletów same, a jednej piątej (19,1%) – razem z innymi dziećmi (Rys. 9.3).

Rys. 9.3. Czy dziecko zazwyczaj korzysta z urządzenia mobilnego samo, czy w towarzystwie (np. grając lub oglądając coś wspólnie)?

ODPOWIEDZI BADANYCH MAJĄCYCH DZIECI W WIEKU OD 12 DO 23 MIESIĘCY, KTÓRE NA STAŁE Z NIMI MIESZKAJĄ I KORZYSTAJĄ Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH (N=56)

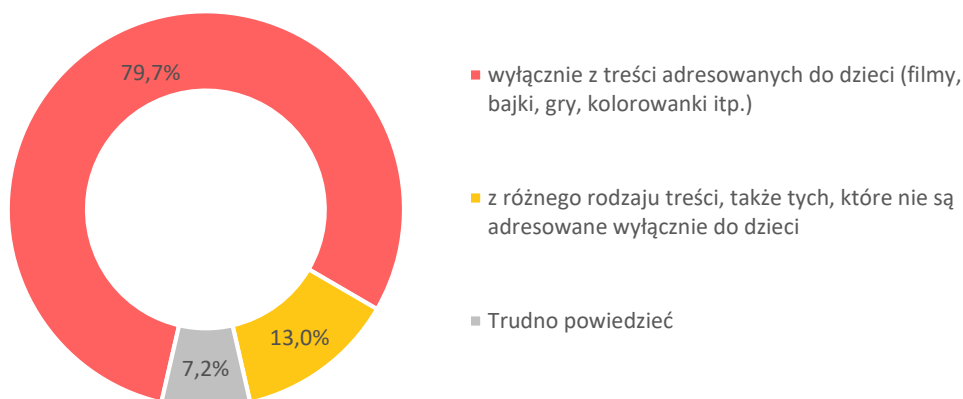


Dzieci, które korzystają z urządzeń mobilnych same lub wraz z innymi dziećmi, spędzają na tej aktywności więcej czasu niż dzieci używające smartfonów i tabletów pod kontrolą dorosłych. Średnia czas w minutach wynosi odpowiednio 55 wobec 35.

Ogromna większość opiekunów (79,7%) twierdzi, że ich podopieczni odbierają za pośrednictwem urządzeń mobilnych wyłącznie treści adresowane do dzieci. Dzieci około jednej ósmej (13,0%) mają natomiast dostęp do różnego rodzaju treści. Pozostali badani (7,2%) nie orientują się w tej kwestii (Rys. 9.4).

Rys. 9.4. Z jakiego rodzaju treści dziecko korzysta za pośrednictwem urządzeń mobilnych? Czy:

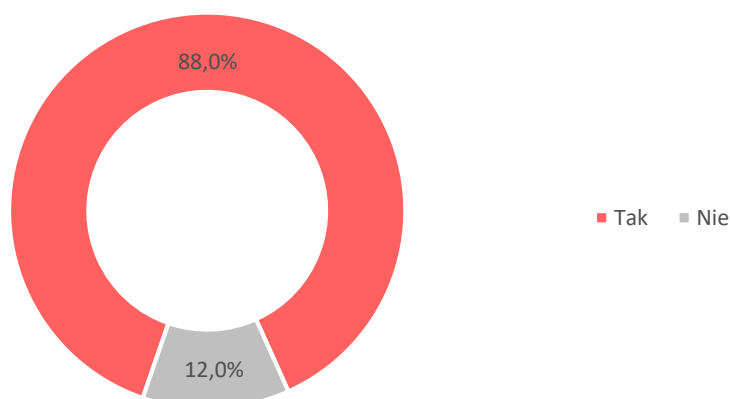
ODPOWIEDZI BADANYCH MAJĄCYCH DZIECI W WIEKU OD 12 DO 23 MIESIĘCY, KTÓRE NA STAŁE Z NIMI MIESZKAJĄ I KORZYSTAJĄ Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH (N=56)



Znaczna większość badanych (88%) deklaruje, że w urządzeniach mobilnych, których używają ich dzieci, dostępny jest Internet (Rys. 9.5). Z urządzeń mających dostęp do Internetu dzieci częściej korzystają w towarzystwie dorosłych niż same lub wraz z innymi dziećmi (44,9% wobec 53,1%), natomiast z tych, które go nie mają – częściej samodzielnie lub z innymi dziećmi (71,4% wobec 28,6%).

Rys. 9.5. Czy urządzenia mobilne, z których korzysta dziecko mają dostęp do Internetu?

ODPOWIEDZI BADANYCH MAJĄCYCH DZIECI W WIEKU OD 12 DO 23 MIESIĘCY, KTÓRE NA STAŁE Z NIMI MIESZKAJĄ I KORZYSTAJĄ Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH (N=56)

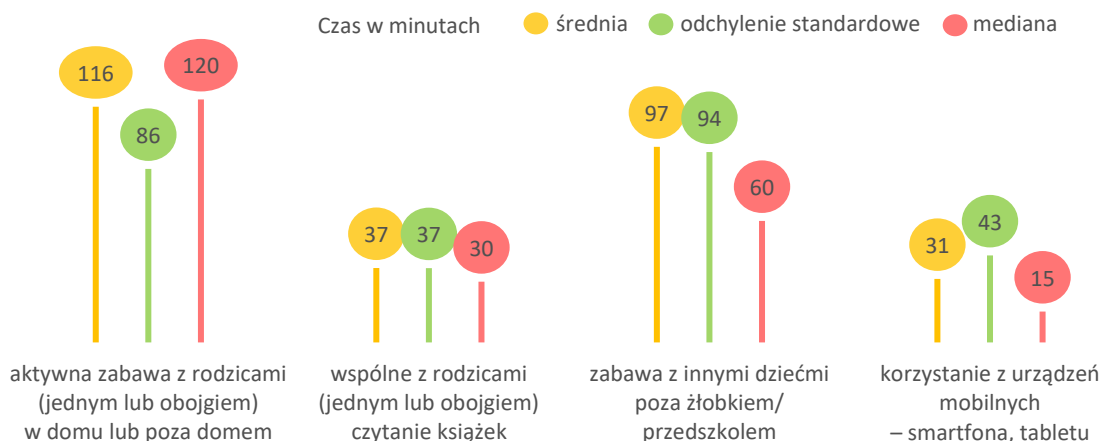
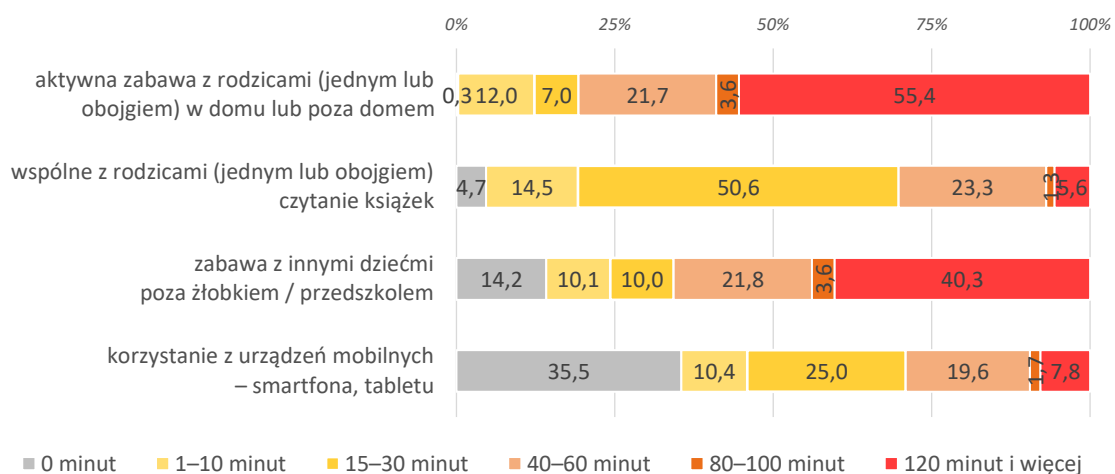


9.2. URZĄDZENIA MOBILNE A DZIECI MIĘDZY 2 A 5 ROKIEM ŻYCIA

Dwie trzecie rodziców dzieci między 2 a 5 rokiem życia (64,5%) deklaruje, że korzystają one z urządzeń mobilnych. Średni czas spędzany przed mobilnymi ekranami wynosi pół godziny (31 minut; Rys. 9.6). Niewiele dłuższy czas (średnia=37 minut) dzieci w tym wieku spędzają na czytaniu książek. Dla porównania, niespełna dwie godziny dziennie zajmuje im zabawa z rodzicami (średnia=116 minut), a ponad półtorej godziny – zabawa z innymi dziećmi (średnia=97 minut). Jeśli pominąć rodziców, którzy nie dają swoim dzieciom smartfonów i tabletów (35,5%), można powiedzieć, że najwięcej badanych mówi, że ich dzieci korzystają z urządzeń mobilnych godzinę dziennie (dominanta=60 minut), a przeciętny czas, jaki spędzają przed ekranami wynosi nieco więcej niż szkolna godzina lekcyjna (średnia=49 minut).

Rys. 9.6. Korzystanie z urządzeń mobilnych a inne aktywności. Ile przeciętnie czasu dziennie zajmuje dziecku:

ODPOWIEDZI BADANYCH MAJĄCYCH DZIECI W WIEKU OD 2 DO 5 LAT, KTÓRE NA STAŁE NIMI MIESZKAJĄ (N=395)



Istnieje istotna statystycznie korelacja dodatnia pomiędzy korzystaniem przez dzieci w tym wieku ze smartfonów i tabletów a czytaniem im książek przez rodziców (r Pearsona=0,39) i uczestnictwem w zabawach z innymi dziećmi (r Pearsona=0,23).

Płeć i wykształcenie rodziców nie wpływają na deklaracje dotyczące korzystania z urządzeń mobilnych przez dzieci w wieku od 2 do 5 lat, jak ma to miejsce w przypadku opiekunów młodszych dzieci. Pewną rolę odgrywa natomiast wielkość miejscowości zamieszkania, a także wykształcenie rodziców i dochody przypadające na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Częściej od pozostałych smartfony dają dzieciom badani mieszkający w miastach średnich (od 20 000 do 99 999 ludności) i największych (półmilionowych i większych) – ci drudzy jednak, jak wskazują wartości średniej, na nieco krótszy czas. *In plus*, zarówno pod względem skali korzystania, jak i czasu spędzanego przez dzieci ze smartfonami i tabletami, wyróżniają się ponadto opiekunowie z gospodarstw domowych o najniższych dochodach *per capita* (poniżej 900 zł). Rodzice z wykształceniem zasadniczym zawodowym rzadziej niż mający wykształcenie średnie lub wyższe dają swoim dzieciom smartfony, natomiast deklarują dłuższy czas spędzany przez nie przed mobilnymi ekranami (Tab. 1.15).

Tab. 9.1. Korzystanie z urządzeń mobilnych przez dzieci a wielkość miejscowości zamieszkania, wykształcenie i dochody rodziców

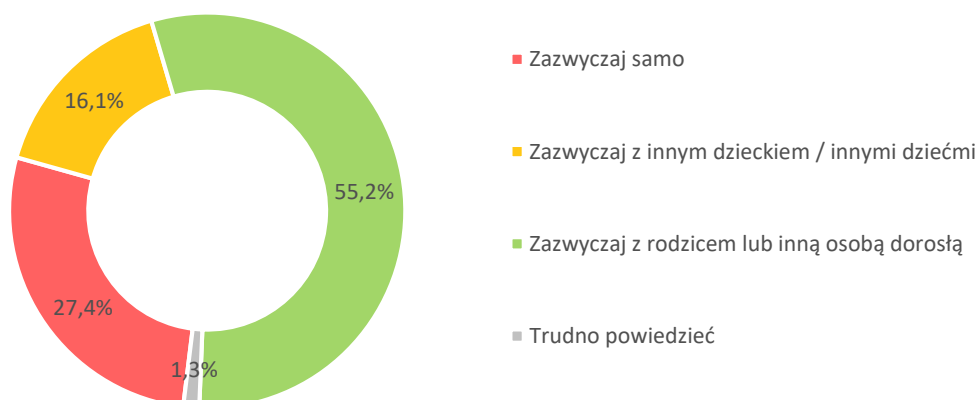
Zmienne		Odsetki badanych mających dzieci w wieku od 2 do 5 lat, które na stałe z nimi mieszkają i korzystają z urządzeń mobilnych	Średni dzienny czas korzystania z urządzeń mobilnych (w minutach)
Ogółem		64,6%	31
Wielkość miejscowości zamieszkania	Wieś	55,8%	30
	Miasto do 19 999	66,7%	35
	20 000 – 99 999	76,0%	33
	100 000 – 499 999	68,1%	33
	500 000 i więcej mieszkańców	72,2%	26
Wykształcenie*	Zasadnicze zawodowe	56,5%	42
	Średnie	70,8%	36
	Wyższe	64,2%	24
Dochody przypadające na osobę	Do 899 zł	76,0%	44
	Od 900 do 1299 zł	63,2%	37
	Od 1300 do 1799 zł	60,3%	23
	Od 1800 do 2499 zł	62,8%	23
	2500 zł i więcej	64,6%	30

*Ze względu na niewielką liczebność pomięto kategorię „podstawowe / gimnazjalne”

Ponad połowa rodziców (55,2%) twierdzi, że ich dzieci korzystają z urządzeń mobilnych wraz z rodzicem lub inną osobą dorosłą (rys. 7). Podopieczni ponad jednej czwartej badanych (27,4%) sami spędzają czas ze smartfonem lub tabletem, a jednej szóstej (16,1%) – korzystają z urządzeń mobilnych w towarzystwie innych dzieci.

Rys. 9.7. Czy dziecko zazwyczaj korzysta z urządzenia mobilnego samo czy w towarzystwie (np. grając lub oglądając coś wspólnie)?

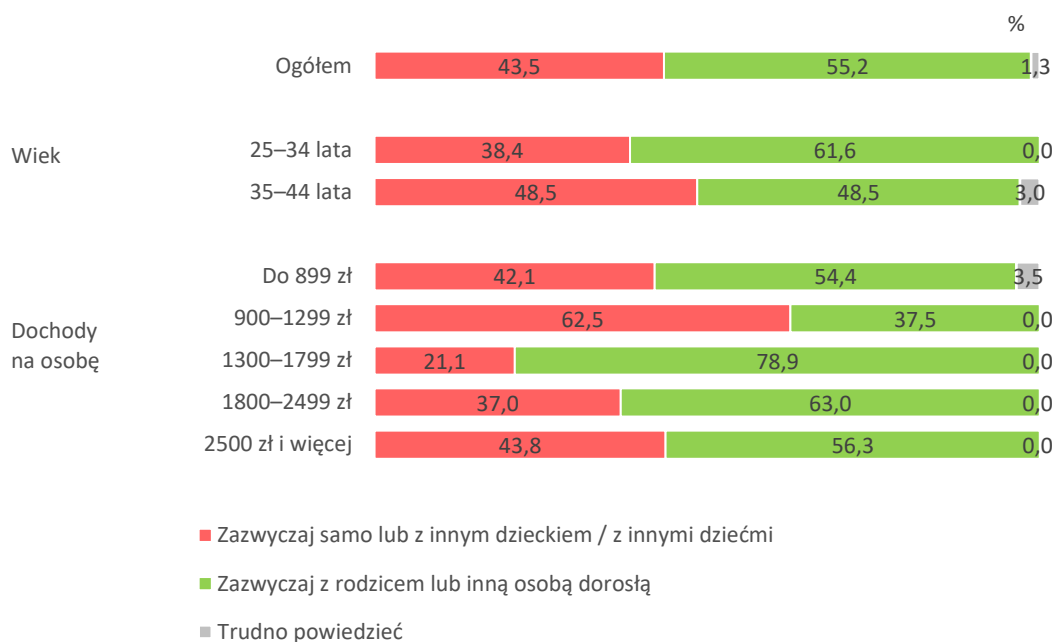
ODPOWIEDZI BADANYCH MAJĄCYCH DZIECI W WIEKU OD 2 DO 5 LAT,
KTÓRE NA STAŁE Z NIMI MIESZKAJĄ I KORZYSTAJĄ Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH (N=255)



O tym, że w spędzaniu czasu przed mobilnymi ekranami dzieciom towarzyszy ktoś dorosły, częściej mówią rodzice mający od 25 do 34 lat niż mający od 35 do 44 lat. Wśród tych drugich relatywnie wielu deklaruje, że ich podopieczni pozostają z urządzeniami mobilnymi sami lub towarzyszą im w tym inne dzieci. Ponadto badani uzyskujący przeciętne i wysokie dochody *per capita* wyróżniają się w tym względzie większą kontrolą aktywności dzieci niż ankietowani uzyskujący niskie dochody (Rys. 9.8).

Rys. 9.8. Kontrola rodzicielska a wiek i dochody rodziców.

Czy dziecko zazwyczaj korzysta z urządzenia mobilnego samo, czy w towarzystwie (np. grając lub oglądając coś wspólnie)?



Podobnie jak w przypadku młodszych dzieci, obserwujemy zależność między kontrolą rodzicielską a czasem spędzonym przez dziecko z urządzeniem mobilnym. Dzieci używające smartfonów i tabletów zazwyczaj same lub wraz z innymi dziećmi spędzają z nimi przeciętnie znacznie więcej czasu niż te, którym w tej aktywności towarzyszą rodzice lub inni dorośli (średnia liczba minut wynosi odpowiednio 61 wobec 40).

Niemal wszyscy rodzice (95,6%) twierdzą, że ich podopieczni korzystając z urządzeń mobilnych mają styczność wyłącznie z treściami adresowanymi do dzieci, natomiast czterech na stu (4,1%) mówi o dostępie również do innych treści (Rys. 9.9).

Rys. 9.9. Z jakiego rodzaju treści dziecko korzysta za pośrednictwem urządzeń mobilnych? Czy:

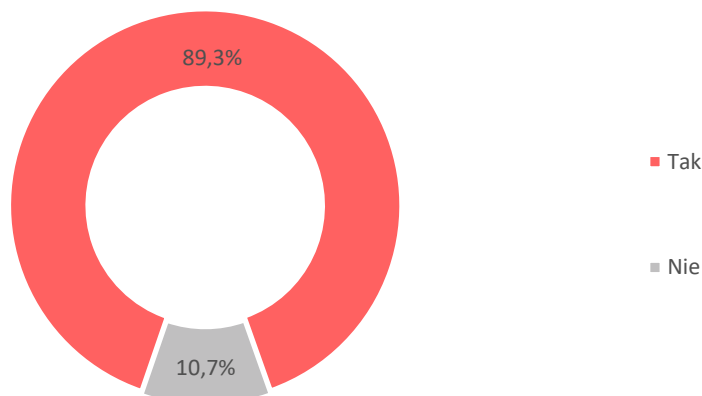
ODPOWIEDZI BADANYCH MAJĄCYCH DZIECI W WIEKU OD 2 DO 5 LAT, KTÓRE NA STAŁE Z NIMI MIESZKAJĄ I KORZYSTAJĄ Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH (N=255)



Podobnie jak w przypadku urządzeń wykorzystywanych przez młodsze dzieci, także w przypadku dzieci mających od 2 do 5 lat większość smartfonów i tabletów posiada dostęp do Internetu (Rys. 9.10). Nie ma jednak istotnego związku (jak w przypadku dzieci poniżej 2 roku życia) między posiadaniem dostępu do Internetu a tym, czy dzieci korzystają z urządzenia samodzielnie lub wraz z innym dzieckiem czy też w towarzystwie osoby dorosłej.

Rys. 9.10. Czy urządzenia mobilne, z których korzysta dziecko mają dostęp do Internetu?

ODPOWIEDZI BADANYCH MAJĄCYCH DZIECI W WIEKU OD 2 DO 5 LAT, KTÓRE NA STAŁE Z NIMI MIESZKAJĄ I KORZYSTAJĄ Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH (N=255)

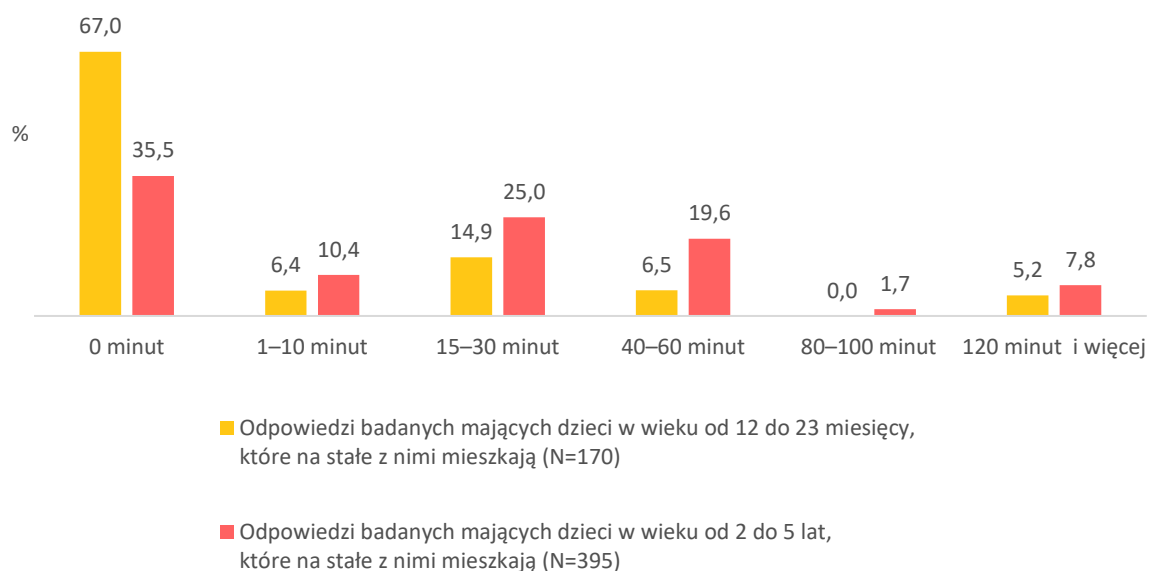


9.3. KORZYSTANIE Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH PRZEZ DZIECI MŁODSZE I STARSZE – CZAS, KONTROLA RODZICIELSKA I OKOLICZNOŚCI EKSPOZYCJI

Urządzeń mobilnych używa relatywnie więcej dzieci starszych, mających od 2 do 5 lat, niż dzieci poniżej 2 roku życia (rodzice deklarujący korzystanie z nich przez swoich podopiecznych stanowią odpowiednio 64,5% i 33,0%; Rys. 9.11).

Rys. 9.11. Porównanie czasu spędzanego z urządzeniami mobilnymi przez dzieci mające od 12 do 23 miesięcy i od 2 do 5 lat.

Ile przeciętnie czasu dziennie zajmuje dziecku (w minutach) korzystanie z urządzeń mobilnych – smartfona, tabletu?



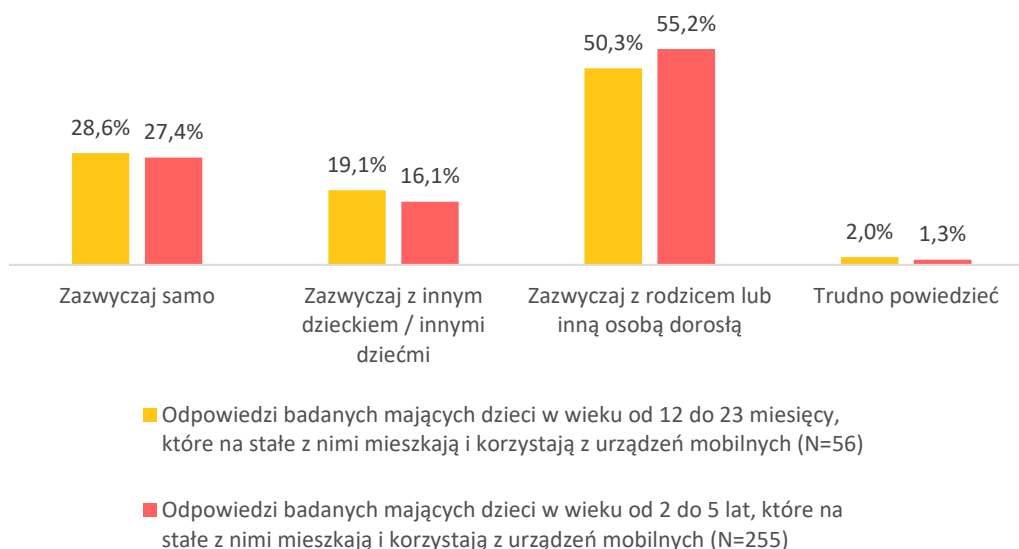
Jednak przeciętny czas spędzany dziennie przez dzieci ze smartfonem lub tabletem w minutach wyrażony średnią lub medianą jest zbliżony (w przypadku mediany – identyczny; zob. Tab. 9.2). Oznacza to, ogólnie rzecz biorąc, że starsze dzieci spędzają przed mobilnymi ekranami w zasadzie tyle samo czasu, co młodsze. Różnice dotyczą jedynie wartości dominanty (czyli najczęściej podawanej liczby minut). W przypadku młodszych dzieci jest to pół godziny, a w przypadku starszych – godzina).

Tab. 9.2. Porównanie czasu spędzanego z urządzeniami mobilnymi przez dzieci mające od 12 do 23 miesięcy i od 2 do 5 lat

Korzystanie z urządzeń mobilnych w ciągu dnia w minutach – miary tendencji centralnej	Badani mający dzieci w wieku od 12 do 23 miesięcy, które na stałe z nimi mieszkają i korzystają z urządzeń mobilnych (N=56)	Badani mający dzieci w wieku od 2 do 5 lat, które na stałe z nimi mieszkają i korzystają z urządzeń mobilnych (N=255)
Średnia	44	49
Mediana	30	30
Dominanta	30	60
Odchylenie standardowe	43	45

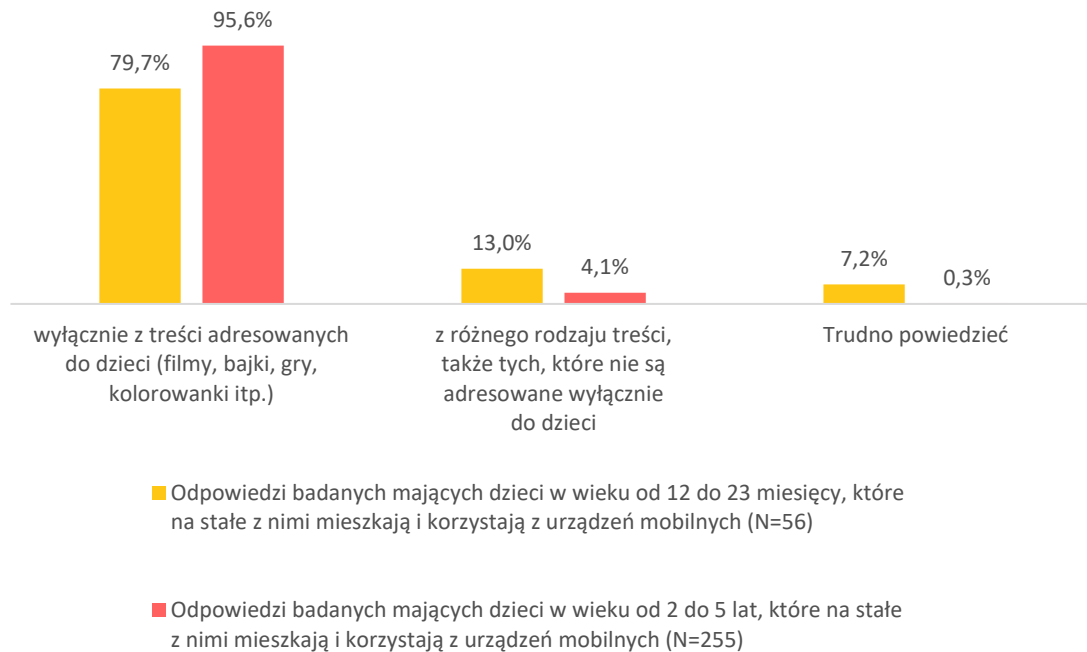
Dzieci mające od 2 do 5 lat nieco częściej niż młodsze spędzają czas ze smartfonami i tabletami w towarzystwie rodziców lub innych osób dorosłych, natomiast nieco rzadziej towarzyszą im w tej aktywności inne dzieci (Rys. 9.12).

Rys. 9.12. Czy dziecko zazwyczaj korzysta z urządzenia mobilnego samo czy towarzystwie (np. grając lub oglądając coś wspólnie)?



Jeśli bazować na deklaracjach rodziców, młodsze dzieci ponadtrzykrotnie częściej niż starsze mają za pośrednictwem urządzeń mobilnych styczność z treściami, które nie są adresowane wyłącznie do dzieci (13,0% wobec 4,1%; Rys. 9.13).

Rys. 9.13. Z jakiego rodzaju treści dziecko korzysta za pośrednictwem urządzeń mobilnych? Czy:

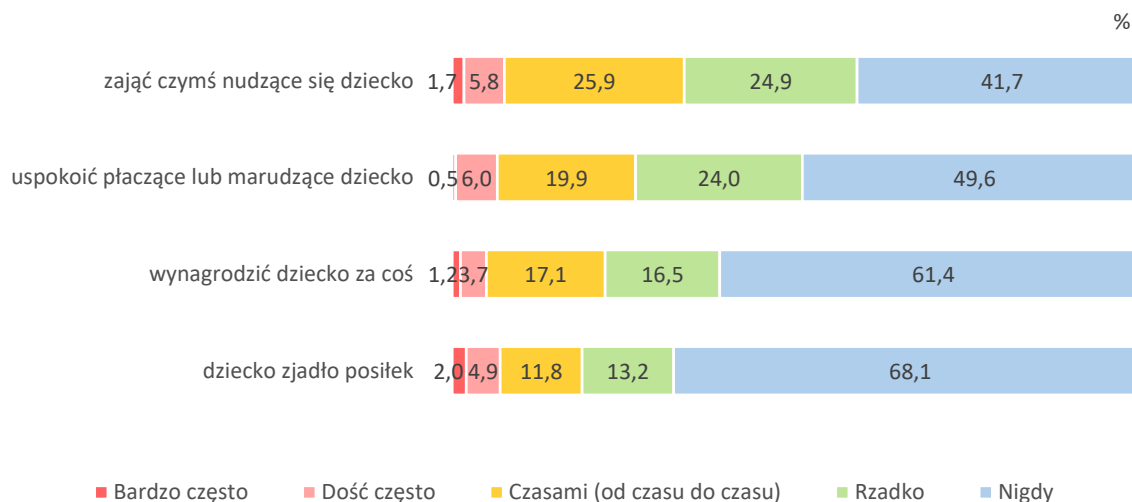


Najwięcej badanych mających dzieci poniżej 6 roku życia wykorzystuje urządzenia mobilne do zajęcia czasu nudzącym się podopiecznym (co najmie czasami robi to 33,4%, z czego często – 7,5%), a także do uspokojenia ich, kiedy płaczą lub marudzą (przynajmniej czasami – 26,4%, w tym często – 6,5%). Ponad jedna piąta rodziców co najmniej od czasu do czasu oferuje dzieciom możliwość skorzystania ze smartfona lub tabletu w sytuacji, kiedy się nudzą (22,0%, a często 4,9%), a niespełna jedna piąta – po to, aby zjadły posiłek (18,7%, z czego często – 6,9%). Niemal połowa badanych (48,3%) nie daje swoim dzieciom w opisywanych wyżej sytuacjach urządzeń mobilnych lub robi to sporadycznie, natomiast sześciu na stu (6,1%) sięga po nie we wszystkich wymienionych okolicznościach (Rys. 9.14).

Rys. 9.14. Sytuacje, w których dzieci korzystają z urządzeń mobilnych.

Czy – i jak często – zdarza lub zdarzało się Panu(i) dać swojemu dziecku włączony smartfon lub tablet, aby:

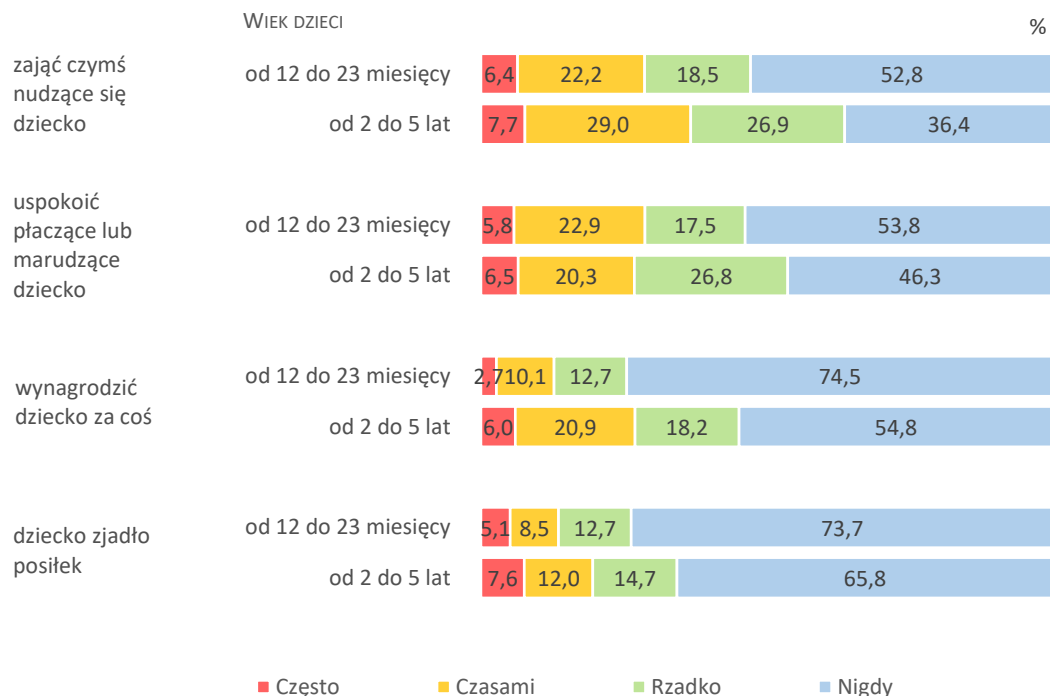
ODPOWIEDZI BADANYCH MAJĄCYCH DZIECI W WIEKU OD 1 DO 5 LAT,
KTÓRE NA STAŁE Z NIMI MIESZKAJĄ (N=512)



We wszystkich czterech sytuacjach, których dotyczyło pytanie, rodzice dzieci starszych (mających od 2 do 5 lat) częściej dają swoim podopiecznym urządzenia mobilne niż rodzice dzieci poniżej 2 roku życia (Rys. 9.15). Największe różnice dotyczą sytuacji, w których smartfon lub tablet służy jako forma gratyfikacji (co najmniej czasami postępuje tak 26,9% rodziców dzieci starszych i 12,8% rodziców dzieci młodszych) lub dostarcza rozrywki nudzącemu się dziecku (36,7% wobec 28,6%).

Rys. 9.15. Sytuacje, w których dzieci korzystają z urządzeń mobilnych – porównanie deklaracji rodziców dzieci mających od 12 do 23 miesięcy i od 2 do 5 lat.

Czy – i jak często – zdarza lub zdarzało się Panu(i) dać swojemu dziecku włączony smartfon lub tablet, aby:



Wykorzystywaniem smartfonów i tabletów do uspokajania dzieci i zajmowania im czasu wyróżniają się rodzice mieszkający w miastach średniej wielkości (20 000 – 99 999 ludności) oraz badani z gospodarstw domowych o najniższych dochodach *per capita*. O dawaniu urządzeń mobilnych w sytuacji nudy, jedzenia posiłków, a także jako nagrody za coś, częściej niż inni mówią także ankietowani mający wykształcenie średnie. Jako zachętę do zjedzenia posiłku częściej niż inni stosują je także rodzice z dużych miast (100 000 – 499 999 ludności) i uzyskujący najwyższe dochody (Tab. 1.15).

Tab. 9.3. Sytuacje, w których dzieci korzystają z urządzeń mobilnych a wielkość miejscowości zamieszkania, wykształcenie i dochody rodziców

Zmienne		Odsetki rodziców mających dzieci w wieku 1-5 lat i deklarujących częste lub bardzo częste dawanie dziecku urządzenia mobilnego po to, aby:			
		je uspokoić, kiedy płacze, marudzi	je czymś zająć, kiedy się nudzi	zjadło posiłek	wynagrodzić je za coś
Ogółem		6,5%	7,5%	6,9%	4,9%
Wielkość miejscowości zamieszkania	Wieś	6,3%	6,8%	7,3%	6,3%
	Miasto do 19 999	4,3%	7,4%	7,4%	6,4%
	20 000 – 99 999	12,1%	11,0%	6,1%	3,0%
	100 000 – 499 999	3,3%	8,6%	11,9%	1,7%
	500 000 i więcej mieszkańców	3,8%	1,9%	0,0%	3,8%
Wykształcenie*	Zasadnicze zawodowe	7,1%	9,5%	6,0%	6,0%
	Średnie	5,7%	11,4%	10,2%	8,2%
	Wyższe	6,5%	4,0%	5,2%	2,4%
Dochody przypadające na osobę	Do 899 zł	10,3%	12,5%	7,4%	5,2%
	Od 900 do 1299 zł	4,1%	8,2%	6,2%	5,2%
	Od 1300 do 1799 zł	5,1%	5,1%	2,6%	0,0%
	Od 1800 do 2499 zł	1,7%	1,7%	8,6%	3,4%
	2500 zł i więcej	6,8%	3,4%	11,9%	1,7%

* Ze względu na niewielką liczebność pomięto kategorię „podstawowe / gimnazjalne”

Wszystkie sytuacje, o które pytaliśmy, są, co zrozumiałe, w sposób istotny statystycznie związane z czasem, jaki dzieci spędzają z mobilnymi ekranami. Największy wpływ na czas korzystania z urządzeń mobilnych ma dawanie dzieciom smartfonów po to, aby je zająć, kiedy się nudzą (Tab. 9.4).

Tab. 9.4. Sytuacje, w których dzieci otrzymują urządzenia mobilne a czas korzystania z nich – macierz korelacji

Czy – i jak często – zdarza lub zdarzało się Panu(i) dać swojemu dziecku włączony smartfon lub tablet, aby:	Ile przeciętnie czasu dziennie zajmuje dziecku (w minutach) korzystanie z urządzeń mobilnych – smartfona, tabletu?	
	Dzieci mające od 12 do 23 miesięcy	Dzieci mające od 2 do 5 lat
	współczynniki korelacji rang Spearmana	
– zająć czymś nudzące się dziecko	0,35	0,46
– uspokoić płaczące lub marudzące dziecko	0,22	0,34
– wynagrodzić dziecko za coś	0,22	0,30
– dziecko zjadło posiłek	0,28	0,25

Wszystkie współczynniki są istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0,0001$

WNIOSKI I REKOMENDACJE

W ciągu blisko pięciu lat dzielących aktualne badanie od poprzedniego (z 2015 roku) zwiększył się nieco odsetek Polaków w wieku 15 lat i więcej grających na pieniądze, zmniejszyła się natomiast nieco częstość tego rodzaju praktyk. To ostatnie zjawisko należy, być może, wiązać z nowelizacją (w 2017 roku) przepisów tzw. ustawy hazardowej, która ograniczyła dostęp do niektórych form hazardu.

W stosunku do 2015 roku w niewielkim stopniu spadł łączny wskaźnik grających ryzykownie i patologicznie, liczony przy użyciu Kanadyjskiego Indeksu Gier Hazardowych, jednak obserwowane zmiany mieszczą się w granicach błędu statystycznego. Zastosowana po raz drugi w tej edycji badania metoda punktu referencyjnego potwierdziła swoją użyteczność w szacowaniu rozpowszechnienia patologicznego hazardu w Polsce. Informacje uzyskane od respondentów pozwalają na oszacowanie, że odsetek podejmujących leczenie wśród patologicznych hazardzistów nie zmienił się w sposób istotny od roku 2014 i obecnie nieznacznie przekracza 11%. Oznacza to, że według oszacowania na rok 2018⁴⁴ liczba osób cierpiących z powodu patologicznego hazardu nie przekracza 30 tysięcy i w **porównaniu z danymi z roku 2014 można mówić o spadku liczby osób cierpiących z powodu patologicznego hazardu**. Spadek ten koresponduje z danymi z lecznictwa, które świadczą, że liczba leczonych wyraźnie maleje od roku 2016.

Wśród przyczyn podejmowania gier hazardowych dominują motywy finansowe oraz rozrywkowe. U podstaw gry ryzykownej i patologicznej leży także chęć odegrania się, przebywanie w środowisku graczy oraz chęć zredukowania stresu. Badanie potwierdza tezę o związku między zagrożeniem uzależnieniem od hazardu i podzieleniem błędnych przekonań dotyczących gry: badani grający w sposób ryzykowny częściej niż niegrający i grający mniej ryzykownie ulegają charakterystycznym dla hazardzistów błędom poznawczym.

Dane wskazują, że na przestrzeni ostatnich lat **wzrosła świadomość zagrożeń związanych z hazardem**. Najwyższy potencjał uzależniający niezmiennie przypisywany jest grom w kasynie, automatom do gier z tzw. niskimi wygranymi, zakładom bukmacherskim oraz grom na pieniądze w Internecie.

Nowelizacja ustawy hazardowej nie została zauważona przez większość badanych. Jednak **zaobserwowane zmniejszenie rozpowszechnienia patologicznego hazardu może być wynikiem ograniczenia dostępności do niektórych gier hazardowych**. Tym samym **rozważenia wymaga dalsze ograniczanie dostępności hazardu**. W zamian należy zwiększyć dostępność, a zwłaszcza **atrakcyjność leczenia patologicznego hazardu**.

⁴⁴ Szacowanie na lata poprzedzające badanie (odpowiednio 2014 i 2018).

Nie potwierdziła się hipoteza o istnieniu różnicy w postrzeganiu terminów „hazardzista” i „nałogowy gracz” – dla większości Polaków oznaczają one to samo.

W 2019 roku z Internetu korzysta prawie trzy czwarte Polaków w wieku 15+. **Upowszechnienie korzystania z Internetu skutkuje przyrostem grupy, którą określamy jako przeciętnych użytkowników Internetu, nie powoduje jednak wzrostu liczby zagrożonych uzależnieniem**, która niezmiennie od 2015 roku wynosi ok. 1,5% badanej populacji. W liczbach bezwzględnych jest to – szacunkowo – ok. 465 000 osób. Zagrożone uzależnieniem od Internetu są najczęściej i niezmiennie osoby poniżej 25 roku życia (ponad połowa badanych będących co najmniej zagrożonych uzależnieniem od Internetu nie ukończyła 25 lat), przy czym **najbardziej zagrożeni są niepełnoletni**. Także najbardziej znaczące symptomy uzależnienia od Internetu (od portali społecznościowych) obserwowane są w tej grupie wiekowej – w pokoleniu, które z tego typu mediami ma do czynienia od wczesnego dzieciństwa. W tym kontekście wydaje się **konieczne zwrócenie większej uwagi badawczej na osoby poniżej 25 roku życia**. Z drugiej strony, wobec faktu, że nieustanne bycie zalogowanym do różnych aplikacji internetowych w coraz większym stopniu stawać się będzie standardem, **priorytetem wydaje się uczenie młodych ludzi dbałości o inne sfery życia i budzenie świadomości, jak ważne jest dbanie o zdrowie psychofizyczne**.

Konto w portalach społecznościowych ma obecnie mniej więcej połowa badanych, jednak wśród najmłodszych – niemal wszyscy. Należy przypuszczać, że w przyszłości, wraz ze starzeniem się obecnie najmłodszych kohort wiekowych, uczestnictwo w mediach społecznościowych może stać się powszechne. Najpopularniejszym medium jest Facebook; znacząca część badanych ma konto w kilku serwisach. Poszczególne portale różnią się profilem swoich użytkowników, jeżeli chodzi o wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie. Tym samym **nie ma jednego uniwersalnego wzorca osoby korzystającej z mediów społecznościowych**, a poszczególne portale angażują różnorodne pod względem społeczno-demograficznym audytoria. Badanie jakościowe wskazuje, że charakterystyka użytkowników jest wtórna wobec profilu medium; innymi słowy: to specyfika poszczególnych portali przyciąga użytkowników o specyficznych potrzebach. Korzystający z nich w przeważającej większości użytkują portale w sposób bezpieczny, a do grup ryzyka należy 3,1% spośród nich (szacunkowo - ponad 160 000 osób). Dane potwierdzają hipotezę o zróżnicowanym potencjale uzależniającym poszczególnych portali: na tle pozostałych wyróżniają się pod tym względem Twitter, Snapchat i Instagram, a więc portale o dużej dynamice, nastawione na autoprezentację, zaspokajające potrzebę „bycia na bieżąco” (syndrom FOMO).

Badanie jakościowe w pełni potwierdziło hipotezę, iż wobec powszechnej obecności Internetu w różnych dziedzinach życia oraz możliwości dostępu do niego dzięki technologiom mobilnym (przede wszystkim

smartfonom, a w niedalekiej przyszłości zapewne także dzięki różnym akcesoriom zaliczanym do tzw. *wearables*), **mierzenie poziomu zaangażowania** aktywnego użytkownika w media społecznościowe (i w Internet w ogóle) **poprzez czas spędzany w sieci** w rozliczeniu dobowym lub tygodniowym **przeszło być właściwym narzędziem do opisu rzeczywistości** – prawdziwie zaangażowany użytkownik jest bez przerwy online. Jednocześnie, jak w przypadku każdego uzależnienia behawioralnego, to nie wskaźniki ilościowe, a jakościowe świadczą o patologicznym używaniu mediów społecznościowych. Innymi słowy – nie to, ile czasu użytkownik spędza na Facebooku, Instagramie czy Twitterze, ale to, co dzięki temu zyskuje bądź traci.

Badania wskazują, że wspólną cechą mediów społecznościowych, która sprzyja nadmiernemu korzystaniu z nich, a w efekcie zagrożeniu uzależnieniem lub uzależnieniu się, jest sama ich natura, a właściwie natura całego Internetu. W pewnym sensie można mówić o nieskończoności tego medium – z jednej strony nieustannie pojawiają się wciąż nowe wpisy, a z drugiej – przechodząc od wpisu do wpisu, wchodząc na sugerowane przez portal linki czy posty – można go eksplorować w różnych kierunkach.

Mówiąc o nadmiernym korzystaniu z Internetu warto zwrócić uwagę na kwestię nawiązywania nowych znajomości i ich podtrzymywania w sieci, a w szczególności na znajomości o charakterze romantycznym/erotycznym. Osoby zagrożone uzależnieniem lub uzależnione od Internetu częściej niż przeciętni użytkownicy sieci deklarują fakt „zauroczenia” osobą znaną wyłącznie wirtualnie, znacznie częściej niż w poprzednich badaniach deklarują odwiedzanie stron erotycznych oraz komunikację o charakterze erotycznym z innymi użytkownikami sieci. Deklaracje te **mogą być symptomami uzależnienia od cyberseksu – jest to kolejny rodzaj uzależnienia behawioralnego, który wart jest bardziej szczegółowej analizy w kolejnych edycjach badania**. Mogłyby temu posłużyć badania jakościowe (wywiady pogłębione) oraz nadreprezentacja młodszych grup wiekowych w badaniu ilościowym, celem uzyskania większej liczby wywiadów z osobami zagrożonymi.

Znaczące różnice pomiędzy przeciętnymi użytkownikami sieci i zagrożonymi uzależnieniem od Internetu ponownie dotyczą także gier online, przy czym **w grupie wykazującej symptomy zagrożenia uzależnieniem od Internetu wzrosła popularności gier na pieniądze, co w przyszłości może skutkować wzrostem odsetka uzależnionych od internetowego hazardu**.

Z uzależnieniem od Internetu wiele wspólnego ma nadużywanie telefonu: zachowania ryzykowne generuje w tym kontekście przede wszystkim użytkowanie smartfona z dostępem do Internetu, zwłaszcza do mediów społecznościowych. Uzyskane dane potwierdzają, że **fonoholizm jest przypadłością charakterystyczną dla ludzi młodych** (głównych użytkowników smartfonów), **jednak młodość nie oznacza w tym kontekście jedynie nastolatków**: odsetek osób zdradzających symptomy uzależnienia wśród młodych dorosłych (18–24 lata) jest nawet wyższy niż wśród nastolatków w przedziale wiekowym

15–17 lat, a niewiele ustępują im pod tym względem osoby w przedziale wiekowym 25–34 lata. **Za „wiekową granicę bezpieczeństwa” należy uznać w tym kontekście 35 lat** – dopiero od tego wieku mamy bowiem do czynienia ze skokowym spadkiem odsetka osób z symptomami fonoholizmu.

Na przyszłość możliwe są dwa scenariusze:

- postępujący spadek popularności tradycyjnych „komórek” wśród starszych użytkowników na rzecz smartfonów i – tym samym – naturalny wzrost średniej wieku użytkowników smartfonów może skutkować zwiększaniem się odsetka fonoholików w starszych grupach wiekowych – zjawisko to będzie w coraz większym stopniu zauważalne wśród osób 35+; realizacja tego scenariusza oznaczałaby, że młody wiek stopniowo traciłby status czynnika ryzyka w odniesieniu do fonoholizmu;
- pomimo postępującego wzrostu średniej wieku użytkowników smartfonów odsetek fonoholików pozostanie na poziomie zbliżonym do obecnego, a zjawisko to wciąż będzie charakterystyczne przede wszystkim dla osób młodych (starsi będą korzystać bezpiecznie).

Ten drugi scenariusz bazuje na analogii z uzależnieniem od Internetu, gdzie pomimo upowszechnienia dostępu odsetek problemowych użytkowników pozostaje od lat na zbliżonym poziomie. Biorąc pod uwagę, że w obu przypadkach zachowania problemowe koncentrują się wokół Internetu, taki rozwój wypadków wydaje się bardziej prawdopodobny.

Prawdziwość powyższych hipotez zweryfikują kolejne badania. **Ze względu na postępujący rozwój technologii i urządzeń mobilnych zjawisko problemowego korzystania ze smartfonów powinno bowiem zostać objęte stałym monitoringiem, poprzez uwzględnienie tej kwestii w kolejnych edycjach niniejszego projektu badawczego.**

Aktualnie **około jedenastu na stu Polaków ma rzeczywisty problem z uzależnieniem od pracy**. W liczbach bezwzględnych zagrożenie uzależnieniem od pracy dotyczy ponad 2500000 osób. **Zarówno rozwinięty pracoholizm, jak i zagrożenie uzależnieniem od pracy dotyka przede wszystkim młodych dorosłych** (poniżej 35 roku życia), a w szczególności osoby w wieku 25–34 lata (a w tej grupie wiekowej bardziej kobiety niż mężczyźni). Kolejne już badania potwierdzają, że **istotnymi czynnikami ryzyka związanymi z podatnością na uzależnienie od pracy są różne aspekty aktywności zawodowej** (charakter pracy, wiążąca się z nią odpowiedzialność za pracę innych i realizację projektów). Stwierdzone istotne różnice pomiędzy mężczyznami i kobietami w najbardziej zagrożonej pracoholizmem grupie wiekowej nasuwają jednak przypuszczenia, iż **znaczącą rolę może odgrywać także sytuacja rodzinna, a przede wszystkim liczba i wiek posiadanych dzieci**. Niestety, w dotychczasowych

badaniach nie dysponowaliśmy wystarczającą ilością danych pozwalających na weryfikację tej hipotezy. Ponieważ jednak istotne różnice między kobietami i mężczyznami w tej grupie wiekowej utrzymują się w kolejnych badaniach, w następnej edycji warto byłoby uzupełnić dane metryczkowe o dokładniejsze informacje dotyczące sytuacji osobistej badanych, a także nadreprezentować grupę wiekową 25–34 lata, aby uzyskać liczebność wywiadów pozwalającą na bardziej szczegółowe i pogłębione analizy.

Poziom zagrożenia uzależnieniem od zakupów w polskim społeczeństwie jest zbliżony do notowanego w latach ubiegłych. Symptomy kompulsywnego kupowania przejawia obecnie 3,7% populacji od 15 roku życia (w liczbach bezwzględnych – ponad milion osób). Zjawisko kompulsywnego kupowania różnicuje przede wszystkim wiek: dotyczy ono w głównej mierze ludzi młodych – poniżej 35 roku życia. **Kategorią szczególnie podatną na to uzależnienie są osoby w wieku od 15 do 17 lat. W ciągu ostatnich pięciu lat zagrożenie uzależnieniem od zakupów w najmłodszej kategorii wiekowej wyraźnie nasiliło się.** Badanie potwierdza obserwowaną wcześniej prawidłowość, zgodnie z którą kobiety są bardziej narażone na uzależnienie od zakupów niż mężczyźni. „Problemowi zakupowemu” relatywnie często towarzyszy uzależnienie od pracy oraz zagrożenie uzależnieniem od Internetu.

Porównanie obecnie uzyskanych danych na temat społecznej percepcji problemu uzależnień z wcześniejszymi **pozwała postawić ostrożną tezę o wzroście świadomości społecznej w odniesieniu do zagrożeń związanych z uzależnieniami – przy czym dotyczy to przede wszystkim uzależnień behawioralnych.** Trend ten – zwłaszcza, jeśli znajdzie potwierdzenie w kolejnej edycji badań – można interpretować w kategoriach ewolucji społecznej świadomości problemu uzależnień i związanego z nią wzrostu poziomu empatii wobec osób uzależnionych.

W niniejszym badaniu po raz pierwszy uwzględniony został problem korzystania z urządzeń mobilnych przez małe dzieci. Dane wskazują, że **korzystanie przez dzieci z urządzeń mobilnych jest dość częste – zbyt częste, zwłaszcza w przypadku dzieci mających mniej niż 2 lata.** Dzieci najczęściej uzyskują dostęp do urządzeń mobilnych w sytuacji, kiedy się nudzą, a ta okoliczność ekspozycji na cyfrowe treści w największym stopniu koresponduje z dłuższym czasem spędzonym z przenośnym ekranem.

Ze względu na ograniczenia związane z główną tematyką badania, kwestia dostępu małych dzieci do urządzeń mobilnych z konieczności miała charakter wstępnej eksploracji zjawiska. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że jego skala będzie się zwiększać (bo zwiększać się będzie obecność mediów cyfrowych w naszym otoczeniu), **problematykę tę należałoby poddać bardziej pogłębionemu i w miarę systematycznemu monitorowaniu.**

Rekomendacje badawcze

- Kontynuacja niniejszego cyklu badawczego – rekomendowana sekwencja 5-letnia, z następującymi modyfikacjami /rozszerzeniami:
- zwiększenie udziału w próbie badawczej (*booster*) osób w przedziale wiekowym 15–25 lat (lub nawet 15–35 lat), aby uzyskać możliwość pogłębienia analitycznego kwestii zachowań problemowych w odniesieniu do specyficznych aktywności internetowych, korzystania z urządzeń mobilnych oraz uzależnienia od zakupów i od pracy w młodszych grupach wiekowych;
 - włączenie w obszar badawczy korzystania z Internetu kwestii odwiedzania stron erotycznych oraz komunikacji o charakterze erotycznym /cyberseksu;
 - problematyka powinna zostać poprzedzona i pogłębiona badaniami jakościowymi (IDI /FGI);
 - monitoring zjawiska problemowego korzystania ze smartfonów (fonoholizmu);
 - rozbudowanie części metryczkowej o zmienne bardziej szczegółowo definiujące sytuację rodzinną /osobistą badanych.
- Badanie dedykowane zjawisku korzystania przez małe dzieci z urządzeń mobilnych, którego celem byłoby przede wszystkim zdefiniowanie i porównanie wzorów korzystania z urządzeń mobilnych przez rodziców i ich dzieci w przedziale wiekowym do 6 lat (przedszkolaki) oraz zdiagnozowanie zagrożeń związanych z tego typu aktywnością w wieku przedszkolnym.

Badanie dwuetapowe:

- badanie jakościowe (FGI) z rodzicami i (osobno) ze starszymi dziećmi (5–6 lat);
- badanie ilościowe na próbie rodziców.

WYBRANA BIBLIOGRAFIA

- Charzyńska E., Gózdź J. (2014) *W sieci uzależnienia. Polska adaptacja Skali Uzależnienia od Facebooka (the Bergen Facebook Addiction Scale)*. Uniwersytet Śląski, Instytut Pedagogiki, Katowice.
- Dębski M. (2016) *Nałogowe korzystanie z telefonów komórkowych w Polsce. Szczegółowa charakterystyka zjawiska fonoholizmu*. Raport z ogólnopolskich badań osób w wieku 12–18 lat oraz nauczycieli i eksperymentu społecznego pt.: POZ@ SIECIA, zrealizowanych w latach 2015–2016. Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Gdańsk, Gdynia.
- Habrak B., red. (2016) *Zaburzenia uprawiania hazardu i inne tak zwane nałogi behawioralne*. Instytut Psychiatrii i Neurologii, Warszawa.
- Krzyżak-Szymańska E. (2018) *Uzależnienia technologiczne wśród dzieci i młodzieży. Teoria, profilaktyka, terapia – wybrane zagadnienia*. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
- Michalak M., Andryszak P. (2014) *Psychospołeczne uwarunkowania nadmiernego korzystania z sieci społecznościowych*. Instytut Psychologii, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych* (2014) Praca zbiorowa, Instytut Psychologii, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz („Alkoholizm i Narkomania”, t. 27/ 2, Instytut Psychiatrii i Neurologii, Warszawa).
- Płonka-Syroka B., Staszczak M. (2008) *Uzależnienie od Internetu – zasięg, formy, zagrożenia* (w: e-kultura, e-internet, e-społeczeństwo). Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Płuciennik J. (2013) *Pomiar aktywności w mediach społecznościowych – wyzwanie współczesnych badań marketingowych*. Uniwersytet Łódzki, Łódź („Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2 (8)).
- Polskie Badania Internetu*. www.pbi.org.pl
- Socjalni Polacy* (2012) Raport z badań portalu Goldenline.
- Woronowicz B.T., red. (2012) *Hazard. Historia, zagrożenia i drogi wyjścia*. Media Rodzina, Poznań.
- Young K.S. (1998) *Caught in the Net: How to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Young K.S. (1998) *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*. „CyberPsychology and Behavior”, 1, 237–244.

TABELE ZRÓŻNICOWAŃ SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNYCH

Tabela 1. Indeks hazard

		Indeks hazard			Liczba osób	
		Niegrający w gry na pieniądze	Gracze bez problemu hazardowego	Gracze z ryzykiem uzależnienia i gracze z problemem hazardowym		
		%	%	%		
Ogółem		62,9	32,8	4,2	4025	
Płeć	Mężczyźni	56,8	36,4	6,8	1898	
	Kobiety	68,5	29,6	1,9	2127	
Wiek	Poniżej 18 lat	66,1	24,7	9,2	234	
	18-24 lata	54,7	35,5	9,9	289	
	25-34	54,8	40,4	4,8	751	
	35-44	60,3	35,1	4,6	723	
	45-54	60,9	36,5	2,6	578	
	55-64	67,2	30,9	1,9	680	
	65 lat i więcej	73,3	23,8	2,9	770	
Miejsce zamieszkania	Wieś	66,9	28,8	4,4	1587	
	Miasto do 19 999	63,8	31,7	4,5	739	
	20 000 - 99 999	61,9	35,2	2,9	731	
	100 000 - 499 999	59,3	36,3	4,5	589	
	500 000 i więcej mieszk.	52,5	42,1	5,3	379	
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	70,9	23,1	6,1	695	
	Zasadnicze zawodowe	66,0	29,8	4,3	959	
	Średnie	60,1	35,3	4,5	1269	
	Wyższe	58,6	38,8	2,7	1102	
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	58,9	40,5	,6	525	
	Średni personel, technicy	52,2	40,6	7,2	148	
	Pracownicy adm.-biurowi	57,2	37,5	5,3	240	
	Pracownicy usług	55,1	40,6	4,3	263	
	Robotnicy wykwalifikowani	56,9	36,7	6,5	468	
	Robotnicy niewykwalifik.	65,9	24,3	9,8	133	
	Rolnicy	69,1	28,9	2,1	193	
	Pracujący na własny rach.	57,5	39,8	2,7	230	
	Bezrobotni	62,3	29,6	8,1	88	
	Emeryci	72,8	24,3	2,8	942	
	Renciści	68,0	28,2	3,8	159	
	Uczniowie i studenci	62,0	29,1	8,9	386	
	Gospodynie domowe i inni	62,8	35,2	2,0	252	
Stan cywilny	Kawaler panna	57,1	34,9	8,1	1030	
	Żonaty mężatka	63,8	33,3	2,9	2457	
	Rozwiedziony(a)	59,9	36,4	3,7	182	
	Wdowiec wdowa	75,7	21,6	2,7	356	
Miesięczne dochody osobiste netto	Do 899 zł	68,0	27,1	4,9	298	
	900-1299	76,5	20,2	3,3	378	
	1300-1799	63,7	31,2	5,1	501	
	1800-2499	59,1	36,6	4,2	634	
	2500-3499	53,6	41,4	4,9	595	
	3500-4499	57,4	40,5	2,1	211	
	4500 zł i więcej	53,1	43,4	3,5	275	
	Brak dochodów	61,5	31,3	7,2	486	
	Trudno powiedzieć	65,3	29,5	5,2	118	
	Odmowa odpowiedzi	72,9	26,0	1,1	528	
	Dochody na jedną osobę	Do 899 zł	61,1	34,5	4,5	528
		900-1299	67,4	28,5	4,1	573
1300-1799		59,0	35,6	5,4	676	
1800-2499		56,8	38,1	5,1	528	
2500-3499		55,4	40,7	3,9	326	
3500 -4499		62,9	34,6	2,4	124	
4500 zł i więcej		61,8	35,7	2,5	115	
Trudno powiedzieć		65,3	29,2	5,5	514	
Odmowa odpowiedzi		71,9	26,1	2,0	642	
Ocena własnych war. mater.	Złe	72,0	22,5	5,4	314	
	Średnie	64,7	31,4	3,8	1730	
	Dobre	59,9	35,8	4,3	1951	
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	80,1	19,4	,4	155	
	Raz w tygodniu	64,6	31,6	3,8	1791	
	1-2 razy w miesiącu	61,6	31,9	6,6	547	
	Kilka razy w roku	58,5	38,0	3,5	843	
	W ogóle nie uczestniczy	61,0	33,5	5,5	636	
	Wiara	Głęboko wierzący(a)	66,3	28,9	4,8	624
Raczej wierzący(a)		62,7	33,2	4,0	2991	
Raczej niewierzący(a)		53,0	43,1	3,9	209	
Całkowicie niewierzący(a)		57,8	36,1	6,2	134	

Tabela 2. Indeks sieć

		Indeks sieć			Liczba osób	
		Niekorzystający z Internetu	Przeciętni użytkownicy Internetu	Zagrożeni uzależnieniem od Internetu		
		%	%	%		
Ogółem		25,8	72,7	1,5	4025	
Płeć	Mężczyźni	26,9	71,0	2,0	1898	
	Kobiety	24,8	74,2	1,0	2127	
Wiek	Poniżej 18 lat	,6	91,4	7,9	234	
	18-24 lata	,3	95,5	4,2	289	
	25-34	1,1	97,6	1,3	751	
	35-44	7,6	90,8	1,6	723	
	45-54	22,5	77,3	,2	578	
	55-64	44,4	55,1	,5	680	
	65 lat i więcej	70,4	29,3	,2	770	
Miejsce zamieszkania	Wieś	34,3	64,6	1,1	1587	
	Miasto do 19 999	22,9	75,1	2,0	739	
	20 000 - 99 999	20,9	78,6	,5	731	
	100 000 - 499 999	19,2	79,5	1,3	589	
	500 000 i więcej mieszk.	15,8	80,3	3,9	379	
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	43,1	53,8	3,1	695	
	Zasadnicze zawodowe	44,9	54,0	1,1	959	
	Średnie	20,4	78,5	1,1	1269	
	Wyższe	4,6	94,2	1,2	1102	
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	,9	97,6	1,5	525	
	Średni personel, technicy	3,6	94,2	2,2	148	
	Pracownicy adm.-biurowi	3,9	95,6	,5	240	
	Pracownicy usług	11,1	87,0	1,9	263	
	Robotnicy wykwalifikowani	20,1	78,9	1,0	468	
	Robotnicy niewykwalifik.	31,5	67,1	1,4	133	
	Rolnicy	38,0	62,0		193	
	Pracujący na własny rach.	7,6	91,7	,7	230	
	Bezrobotni	30,1	67,5	2,4	88	
	Emeryci	64,6	35,3	,1	942	
	Renciści	56,6	42,7	,7	159	
	Uczniowie i studenci	,4	92,6	7,0	386	
	Gospodynie domowe i inni	14,9	84,1	1,0	252	
Stan cywilny	Kawaler panna	8,5	88,0	3,5	1030	
	Żonaty mężatka	25,7	73,4	,8	2457	
	Rozwiedziony(a)	33,7	66,3		182	
	Wdowiec wdowa	72,5	26,9	,6	356	
Miesięczne dochody osobiste netto	Do 899 zł	48,6	49,3	2,1	298	
	900-1299	59,7	39,4	,9	378	
	1300-1799	41,2	57,8	1,0	501	
	1800-2499	25,3	73,7	1,0	634	
	2500-3499	12,1	86,8	1,1	595	
	3500-4499	4,3	95,7		211	
	4500 zł i więcej	4,2	94,8	1,0	275	
	Brak dochodów	6,2	88,6	5,3	486	
	Trudno powiedzieć	31,9	67,6	,5	118	
	Odmowa odpowiedzi	26,7	72,9	,5	528	
	Dochody na jedną osobę	Do 899 zł	30,4	69,2	,3	528
		900-1299	39,8	59,2	1,1	573
		1300-1799	32,3	66,2	1,5	676
1800-2499		19,7	79,2	1,1	528	
2500-3499		8,9	89,3	1,7	326	
3500 -4499		6,5	88,6	4,8	124	
4500 zł i więcej		5,7	90,5	3,8	115	
Trudno powiedzieć		24,1	73,3	2,6	514	
Odmowa odpowiedzi	25,1	74,1	,9	642		
Ocena własnych war. mater.	Złe	62,0	37,3	,7	314	
	Średnie	34,7	64,0	1,3	1730	
	Dobre	12,3	85,9	1,8	1951	
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	34,1	64,1	1,8	155	
	Raz w tygodniu	30,9	68,3	,8	1791	
	1-2 razy w miesiącu	21,8	76,1	2,1	547	
	Kilka razy w roku	22,5	75,8	1,7	843	
	W ogóle nie uczestniczy	18,8	78,7	2,5	636	
Wiara	Głęboko wierzący(a)	33,4	65,7	,9	624	
	Raczej wierzący(a)	26,5	72,2	1,3	2991	
	Raczej niewierzący(a)	10,9	87,0	2,1	209	
	Całkowicie niewierzący(a)	3,6	90,7	5,7	134	

Tabela 3. Indeks **social media** (Bergen)

		Indeks social media (Bergen)		Liczba osób
		Normalne użytkowanie	Zagrożenie uzależnieniem	
		%	%	
Ogółem		96,9	3,1	1920
Płeć	Mężczyźni	96,5	3,5	838
	Kobiety	97,2	2,8	1081
Wiek	Poniżej 18 lat	93,5	6,5	231
	18-24 lata	93,5	6,5	273
	25-34	98,2	1,8	597
	35-44	97,4	2,6	422
	45-54	98,3	1,7	203
	55-64	98,6	1,4	128
	65 lat i więcej	98,7	1,3	65
Miejsce zamieszkania	Wieś	97,1	2,9	650
	Miasto do 19 999	98,0	2,0	363
	20 000 - 99 999	98,1	1,9	387
	100 000 - 499 999	95,0	5,0	321
	500 000 i więcej mieszk.	94,8	5,2	198
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	94,0	6,0	346
	Zasadnicze zawodowe	96,4	3,6	260
	Średnie	97,1	2,9	631
	Wyższe	98,3	1,7	682
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	98,8	1,2	355
	Średni personel, technicy	98,9	1,1	76
	Pracownicy adm.-biurowi	97,7	2,3	162
	Pracownicy usług	95,9	4,1	159
	Robotnicy wykwalifikowani	100,0		216
	Robotnicy niewykwalifik.	94,2	5,8	59
	Rolnicy	94,8	5,2	52
	Pracujący na własny rach.	96,9	3,1	124
	Bezrobotni	95,7	4,3	42
	Emeryci	100,0		109
	Renciści	93,1	6,9	33
	Uczniowie i studenci	93,3	6,7	376
	Gospodynie domowe i inni	96,5	3,5	157
	Stan cywilny	Kawaler/panna	94,7	5,3
Żonaty/żonata		98,8	1,2	1007
Rozwiedziony(a)		98,6	1,4	70
Wdowiec/wdowa		89,6	10,4	42
Miesięczne dochody osobiste netto	Do 899 zł	95,6	4,4	106
	900-1299	95,2	4,8	92
	1300-1799	97,8	2,2	171
	1800-2499	98,2	1,8	284
	2500-3499	98,6	1,4	305
	3500-4499	99,1	,9	124
	4500 zł i więcej	97,3	2,7	193
	Brak dochodów	94,1	5,9	401
	Trudno powiedzieć	100,0		39
	Odmowa odpowiedzi	95,9	4,1	206
	Dochody na jedną osobę	Do 899 zł	98,2	1,8
900-1299		96,3	3,7	218
1300-1799		98,0	2,0	269
1800-2499		98,5	1,5	262
2500-3499		97,2	2,8	196
3500 -4499		95,7	4,3	84
4500 zł i więcej		95,1	4,9	87
Trudno powiedzieć		96,1	3,9	288
Ocena własnych war. mater.	Odmowa odpowiedzi	95,0	5,0	283
	Złe	95,8	4,2	69
	Średnie	96,4	3,6	635
Udział w prakt. religijnych	Dobre	97,1	2,9	1194
	Kilka razy w tygodniu	97,9	2,1	54
	Raz w tygodniu	97,2	2,8	732
	1-2 razy w miesiącu	98,6	1,4	290
	Kilka razy w roku	97,3	2,7	442
	W ogóle nie uczestniczy	94,2	5,8	371
Wiara	Głęboko wierzący(a)	97,7	2,3	225
	Raczej wierzący(a)	97,2	2,8	1424
	Raczej niewierzący(a)	96,1	3,9	132
	Całkowicie niewierzący(a)	95,7	4,3	105

Tabela 4. Indeks fonoholizm

		Indeks fonoholizm			Liczba osób
		Brak problemu	Symptomy zachowań problemowych	Symptomy uzależnienia	
		%	%	%	
Ogółem		46,1	46,1	7,8	3769
Płeć	Mężczyźni	46,5	47,1	6,3	1758
	Kobiety	45,7	45,1	9,1	2011
Wiek	Poniżej 18 lat	25,3	58,3	16,4	233
	18-24 lata	26,2	56,2	17,6	288
	25-34	30,9	57,0	12,2	739
	35-44	44,3	49,6	6,0	707
	45-54	56,8	38,5	4,7	549
	55-64	59,1	37,0	3,9	636
	65 lat i więcej	60,6	35,7	3,6	618
Miejsce zamieszkania	Wieś	48,1	44,3	7,6	1444
	Miasto do 19 999	49,1	43,8	7,1	699
	20 000 - 99 999	46,0	46,7	7,3	705
	100 000 - 499 999	41,9	50,2	8,0	554
	500 000 i więcej mieszk.	39,2	50,1	10,6	368
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	43,3	45,9	10,8	593
	Zasadnicze zawodowe	54,9	39,2	5,9	867
	Średnie	45,2	47,0	7,8	1225
	Wyższe	41,6	50,6	7,8	1085
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	40,8	49,9	9,3	519
	Średni personel, technicy	51,8	43,6	4,7	144
	Pracownicy adm.-biurowi	36,3	58,1	5,7	239
	Pracownicy usług	39,4	51,8	8,8	258
	Robotnicy wykwalifikowani	46,6	47,5	5,9	453
	Robotnicy niewykwalifik.	49,2	41,3	9,6	129
	Rolnicy	57,4	39,4	3,2	176
	Pracujący na własny rach.	34,9	56,6	8,5	227
	Bezrobotni	43,5	50,8	5,7	78
	Emeryci	60,3	35,2	4,5	789
	Renciści	60,0	32,0	8,0	134
	Uczniowie i studenci	25,8	56,7	17,5	381
	Gospodynie domowe i inni	49,6	41,3	9,1	241
	Stan cywilny	Kawaler panna	31,9	54,3	13,8
Żonaty mężatka		51,4	43,5	5,1	2319
Rozwiedziony(a)		42,2	48,1	9,7	169
Wdowiec wdowa		55,2	37,1	7,7	288
Miesięczne dochody osobiste netto	Do 899 zł	52,5	36,2	11,4	261
	900-1299	55,5	37,5	6,9	319
	1300-1799	53,4	40,1	6,5	456
	1800-2499	47,0	46,9	6,1	603
	2500-3499	49,7	44,9	5,4	577
	3500-4499	39,8	51,3	8,9	205
	4500 zł i więcej	43,2	49,1	7,7	275
	Brak dochodów	34,2	51,9	14,0	475
	Trudno powiedzieć	41,2	45,4	13,5	108
	Odmowa odpowiedzi	41,4	53,6	5,0	490
	Dochody na jedną osobę	Do 899 zł	54,4	37,0	8,7
900-1299		46,3	46,8	6,9	524
1300-1799		51,8	42,8	5,4	625
1800-2499		46,3	47,7	6,0	510
2500-3499		46,5	44,3	9,2	317
3500 -4499		41,1	42,2	16,7	123
4500 zł i więcej		40,5	50,1	9,4	112
Trudno powiedzieć		40,5	48,6	10,9	484
Odmowa odpowiedzi		39,7	53,7	6,6	597
Ocena własnych war. mater.	Złe	49,5	42,4	8,0	250
	Średnie	51,1	41,8	7,2	1588
	Dobre	41,2	50,4	8,4	1905
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	54,5	41,2	4,3	137
	Raz w tygodniu	50,7	43,6	5,7	1672
	1-2 razy w miesiącu	41,5	51,2	7,2	513
	Kilka razy w roku	41,5	48,6	9,9	803
	W ogóle nie uczestniczy	41,2	45,9	12,9	595
Wiara	Głęboko wierzący(a)	49,9	44,2	5,9	566
	Raczej wierzący(a)	46,0	46,2	7,8	2808
	Raczej niewierzący(a)	40,2	49,7	10,1	201
	Całkowicie niewierzący(a)	40,5	43,4	16,1	133

Tabela 5. Indeks **praca**

		Indeks praca			Liczba osób	
		Brak uzależnienia od pracy	Niewielkie prawdopodobieństwo wystąpienia problemów z uzależnieniem od pracy	Rzeczywisty problem uzależnienia od pracy		
						%
Ogółem		20,7	70,2	9,1	4025	
Płeć	Mężczyźni	20,9	70,5	8,6	1898	
	Kobiety	20,4	70,0	9,6	2127	
Wiek	Poniżej 18 lat	13,3	76,4	10,3	234	
	18-24 lata	11,7	83,6	4,7	289	
	25-34	10,9	77,5	11,6	751	
	35-44	18,6	70,3	11,1	723	
	45-54	16,2	74,2	9,6	578	
	55-64	23,5	66,7	9,8	680	
	65 lat i więcej	38,6	56,1	5,3	770	
Miejsce zamieszkania	Wieś	24,1	66,8	9,2	1587	
	Miasto do 19 999	22,4	70,2	7,4	739	
	20 000 - 99 999	17,4	72,5	10,1	731	
	100 000 - 499 999	18,1	72,2	9,7	589	
	500 000 i więcej mieszk.	13,4	77,2	9,4	379	
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	29,8	62,8	7,4	695	
	Zasadnicze zawodowe	25,9	63,5	10,6	959	
	Średnie	18,9	71,9	9,2	1269	
	Wyższe	12,4	78,8	8,8	1102	
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	9,1	80,0	10,9	525	
	Średni personel, technicy	16,1	79,2	4,8	148	
	Pracownicy adm.-biurowi	14,1	79,1	6,8	240	
	Pracownicy usług	12,4	73,8	13,7	263	
	Robotnicy wykwalifikowani	21,3	67,8	10,8	468	
	Robotnicy niewykwalifik.	18,9	72,7	8,4	133	
	Rolnicy	18,5	70,9	10,6	193	
	Pracujący na własny rach.	9,2	73,9	16,9	230	
	Bezrobotni	27,1	64,0	9,0	88	
	Emeryci	35,6	58,8	5,6	942	
	Renciści	40,5	51,9	7,6	159	
	Uczniowie i studenci	11,3	80,6	8,1	386	
	Gospodynie domowe i inni	18,0	72,1	9,9	252	
Stan cywilny	Kawaler panna	17,4	73,4	9,3	1030	
	Zonaty mężatka	19,6	70,8	9,7	2457	
	Rozwiedziony(a)	16,3	77,2	6,5	182	
	Wdowiec wdowa	40,0	53,8	6,2	356	
Miesięczne dochody osobiste netto	Do 899 zł	30,2	64,0	5,8	298	
	900-1299	31,9	58,0	10,2	378	
	1300-1799	30,1	61,0	8,9	501	
	1800-2499	18,3	74,7	7,0	634	
	2500-3499	16,6	75,1	8,3	595	
	3500-4499	12,8	76,3	11,0	211	
	4500 zł i więcej	8,6	77,0	14,3	275	
	Brak dochodów	14,6	76,7	8,7	486	
	Trudno powiedzieć	18,3	69,1	12,7	118	
	Odmowa odpowiedzi	21,4	68,6	10,1	528	
	Dochody na jedną osobę	Do 899 zł	23,0	66,1	10,9	528
		900-1299	25,5	65,5	9,0	573
		1300-1799	22,4	69,2	8,5	676
1800-2499		17,1	75,7	7,1	528	
2500-3499		13,8	76,8	9,4	326	
3500 -4499		12,2	73,8	14,0	124	
4500 zł i więcej		8,8	78,8	12,4	115	
Trudno powiedzieć		22,8	69,8	7,3	514	
Odmowa odpowiedzi		21,0	69,1	9,8	642	
Ocena własnych war. mater.	Złe	34,1	57,2	8,8	314	
	Średnie	23,1	68,2	8,7	1730	
	Dobre	16,4	74,1	9,5	1951	
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	17,4	77,3	5,3	155	
	Raz w tygodniu	23,4	68,4	8,2	1791	
	1-2 razy w miesiącu	19,5	71,2	9,3	547	
	Kilka razy w roku	18,7	70,5	10,8	843	
	W ogóle nie uczestniczy	17,8	71,9	10,3	636	
Wiara	Głęboko wierzący(a)	23,2	68,9	7,9	624	
	Raczej wierzący(a)	21,1	69,9	9,0	2991	
	Raczej niewierzący(a)	13,6	76,3	10,2	209	
	Całkowicie niewierzący(a)	10,0	75,6	14,5	134	

Tabela 6. Indeks zakupy

		Indeks zakupy		Liczba osób	
		Brak problemu	Problem z kompulsywnym kupowaniem		
		%	%		
Ogółem		96,3	3,7	4025	
Płeć	Mężczyźni	98,0	2,0	1898	
	Kobiety	94,8	5,2	2127	
Wiek	Poniżej 18 lat	85,9	14,1	234	
	18-24 lata	93,7	6,3	289	
	25-34	93,5	6,5	751	
	35-44	97,3	2,7	723	
	45-54	98,5	1,5	578	
	55-64	98,2	1,8	680	
	65 lat i więcej	98,7	1,3	770	
Miejsce zamieszkania	Wieś	97,0	3,0	1587	
	Miasto do 19 999	96,2	3,8	739	
	20 000 - 99 999	97,4	2,6	731	
	100 000 - 499 999	95,0	5,0	589	
	500 000 i więcej mieszk.	93,3	6,7	379	
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	93,9	6,1	695	
	Zasadnicze zawodowe	97,9	2,1	959	
	Średnie	96,9	3,1	1269	
	Wyższe	95,5	4,5	1102	
	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	96,2	3,8	525	
Grupa społeczna i zawodowa	Średni personel, technicy	97,7	2,3	148	
	Pracownicy adm.-biurowi	95,5	4,5	240	
	Pracownicy usług	95,1	4,9	263	
	Robotnicy wykwalifikowani	98,7	1,3	468	
	Robotnicy niewykwalifik.	97,6	2,4	133	
	Rolnicy	99,6	,4	193	
	Pracujący na własny rach.	98,7	1,3	230	
	Bezrobotni	94,2	5,8	88	
	Emeryci	98,6	1,4	942	
	Renciści	97,6	2,4	159	
	Uczniowie i studenci	89,7	10,3	386	
	Gospodynie domowe i inni	88,7	11,3	252	
	Stan cywilny	Kawaler panna	93,5	6,5	1030
Zonaty mężatka		97,4	2,6	2457	
Rozwiedziony(a)		94,5	5,5	182	
Wdowiec wdowa		97,6	2,4	356	
Miesięczne dochody osobiste netto	Do 899 zł	96,5	3,5	298	
	900-1299	96,3	3,7	378	
	1300-1799	98,8	1,2	501	
	1800-2499	96,4	3,6	634	
	2500-3499	98,0	2,0	595	
	3500-4499	96,3	3,7	211	
	4500 zł i więcej	97,4	2,6	275	
	Brak dochodów	89,3	10,7	486	
	Trudno powiedzieć	95,2	4,8	118	
	Odmowa odpowiedzi	97,6	2,4	528	
	Dochody na jedną osobę	Do 899 zł	97,8	2,2	528
		900-1299	97,1	2,9	573
		1300-1799	97,7	2,3	676
1800-2499		96,8	3,2	528	
2500-3499		96,5	3,5	326	
3500 - 4499		88,1	11,9	124	
4500 zł i więcej		94,9	5,1	115	
Trudno powiedzieć		95,1	4,9	514	
Odmowa odpowiedzi		94,9	5,1	642	
Ocena własnych war. mater.		Złe	97,7	2,3	314
	Średnie	96,9	3,1	1730	
	Dobre	95,4	4,6	1951	
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	98,4	1,6	155	
	Raz w tygodniu	97,1	2,9	1791	
	1-2 razy w miesiącu	96,3	3,7	547	
	Kilka razy w roku	95,6	4,4	843	
	W ogóle nie uczestniczy	93,9	6,1	636	
Wiara	Głęboko wierzący(a)	96,9	3,1	624	
	Raczej wierzący(a)	96,4	3,6	2991	
	Raczej niewierzący(a)	94,9	5,1	209	
	Całkowicie niewierzący(a)	92,7	7,3	134	