

*Katarzyna Bachnik*

Kolegium Zarządzania i Finansów  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## Międzykulturowość w cyberprzestrzeni: nowe wzorce komunikacji

---

### Streszczenie

Niniejszy artykuł porusza temat uwarunkowań kulturowych w Internecie w kontekście porozumiewania się. Zwraca uwagę na wybrane przejawy komunikacji i analizuje, w jakim stopniu zmiany w komunikacji międzyludzkiej mają charakter globalny i uniwersalny. Wskazuje na zacieranie się granic czasowo-przestrzennych, popularyzację takich form wymiany informacji, które angażują więcej zmysłów i *de facto* zastępują bezpośrednią rozmowę, przywiązanie większej wagi do słowa pisanego, którego modyfikacje odnoszą się nie tylko do długości przekazywanych komunikatów ale i do sposobu wyrażania emocji oraz wartości. Wskazuje na przyrost ilości dostępnych informacji, co powoduje chaos informacyjny, a także na różnice w percepcji i wartościowaniu pomiędzy pokoleniami. W oczywisty sposób te przemiany o charakterze społeczno-technologicznym zmieniają kontekst działania przedsiębiorstw, nakreślając zmienne w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym organizacji, które koniecznie trzeba wziąć pod uwagę, projektując systemy zarządzania zasobami ludzkimi i relacjami z interesariuszami.

Słowa kluczowe: kultura, zarządzanie, komunikacja, Internet

Kod klasyfikacji JEL: M1

---

## 1. Wprowadzenie

Rozwój technologii mobilnych stworzył nowe możliwości komunikowania się. Łatwy dostęp do takich narzędzi, jak telefony komórkowe i pecety sprawił, że nowe formy komunikacji szybko upowszechniły się i zaczęły konkurować z tradycyjnymi praktykami w zakresie nawiązywania i utrzymywania relacji międzyludzkich. Ta zmiana odcisnęła piętno na sferze relacji prywatnych i zawodowych. Najlepszym tego dowodem jest popularności takich serwisów społecznościowych jak Facebook i LinkedIn.

Pojawienie się nowych kanałów komunikacji pociąga za sobą wiele skutków o charakterze społecznym. Internet eliminuje barierę dystansu geograficznego, co sprawia, że zakres kontaktów, jakie można dziś nawiązać, niepomiaralnie się powiększył. Nieograniczone wręcz możliwości publikowania treści nadają nowy wymiar pojęciu prywatność i przyczyniają się do generowania chaosu informacyjnego, który może zniekształcać lub utrudniać komunikację międzyludzką. Z kolei prowadzenie podwójnego życia – w „realu” i w świecie wirtualnym pokroju Second Life – pozwala inaczej interpretować istotę zaufania i tożsamości.

Te przemiany o charakterze społecznym zachodzą w skali globalnej. W większej mierze dotyczą społeczeństw rozwiniętych gospodarczo, w mniejszej tych znajdujących się u podstaw piramidy gospodarczej z uwagi na ograniczony dostęp do technologii (lub całkowity brak infrastruktury technologicznej w niektórych regionach globu). Choć niektóre badania<sup>1</sup> wskazują na to, że sposób korzystania z poszczególnych narzędzi społecznościowych różni się w zależności od szerokości geograficznej, to jednak można wskazać na bardziej uniwersalne normy i praktyki behawioralne. Może to stanowić początek dyskusji o tym, czy aktywność w Internecie nosi znamiona „międzykulturowej”.

Celem niniejszego artykułu jest przyjrzenie się z bliska wybranym zagadnieniom komunikowania się (za pomocą urządzeń mobilnych), które charakteryzują współczesne relacje międzyludzkie, zwłaszcza wśród przedstawicieli Pokolenia Sieni, i oddziałują na jakość ich życia codziennego, a w dalszej kolejności wpływają na przedsiębiorstwa.

---

<sup>1</sup> Szerzej: M.J. Piskorski, T. McCall, *Mapa internetu społecznościowego*, „Harvard Business Review Polska” 2010, nr 92.

## 2. Zacieranie granic czasowo-przestrzennych

Internet powoduje zacieranie granic czasowo-przestrzennych w relacjach międzyludzkich. Bez większych przeszkód można rozmawiać w trybie rzeczywistym z mieszkańcami drugiego krańca globu. Za pomocą różnych serwisów społecznościowych można poszerzać kręgi znajomych, a dołączając do grup i forów tematycznych, pogłębiać wiedzę o wybranych zagadnieniach i wymieniać się doświadczeniami powiązаныmi ze wspólnymi zainteresowaniami.

Popularność internetowych platform komunikacyjnych i urządzeń mobilnych zapewnia łatwość dostępu do infrastruktury technologicznej i stosunkowa przystępność cenowa poszczególnych urządzeń. W 2005 w. we Włoszech 28% dziesięciolatków posiadało telefony komórkowe, a odsetek ten wzrasta do 68% w grupie trzynastolatków<sup>2</sup>. To pokazuje, że już na tak wczesnym etapie rozwoju dzieci zaczynają korzystać z tych technologii i wraz z upływem czasu ich zależność od tych technologii tylko się potęguje. Jeśli założyć, że otrzymanie komórki w sposób symboliczny wyznacza koniec dzieciństwa, to można również przyjąć, że od tego momentu inaczej będą przebiegać rozmowy i używany będzie inny język – bardziej typowy dla dorosłych, ale wyraźnie odznaczający od tego, którego używają rodzice. Analizując wzorce komunikacji i zasady językowe stosowane przez przedstawicieli młodszych pokoleń, można dojść do wniosku, że w pewnym sensie określają one ich osobowość. Idąc dalej tym tokiem rozumowania, zauważa się, że technologie informacyjno-komunikacyjne są narzędziami o znaczeniu społeczno-symbolicznym, gdyż fakt posługiwania się nimi i sposób korzystania z nich określają przynależność do pewnej grupy, a ponadto sprzyjają powstawaniu nowych form interakcji międzyludzkich i zaangażowania (społecznej partycypacji), między innymi poprzez to, że potęgują wymianę informacji o wydarzeniach i spotkaniach towarzyskich<sup>3</sup>.

Pierwszym krajem, w którym porozumiewanie się za pomocą SMS-ów, nabrało szerszego wymiaru, są kraje nordyckie, a zwłaszcza ojczyzna firmy Nokia, Finlandia. W 2000 r. 5-milionowe społeczeństwo fińskie wysłało prawie 1 mld wiadomości<sup>4</sup>. Wraz z upływem czasu i rosnącą dostępnością technologii komórkowych w różnych

<sup>2</sup> A. Caron, L. Caronia, *Moving Cultures. Mobile Communication in Everyday Life*, McGill-Queen's University Press, Kanada 2007, s. 104.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 108.

<sup>4</sup> G. Goggin, *Cell Phone Culture. Mobile Technology in Everyday Life*, Routledge, Padstow 2006, s. 73.

zakątkach globu, pojawiają się nowe centra aktywności SMS-owej. Z badań wynika (lata 2004–2005), że Filipińczycy wysyłają dziennie ponad 200 mln wiadomości tekstowych, co sprawia, że na jednego użytkownika „przypada” ich około dziesięć, podczas gdy Europejczycy wysyłają średnio trzy SMS-y dziennie<sup>5</sup>. Niewątpliwie jest to związane z tym, że telefonia komórkowa jest stosunkowo tania i bardziej niezawodna niż telefonia stacjonarna, cechuje ją ponadto wyższa jakość połączeń. Tym niemniej, nawet ekonomicznie wymuszona, jest najczęściej wybieraną opcją komunikacji i jako taka zmienia wzorce porozumienia się w regionie. Według danych globalnych, w 2009 r. liczba wysłanych lub odebranych e-maili dziennie wyniosła 1,4 mld i w kolejnych latach jeszcze rosła (np. 2015 r. – 2,5 mld)<sup>6</sup>. Według prognoz, w 2019 r. osiągnie pułap 246 mld dziennie<sup>7</sup>.

Komunikacja w Internecie może toczyć się w czasie rzeczywistym, ale może też przybrać charakter asynchroniczny. Na przykład, synchroniczne dyskusje toczą się w chat roomach. Można je przyrównać do telekonferencji z udziałem wielu uczestników, ale są otwarte i nieograniczone czasowo. Otwarte, bo każdy, kto jest podłączony do sieci, może się przyłączyć do tej rozmowy. Oczywiście zamiast słów mówionych, uczestnicy wymieniają słowa pisane na klawiaturach, chociaż można się również tylko przysłuchiwać temu, czym się dzielą inni. Nieograniczone czasowo, bo mogą trwać godzinami, a skład uczestników dyskusji może się zmieniać<sup>8</sup>.

Z kolei asynchroniczną komunikację umożliwiają m.in. wiadomości e-mailowe, fora lub strony internetowe. Na forach użytkownicy zostawiają swoje wpisy dla innych do przeczytania i skomentowania, a każdy może albo podłączyć się do już prowadzonego wątku albo też rozpocząć zupełnie nowy temat. Do tych wpisów można też w dowolnym momencie „wrócić”.

Tutaj również dominującą cechą jest możliwość prowadzenia interakcji typu wielu – do – wielu, możliwość ich prowadzenia z nieograniczoną publicznością. W tym sensie korzystanie z tych narzędzi komunikacji ma wymiar globalny, a komunikacja – międzykulturowy. Te interakcje stają się również bardziej zasobne w dane, dzięki dodatkowym możliwościom generowania własnych treści w Internecie i swobodnego dzielenia się nimi, a także bardziej interaktywne – ułatwiają bowiem nieskrępowany

<sup>5</sup> Ibidem, s. 75.

<sup>6</sup> H. Tschabitscher, *How Many Emails Are Sent Every Day*, 25.10.2016, <https://www.lifewire.com/how-many-emails-are-sent-every-day-1171210>, dostęp 4.02.2017.

<sup>7</sup> Gwava, *How Much Data is Created on the Internet Each Day?*, 8.09.2016, <https://www.gwava.com/blog/internet-data-created-daily>, dostęp 4.02.2017.

<sup>8</sup> D. Tapscott, *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*, McGraw Hill, USA 1998, s. 56.

dialog, który może ciągnąć się przez kilka dni i angażować bardziej lub mniej znane osoby o zróżnicowanych poglądach oraz doświadczeniach.

Inną popularną formą komunikacji, która, tak samo jak komunikatory internetowe, może przybierać postać synchroniczną lub asynchroniczną, jest blogowanie. Na świecie funkcjonuje prawie 200 mln blogów<sup>9</sup>, a dziennie jest tworzonych ok. 1 mln wpisów<sup>10</sup>. Nokia tak uzasadnia jej lawinowy rozwój: „jesteśmy ciekawi życia prowadzonego przez innych ludzi, ale równocześnie chcemy dzielić się z nimi własnymi doświadczeniami i przemyśleniami, a posiadanie multimedialnego pamiętnika to dobry punkt wyjścia do dzielenia się rzeczami, które na stałe zapadną w pamięć”<sup>11</sup>.

### 3. Rozmowa: słowa czy obrazy

Nowoczesne technologie mobilne wpływają na sposób prowadzenia rozmów. Tradycyjnie, pod tym pojęciem rozumie się wymianę informacji między dwiema jednostkami (lub między większą liczbą jednostek), które określają temat konwersacji, czas jej prowadzenia oraz dynamikę wzajemnych relacji. Nowe media sprawiły, że przekazywany komunikat może jednocześnie absorbować więcej zmysłów. Do umiejętności mówienia można dodać umiejętność pisania i dzielenia się danymi. Słowną wymianę myśli można też wzbogacić zdjęciami, a nawet filmikami<sup>12</sup>. W ten sposób „rozmowa” nabiera znacznie szerszego znaczenia i może odnosić się do znacznie precyzyjniejszego przekazywania informacji lub do używania szerszego wachlarza argumentów. Wypieranie telefonów komórkowych przez smartfony potęguje ten trend.

Koncentracja na wizualnych aspektach interakcji międzyludzkiej może mieć swoje źródło w transformacji środowiska pracy i sposobów spędzania wolnego czasu. Gdy ograniczyć się do krajów rozwiniętych, większość ludzi spędza średnio

---

<sup>9</sup> Według innego źródła, w 2009 r. wyszukiwarka Technorati „sledziła” aktywność na ponad 84 mln blogów. A. Newson, D. Houghton, J. Patten, *Blogging and Other Social Media. Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, Gower Publishing, Bodmin 2009, s. 10.

<sup>10</sup> H. Mansfield, *Social Media for Social Good. A How-To Guide for Nonprofits*, McGraw Hill, USA 2012, s. 156.

<sup>11</sup> G. Goggin, *Cell...*, op.cit., s. 159.

<sup>12</sup> Popularny serwis YouTube na liście najlepszych produktów 2006 r. sporządzonej przez PC World Magazine zajął dziewiątą pozycję. W tym samym roku „Wall Street Journal” obwieścił, że na YouTube zostało umieszczonych 5,1 mln filmów wideo, które zostały obejrzone 1,73 mld razy, a na ich przechowywanie potrzeba 45 terabajtów powierzchni. A. Newson, D. Houghton, J. Patten, *Blogging...*, op.cit., s. 68–69.

od 5 do 8 godzin dziennie, oglądając telewizję lub programy odtwarzane na wideo, siedząc przed ekranem komputera, wybierając kino jako ulubioną formę rozrywki, śledząc prezentacje multimedialne współpracowników i partnerów biznesowych oraz wpatrując się w monitory urządzeń mobilnych<sup>13</sup>. Dorośli Amerykanie korzystają z mediów elektronicznych przez ponad 11 godzin dziennie, w tym spędzają średnio prawie 5 godzin przez telewizorem i niemal 3 godziny słuchając radia<sup>14</sup>. W każdej sferze życia wizualny obraz staje się punktem wyjścia dalszej aktywności, zarówno fizycznej, jak i mentalnej.

Sytuacja, w której nie można się z kimś połączyć, za pomocą telefonu (oczywiście, komórkowego) lub Skype'a, bardzo często i bardzo szybko urasta do rangi katastrofy i sprawia, że najbardziej prawdopodobne wydają się czarne scenariusze rozwoju wypadków. Zwyczaj noszenia ze sobą urządzeń mobilnych zawsze i wszędzie stał się koniecznością pracowników i zasadą *savoir-vivre*'u w życiu prywatnym. Niezależnie od okoliczności istnieje domniemanie, że z każdym można się „połączyć”. To oczywiście, z jednej strony, potęguje możliwości komunikowania się, stwarza szanse do nawiązania kontaktu i wymiany informacji, z drugiej jednak, niesie pewne zagrożenia w postaci ograniczonej prywatności i poczucia nadmiernej kontroli ze strony czynników zewnętrznych.

## 4. Net lingo

Upowszechnienie urządzeń mobilnych i Internetu sprawiło, że bardzo często werbalne przekazy zastępuje się wiadomościami tekstowymi. Ta znacznie uproszczona i szybsza forma komunikacji przypadła do gustu zwłaszcza przedstawicielom młodszych pokoleń, które wyrosły wśród tych technologii i dla których posługiwanie się nimi jest równie naturalne, co mówienie (a może nawet bardziej naturalne).

Zważywszy na inny charakter tego kanału komunikacji, cechuje go również inna kultura porozumienia się. W literaturze przewijają się takie określenia, jak „net lingo” i „netspeak”, by opisać język, jakim ludzi posługują się w cyberprzestrzeni<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> J. van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, Sage Publications, Padstow 2006, s. 190.

<sup>14</sup> F. Richter, *Americans use electronic media 11+ hours a day*, 13.03.2015, <https://www.statista.com/chart/1971/electronic-media-use/>, dostęp 4.02.2017.

<sup>15</sup> C. Thurlow, L. Lengel, A. Tomic, *Computer Mediated Communication. Social Interaction and the Internet*, Sage Publications, UK 2004, s. 118.

Obserwowane modyfikacje w sferze lingwistycznej wynikają częściowo z ograniczeń technicznych – wiadomości tekstowe z założenia mają być krótkie i treściwe, najlepszym uosobieniem tego trendu jest serwis Twitter, w którym nadawca musi „zmieścić się” w zaledwie 140 znakach – to jeszcze mniej niż „objętość” SMS-a (160 znaków)<sup>16</sup>.

Częściowo zaś tę skrótowość można przypisać odmiennym normom behawioralnym użytkowników tych platform komunikacyjnych, które zdają się tworzyć ponad granicami geograficznymi i które zdają się „obowiązywać” w skali globalnej. Chodzi tu o tworzenie skrótów, które mogą interpretować tylko „wtajemniczeni” oraz nadawanie symbolom i znakom graficznym dodatkowego znaczenia. Zabiegi te mają na celu pokonanie innej bariery komunikacji tekstowej, jaką jest niemożność polegania na języku ciała i mimice do przekazania dodatkowych treści i wyrażenia emocji, które stanowią nieodłączną część porozumiewania się. Brak bardziej materialnego, fizycznego kontekstu wymusił poszukiwanie odpowiedniego substytutu, który również można wyrazić za pomocą tekstu.

Popularnym sposobem na wyrażanie emocji w wiadomościach tekstowych jest dołączanie emotikonów (*smileys*), czyli kombinacji znaków ASCII, które mają za zadanie niewerbalnie przekazać informacji (rysunek 1). Obecnie ta forma wyrażania emocji jest już tak rozwinięta i powszechna, że w niektórych środowiskach może wręcz uchodzić za dialekt.

### Rysunek 1. Przykładowe emotikony

:-) radość	:D szeroki uśmiech, śmiech	:-P wysunięty język
:-( smutek	:-( płacz	*{:o} święty Mikołaj
:-/ niezdecydowanie	;-) porozumiewawcze mrugnięcie	
:-o zdziwienie	@>--->----- róza	:-* pocałunek

Źródło: opracowanie własne.

Stosowanie kombinacji znaków do wyrażenia emocji jest analogiczne do modyfikowania języka w ogóle. Stosowanie skrótów (rysunek 2) lub zapisu bez samogłosek jest częstą praktyką w wiadomościach tekstowych. Można się ponadto natknąć

<sup>16</sup> Jak to ujął jeden z internautów: „Twitter stanowi obecnie istotną część mojej pracy i życia towarzyskiego, gdy prowadzę drobne, fragmentaryczne konwersacje w ciągu całego dnia z tysiącami ludzi na całym świecie. To potężne narzędzie marketingowe i informacyjne. Ale to również nawyk o charakterze społecznym, którego trudno się oduczyć”, A. Newson, D. Houghton, J. Patten, *Blogging...*, op.cit., s. 68.

na odmienną pisownię zwykłych słów, kreatywne podejście do interpunkcji (np. wielokrotne stosowanie wykrzyknika lub kropki) oraz częste stosowanie hiperboli i neologizmów zaczerpniętych z pojęć komputerowych. Niektórzy stosują pisownię fonetyczną, inni przeplatają skróty symbolami matematycznymi, zdarza się też, że całe zdanie jest wyrażone zaledwie jednym słowem.

### Rysunek 2. Przykładowe skróty

BTW <i>by the way</i>	IRL <i>in real live</i>	OMW <i>on my way</i>
4Y <i>for you</i>	ASAP <i>as soon as possible</i>	THX <i>thanks</i>
Y2 <i>you too</i>	BRB <i>be right back</i>	RLY <i>really</i>

Źródło: opracowanie własne.

Ogólnie można powiedzieć, że mniejszą wagę przykładają do zasad gramatyki i interpunkcji, a komunikaty cechuje mniejsza elegancja (część ludzi rozpoczyna i kończy rozmowę bez tradycyjnych formułek typu „Cześć”) i staranność zapisu (literówki są nagminne i mało kto zwraca na nie uwagę). Co ciekawe, nie jest to język, który poznaje się w szkole. Trudno też powiedzieć, by można się go było nauczyć z podręcznika. Jest w sposób mniej lub bardziej świadomy przyswajany podczas bezpośredniego kontaktu z nim.

Nietrudno zauważyć, że skróty przytoczone na rysunku 2 pochodzą z języka angielskiego. Wynika to po części z tego, że slang stworzony w języku angielskim, w dużej mierze w USA, został przejęty przez użytkowników z innych regionów świata i jest traktowany jako „swój”. Nie przekreśla to wcale możliwości równoległego używania skrótów pochodzących z innych języków. Zważywszy, że wiadomości tekstowe są znacznie częściej używaną formą komunikacji w Europie niż w USA (jak pokazują badania, wiadomości tekstowe są dla nastoletnich Europejczyków głównym powodem używania telefonów komórkowych do celów komunikacji), bez trudu można zaobserwować „regionalne” kody<sup>17</sup>. Na przykład, we Włoszech do popularnych skrótów należą takie jak bn (*bene* – ok), biz (*baci* – całusy) lub tvb (*Ti voglio bene* – kocham cię).

Język angielski coraz bardziej traci dominującą rolę w środowiskach cyfrowych. W 1996 r. szacowano, że angielski jest językiem ojczystym lub też jest traktowany jako wiodący (pierwszy) język dla 80% internautów, w 2000 r. ten odsetek zmalał do

<sup>17</sup> A. Caron, L. Caronia, *Moving...*, op.cit., s. 178–181.



54%, a w 2004 – do 36,5%<sup>18</sup>. Coraz więcej użytkowników Internetu porozumiewa się w cyberprzestrzeni za pomocą innych języków, przy czym, choć obecnie to języki europejskie wiodą prym, zmiany społeczno-kulturowo-gospodarcze w Azji pozwalają sądzić, że w niedługiej przyszłości dominującą pozycję zajmą języki z tego regionu, w tym przede wszystkim język chiński.

## 5. Przyrost ilości informacji

Łatwość pozyskiwania informacji z wielu różnych źródeł, których wiarygodność trudno oszacować, sprawia, że problem może stwarzać konieczność ich selekcjonowania. Umiejętność odróżnienia, co jest istotne a co nie, umiejętność krytycznego spojrzenia na dostępne dane, staje się kluczem do efektywnego „surfowania” w sieci.

Jako że ludzka zdolność do przyswajania informacji wydaje się nieograniczona, ale natykamy się na barierę czasową, w konsekwencji mniej czasu poświęcamy pojedynczej jednostce informacji. Może to prowadzić do poczucia powierzchownego dotykania tematów lub niechęci do przyswajania zbyt wielu szczegółów odnoszących się do zaledwie jednego zagadnienia. Ilość informacji nie musi iść w parze z ich jakością, co nie musi generować wiedzy<sup>19</sup> (rysunek 3).

Należy przy tym dodać, że za ten przyrost informacji również w dużej mierze odpowiadają media społecznościowe. To one umożliwiają użytkownikom tworzenie treści i dzielenie się nimi. W 2003 r. 44% użytkowników Internetu próbowało co najmniej jednej z aktywności związanej z generowaniem treści, takich jak tworzenie własnych stron internetowych lub wprowadzanie ich modyfikacji, pisanie bloga, zamieszczanie zdjęć, plików audio, wideo lub innych przekazów pisemnych<sup>20</sup>. W Stanach Zjednoczonych dorosły użytkownik Internetu korzysta z niego poprzez urządzenia mobilne nawet nieco więcej (51% czasu) niż za pomocą desktopa, a 80% użytkowników Internetu posiada smartphona<sup>21</sup>.

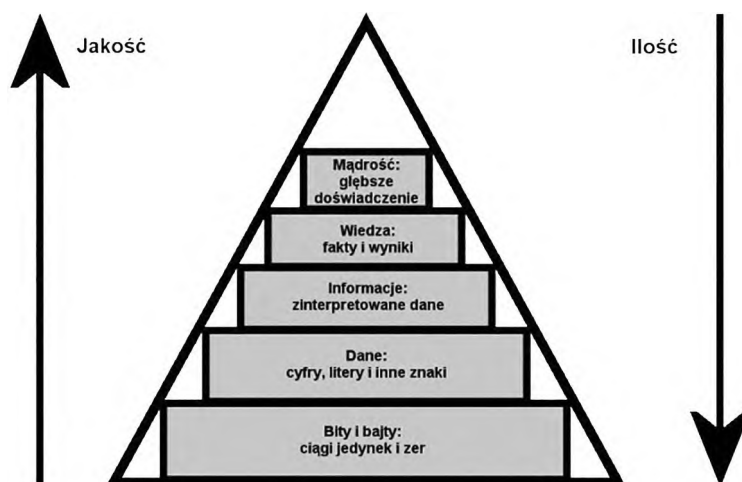
<sup>18</sup> C. Thurlow, L. Lengel, A. Tomic, *Computer...*, op.cit., s. 121.

<sup>19</sup> J. van Dijk, *The Network...*, op.cit., s. 200, 217.

<sup>20</sup> *Computers, Phones and the Internet. Domesticating Information Technology*, red. R. Kraut, M. Brynin, S. Kiesler, Oxford University Press, Nowy Jork 2006, s. 29.

<sup>21</sup> D. Chaffey, *Mobile marketing statistics compilation*, 2014, <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>, dostęp 4.02.1017.

Rysunek 3. Proces przetwarzania informacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, Sage Publications, Padstow 2006, s. 202.

## 6. Pokolenie Sieci

Mówiąc o współzależnościach pomiędzy rozwojem technologicznym a przeobrażeniami społeczno-kulturowymi, należy wspomnieć nieco szerzej o Pokoleniu Sieci. Termin ten, ukuty i zdefiniowany przez D. Tapscotta, obejmuje pokolenie osób, które w 1999 roku liczyły od dwóch do dwudziestu dwóch lat i które cechuje pewna biegłość w posługiwaniu się mediami cyfrowymi<sup>22</sup>. Przedstawiciele tego pokolenia korzystają z komputera do zaspokojenia wszystkich potrzeb – rozrywka, nauka, komunikacja, zakupy to aktywności, które można realizować *online*. I. Harel użyła trafnej metafory do zobrazowania, czym dla nich jest technologia: „Dla dzieci to jak używanie ołówka. Rodzice nie rozmawiają o ołówkach, rozmawiają o pisaniu. A dzieci nie rozmawiają o technologii, rozmawiają o graniu w gry, tworzeniu strony internetowej, napisaniu do przyjaciela albo o lasach tropikalnych”<sup>23</sup>. Innymi słowy, technologia stanowi dla nich tylko narzędzie, co więcej, posługują się nim w sposób dalece nieświadomy.

<sup>22</sup> D. Tapscott, *Growing up...*, op.cit., s. 3.

<sup>23</sup> Ibidem, s. 55.

O tym, w jakim dużym stopniu codzienność przeniosła się do Internetu, świadczy popularność serwisów randkowych. Nawet tak intymne i emocjonalne relacje coraz częściej rodzą się i rozwijają *online*. Jak wynika z pewnego badania, aż 25% badanej grupy 2000 kobiet nawiązało relacje uczuciowe w sieci (większość z nich zdecydowała się przenieść znajomość do „realu”)<sup>24</sup>. Choć serwisy internetowe pełnią funkcję pośrednika w kojarzeniu ze sobą ludzi zainteresowanych głębszymi znajomościami, tak jak kiedyś gazety i magazyny, to jednak z uwagi na szybkość wymiany informacji i możliwość synchronicznego kontaktowania się, ich ofertę wyróżnia większa interaktywność i to, że w sposób niemal natychmiastowy pozwala rozpocząć poszukiwania i nawiązać szereg interakcji.

Z jednej strony, może to być odpowiedź na trudności ze znalezieniem partnera/partnerki w warunkach pośpiechu, braku czasu, pogoni za sukcesem zawodowym, wysokimi ambicjami społecznymi i innymi elementami współczesnej rzeczywistości. Z drugiej jednak, obrazuje przesunięcie punktu ciężkości w sferze wartości. Bo choć może łatwiej znaleźć osobę, która nam pasuje pod względem osobowości, wyglądu czy zainteresowań (w końcu zakładając profil na portalu randkowym trzeba coś o sobie napisać, a częstokroć również załączyć zdjęcie), to równie łatwo zerwać tę znajomość i nawiązać nową.

W najbardziej aktywny sposób nowe zasady zachowań i wzorce komunikacji z wykorzystaniem technologii tworzy Pokolenie Sieci. W 2001 r. 74% nastolatków w Stanach Zjednoczonych, którzy mieli dostęp do Internetu, korzystało z komunikatorów internetowych, a 35% korzystało z nich codziennie, natomiast tylko dla 8% e-maile stanowiły podstawowy kanał komunikacji z innymi. Dla porównania, e-maile były preferowanym kanałem komunikacji dla 93% dorosłych z dostępem do Internetu, a z komunikatorów internetowych korzystało zaledwie 47% tej grupy<sup>25</sup>. W 2014 r. jednym z najpopularniejszych działań w Internecie w UE-28 było uczestnictwo w sieciach społecznościowych. Prawie połowa (46%) osób w wieku od 16 do 74 lat używała Internetu w tym celu, na przykład korzystając z Facebooka lub Twittera. Co najmniej 60% mieszkańców Danii, Szwecji, Węgier, Luksemburga i Zjednoczonego Królestwa korzystało z portali społecznościowych, a w czterech państwach członkowskich UE – Francji, Polsce, Włoszech i Rumunii – mniej niż 40% osób uczestniczyło w sieciach społecznościowych. Co piąta osoba (21%) w wieku od 16 do 74 lat w UE-28 przechowywała pliki w pamięci internetowej, innymi słowy

<sup>24</sup> C. Thurlow, L. Lengel, A. Tomic, *Computer...*, op.cit., s. 138.

<sup>25</sup> *Computers, Phones...*, op.cit., s. 201.

korzystała z usług w chmurze. Zwiększył się odsetek osób w wieku od 16 do 74 lat w UE-28 zamawiających towary lub usługi przez Internet do prywatnego użytku i w 2014 r. wyniósł 50%, o 6 p.p. więcej niż w 2012 r.<sup>26</sup>

Przedstawiciele starszych pokoleń nie mogą przejść wobec tych zmian obojętnie. Pasywność i niechęć do współuczestniczenia w tych nowych przestrzeniach powoduje izolację i niezrozumienie. I nie jest to marginalny, jednostkowy problem społeczny. W dokumentach strategicznych wyznaczających dalszy rozwój Polski zjawisko wykluczenia cyfrowego jest postrzegane jako jedna z kluczowych barier. Na przykład, w raporcie „Polska 2030” stwierdzono, że negatywnie oddziałuje ono na edukacyjne szanse rozwojowe młodego pokolenia i powiększa zróżnicowanie cywilizacyjne między regionami, wskazano na konieczność walki z zacofaniem Polski w rozwoju e-infrastruktury (poza Mazowszem reszta kraju cechuje się niskim poziomem rozwoju społeczeństwa informacyjnego) oraz rozbudowy sieci teleinformatycznej i jej modernizacji<sup>27</sup>. W Strategii Rozwoju Kraju rozpisanej na lata 2011–2020 również podkreślono konieczność rozwoju Polski cyfrowej, a za działania służące poprawie tej sfery uznano: „zapewnienie powszechnego dostępu do szybkiego Internetu wszystkim Polakom, zwiększenie kompetencji cyfrowych Polaków (w tym w grupach społecznych najbardziej zagrożonych wykluczeniem cyfrowym), zwiększenie jakości innowacji w dziedzinie technologii cyfrowych poprzez promocję badań stosowanych, zwiększenie udziału sektora nowoczesnych technologii w gospodarce, znaczący wzrost zastosowań w administracji, obsłudze obywatela i przedsiębiorstw poprzez wdrożenie systemów informatycznych w gospodarce, usługach społecznych, życiu codziennym”<sup>28</sup>.

## 7. Podsumowanie

Internet oraz technologie mobilne umożliwiające komunikację i wymianę informacji w realnym świecie i w rzeczywistości wirtualnej zmieniły sposób nawiązywania relacji międzyludzkich i utrzymywania tych więzi. Co więcej, nie tylko

---

<sup>26</sup> Eurostat, *Dane statystyczne dotyczące społeczeństwa informacyjnego – gospodarstwa domowe i osoby indywidualne*, 10.02.2015, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pl](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl), dostęp 4.02.2017.

<sup>27</sup> *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, lipiec 2009.

<sup>28</sup> *Strategia Rozwoju Kraju 2011–2020. Wstępny projekt z dnia 9 grudnia 2010*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, grudzień 2010.

przyczyniły się do powstania nowych form komunikacji i odmiennego języka, ale również mogą decydować o przynależności do pewnych społeczności i grup. Dlatego też pozytywnie należy oceniać to, że technologie mobilne są dostępne większości Polaków. Ponad 88% z nich posiada telefon komórkowy, a 19% – smartfona<sup>29</sup>. To sprawia, że mogą oni być obecni na platformach i w serwisach społecznościowych oraz uczestniczyć w globalnych sieciach kontaktów nieomal bez przerwy. Z drugiej strony, na tę nieprzerwaną „łączność” można patrzeć przez pryzmat zagrożeń, które odnoszą się do poczucia prywatności, do kształtowania tożsamości społecznej oraz do generowania wysokowartościowej wiedzy. Zjawiska te zachodzą ponad granicami geograficznymi i w dużej mierze mają charakter uniwersalny, co sprawia, że rozprzestrzeniające się na łączach wartości i sposoby komunikowania się mogą być wspólne dla przedstawicieli nie tylko różnych pokoleń, lecz także państw. W oczywisty sposób te przemiany o charakterze społeczno-technologicznym zmieniają kontekst działania przedsiębiorstw, nakreślając zmienne w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym organizacji, które koniecznie trzeba wziąć pod uwagę, projektując systemy zarządzania zasobami ludzkimi i relacjami z interesariuszami.

## Bibliografia

1. Bachnik K., *Zarządzanie wiedzą w warunkach przełomowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i towarzyszących im zjawisk społecznych*, w: *Uwarunkowania rozwoju zrównoważonej gospodarki opartej na wiedzy*, red. B. Poskrobko, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok 2011.
2. Bachnik K., *Skandynawskie uwarunkowania kulturowe w procesach zarządzania*, Difin, Warszawa 2010.
3. Caron A., Caronia L., *Moving Cultures. Mobile communication Communication in Everyday Life*, McGill-Queen's University Press, Kanada 2007.
4. Chaffey D., *Mobile marketing statistics compiltation*, 2014, <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
5. *Computers, Phones and the Internet. Domesticating Information Technology*, red. R. Kraut, M. Brynin, S. Kiesler, Oxford University Press, Nowy Jork, USA 2006.

---

<sup>29</sup> Eniro Polska, *Rynek podąza za trendem So Lo Mo czyli Social, Local, Mobile*, 26.03.2013, <http://www.telix.pl/arttykul/rynek-podaza-za-trendem-so-lo-mo-czyli-social-local-mobile-3,53994.html>, dostęp 4.02.2017.

6. Dijk J. van, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, Sage Publications, Padstow 2006.
7. Eniro Polska, *Rynek podąża za trendem So Lo Mo czyli Social, Local, Mobile*, 26.03.2013, <http://www.telix.pl/artykul/rynek-podaza-za-trendem-so-lo-mo-czyli-social--local--mobile-3,53994.html>
8. Eurostat, *Dane statystyczne dotyczące społeczeństwa informacyjnego – gospodarstwa domowe i osoby indywidualne*, 10.02.2015, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pl](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl)
9. Goggin G., *Cell Phone Culture. Mobile Technology in Everyday Life*, Routledge, Padstow, Wielka Brytania 2006.
10. Gwava, *How Much Data is Created on the Internet Each Day?*, 8.09.2016, <https://www.gwava.com/blog/internet-data-created-daily>
11. Mansfield H., *Social Media for Social Good. A How-To Guide for Nonprofits*, McGraw Hill, USA 2012.
12. Newson A., Houghton D., Patten J., *Blogging and Other Social Media. Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, Gower Publishing, Bodmin, Zjednoczone Królestwo 2009.
13. Piskorski M.J., McCall T., *Mapa internetu społecznościowego*, „Harvard Business Review Polska”, nr 92, październik 2010.
14. *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, lipiec 2009.
15. Richter F., *Americans use electronic media 11+ hours a day*, 13.03.2015, <https://www.statista.com/chart/1971/electronic-media-use/>
16. *Strategia Rozwoju Kraju 2011–2020. Wstępny projekt z dnia 9 grudnia 2010*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa grudzień 2010.
17. Tapscott D., *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*, McGraw Hill, USA 1998.
18. Thurlow C., Lengel L., Tomic A., *Computer Mediated Communication. Social Interaction and the Internet*, Sage Publications, UK 2004.
19. Tschabitscher H., *How Many Emails Are Sent Every Day*, 25.10.2016, <https://www.lifewire.com/how-many-emails-are-sent-every-day-1171210>

---

## Cross-Culture in Cyberspace: New Communication Patterns

---

### Summary

The paper explores cultural background of Internet communication. It highlights selected reflections of communication and examines to what extent changes in interpersonal communication are global and universal. It also points to the blurring of temporal and spatial boundaries, promoting the exchange of information, which engages more senses and *de facto* substitutes a face-to-face conversation, taking bigger care of communication in writing, which has got modified not only when it comes to the length of messages but also as to how emotions and values are expressed. The increasing abundance of available information is stressed as it leads to information chaos; differences in perception and valuation among generations are also discussed. Obviously, these social and technological transformations have changed the business environment and introduced variables internal and external vis-à-vis an organisation, which must absolutely be considered when designing management systems for human resources and stakeholder relations.

**Keywords:** culture, management, communication, Internet

---