

UTILIZAREA INTERNETULUI: *PATTERN*-URI
DE CONSUM ALE ADOLESCENȚILOR DIN ROMÂNIA

SIMONA ȘTEFĂNESCU*

ABSTRACT

THE USE OF THE INTERNET: CONSUMPTION PATTERNS
OF ADOLESCENTS IN ROMANIA

Starting from the theoretical premise according to which Internet users are an active force in the “generative process of technology” and from the results of a larger investigation conducted using both quantitative and qualitative methods, this work deals with the patterns of Internet consumption and use by Romanian adolescents. The study presents data related to the frequency and duration of Internet use by adolescents, data related to the most used Internet applications, as well as data related to the significance of Internet for young people and the self perception of the influence of this new means of communication. The conclusions of the work refer to the impact of Internet on communication – it is “facilitated” by the Internet, as far as adolescents are concerned and, in any case, it is “transformed”, “changed” by this new means of communication. The Internet is a space that *offers* various entertainment opportunities which are impossible to offer by other means of communication, such as on-line gaming and downloading, as well as information. The Internet offers, without any restriction, information from all fields and related to all preoccupations, including information related to school, universities and professions which can be chosen in life. The work is also a debate on the fact that Internet is almost exclusively characterized in positive terms by adolescents, despite the warning signals given and emphasized by some with respect to the “danger” represented by the Internet. As a conclusion, the work shows that according to the investigated data, young people use the Internet frequently and to a large extent, that it is an integral part of their life and its use is a routine “ritual” without which, for many adolescents, life can’t even be conceived.

Key words: Internet, adolescents, media uses, patterns of communication.

CADRUL CONCEPTUAL ȘI TEORETIC

Foarte recent, începând cu anii '90, internetul a revoluționat lumea comunicării, așa cum nu a mai făcut-o niciun alt mediu de comunicare înainte, fiind diferit de toate formele de comunicare utilizate înainte. Pe parcursul ultimilor

* Address correspondence to Simona Ștefănescu: Institutul de Sociologie al Academiei Române, Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5, 050711 București, România, e-mail: simona.stefanescu@yahoo.com

ani, specialiștii în științe sociale și în științele comunicării au realizat diferite abordări pentru conceptualizarea și analizarea acestui nou mediu de comunicare. Potențialul acestuia de a schimba sistemele de comunicare tradiționale și media tradițională a devenit un subiect de cercetare important în domeniul comunicării.

Termenul de *comunicare mediată de computer* este anterior dezvoltării fulminante a internetului din ultimii ani și a fost creat pentru a desemna noul tip de interacțiune mediată de computere. În anul 1995, J. Thompson, în lucrarea sa *Media și modernitatea*, construind o tipologie a interacțiunilor dintre oameni, făcea distincția între interacțiunea față-în-față, cea mediată și interacțiunea cvasimediată. În termenii acestui autor, comunicarea mediată de computer împrumută atât elemente specifice comunicării interpersonale, față-în-față, cât și elemente ale comunicării cvasimediate. Ca și comunicarea interpersonală, comunicarea mediată de computer este dialogală, însă, spre deosebire de interacțiunea mediată de telefon, ea poate fi, uneori, și monologală (în sensul unui feed-back incert), asemenea cvasi-interacțiunii mediate. Ca și comunicarea față-în-față, comunicarea mediată de computer se întemeiază, în unele din formele ei, pe cunoașterea datelor psihologice ale interlocutorilor, pe capacitatea de a explica reacțiile acestora, ca și pe un set de reguli mai degrabă individuale sau de grup, decât pe un set de norme și reguli cu caracter social general. De asemenea, comunicarea mediată de computer implică *autodezvăluirea* (în termenii lui J. DeVito, 1988), cunoașterea lumii exterioare, relaționarea semnificativă cu alte ființe umane, persuadarea interlocutorilor, dar și un substrat ludic, toate acestea fiind, în același timp, obiective ale comunicării de tip interpersonal. Pe de altă parte însă, comunicarea mediată de computer implică o separare de contexte și o disponibilitate extinsă, în timp și spațiu, și poate fi orientată nu doar spre anumiți „alții”, ci și spre o gamă diversă și nelimitată de receptori, asemenea cvasi-comunicării mediate. Mai mult, comunicarea mediată de computer își dezvoltă propriile ei mecanisme și elemente: noi tipuri, specifice, de contexte, de indicii simbolice și de forme de dialog și dezbateri.

Studiul de față pornește de la perspectiva teoretică mai largă, deschisă de antropologul V. Turner, conform căreia lumile sociale sunt compuse din două modele paralele, aproape contrastante: societatea ca structură socială și societatea sub formă de comunități. Relațiile dintre cele două elemente de bază ale vieții umane, sociale și culturale, sunt mediate, conform autorului amintit, de „experiențele efemere ale liminalității”. Alte tradiții teoretice majore recunosc, de asemenea, aceste relații, reprezentând un cadru conceptual distinct și semnificativ în studiile în profunzime asupra internetului. În aceste perspective, internetul este un mediu natural al liminalității, un loc în care sinele și societatea trebuie făcute să coexiste într-un proces în care ambele se adaptează convențiilor mediului de comunicare.

Cercetarea de față se înscrie în curentul mai larg al paradigmei constructiviste din științele sociale, în concepția căreia oamenii își construiesc propriile realități și identități sociale, prin intermediul interacțiunilor cu ceilalți și al așteptărilor

culturale, dar în interiorul regulilor generale ale vieții sociale. În această perspectivă, în încercarea de a explica agenda utilizatorilor obișnuiți de internet, în relație cu participarea lor în sistemele tehnologice, A. Feenberg (1991, 1999) formula „teoria critică a tehnologiei”, conform căreia aceste sisteme nu pot să definească exhaustiv condițiile de existență ale subiecților implicați în ele. Oamenii dau propriile lor interpretări și generează propriile lor aplicații la/ale sistemelor tehnologice, care uneori se abat de la scopurile lor inițiale. Acestea, spune Feenberg, nu sunt modificări iraționale, așa cum este posibil ca ideologia dominantă să le prezinte, ci, mai degrabă, reflectă o practică a raționalizării, ale cărei origini pot fi găsite în seturile alternative de valori și interese. Pe această bază, utilizatorii, clienții și chiar „victimele” sistemelor tehnologice se angajează în a-și apropria creativ tehnologia, reformând-o, uneori, făcând-o mai umană și chiar mai democratică.

Pornind de la această perspectivă mai largă, M. Bakardjieva și R. Smith (2001) au introdus termenul de „procesul generativ al tehnologiei”, pentru a caracteriza natura dialectică a tehnologiei, văzută ca sistem care nu doar că determină ce pot și ce nu pot să facă utilizatorii cu el, dar și ca sistem susceptibil de a fi transformat, în cadrul procesului social mai larg al utilizării tehnologiei de către oameni. Această viziune ne permite să vedem internetul, simultan, ca pe un sistem care determină ce pot și ce nu pot utilizatorii să facă, în virtutea unui design „dat”, dar și ca pe un sistem susceptibil de a fi schimbat în procesul utilizării sale. Aceiași autori vorbesc despre „genurile de comportament infime/mărunte”, care apar ca urmare a unor situații tipice de utilizare – de la utilizarea în scop de *loisir* acasă, la utilizarea în cadrul organizat, având ca scop munca – genuri care însă reprezintă, fiecare în parte, „fapte ale mediului social”, determinate de procesul mai larg al reproducerii sociale (Bakardjieva & Smith, 2001, p. 68).

Date fiind aceste premise, poate să apară – cu titlul de ipoteză, în acest stadiu al cercetărilor – ideea conform căreia utilizatorii de internet sunt, într-adevăr, o forță activă în „procesul generativ al tehnologiei”, dar nu la întâmplare și nici într-un mod voluntar. Situațiile socio-biografice tipice, în care subiecții se regăsesc, determină genuri infime/mărunte de comportament, inclusiv genuri de utilizare a tehnologiei. În anumite condiții, genurile pot induce schimbări în tehnologia însăși. În orice caz, existența lor contribuie la crearea posibilităților pentru dezvoltarea tehnologiei în chestiune.

Se poate spune că cercetătorii din domeniul comunicării au fost oarecum nepregătiți în fața dezvoltării fără precedent a internetului. Pe lângă dificultățile inițiale ale conceptualizării (s-a pus, de exemplu, întrebarea: ce fel de mediu de comunicare este internetul: un mijloc de comunicare în masă sau un mijloc tehnic de comunicare interpersonală?), au urmat dificultățile utilizării, pentru înțelegerea și explicarea noului mediu, a teoriilor și modelelor teoretice existente până atunci. Deși unele dintre teoriile comunicării pot fi folosite în studiul internetului, se simte, în prezent, nevoia dezvoltării unor noi concepte și modele teoretice, prin care să fie interpretate evoluția, utilizările și efectele acestui nou mediu de comunicare.

Pe lângă absența aplicațiilor teoretice, deja recunoscută, un alt fapt, care reiese din metaanalizele asupra cercetării internetului de până acum, este acela referitor la slaba utilizare a unor metode de cercetare recunoscute, precum tehnicile cantitative, dar și a unor metode calitative menite să completeze și să aprofundeze informațiile obținute prin intermediul studiilor cantitative.

Tocmai de aceea, toți cercetătorii în domeniu arată că este de dorit, pe de o parte, să fie dezvoltate noi concepte și teorii pentru cercetarea internetului, alături de utilizarea unora dintre conceptele și teoriile comunicării existente deja, astfel încât să poată fi explicate și prezise schimbările rapide, care survin o dată cu această nouă tehnologie de comunicare, iar pe de altă parte să fie realizate, în viitor, mai multe studii empirice referitoare, în special, la variatele efecte ale internetului și la posibilitățile de îmbunătățire a acestuia, astfel încât să corespundă așteptărilor utilizatorilor și societății, în general.

Referitor la dificultățile cercetării internetului, încă din primii ani ai proliferării acestuia, M. Morris și C. Ogan (1996) arătau că modelele teoretice din câmpul comunicării de masă, în special teoriile efectelor și ipotezele de bază din spatele acestora, constrâng/limitează cercetarea internetului. Tot ei au argumentat însă că, datorită faptului că internetul este un mediu de comunicare de masă, cercetătorii comunicării ar trebui să examineze internetul, mai mult decât comunicarea mediată de computer, în general, în contextul altor mass-medii tradiționale. Ei au clasificat cercetarea internetului în patru categorii distincte: 1) comunicarea asincronică «unul-către-unul» (*one-to-one* – de exemplu, e-mail-urile); 2) comunicarea asincronică «mai mulți-către-mai mulți» (*many-to-many* – de exemplu, *usenet*, *online bulletin boards* și *listservers*); 3) comunicarea sincronică, ce poate fi «unul-către-unul», «unul-către-câțiva» (*one-to-few*) sau «unul-către-mai mulți» (*one-to-many*) (de exemplu, *multi-user dungeons*); 4) comunicarea asincronică, bazată pe nevoia destinatarului (de exemplu, paginile *web* și *FTP files*) (apud Kim & Weaver, 2002, p. 520).

Cu toate că, în ultimii ani, s-au făcut progrese în privința conceptualizării și analizei internetului, prin numeroase abordări din perspectiva științelor comunicării, sociologiei, psihologiei etc., în prezent, dezvoltarea tehnologiei, a mediului de comunicare, se află cu mult înaintea cercetării impactului său social.

OBIECTIVELE CERCETĂRII

Aminteam mai devreme despre faptul că sunt de explorat, în continuare, o mulțime de aspecte referitoare la internet și la impactul său, precum, de exemplu, acelea despre utilizările și efectele internetului în plan social. Un astfel de obiectiv general și-a propus și proiectul de cercetare din care face parte această lucrare.

Obiectivele specifice ale cercetării mai largi la care facem referire¹, rezultate deopotrivă din întrebările de cercetare desprinse din perspectivele conceptual-teoretice prezentate mai sus, ca și din aria de studiu delimitată de problematica utilizărilor și percepțiilor internetului, a problemelor sociale și culturale ridicate de acesta și a efectelor internetului asupra indivizilor, au fost: identificarea măsurii în care adolescenții din România au acces la internet; identificarea *pattern*-urilor de utilizare a internetului și schițarea unui „tablou” al utilizărilor, inclusiv al locului „consumului” de internet în consumul general de mass-media, pe de o parte, și în practicile de comunicare interpersonală, pe de altă parte; identificarea efectelor internetului asupra tinerilor; identificarea așteptărilor față de internet.

Cu alte cuvinte, ne-a interesat, la un prim nivel, să aflăm dacă această nouă tehnologie de comunicare este răspândită printre adolescenți la un nivel de generalitate ridicat, sau dacă rămâne, în continuare, în special în ceea ce privește utilizările multimedia interactive, mai degrabă potențială decât actuală. La un al doilea nivel, ne-am propus să realizăm o descriere comprehensivă și detaliată a activităților și *pattern*-urilor de consum, generate de acest nou mediu de comunicare de masă, fără a omite nici surprinderea mecanismelor/modificărilor din canalele interpersonale de comunicare, facilitate de această nouă tehnologie. În al treilea rând, interesul nostru a fost să aflăm atât efectele la nivelul personal și al microrelațiilor sociale, cât și efectele la un nivel mai general, acela al stilului de viață și al funcționării și reconfigurării normelor și valorilor sociale. În fine, în al patrulea rând, ne-am propus să aflăm care sunt așteptările adolescenților față de internet – nu doar așteptările în plan personal, relațional și social, ci și așteptările în ceea ce privește evoluția tehnologică.

Această lucrare prezintă o parte din rezultatele cercetării realizate conform obiectivelor specifice și a dimensiunilor măsurabile, care au decurs din obiectivele generale, referitoare la *pattern*-urile de utilizare a internetului de către adolescenți, pe de o parte, și la efectele acestui nou mediu de comunicare, pe de altă parte.

Mai exact, obiectivele specifice de cercetare care vor fi prezentate în continuare se referă la: identificarea frecvenței și duratei utilizării internetului, ca și a practicilor/aplicațiilor, pentru care este utilizat, cel mai frecvent, acest mijloc de comunicare; semnificația internetului pentru adolescenții din România (ce înseamnă internetul pentru adolescenții români?); autopercepția influenței internetului asupra adolescenților.

METODOLOGIA

Metodele utilizate au fost interviurile în profunzime și ancheta sociologică, adică, pe de o parte, o metodă calitativă de cercetare, iar pe de altă parte o metodă cantitativă. Așa cum se știe, datele obținute prin aplicarea unei metode cantitative

¹ Intitulată *Impactul social și cultural al internetului asupra adolescenților din România*, proiect finanțat prin Grantul CEE-ET nr. 172/ 2006–2008.

în sociologie pot fi atât suplimentate și explicate prin informații aprofundate, obținute printr-o metodă calitativă, atunci când aceasta este utilizată ulterior, cât și ghidate și structurate de astfel de informații, atunci când metoda calitativă este aplicată anterior. Acesta din urmă a fost și cazul demersului nostru de cercetare.

Astfel, am realizat mai întâi partea calitativă a cercetării, prin interviurile în profunzime, pentru a putea avea informații și o primă imagine referitoare la tema de cercetare. Acestea ne-au fost utile atât pentru a explica fenomenul și a avea o primă radiografie a lui, cât și pentru conceperea instrumentului de lucru (chestionarul) pentru partea cantitativă a cercetării – ancheta. Interviurile au fost realizate în perioada martie–iunie 2007, iar ancheta sociologică, în noiembrie 2007.

Scopul principal al interviurilor în profunzime a fost acela de a obține, de la subiecți, realizarea unor mininarațiuni, a unor „istorii subiective”, prin care ei să descrie relația lor cu internetul și locul acestuia în viața lor cotidiană. Ghidul de interviu, ca și chestionarul utilizat în cadrul anchetei, a fost structurat în conformitate cu obiectivele generale și specifice, pe care ni le-am propus atunci când am conceput cercetarea. Am interviuat 30 de subiecți, aleși în funcție de două condiții generale: a) să fie elevi de liceu; b) să fie utilizatori de internet. Cum atât cercetarea calitativă, cât și cea cantitativă a vizat² doar eșantioane de subiecți din București, la cele două criterii prezentate mai sus s-a adăugat și acela ca adolescenții intervieuați să locuiască și să învețe la un liceu din București.

Dincolo de aceste condiții generale, preliminar, ne-am constituit eșantionul propriu-zis în funcție de trei mari categorii/variabile independente, pe care le-am considerat a fi cele mai relevante în vederea unor corelații și explicații sociologice ale fenomenului studiat: genul (masculin, feminin), clasa – în sensul de an de studiu (a IX-a, a X-a, a XI-a și a XII-a) și profilul liceului (cu șase variante: real, uman, informatic, tehnic, artistic/vocațional și sportiv). Astfel, ținând cont de structura la nivel general a categoriei de populație pe care am vizat-o, structura eșantionului nostru de 30 de persoane selectate pentru interviurile în profunzime a fost următoarea: 16 fete și 14 băieți; 7 elevi în clasa a IX-a; 8 elevi în clasa a X-a; 7 elevi în clasa a XI-a; 8 elevi în clasa a XII-a; 7 elevi la un liceu cu profil real; 8 la profil uman; 4 la profil informatic; 4 la profil tehnic; 4 la profil artistic și 3 la profil sportiv.

Ancheta sociologică, a cărei cercetare de teren a avut loc în noiembrie 2007, a fost realizată asupra unui eșantion reprezentativ de adolescenți din București. Scopul acesteia a fost, pe de o parte, realizarea, pe baza datelor obținute, a unor generalizări utile la nivel macrosocial, iar pe de altă parte, conturarea unui tablou al locului/integrării internetului în viața de zi cu zi a tinerilor și adolescenților din România, ceea ce ne relevă și date importante privind rolul/locul acestuia în reconfigurarea spațiului mediatic românesc.

² Din cauze obiective, materiale.

Tehnica, prin care am obținut eșantionul reprezentativ la nivelul Bucureștiului, a fost eșantionarea stratificată. Schema de eșantionare a fost una complexă, presupunând un procedeu de eșantionare bistadială, conjugat cu operații de stratificare proporțională, selecție *cluster* și selecție aleatorie simplă, ca modalitate de selecție ultimă.

Populația de referință sau „universul cercetării” noastre fost constituit/ă din adolescenții din București, înscriși într-o formă de învățământ liceal. Așadar, un prim strat, pe care l-am avut în vedere în selectarea eșantionului, a fost forma de învățământ. Luând în considerare acest criteriu, am stabilit proporția de populație vizată, pe fiecare dintre tipurile de forme de învățământ la care sunt înscriși adolescenții din București: liceu (zi, seral, frecvență redusă), respectiv SAM (școală de arte și meserii). Astfel, am selectat pentru eșantionul nostru numărul de adolescenți din fiecare din aceste tipuri de forme de învățământ, conform distribuției corespunzătoare a populației de referință (categoria adolescenților liceeni din București). Alte două criterii, pe care le-am avut în vedere în selecția eșantionului, criterii care s-au constituit în „straturi” pentru schema noastră de eșantionare, au fost „clasa” – în sensul de „an de studiu” (cu cinci categorii sau substraturi: a IX-a, a X-a, a XI-a, a XII-a și a XIII-a), respectiv „profilul” (cu opt tipuri sau substraturi: uman, real, informatic, tehnic, economic, artistic, sportiv și teologic). În funcție de toate aceste criterii (straturi și substraturi), am realizat alocarea proporțională a eșantionului pe straturi, în conformitate cu distribuția populației de bază³.

După stabilirea unui volum orientativ al eșantionului de 1 000 de adolescenți, volum care respectă reprezentativitatea unui eșantion la această scară, și după alocarea proporțională a eșantionului pe straturile menționate, și fără a realiza realocări ale subeșantioanelor cu volum scăzut în straturile învecinate (pentru a nu introduce distorsiuni în eșantion)⁴, am ales, prin alocare exclusiv aleatorie, liceele din cadrul cărora urmau să fie selectați elevii incluși în eșantion și am stabilit mărimea medie a subeșantioanelor pe punct de eșantionare, ca și numărul și volumul de puncte de eșantionare pe fiecare strat. Aceleași reguli ale eșantionării probabiliste sau aleatorii au fost respectate și de operatorii de teren, atunci când, în cadrul liceelor incluse în eșantion, au selectat clasa (aici nu în sensul de an de studiu, ci de clase paralele – A, B, C, D etc.), din care urma a fi ales numărul de elevi, iar din cadrul clasei elevii incluși în anchetă.

³ Toate datele referitoare la populația de referință – adolescenții liceeni din București (numărul total de liceeni înscriși în anul școlar 2007–2008, numărul de licee, distribuția lor pe forme de învățământ – licee, cu variantele *zi*, *seral* și *frecvență redusă*, respectiv școli de arte și meserii, distribuția pe clase și pe profiluri) ne-au fost oferite, la cerere, de către Inspectoratul Școlar al Municipiului București (www.ismb.edu.ro)

⁴ Astfel, chiar și atunci când subeșantionul a fost foarte mic, așa cum a fost cazul profilurilor cu elevi mai puțini, precum cel artistic, teologic și sportiv, am hotărât să nu realizăm realocări nici pe linie, nici pe coloană, astfel încât să avem cât mai puține distorsiuni față de distribuția populației de bază.

Ancheta s-a desfășurat în 60 de licee din București⁵. Volumul eșantionului final, asupra căruia a fost aplicat chestionarul, a fost de 1 008 subiecți, iar structura lui a fost următoarea:

Tabelul nr. 1:

Volumul și structura eșantionului reprezentativ pentru adolescenții liceeni la nivelul Bucureștiului

Profiluri/Ani de studiu (clase)	Licee					SAM			Total pe profiluri
	IX	X	XI	XII	XIII	IX	X	XI	
Artistic	4	1	8	3	0	0	0	0	16
Real	13	11	10	19	4	0	0	0	57
Economic	16	16	20	24	5	4	7	6	98
Informatic	54	66	70	80	6	0	0	0	276
Sportiv	3	4	4	5	0	0	0	0	16
Tehnic	28	41	41	91	47	37	59	38	382
Teologic	2	2	2	4	0	0	0	0	10
Uman	29	31	40	42	11	0	0	0	153
Total pe clase	149	172	195	268	73	41	66	44	1 008

FRECVENȚA ȘI DURATA UTILIZĂRII INTERNETULUI. CELE MAI FRECVENT FOLOSITE PROGRAME/APLICAȚII ALE ACESTUI MIJLOC DE COMUNICARE

Rezultatele cercetării noastre, atât calitative cât și cantitative, ne demonstrează faptul că adolescenții pot fi caracterizați ca mari „consumatori” de internet. Cu o singură excepție, toți tinerii intervievați în profunzime utilizează zilnic internetul, iar ancheta sociologică ne-a relevat că mai mult de trei sferturi dintre adolescenți accesează internetul în fiecare zi:

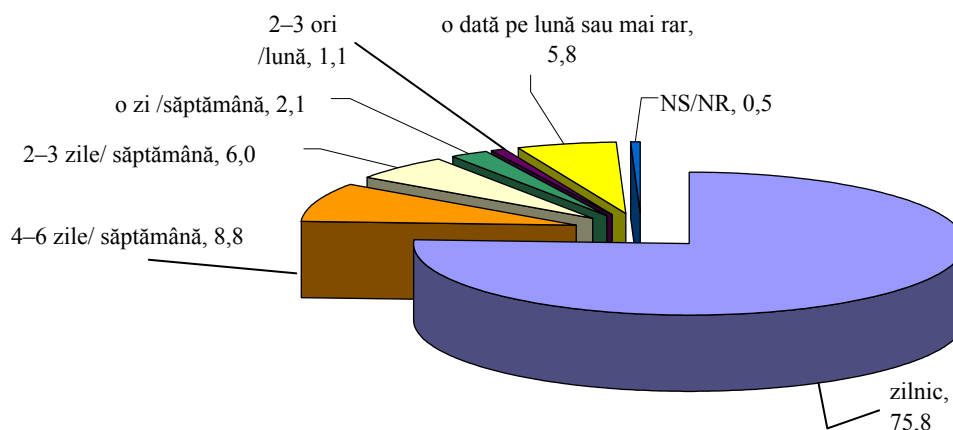
Așadar, datele anchetei de teren au nuanțat rezultatele referitoare la frecvența utilizării internetului de către liceeni. Cum spuneam, cercetarea ne-a relevat faptul că mai mult de trei sferturi dintre adolescenții bucureșteni (75,8%) utilizează internetul zilnic. Aceștia sunt urmați de un procent de aproape 17%, care, deși nu-l utilizează zilnic, folosesc totuși noul mediu de comunicare cel puțin o dată pe săptămână. Din acest procent de 17%, cei mai mulți (8,8%) intră pe internet, într-o săptămână, de 4–6 ori. Un procent de 6% din adolescenți accesează internetul de 2–3 ori pe săptămână, iar 2,1% o dată pe săptămână. Procentul celor care utilizează mai rar internetul este de aproape 7%: 1,1% îl folosesc de 2–3 ori pe lună, iar restul, de 5,8%, sunt utilizatori sporadici, utilizându-l o dată pe lună sau mai rar.

⁵ Dintr-un total de 102 licee și SAM existente în București. Numărul mare de unități de învățământ în care am realizat cercetarea se explică, așa cum spuneam, prin faptul că am inclus un liceu în eșantion, în scopul maximalizării reprezentativității acestuia, chiar și atunci când, aleatoriu, am selectat acel liceu pentru un singur subeșantion, oricât de mic (chiar și 2, 3 sau 4 elevi, subeșantioane corespunzătoare unor profiluri cu un număr redus de elevi, precum profilurile amintite în nota anterioară).

Figura nr. 1

Frecvența utilizării internetului de către adolescenți

Frecvența utilizării internetului (procente)



Datele obținute prin interviurile în profunzime ne-au permis să aflăm și ce se află „în spatele” acestor procente, „conținutul” lor. Dincolo de faptul că majoritatea adolescenților utilizează zilnic internetul (29 din cei 30 de subiecți intervievați în profunzime și 75,8% din cei 1 008 subiecți ai anchetei), ne-a interesat și ce înseamnă, mai exact, acest răspuns „în fiecare zi”, pe care l-am primit, cel puțin în interviuri, aproape invariabil, de la adolescenți.

Interviurile în profunzime ne-au relevat faptul că timpul de folosire al internetului variază, de obicei, de la o oră, la 10 și chiar 13 ore pe zi. Unii dintre intervievați nu au putut să facă o apreciere a timpului de utilizare: ei declară că internetul „stă deschis toată ziua”, fără a-l folosi însă continuu, ei desfășurând și alte activități sau întrerupând utilizarea lui pentru alte ocupații (care implică inclusiv acțiunea de a pleca de acasă):

Casetă nr. 1

„Este deschis tot timpul”.

Sânziana (clasa a XI-a, profil uman): „În fiecare zi (...) De când vin de la școală până seara când mă culc. Dar nu stau într-una, mai plec de la calculator, dar, și dacă plec în oraș, eu îl las deschis acolo, că stau pe Messenger tot timpul. Vorbesc întruna, e ca o dependență, așa. Dacă nu intru o zi sau două, simt că înnebunesc!”

Oana (clasa a XI-a, profil real): „A utiliza în sens pasiv sau activ?... Pentru că internetul este, practic, deschis din momentul în care se deschide și calculatorul, iar acesta este deschis mai nonstop. Deci și internetul este nonstop. De utilizat, de navigat pe internet sau de vorbit pe internet, în medie cam vreo două-trei ore pe zi, să zic”.

Lavinia (clasa a X-a, profil tehnic): „Având calculator acasă, în cameră, Messenger-ul e deschis tot timpul...”

Doina (clasa a IX-a, profil artistic): „Eu îl deschid de dimineață, îl las pornit și când mai sună... adică nu stau tot timpul în fața calculatorului, decât doar atunci când am treabă sau ceva de genul ăsta. Nu stau doar ca să vorbesc”.

Așa cum se observă în ultimele două citate, internetul este echivalat, de multe ori, cu Messenger-ul sau cu activitatea de „a vorbi”. De altfel, comunicarea cu alte persoane, în special comunicarea instant, este principala cauză/motivație a utilizării internetului de către tineri.

Întorcându-ne la durata folosirii internetului de către tineri în fiecare zi, ni se par relevante exemplele de adolescenți, care, practic, își ocupă tot timpul sau cea mai mare parte a intervalului de timp în care sunt acasă, pe internet. Primii doi elevi care vor fi citați mai jos, Cosmin și Adrian, sunt exemple pentru, practic, un fel de exclusivitate a acestuia în viața lor de acasă (deși Adrian, elev la un liceu sportiv, spune că are perioade diferite în viața lui, în funcție și de antrenamente sau cantonamente – însă, dincolo de astfel de perioade, rămâne valabilă constatarea că, atunci când este acasă și este „absolvit” de activitățile sale sportive, ajunge să folosească internetul și câte 12 ore). Celelalte exemple, adolescenți deopotrivă fete și băieți, din toate clasele și de la toate profilurile, pot fi numiți „mari consumatori” de internet, din moment ce își petrec mai mult de patru ore pe zi utilizându-l. Atât citatele anterioare, cât și citatele de mai jos se referă la utilizarea internetului în zilele obișnuite, de școală, ale elevilor:

Caseta nr. 2
„10–13 ore pe zi”.

Cosmin (clasa a X-a, profil tehnic): „13 ore, de obicei, pe zi și depinde cât timp am când sunt acasă, dar așa, o medie, cam 10 ore”.

Adrian (clasa a XI-a, profil sportiv): „Depinde de perioade. Sunt perioade în care folosesc 10 ore, 12 ore... [Pe zi?] Da, perioade... Într-o săptămână pot să nu folosesc deloc. Depinde ce antrenamente am... [Și care sunt perioadele mai lungi? Cele în care îl folosești mai mult sau cealaltă?] În care îl folosesc mai mult. [Și săptămânile în care nu îl folosești deloc sunt mai rare?] Da, mai rare”.

Caseta nr. 3
„4–5 ore pe zi, uneori chiar mai mult”.

Maria (clasa a XII-a, profil uman): „În medie cam 5 ore pe zi (...) În week-end poate mai mult. Pe săptămână cam 40 de ore”.

Mihai (clasa a XII-a, profil tehnic): „În jur de 5, 6 ore. În fiecare zi”.

Alexandra (clasa a XI-a, profil informatic): „Pe zi, vreo 5 ore aproximativ, poate 6 sau 4, depinde și de zi (...) În vacanță, sunt unele zile în care pot sta de dimineața până seara pe internet sau, mă rog, la calculator”.

Cristian (clasa a XI-a, profil uman): „Pe zi, cam 4–5 ore, așa (...) În weekend mai mult”.

Alina (clasa a X-a, profil sportiv): „Cam 4–5 ore (pe zi – n.n., S.Ș.)”.

Ștefan (clasa a IX-a, profil artistic): „Pe zi, în jur de 4–5 ore, uneori chiar mai mult. Și pe săptămână mult, 30 de ore, dacă e să aproximez”.

Ana-Maria (clasa a IX-a, profil uman): „Stau de regulă... să zicem, cam 4–5 ore”.

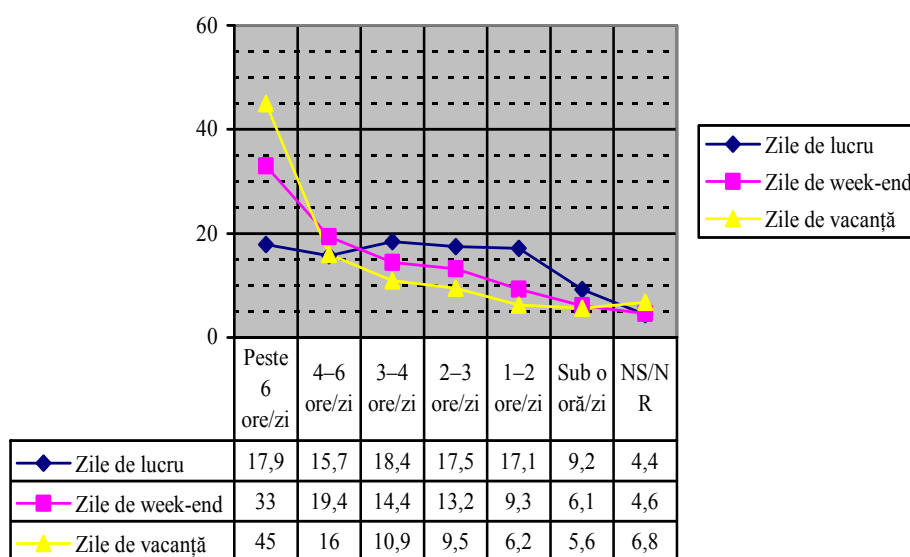
Sorina (clasa a IX-a, profil real): „Cred că în jur de 5 ore pe zi. (...) În week-end mai mult”.

Din aceste exemple observăm o diferențiere făcută de subiecți între folosirea internetului în zilele obișnuite, de lucru (de școală) și zilele de week-end și cele de

vacanță. Tocmai de aceea, în chestionarul folosit în anchetă, am „descompus” itemul privind durata utilizării internetului pe trei tipuri de perioade, care fac deosebiri în calendarul adolescenților: zilele de lucru (de luni până vineri), zilele de week-end și zilele de vacanță. Am făcut această diferențiere, deoarece atât cercetarea noastră calitativă anterioară, cât și majoritatea studiilor referitoare la consumul media, arată că timpul alocat mediei este unul neomogen, el fiind, în general, corelat cu agenda profesională a oamenilor.

Figura nr. 2

Durata utilizării internetului în funcție de calendarul adolescenților (procente ale utilizatorilor)



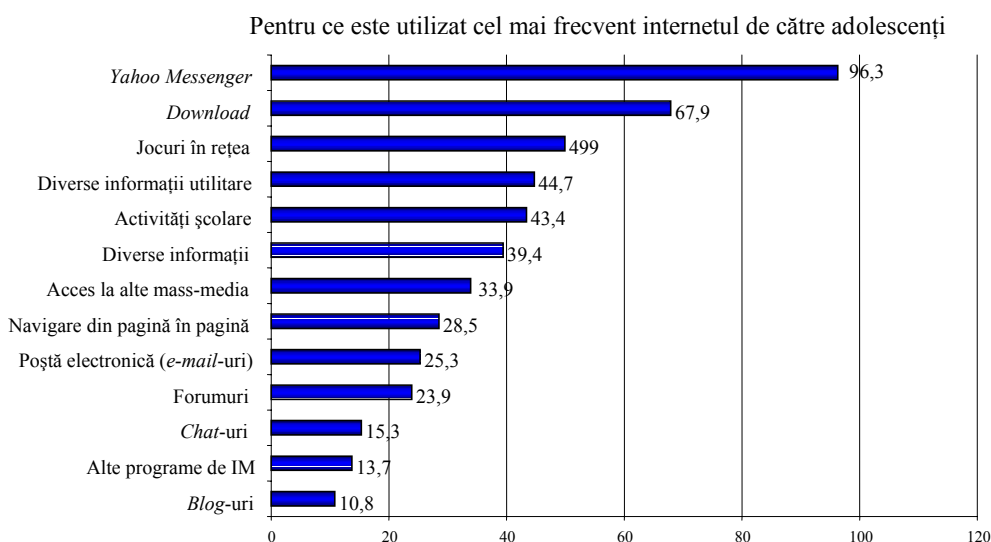
Consumul mare de internet al adolescenților este confirmat prin ancheta sociologică reprezentativă la nivelul adolescenților din București. Deoarece pe baza acesteia putem face generalizări, se poate spune, în conformitate cu rezultatele de mai sus, că mai mult de jumătate din adolescenți sunt mari consumatori de internet (cu peste 3 ore pe zi petrecute utilizând internetul), chiar și în zilele de lucru, când au școală. Astfel, procentul cumulat al subiecților, care utilizează noul mediu de comunicare peste 6 ore pe zi, 4-6 ore pe zi și 3-4 ore pe zi, este de 52% în zilele săptămânii. Acest procent este și mai mare, atunci când este vorba despre utilizarea internetului în zilele de week-end și zilele de vacanță: 66,8% din adolescenți folosesc internetul mai mult de 3 ore în fiecare zi din timpul week-end-ului, iar acest procent crește la 71,9% pentru zilele din timpul vacanțelor. Faptul că durata utilizării internetului crește în zilele de week-end și, mai ales, în zilele de vacanță nu este lipsit de importanță: el ne arată că, pentru adolescenți, consumul de internet

este constrâns, sau cel puțin influențat, în ceea ce privește durata sa, de către calendarul școlar. De reținut, în acest sens, este și procentul foarte mare al „consumului intensiv” de internet în zilele de vacanță: aproape jumătate din adolescenți (45%) își petrec peste 6 ore pe zi utilizând internetul, în timpul vacanțelor. Mai mult, procentul consumului de peste 6 ore pe zi nu este de neglijat nici în timpul week-end-ului (33%), dar nici în timpul zilelor de lucru, când 17,9% din adolescenți, deși au școală, folosesc mai mult de 6 ore pe zi pentru internet.

Itemul referitor la cele mai frecvent folosite programe/aplicații/utilități ale acestui nou mijloc de comunicare a fost măsurat printr-o scală de ierarhizare: le-am cerut subiecților să aleagă dintr-un număr de 13 variante de răspuns, 5 răspunsuri, care corespund opiniilor lor, răspunsuri, pe care, apoi, să le ierarhizeze într-o manieră proprie⁶. Rezultatele obținute sunt următoarele:

Figura nr. 3

Cele mai frecvent utilizate programe/ aplicații ale internetului



Graficul de mai sus întărește o ierarhie, care deja s-a conturat pe baza rezultatelor interviurilor în profunzime: pentru adolescenți, internetul înseamnă, în ordine: comunicare, divertisment (distracție) și informație. Din analiza acestui item măsurat în anchetă, avem însă noi informații, cu privire la această ierarhie. Pentru

⁶ Am obținut 4 891 răspunsuri. Graficul prezintă procentele *per* intervievați, pe fiecare linie.

comunicare, constatăm un program de internet care se detașează clar ca lider în comunicarea pe internet a adolescenților din România: Yahoo Messenger a fost desemnat de un procent covârșitor de subiecți (96,3%, la distanță considerabilă de următoarele răspunsuri din ierarhie) ca fiind principalul program pentru care utilizează internetul. „Yahoo Messenger” este, prin excelență, comunicare – și nu este vorba doar despre comunicare instant, în timp real (incluzând aici comunicare scrisă, vorbită/auzită prin microfon/căști/boxe și vizuală prin camere *web*), ci și comunicare a trăsăturilor de personalitate, a preocupărilor, a stării de spirit generale sau particulare etc. (prin intermediul avatarurilor și a mesajelor afișate, ca și a constanței *versus* schimbării frecvente a acestora etc.).

Următoarele două aplicații pentru care internetul este frecvent folosit de adolescenți, „*download*” (67,9%) și „jocuri în rețea” (49,9%), pot fi subsumate semnificației de „divertisment”, dată de subiecți internetului, în timp ce celelalte trei, care continuă ierarhia, dau consistență semnificației de „informare”: informațiile utilitare (44,7%), informațiile căutate pentru activități școlare (43,4%), respectiv diverse informații (legate de interese, preocupări personale, *hobby*-uri etc. – 39,4%).

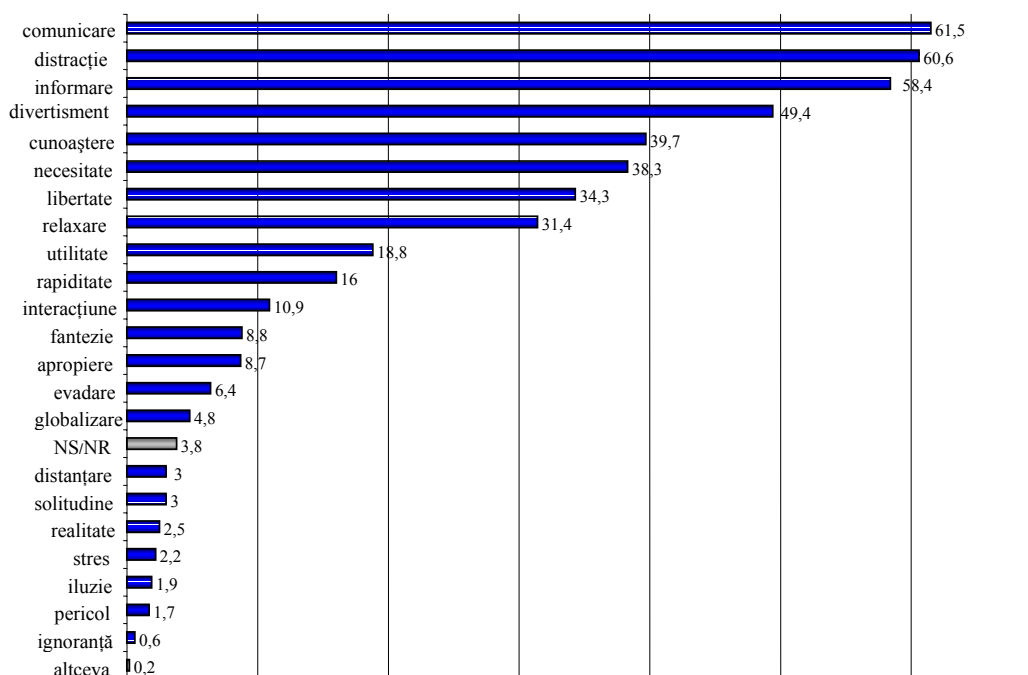
Restul de aplicații/practici/activități/programe, pentru care internetul este frecvent folosit de către tineri, pot fi asociate atât comunicării (precum poșta electronică, *chat*-urile, diversele programe de mesagerie instant, forumurile și *blog*-urile), cât și informării (accesul la alte mass-media, navigarea din pagină în pagină), însă acestea din urmă pot fi la fel de bine asociate și divertismentului sau distracției. O atenție aparte o merită, în acest punct, forumurile, menționate de un procent destul de mare de repondenți (23,9%) și *blog*-urile (amintite de 10,8%). Numărul destul de mare de adolescenți preocupați de aceste două forme de comunicare prin internet (iar comunicarea prin intermediul forumurilor și al *blog*-urilor este una aparte, semnificativă) poate fi o confirmare a presupuziției, conform căreia spațiul public are tendința de a se lărgi, de a „cuprinde mai mult decât înainte” (în termenii lui J. Thompson). Forumurile și *blog*-urile sunt nu doar noi forme de comunicare între oameni, ci și noi forme sau noi spații de dezbateră publică, ceea ce înseamnă că spațiul public are în prezent noi dimensiuni, el este reconfigurat de comunicarea mediată de computer, în speță, de internet.

Cu alte cuvinte, cercetarea noastră relevă faptul că, cel puțin în ceea ce privește categoria de populație studiată de noi, spațiul creat de internet nu este un spațiu alternativ, paralel sau fără legătură/puțin conectat cu realitatea în care trăiesc subiecții, ci, din contră, este o parte constitutivă, distinctă și cu un rol aparte, indispensabil chiar, atât în spațiul privat al oamenilor, cât și în noul spațiu public, care evoluează, se schimbă și se reconfigurează, o dată cu dezvoltarea rapidă a noilor mijloace de comunicare și informare.

SEMNIIFICAȚIA INTERNETULUI PENTRU ADOLESCENȚI

Pentru a afla ce înseamnă internetul pentru adolescenții din București, le-am cerut acestora, în ancheta sociologică, să caracterizeze acest nou mijloc de comunicare printr-un număr de cel mult cinci termeni semnificativi. Rezultatele sunt prezentate în graficul următor⁷:

Figura nr. 4
Termenul care caracterizează cel mai bine internetul



Așa cum se poate observa, *comunicarea* rămâne principalul termen menționat ca semnificație pentru internet. Acesta este termenul ales de cei mai mulți dintre tinerii incluși în eșantionul nostru – 61,5%. De altfel, așa cum vom vedea și mai departe, când va fi vorba despre influența internetului, acest nou mediu de

⁷ Itemul a fost măsurat prin întrebarea: „Care este pentru tine termenul care caracterizează cel mai bine internetul?”. Subiecților care au răspuns la chestionar le-a fost oferită o listă cu 23 de termeni, din care ei au putut alege maximum cinci răspunsuri, conform opiniei lor referitoare la termenii cei mai semnificativi pentru internet. Așadar, a fost vorba despre o întrebare închisă cu răspuns multiplu, conținând o scală nominală. Am obținut, în urma anchetei, 4 624 răspunsuri, iar procentele din grafic sunt calculate, pe fiecare linie, *per* repondenți.

comunicare nu doar că facilitează comunicarea între oameni, dar o și schimbă (iar sensul dat de subiecți acestei schimbări este acela de „îmbunătățire”), ceea ce face în prezent din internet un factor important al reconfigurării atât a spațiului privat, cât și a celui public.

Ierarhia obținută anterior este confirmată și acum, dat fiind că următoarele locuri sunt ocupate tot de divertisment (cu varianta „distracție”) și informare. Așa cum se vede din figura de mai sus, procentele celor trei sunt foarte apropiate: 60,6% dintre subiecți au menționat „distracția” ca termen care caracterizează elocvent internetul (la acesta adăugându-se și termenul propriu-zis de „divertisment”, aflat în această ierarhie pe locul al patrulea, el fiind menționat de 49,4% din repondenți), iar un procent apropiat, de 58,4%, au indicat „informarea”, ca termen care poate fi asociat cel mai bine internetului. Putem spune, așadar, că acești trei termeni – comunicare, distracție/divertisment și informare – sunt termenii care definesc primordial, în prezent, internetul, cel puțin în cazul adolescenților din România.

Urmează, în ierarhia obținută, un set de alți patru termeni (pe care procente apropiate de subiecți i-au asociat internetului), care, așa cum, de altfel, relevase și cercetarea calitativă, nu sunt caracteristici sau definiții oarecum obiective, concrete ale internetului, ci semnificații, definiții simbolice. Pentru 39,7% dintre repondenți, internetul înseamnă „cunoaștere”, iar dacă ar trebui să trecem dincolo de sensul său abstract, simbolic și să asociem această semnificație unuia dintre termenii despre care am discutat deja, aflați pe primele locuri, atunci ea poate fi asociată atât termenului concret de „informare” (în sensul de aflare și reținere a unor cunoștințe noi, din diverse domenii), cât și termenului de „comunicare” (în sensul de cunoaștere a unor oameni noi). 38,3% dintre subiecți au asociat internetului termenul de „necesitate” – așadar, acest procent de adolescenți vede internetul ca parte integrantă și indispensabilă a vieții. O altă semnificație simbolică asociată internetului, relevantă și de cercetarea calitativă, este *libertatea* – termen despre care 34,3% din repondenți au considerat că definește cel mai bine internetul. În fine, al patrulea termen din set, *relaxarea*, și acesta relevat deja și de interviurile în profunzime, a fost menționat de 31,4% dintre subiecți, această semnificație putând fi asociată atât comunicării, cât și, mai ales, distracției și divertismentului.

Urmează alți trei termeni aleși, în ordine, de adolescenți pentru a caracteriza internetul: utilitate (18,8%), rapiditate (16%), interacțiune (10,9%), aceste caracteristici putând fi considerate aspecte pozitive ale noului mediu de comunicare. La fel pot fi văzute și caracteristicile menționate în continuarea ierarhiei, într-un set de patru termeni – sau, cel puțin, primii trei, pentru că globalizarea este un concept ambivalent, fiind văzută, cel puțin de unii analiști, și ca un fenomen negativ, ce caracterizează lumea actuală: fantezie (8,8%), apropiere (8,7%), evadare (6,4%), globalizare (4,8%).

În fine, ceea ce apare deosebit de semnificativ din cercetarea noastră este faptul că termenii care reprezintă caracteristici/aspecte negative, care pot fi asociate (și pe care mulți, specialiști, dar mai ales nonspecialiști în științele socio-umane, le asociază, în critici uneori virulente) internetului sunt, de fapt, cel mai puțin asociați de către tinerii internetului (iar aceștia sunt, așa cum se cunoaște, persoanele cele mai deschise noilor tehnologii). Astfel, nu poate apărea lipsit de importanță faptul că persoanele care utilizează cel mai mult acest nou mijloc de comunicare îl găsesc doar în mică măsură, chiar într-o măsură *nesemnificativă*, periculos, stresant, iluzoriu sau ignorant. Mulți critici ai internetului argumentează pe tema faptului că el generează și/sau facilitează distanțarea între oameni. Numai 3% dintre intervievații noștri au ales „distanțarea” ca termen care poate caracteriza internetul. Alături de distanțare, criticii vorbesc despre faptul că internetul încurajează și determină lipsa interacțiunilor dintre oameni, solitudinea, însă, similar, doar 3% din subiecții noștri văd lucrurile în acest fel. Mulți vorbesc despre „realitatea” creată de lumea virtuală, de internet, ca despre o „realitate paralelă” nocivă, dăunătoare vieții personale a oamenilor, ca și relațiilor sociale și normelor morale. Doar 2,5% dintre respondenți au ales termenul „realitate paralelă” pentru a defini internetul. La fel, cei ce critică acest nou mijloc de comunicare îl văd ca pe o lume/realitate iluzorie, în care oamenii își iroiesc viața, însă termenului de „iluzie” îi revine, conform anchetei noastre, un procent de doar 1,9% din opțiunile intervievaților. Procentele mici acordate și altor termeni, precum „stres” (2,2%), „pericol” (1,7%) și „ignoranță” (0,6%) ne arată faptul că, cel puțin pentru categoria de populație studiată de noi (adolescenții liceeni), internetul este un medium *eminamente pozitiv*, el fiind asociat, în cea mai mare măsură, cu termeni pozitivi, precum comunicarea, divertismentul și informarea (pe care le facilitează și le îmbunătățește), utilitatea, relaxarea, fantezia, cu libertatea ca valoare fundamentală a omului, dar și cu necesitatea, cunoașterea și interacțiunea.

AUTOPERCEPȚIA INFLUENȚEI INTERNETULUI

Ne-a interesat în ce măsură internetul constituie un factor de influență asupra adolescenților. Datele de cercetare, atât calitative cât și cantitative, ne arată că acest nou medium are un potențial major de influență, atât în privința comunicării, cât și a informării. Mulți subiecți ne-au vorbit despre faptul că internetul contribuie la diminuarea sau chiar anularea inhibițiilor, la **facilitarea comunicării**. Aceasta poate să aibă însă, uneori, și un revers: prin internet este mai ușor să minți, așa cum au remarcat câțiva dintre intervievații noștri, printre care și Virgil, elev în clasa a XII-a, citat mai jos:

Caseta nr. 4

„Ești mult mai liber pe internet”.

Alina (clasa a X-a, profil sportiv): „Chiar cred că prin internet ești mai deschis decât în realitate. Încă de la prima discuție, acolo ești foarte deschis... În realitate, dacă vorbești la început cu cineva, nu ești chiar atât de deschis”.

Ana-Maria (clasa a IX-a, profil uman): „[Te consideri mai liberă în exprimare pe Internet?] Da... având în vedere că nu te vezi...”

Virgil (clasa a XII-a, profil uman): „Pe net, din fața ecranului, aș putea spune orice, fără să-mi fie frică de reacția persoanei (...). Orice. Poți să spui și lucruri care nu sunt adevărate”.

Ștefan (clasa a IX-a, profil artistic): „(Internetul este – n.ns., S.Ș.) doar un mod mai liber de comunicare”.

Oana (clasa a XII-a, profil real): „Ești mult mai liber pe internet, te exprimi mult mai liber. [Tu te simți mai liberă în exprimare pe internet?] Da, mă simt mult mai liberă. Și cu cei pe care nu îi cunosc prefer să vorbesc pe internet decât să vorbesc față în față. Da, mă simt mai liberă”.

Internetul contribuie nu doar la facilitarea comunicării, ci și la **îmbunătățirea ei**:

Caseta nr. 5

„Poți să te gândești la ce vrei să exprimi”.

Adrian (clasa a XI-a, profil sportiv): „Da! (mă consider mai liber în exprimare pe internet – n.n., S. Ș.). Poți să... să te gândești la ceea ce vrei să zici, să exprimi”.

De altfel, faptul că internetul contribuie la facilitarea comunicării este demonstrat și de datele anchetei. Și din acestea rezultă că uneori adolescenții echivalează internetul cu programele de comunicare, în speță, cu *Yahoo Messenger*. Despre acest lucru am mai vorbit și anterior, când am prezentat exemple din interviurile în profunzime. Majoritatea subiecților ne-au spus că *Yahoo Messenger* este deschis permanent, iar acest lucru este considerat de multe ori ca de la sine înțeles, „el este acolo tot timpul”. Mulți intervievați ne-au relevat faptul că *Yahoo Messenger* este setat pentru a se deschide o dată cu calculatorul.

Caseta nr. 6

„Messenger-ul e deschis tot timpul”.

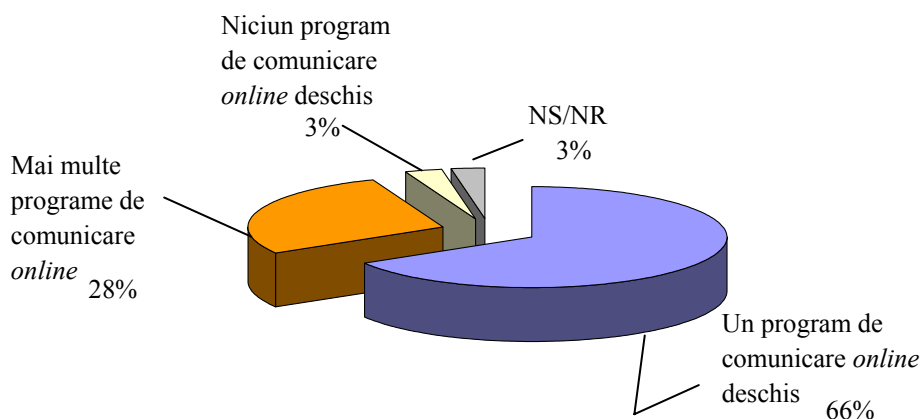
Lavinia (clasa a X-a, profil tehnic): „Având calculator acasă, în cameră, *Messenger*-ul e deschis tot timpul...”

Sânziana (clasa a XI-a, profil uman): „Stau pe *Messenger* tot timpul”.

Așadar, de cele mai multe ori, a utiliza internetul echivalează cu a utiliza cel puțin și un program de comunicare (cu precădere *Yahoo Messenger*), iar această situație este relevantă și de rezultatele cercetării cantitative: 94% dintre adolescenți țin deschis cel puțin un program de comunicare, atunci când utilizează internetul. Detaliat, așa cum o arată și graficul de mai jos, 66% țin deschis un astfel de program, iar 28% au deschise mai multe programe de mesagerie instant (alături de

Yahoo Messenger, care este programul principal de mesagerie instant utilizat, subiecții ne-au amintit programe precum Skype, MSN, Google Talk, ICQ). Toate aceste programe de mesagerie instant, adică programe ce permit oamenilor să vorbească *în timp real*, au capacitatea de a facilita comunicarea, oferă oamenilor posibilități de comunicare, care, altfel, sunt uneori imposibile în „viața reală”, în special atunci când interlocutorii se află la distanțe spațiale mari sau atunci când aceștia nu se cunosc în viața reală. Dacă această facilitare contribuie și la îmbunătățirea comunicării, sau doar o schimbă, o reformulează, rămâne de văzut și poate constitui în sine un subiect de cercetare semnificativ, în ceea ce privește internetul.

Figura nr. 5
Numărul programelor de comunicare *online* deschise concomitent

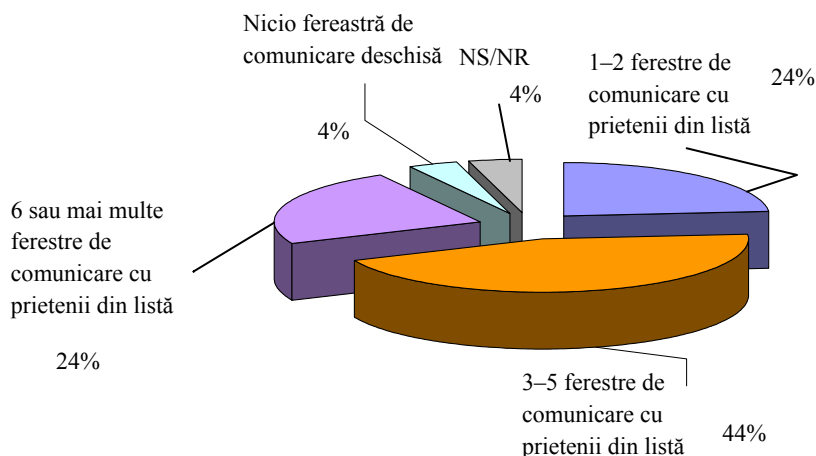


Pe lângă faptul că 94% din adolescenți au cel puțin un program de comunicare instant deschis, atunci când utilizează internetul, relevant este și faptul că programul sau programele de comunicare *online* sunt utilizate într-un mod intensiv. Aceasta înseamnă mai multe discuții simultane, ceea ce arată nu doar dorința/intenția de comunicare a adolescenților, ci și anumite competențe, anumite abilități și chiar o specializare a acestora. Aceasta relevă, încă o dată, deschiderea tinerilor pentru noile tehnologii, capacitatea lor de a se adapta și specializa în utilizarea lor și, mai mult decât atât, contribuția lor la dezvoltarea tehnologiei însăși, la transformarea ei, prin apropierea mecanismelor și facilităților acestora. Faptul că, în mai puțin de 20 de ani, internetul a evoluat vizibil, în ceea ce privește facilitățile/programele de comunicare, de la programele de poștă electronică, mai întâi, apoi la programele de comunicare în timp real – IRC, Mirc (*chat*-urile), până la programele de mesagerie instant actuale, este rezultatul, dincolo de

dezvoltarea/evoluția tehnologică a *software*-ului însuși, și al unei adaptări continue a tehnologiei la nevoile oamenilor. Utilizatorii își apropiază creativ tehnologia, prin urmare, tehnologia se adaptează cerințelor/nevoilor/creativității utilizatorilor. În acest fel, tehnologia devine mai umană, în termenii lui A. Feenberg, iar evoluția ei este rezultatul unor practici ale raționalizării, ale cărei origini pot fi găsite în valorile și interesele oamenilor.

Întorcându-ne la utilizarea intensivă, de către adolescenți, a programelor de mesagerie instant, remarcăm din datele anchetei că nu mai puțin de 68% din repondenți au deschise, atunci când utilizează internetul, cel puțin trei „ferestre” de comunicare cu prietenii din listă, adică cel puțin trei discuții susținute în paralel, ceea ce reclamă, așa cum precizăm, anumite abilități, atât în folosirea tehnologiei, cât și în întreținerea/realizarea comunicării. De astfel de abilități au nevoie, în special, cei 24% din subiecți (incluși în procentul de 68%), care ne-au declarat că au șase sau mai mult de șase ferestre de comunicare deschise concomitent.

Figura nr. 6
Numărul ferestrelor de comunicare deschise simultan



Observăm că procentului de 68% din adolescenți, despre care spuneam că utilizează în mod intensiv programele de mesagerie instant, i se mai adaugă un procent de încă 24%, care au deschise una-două ferestre de comunicare. Aceste cifre ne arată că, atunci când utilizează internetul, un procent de 92% repondenți au și cel puțin o discuție cu o persoană din lista de prieteni. Doar 4% dintre subiecții noștri declară că, în mod curent, nu au nicio fereastră de comunicare deschisă. Așadar, se poate spune că, cel puțin pentru categoria de populație a adolescenților, comunicarea este aproape immanentă utilizării internetului.

În ceea ce privește potențialul de influență al internetului asupra informării, datele de cercetare ne arată că internetul este perceput de tineri ca un principal mijloc de informare. Mulți subiecți ne-au spus că internetul a luat locul televiziunii și al presei scrise pentru căutarea de informații. Din interviurile în profunzime am reținut faptul că adolescenții văd în internet cel mai facil mijloc de a găsi informații, iar dacă aceste informații „pot fi găsite atât de ușor pe internet”, cum s-a exprimat o adolescentă interviuată, atunci de ce să mai fie utilizate alte mijloace de informare?

Și ancheta sociologică ne-a relevat faptul că internetul este perceput ca un mijloc important de informare, el fiind, în același timp, și un instrument pentru accesul la alte mass-medii. Așa cum se observă în figura 3, procente de aproximativ 40% sau mai mult de 40% din adolescenți folosesc internetul pentru a se informa, fie pentru activitățile școlare, fie pentru informații diverse, de la cele utilitare la cele legate de interese specifice, de preocupări și hobby-uri personale. În același timp, mai mult de 33% din adolescenți utilizează internetul pentru a avea acces la alte forme de mass-media.

CONCLUZII

Cercetarea noastră relevă faptul că adolescenții sunt mari consumatori de internet. Pentru mulți utilizarea internetului a devenit unicul mod de petrecere a timpului liber de acasă. Procente foarte mari de adolescenți utilizează frecvent (zilnic) și mult (peste trei ore pe zi) internetul. Peste trei sferturi dintre liceeni folosesc zilnic internetul, iar mai mult de 92% îl utilizează cel puțin o dată pe săptămână. Chiar și atunci când au școală, mai mult de jumătate din adolescenți își petrec peste trei ore pe zi utilizând internetul acasă, iar timpul dedicat internetului crește considerabil în timpul week-end-urilor și mai ales al vacanțelor. Astfel, în timpul vacanței, aproape jumătate din adolescenți își petrec peste șase ore pe zi folosind internetul. Faptul că durata utilizării internetului crește în zilele de week-end și, mai ales, în zilele de vacanță ne arată că, pentru adolescenți, consumul de internet este constrâns, sau cel puțin influențat, în ceea ce privește durata sa, de către calendarul școlar.

În multe cazuri, „internetul stă deschis toată ziua”, chiar și în zilele din timpul săptămânii (adică atunci când liceenii au școală a doua zi) și, chiar dacă nu este utilizat continuu, „este bine să fie acolo”. Pentru unii dintre subiecții cercetării noastre, internetul pare să ofere un fel de siguranță psihologică: ei sunt „conectați” tot timpul și doresc să rămână conectați chiar și atunci când nu sunt în fața calculatorului, sau chiar și atunci când pleacă de acasă, ceea ce ne arată o dorință de a rămâne cumva în contact cu lumea virtuală chiar și în lipsă și, o dată întorși în fața calculatorului sau, după caz, acasă, conexiunea fiind neîntreruptă, să le fie mai ușor să se repună la curent cu tot ce s-a întâmplat în lipsa lor.

Ne putem pune, în aceste condiții, o întrebare îndreptățită: de ce este atât de important internetul pentru adolescenți? Ce le oferă internetul tinerilor, astfel încât ei să își dorească să fie „conectați” permanent și să își petreacă zilnic multe ore utilizându-l? Răspunsurile le găsim tot în rezultatele cercetării, în special în acelea în care adolescenții ne-au relevat ce înseamnă internetul pentru ei, care sunt semnificațiile pe care ei le dau acestui nou mijloc de comunicare.

Se poate spune că internetul le oferă tinerilor o mulțime din lucrurile pe care și le doresc. În primul rând, le oferă posibilitatea de a comunica – gratuit – cu prietenii sau cu alți tineri. Este un truism faptul că pentru oameni comunicarea este fundamentală. În particular, pentru categoria de populație studiată de noi, adolescenții, comunicarea (cu cei de aceeași vârstă sau de vârste apropiate) este un mod de viață. Or, internetul le oferă tinerilor, în primul rând, această oportunitate: de a comunica, oricât, cu alți tineri. În plus, posibilitățile de comunicare prin internet s-au diversificat și rafinat foarte mult în ultimul timp: se poate comunica nu doar verbal (și aici, posibilitățile sunt multiple, de la comunicarea scrisă, la comunicarea orală), ci și non-verbal (existența *web-cam*-urilor face posibilă comunicarea prin mimică, expresia feței, gesturi etc.). De asemenea, comunicarea prin Messenger oferă tinerilor posibilitatea de a transmite altora date despre personalitatea lor, precum propriile preocupări și interese (generale sau momentane), propria stare de spirit, propriile gusturi etc. Comunicarea prin paginile construite pe *site*-ul Hi5, de exemplu, este una complexă: un fel de radiografie în miniatură a personalității celui care a construit pagina respectivă. O astfel de pagină ne poate releva dacă posesorul ei este introvertit sau extravertit, dacă are mulți prieteni sau, din contră, puțini, dacă este popular sau puțin popular, ce fel de cărți citește, ce muzică ascultă și, prin urmare, din ce categorie de adolescenți face parte (pentru că, de exemplu, „rockerii” fac parte dintr-o categorie care interacționează prea puțin cu „houserii”, „hip-hop-iștii” sau „maneliștii”) etc.

„A comunica” prin internet înseamnă atât a comunica cu prietenii, cunoscuți din „viața reală”, cât și a comunica cu „prieteni virtuali”. Cum majoritatea adolescenților preferă prietenii sau relațiile care există și în viața reală, de cele mai multe ori „prieteni virtuali” devin prieteni (sau cunoștințe) reali (reale). De altfel, una dintre semnificațiile acordate internetului de către tineri a fost „cunoașterea”, iar aceasta s-a referit și la cunoașterea altor persoane: internetul este un mijloc facil pentru acest lucru; iar cum posibilitățile, despre care vorbeam, de a transmite date despre gusturile, interesele, preocupările personale, sunt variate și multiple, internetul este un loc unde adolescenții pot cunoaște alte persoane având aceleași gusturi, interese, preocupări ca și ei. Din acest punct de vedere, internetul este mult mai mult decât telefonul (pe care, de altfel, în mare parte îl înlocuiește, pentru că, spre deosebire de acesta din urmă, comunicarea prin internet nu costă nimic în plus față de abonamentul propriu-zis la internet): telefonul nu oferă posibilitatea de a cunoaște alți oameni și nici, cel puțin la scară largă, oportunitatea de a comunica altfel decât verbal.

De multe ori, internetul este echivalat cu „a comunica”. Dovadă stau rezultatele cercetării noastre, care arată că, de multe ori, atunci când au fost întrebați despre internet, adolescenții au dat răspunsuri despre *Messenger* (în cadrul interviurilor în profunzime). Ancheta sociologică ne-a relevat, de asemenea, faptul că pentru 94% din adolescenți a utiliza internetul înseamnă și a utiliza cel puțin un program de comunicare instant, iar principalul program de acest gen, utilizat de adolescenții din București, este *Yahoo Messenger*. Mai mult, acesta este utilizat activ și chiar intensiv, pentru că nu mai puțin de 92% din subiecții cercetării noastre cantitative au cel puțin o fereastră de comunicare deschisă atunci când utilizează internetul. Acest fapt ne arată, cum spuneam deja, că tinerii și-au dezvoltat adevărate competențe sau abilități de a comunica pe internet (uneori susțin în paralel peste șase convorbiri). Acest fapt ne îndreptățește să spunem că internetul contribuie, într-adevăr, la facilitarea comunicării (în termenii adolescenților), dar și la schimbarea ei. Comunicarea prin internet este o comunicare „transformată”.

Pe lângă comunicare, internetul înseamnă pentru adolescenți și divertisment, și informare. Practic internetul oferă posibilități nemăsurate de „distracție”, unele dintre ele nedisponibile în nicio altă formă de mass-media. De exemplu, jocurile în rețea, care le dau tinerilor atât posibilitatea de a-și satisface nevoia de joc, cât și pe aceea de a fi în competiție, de a-și testa, după caz, abilitățile și inteligența (când este vorba despre jocurile de strategie) sau cunoștințele, memoria, logica și intuiția (când este vorba despre jocurile de cunoștințe/cultură generală). Pe de altă parte, internetul este o poartă de acces către muzică și filme, acestea fiind două dintre preocupările majore ale categoriei de populație studiată de noi. Televiziunea și radiourile oferă, și ele, filme și muzică, însă avantajul internetului este acela că aici oamenii găsesc aproape orice, nu doar de vizionat, ci și de *download-at*. Mai mult, în timp ce televiziunea și radioul înseamnă un fel de constrângere de a urmări un program prestabilit, internetul este „liber”: aici oamenii pot să aleagă ce film vor să vadă sau ce muzică vor să asculte, iar această libertate este apreciată cu atât mai mult de către adolescenți, care se află la vârsta negării valorilor, gusturilor, intereselor diferite de ale lor. Această libertate, pe care internetul o dă utilizatorilor săi, este importantă și în ceea ce privește informarea. Ea îl face, de altfel, principalul mijloc de informare al adolescenților. Ca și în cazul divertismentului, și în cazul informării internetul oferă posibilități nelimitate: prin internet, adolescenții pot afla deopotrivă informații necesare pentru școală, informații utilitare, informații despre propriile lor interese, preocupări și hobby-uri, știri despre actualitate, informații care să le contureze o imagine a școlii pe care vor dori să o urmeze sau a meseriei spre care se vor îndrepta. Pe lângă faptul că pe internet pot fi aflate informații despre aproape orice, se adaugă, așa cum spuneam, libertatea ca utilizatorii lui să aleagă ce anume informații vor să afle, fără a fi constrânși de un anumit program prestabilit sau de o anumită oră (cum este cazul jurnalelor TV). Aceste aspecte fac ca internetul să fie principalul mijloc de informare al adolescenților.

Se poate spune că internetul a intrat în *pattern*-urile de viață ale adolescenților, în „ritualurile” de viață cotidiene. El este parte integrantă a vieții lor și, pentru mulți, așa cum o interviuata ne declara, „viața fără internet nu poate fi concepută”. Deosebit de interesant, în acest punct, este faptul că adolescenții, aproape în exclusivitate, nu văd nimic rău în internet. O explicație a acestui fapt poate sta și în faptul că ei au crescut o dată cu internetul: pentru ei nici măcar nu este un „nou” mijloc de comunicare, ci unul obișnuit, parte inerentă a vieții lor, pe care o asociază doar cu termeni pozitivi. Mulți adulți s-au grăbit să catalogheze internetul drept un mijloc de comunicare periculos, pentru că nu are nicio restricție și nicio cenzură, un spațiu în care libertatea fără margini este prost și periculos înțeleasă, un spațiu al degradării morale, o realitate iluzorie, paralelă și dăunătoare, un factor în plus pentru stres și pentru a pierde inutil timpul, o modalitate prin care oamenii se îndepărtează unii de alții, un spațiu al pierderii/distrugerii interacțiunii umane, un loc care va promova ignoranța și va distruge dorința oamenilor de a învăța etc. Cercetarea noastră relevă că niciuna din aceste caracteristici nu este văzută de către adolescenți ca având o legătură cu internetul. Din contră, ei asociază internetul cu utilitatea și cu relaxarea, cu fantezia și cu libertatea umană ca valoare fundamentală și exclusiv pozitivă. Internetul este, pentru ei, un spațiu al cunoașterii, nu al ignoranței, un spațiu al relaxării și nu al stresului, iar realitatea internetului este parte mai mult decât integrantă a vieții lor, și nicidecum una „paralelă” sau iluzorie.

Întorcându-ne la faptul că internetul face parte din ritualurile cotidiene ale vieții adolescenților, vom spune că, pentru ei, el este un mijloc de comunicare care face parte din rutină, din „ordinar”, din viața de zi cu zi, opusă „extraordinarului”. Mulți tineri au ajuns la un fel de „specializare” în utilizarea rutinieră a internetului, iar aceasta înseamnă de multe ori focalizarea, în primul rând, pe comunicarea cu prietenii, o „comunicare transformată”, cum o numeam mai devreme. Or, tocmai această „specializare” constituie paradoxul folosirii și al efectelor internetului: cu cât tinerii se focalizează mai mult pe „comunicare” și vorbesc mai mult cu prietenii, de obicei prin Messenger, cu atât ei se adâncesc mai mult în singurătatea din fața calculatorului – pentru că, așa cum cercetarea noastră o relevă, ei preferă să folosească singuri internetul, din spațiul lor privat (camera lor). În acest caz, ne putem pune întrebarea: unde este adevărul? Facilitează, într-adevăr, internetul comunicarea și, în ultimă instanță, relațiile sociale (așa cum, de altfel, consideră marea majoritate a adolescenților), sau, din contră, este (așa cum unii specialiști atrag atenția) o piedică în calea acestora, prin încurajarea vieții solitare, în fața unui calculator, sau – în funcție de perspectiva din care privești – în spatele unui monitor? Această problemă, ca și multe altele, poate să constituie un subiect de cercetare provocator pentru toate științele socio-umane.

BIBLIOGRAFIE

1. BAKARDJIEVA, MARIA & SMITH, RICHARD, *The internet in everyday life*, „New Media & Society”, Sage Publications, vol. 3 (1), 2001.
2. BARAN, STANLEY J. & DAVIS, DENNIS K., *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, an Future*, Belmont, Wadsworth, 2000.
3. BAYM, N. K., ZHANG, Y. B., LIN M. C., *Social Interactions across Media. Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face*, „New Media & Society”, Sage Publications, vol. 6 (3), 2004.
4. CAMPBELL, H., *Considering Spiritual Dimensions within Computer-Mediated Communication Studies*, „New Media & Society”, Sage Publications, vol. 7 (1), 2005.
5. CAPLAN, S. E., *Preferences for Online Social Interaction. A theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being*, *Communication Research*, vol. 30, 2003, no. 6, December.
6. DEVITO, J., *Human Communication*, New York, Cambridge, Philadelphia, San Francisco, Washington, London, Mexico City, Harper & Row, 1988.
7. FEENBERG, ANDREW, *The Critical Theory of Technology*, New York, Oxford University Press, 1991.
8. FEENBERG, ANDREW, *Questioning Technology*, London, Routledge, 1999.
9. HERRING, SUSAN C., *Slouching toward the ordinary: current trends in computer-mediated communication*, „New Media & Society”, Sage Publications, vol. 6(1), 2004.
10. KIM, SUNG TAE & WEAVER, DAVID, „Communication research about internet: a thematic meta-analysis”, „New Media & Society”, Sage Publications, vol. 4(4), 2002.
11. MARCU, FLORIN, *Marele dicționar de neologisme*, Ediția a VIII-a, București, Editura Saeculum, 2006.
12. MCLUHAN, MARSHALL, *Understanding Media: The Extension of Man*, New York, Mc Graw-Hill, 1965.
13. MEYROWITZ, J., *Images of Media: Hidden Ferment – and Harmony – in the Field*, „Journal of Communication”, 43(3), 1993.
14. MORRIS, M. & OGAN, C. *The Internet as Mass Medium*, în „Journal of Communication”, 46 (1), 1996.
15. SEVERIN, WERNER J. & TANKARD, JAMES W. Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Iași, Polirom, 2004.
16. SHADE, LESLIE REGAN, PORTER, NIKKI, SANCHEZ WENDY, «You Can See Anything on the Internet, you Can Do Anything on the Internet!»: *Young Canadians Talk about the Internet*, „Canadian Journal of Communication”, Vol. 30, 2005.
17. THOMPSON, J. B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press, 1995.
18. VALKENBURG, P. M., SCHOUTEN, A. P., PETER, J., *Adolescents' Identity Experiments on the Internet*, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 7 (3), 2005.
19. WASKUL, D. D., *Ekstasis and the Internet: Liminality and Computer-Mediated Communication*, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 7 (1), 2005.
20. WIMMER, R. D. și DOMINICK, J. R., *Mass Media Research: An Introduction*, 6th Edition, Belmont, Wadsworth, 2000.