

# Anna Kęsicka, Marta Bierca

---

## Komu jeszcze potrzebna jest prywatność? : postrzeganie prywatności w Sieci przez warszawskich licealistów

---

Kultura Popularna nr 3 (41), 102-113

---

2014

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Kęsicka,  
Marta Bierca

**Komu  
jesz-**

**cze potrzebna jest  
prywatność?**

*Postrzeganie pry-  
watności w Sieci  
przez warszaw-  
skich licealistów*

W grudniu 2013 roku został opublikowany raport „Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce”, z którego wynika, że 91% młodzieży w wieku 14–18 lat korzysta z internetu średnio 2,5 godziny dziennie (Fundacja Orange, 2013). Młodzi ludzie bardzo wysoko oceniają swoje kompetencje technologiczne (84% w obsłudze internetu, 80% w obsłudze komputera i wyszukiwania informacji), ale okazuje się, że 66% tej grupy nie zna i nie umie używać programów do edycji zdjęć, muzyki, video. Podobnie wyglądają umiejętności korzystania z wyszukiwarki google.com – tylko 2% użyło operatorów logicznych wyszukując spontanicznie informacje. Młodzi ludzie mają przeświadczenie o posiadaniu wiedzy, której nie mają. Jednocześnie ich rodzice nie wspierają ich w używaniu internetu, uznając, że dzieci znają się na tym lepiej (76% ocenia swoje kompetencje jako niższe niż dzieci). Z badania wynika, że najbardziej naturalnym miejscem do przebywania w sieci dla młodych ludzi są serwisy społecznościowe. Są one swoistym oknem na świat. Rodzi to pytanie jak z ochroną swojej prywatności w sieci radzą sobie ci, których Marc Prensky nazywa cyfrowymi tubylcami (2001). Odpowiedź na to pytanie może okazać się kluczowa dla przyszłego funkcjonowania młodych ludzi w społeczeństwie.

„Prywatność jest jak słoń – łatwiej ją rozpoznać, niż opisać” napisał John Young i trudno się z tym nie zgodzić (1978: 3). Do takiego wniosku dochodzi większość badaczy, która mierzy się z tym pojęciem w nauce. Podstawowa trudność to brak jednoznaczności. Bo czym właściwie jest prywatność? Przeglądając literaturę, trudno znaleźć pełną i satysfakcjonującą definicję, gdyż samo pojęcie funkcjonuje na styku wielu dziedzin – prawa, socjologii, kultury, technologii. A każda z tych nauk samodzielnie i we własnym zakresie boryka się ze zrozumieniem prywatności. Trudno też ustalić, co się pod tym pojęciem kryje. Jak stwierdza Marek Safjan – im większa natarczywość świata zewnętrznego, aby dowiedzieć się wszystkiego o człowieku, tym większą wartością jest prywatność i tym bardziej zaczynamy ją cenić (2002: 4). Być może najskuteczniejszym kluczem do zrozumienia pojęcia prywatności byłoby wykluczanie z jej zakresu kolejnych pojęć.

Pojawienie się mediów masowych, a później internetu zmieniło rozumienie pojęcia prywatności. Do XX wieku „prywatne” było traktowane jako przeciwieństwo „publicznego”. Prywatność była bardziej prawną definicją, która określała klasyczne wartości, takie jak nietykalność osobista, swoboda wypowiedzi, tajemnica korespondencji, nienaruszalność mieszkania i pozostały katalog prawnych pojęć typowych dla świata realnego (Braciak, 2004: 6).

Warto przyrzeć się przepisom prawa, które regulują sferę prywatności. Relacje społeczne są silnie skorelowane z obowiązującym prawem i praktyka prawa uczy, że im bardziej jest ono jasne, tym większą jednostki mają świadomość, kiedy je naruszają. W przypadku prywatności nawet w przepisach prawa nie ma jednoznaczności. Jak zauważa Marcin Pryciak, w literaturze przedmiotu występuje mnogość terminów odnoszących się do tej problematyki: sfera osobista człowieka, prawno-osobista sfera własna, sfera intymności czy obszar tajności (2010). Idea prawa dotycząca ochrony prywatności zmienia się w zależności od państwa, systemu prawnego, koncepcji zgłaszanych w nauce czy zmian kulturowo-religijnych. W efekcie w sferze rozumienia prywatności jesteśmy skazani częściej na wyniki badań empirycznych.

Zdefiniowanie prywatności nastęrcza wiele problemów, jednak do rozważań przyjęta została uproszczona definicja prywatności, która określa prawo osoby

**Anna Kęszicka** – doktorantka w SWPS, wydawca grupy SE.pl, wcześniej dyrektor rozwoju biznesu w WP.pl. Zajmuje się wpływem internetu na kulturę i społeczeństwo. plomyk@gmail.com

**Marta Bierca** – doktorantka w SWPS, konsultantka ds. badań jakościowych w CPC, wcześniej Ipsos ASI, Synovate. marta.bierca@gmail.com

lub grupy osób do nieujawnienia, a więc zachowania w tajemnicy swoich danych, zwyczajów oraz kontaktów<sup>1</sup>.

## Prywatność w internecie

Internet, wraz z postępującą globalizacją, masowym i ekspresowym przepływem informacji oraz rozproszeniem przekazu, zaczął wyznaczać nowe trendy rozumienia prywatności, a jednocześnie stawiać się dla niej olbrzymim zagrożeniem. Związany początkowo ze środowiskiem naukowym, bardzo szybko zaczął się komercjalizować. Wśród wielu scenariuszy rozwoju internetu Colin Blackman zwraca uwagę na najbardziej niepokojący, przedstawiany jako komercyjny wielki brat (*Commercial Big Brother*), gdzie internet ulega komercjalizacji, a prywatność przestaje być dobrem chronionym przypisanym do jednostki (2010). W społeczeństwie post-przemysłowym najcenniejszym dobrem jest informacja. Dostęp do niej oraz zarządzanie nią, pozwala współczesnym firmom generować największe przychody. Razem z pojawieniem się wyszukiwarek, które indeksowały coraz więcej zawartości, zaczęły rozkwitać różne formy technologii wspierające ekshibicjonistyczne potrzeby użytkowników – między innymi blogów i serwisów społecznościowych (Halavais, 2012: 170). Zderzenie tych dwóch technologii spowodowało możliwość zbierania, a następnie publikowania przez wyszukiwarki informacji na temat poszczególnych osób. W ten sposób bez udziału jednostki, a często wbrew jej woli, w internecie pojawiały się treści, które były ogólnie dostępne dla wszystkich użytkowników. Thomas Ericson zauważa, że od początku swojego istnienia sieć była uważana za miejsce tworzenia i rozpowszechniania wybranego przez użytkownika wizerunku (1996). Pokazywanie w wyszukiwarkach czy serwisach społecznościowych informacji na temat innych użytkowników rodzi pytanie o granice prywatności, jakiej oczekują internauci.

W czerwcu 2013 roku organizacja IAB Polska przeprowadziła badanie „Prywatność w sieci”. Ankietowani użytkownicy odpowiedzieli, że internet jest zdecydowanie przestrzenią publiczną (dla 37,6% – zdecydowanie publiczną, dla 12,3% – raczej publiczną, dla 43,3% – zarówno publiczną, jak i prywatną). Tylko 2% internautów odpowiedziało, że internet to przestrzeń prywatna (dla 1,1% raczej prywatna, dla 1% – zdecydowanie prywatna). 4,6% badanych nie potrafiło określić, z jaką przestrzenią mają do czynienia w internecie. Takie odpowiedzi obrazują jak świadomi są użytkownicy co do natury sieci i tego, na jaki poziom otwarcia i swobody mogą sobie pozwolić. Na podstawie wyników tego badania można uznać, że internet jest tożsamy z ulicą ze świata realnego, gdzie określone zachowania są akceptowalne, a inne grożą sankcjami społecznymi czy prawnymi. Czy aby na pewno tak jest? Użytkownicy zapytani o formy ochrony swojej prywatności w sieci, najczęściej wymieniali programy antywirusowe (72,9%). Na drugim miejscu, ze wskazaniem 38,9%, pojawiło się czyszczenie historii przeglądania. Niemal tak samo uplasowało się ustawianie profili w społecznościach – 38,8% i korzystanie z pseudonimów – 38,6%. Zdecydowanie mniej osób, bo tylko 24,8%, wykorzystuje programy blokujące. 23,4% ankietowanych kasuje lub blokuje ciasteczka (*cookies*). Aktywności najlepiej chroniące prywatność uzyskały najmniejszą liczbę wskazań: nie umieszczanie zdjęć – 20,8%, a używanie przeglądarki w trybie incognito

1 Na podstawie: <http://www.techopedia.com/definition/24954/internet-privacy> oraz E. Moglen, *Wolność w chmurze i inne eseje*.

tylko 13%. Należy dodać, że 4,4% ankietowanych nie korzysta z żadnych zabezpieczeń prywatności w internecie.

Większość użytkowników (59,6%) ma świadomość, że strony www zbierają informacje na ich temat. Tylko 6,8% uważa, że taki proceder nie ma miejsca. Jednocześnie aż 63% internautów woli dostawać sprofilowane treści (43%) i reklamy (46%) bazujące na zebranych wcześniej informacjach na ich temat. Użytkownicy internetu są skłonni oddać swoją prywatność w zamian za lepiej dopasowane do ich potrzeb wiadomości i oferty.

## Młody internauta

Internet w Polsce odzwierciedla demograficzną strukturę społeczną. Miejscem, gdzie użytkownicy najbardziej odsłaniają swoją prywatność, są serwisy społecznościowe. Jest to jednocześnie bardzo dynamicznie rosnąca kategoria w polskim internecie. Według Raportu Megapanel PBI w styczniu 2014 roku serwis Facebook był drugą (zaraz po Google) najpopularniejszą stroną www w Polsce – odwiedziło go ponad 16 milionów realnych użytkowników<sup>2</sup>, co dało mu zasięg 76,93% (Megapanel PBI, 2014a). Grupą, która szczególnie wydaje się być interesująca, są najmłodszy użytkownicy sieci, ponieważ dla nich kontakt z nią jest naturalny tak jak korzystanie z prądu, radia czy telewizji dla starszych pokoleń. Przyglądając się wynikom tego samego raportu można zauważyć, że interesująca nas grupa (15–24 lata) w całym internecie stanowi 21,8% użytkowników, w serwisach społecznościowych 21,82%, w serwisie Facebook 22,44% Megapanel bada również jeszcze młodszych użytkowników, w wieku 7–14 lat, ale ze względu na ograniczenia prawne dotyczące korzystania z serwisów społecznościowych, nie byli oni przedmiotem zainteresowania autorek tej publikacji.

Według World Internet Project Poland 2013, spośród wszystkich użytkowników to najmłodsza grupa w wieku 15–19 lat jest najbardziej aktywna w serwisach społecznościowych – aż 96% osób w tym wieku korzysta z jakiegokolwiek serwisu tego typu (Orange Polska i Gazeta.pl, 2013). Jednocześnie aż 88% młodych ludzi korzysta z Facebooka, a 56% z NK (Nasza Klasa) – inne serwisy społecznościowe mają poniżej 50% wskazań (tamże).

Zapytani o najczęstsze formy aktywności w serwisach społecznościowych (korzystanie przynajmniej raz w tygodniu), 70% najmłodszej grupy badanych wskazywało klikanie w linki do stron internetowych (tamże). Na drugim miejscu znalazło się otrzymywanie informacji i newsów (63%). Kolejno wskazywali: *lajkowanie* lub promowanie treści zamieszczonych przez inne osoby (56%), komentowanie treści zamieszczonych przez innych (54%), przysyłanie linków, informacji, wideo stworzonych przez inną osobę (49%), *lajkowanie* lub śledzenie strony sponsorowanej przez prywatną firmę (38%), aktualizowanie statusu (37%), zamieszczanie rysunków lub zdjęć wykonanych osobiście (22%).

Sposób użytkowania mediów społecznościowych przez najmłodszych internautów najbardziej odróżnia ich od pozostałych grup wiekowych. Facebook dla większości z nich staje się naturalnym oknem na świat – w starszych grupach taką rolę pełnią portale bądź wyszukiwarka Google.

2 Użytkownicy realni (*real users*) – to liczba osób (realnych użytkowników internetu, a nie cookies, przeglądark czy komputerów), które w danym miesiącu odwiedziły witrynę. Źródło: <http://www.pbi.org.pl/megapanel/faq/czym-sie-rozni-real-user-od-unique-user> (dostęp 05.05.2014)

## Badanie

Kluczowe pytanie, jakie stanowiło podstawę przy konstruowaniu badania brzmiało: jak młodzi użytkownicy internetu rozumieją prywatność w sieci i jakie – jeśli w ogóle – stosują sposoby, aby ją chronić. Mając na uwadze fakt, że istnieją ilościowe badania poruszające tę tematykę<sup>3</sup>, badanie zostało pomyślane jako eksploracja pojęcia prywatności, czego naturalnym skutkiem było badanie jakościowe. Badanie objęło dwunastu młodych ludzi, uczniów warszawskich liceów, w tym sześć dziewcząt i sześciu chłopców. Mając świadomość ograniczonej liczebności próby, jak i zawężenia geograficznego do specyficznej, wielkomiejskiej rzeczywistości (Warszawa), badanie traktować należy raczej jako pilotaż lub też rekonesans jakościowy zjawiska prywatności w sieci, niż jako pełnoprawny projekt oparty o metodę jakościową. Z drugiej zaś strony, dobór próby podyktowany był przypuszczeniem, iż młodzi warszawscy licealiści stanowią specyficzną grupę internautów wyznaczającą trendy w sferze online, co rozwinięte jest w kolejnym rozdziale artykułu. Wywiady odbywały się w formie indywidualnej (cztery z nich) lub w formie diad, co było odpowiedzią na preferencje respondentów do spotykania się z moderatorką wraz z kolegą lub koleżanką. Niemniej jednak, duża swoboda i otwartość rozmówców podczas wywiadów grupowych sugeruje, że wybór tej metody nie miał większego wpływu na uzyskane wyniki. Przeprowadzone wywiady miały charakter swobodnych jakościowych wywiadów pogłębionych, a ich przebieg wynikał ze scenariusza zaprojektowanego na potrzebę projektu. Zgodnie z metodyką badań jakościowych, scenariusz służył jako szkielet rozmowy czy też lista zagadnień, a także dopuszczał zmienianie kolejności poruszanych z respondentami tematów, zgodnie ze specyfiką i preferencjami poszczególnych rozmówców. Wszystkie wywiady odbyły się w Warszawie, na przełomie marca i kwietnia 2014 roku, a każdy z nich trwał od pół godziny do ponad godziny. Materiały uzupełniające wiedzę uzyskaną z wywiadów z młodymi internautami stanowiła analiza treści wizualnych dostępnych w sieci, na wybranych portalach społecznościowych (Facebook, Instagram, Ask.fm); przykłady wskazane przez rozmówców, jak również wybrane przez badaczki. Z uwagi na ochronę danych osobowych, zwłaszcza w przypadku nieletnich respondentów, artykuł nie uwzględnia wspomnianych materiałów wizualnych, a jedynie opisy wybranych treści.

## Specyfika rozmówcy

„Jak jestem offline, co zdarza się rzadko, to mówię, że jestem w terenie” (chłopak, lat 18) – tak badani opisują swoją bytność w sieci, bo dla nich internet to środowisko naturalne. Don Tapscott opisując współczesną młodzież pisze: „Kiedy młodzi ludzie zaczęli opowiadać swoim rodzicom, bazując na tym, czego nauczyli się w internecie, wiedzieliśmy, że hierarchiczna struktura zaczyna się chwiać. A kiedy okazało się, że to oni są ekspertami w kwestiach związanych z używaniem nowych technologii, hierarchie zostały pogrzebane” (Szpunar, 2012: 123). Z uwagi na profil wiekowy, jak również *life-stylowy*, badaną grupę określa się mianem „cyfrowych tubylców” (Prensky, 2001). Są osobami urodzonymi po 1983 roku, a więc nowe media stanowią naturalny

3 W poprzednich akapitach omawialiśmy raport „Prywatność w sieci” autorstwa IAB Polska (2013), a także raport „World internet project” przygotowany na zlecenie Orange Polska i Gazeta.pl (2013)

element ich codzienności. Dorastanie w otoczeniu nowych mediów sprawiło, że technologie te, są integralnym komponentem ich życia, a komunikacja online prymarnym sposobem komunikowania się. Ta integracja ich życia z nowymi mediami spowodowała, że wykazują trudności z rozumieniem długiego i skomplikowanego tekstu w książce, preferują natomiast obraz i dźwięk. Telefony komórkowe, laptopy, palmtopy to dla nich przedmioty osobiste, z którymi chętnie eksperymentują. Nauczyciele, wykładowcy i rodzice to z kolei przedstawiciele cyfrowych imigrantów (tamże). Są osobami, które z trudnością adaptują się do nowych mediów i niechętnie przyswajają nowinki technologiczne. W procesie nauczania preferują systematyczność, cierpliwość, preferują również słowo pisane, a nie obraz (Szpunar, 2012: 123). Koncepcja cyfrowych tubylców i cyfrowych imigrantów pokazuje, w jak bardzo odmiennych środowiskach funkcjonują uczniowie i ich nauczyciele i jak bardzo różnią się ich oczekiwania odnośnie procesu dydaktycznego. Cyfrowi tubylcy preferują sytuację, w której edukacja przypomina dobrą i ciekawą zabawę. Są niecierpliwi, a wiedzę chcą zdobywać szybko i efektywnie. Niechętnie akceptują sytuację, w której zmuszeni są biernie wysłuchiwać wykładu głoszonego *ex cathedra* z pozycji dystansu. Chcą aktywnie uczestniczyć w procesie zdobywania wiedzy, nie czując się ograniczonymi do biernego odtwarzania przekazywanych im informacji. Nauczyciele, dydaktycy niechętnie akceptują tę sytuację. Przyzwyczajeni są do sytuacji, w której autorytarnie określają co należy wiedzieć, a dialog akceptują niechętnie. Jako reprezentanci cyfrowej migracji, przyswajają umiejętności posługiwania się nowymi mediami, jednakże bardzo często stają się one dla nich jedynie protezami, z których zmuszeni są korzystać. Funkcjonują niczym imigranci, którzy bardzo często w nowej ojczyźnie czują się ludźmi z zewnątrz, outsiderami, nie rozumiejącymi lokalnych zwyczajów i konwencji.

Nasi rozmówcy urodzili się i dorastali w erze informacji cyfrowej i w efekcie już nie wyobrażają sobie świata bez dostępu sieci. Bycie online ułatwia im powszechny dostęp do internetu bezprzewodowego, transmisja danych w telefonie, czy też posiadanie różnych innych urządzeń mobilnych z dostępem do sieci. Codziennym czynnościami odbywającym się w realu towarzyszy równoległa aktywność na różnorodnych portalach społecznościowych, sprawdzanie poczty, czytanie informacji, czy też dzielenie się treściami. „Nie ma mnie godzinę na *fejsie* i mnie kusi” (chłopak, lat 17) – otwarcie przyznają się do uzależnienia od bycia online, czego nie należy odbierać jedynie pejoratywnie. Odwołując się do teorii dyfuzji innowacji Everetta M. Rogersa, młodzi użytkownicy internetu to osoby odgrywające kluczową rolę w promowaniu, rozprzestrzenianiu czy też adaptowaniu innowacji (2003). Dzięki swej otwartości, chęci do eksperymentowania, poszukiwania i dzielenia się nowością, młodzi internauci klasyfikowani są jako najbardziej aktywny segment – „innowatorzy” (którzy stanowią jedynie 2,5% społeczeństwa) lub „wcześnie adaptujący się” (13,5%). Ci pierwsi jeszcze bardziej aktywnie niż drudzy udzielają rekomendacji, zmniejszają nieufność i dystans wobec *novum*, aby mogło ono zwrócić uwagę „wcześnie adaptujących” (tamże). Członkowie obu tych zbiorowości odgrywają kluczową rolę w procesie kształtowania zachowań i opinii większości internautów.

## Prywatność kontra marketing

Duża swoboda i otwartość zachowań *online* cyfrowych tubydców skłania do pytania o ich postrzeganie prywatności w sieci. Podczas wywiadów zagadnienie to poruszane było wprost, jak i pośrednio, niezmiennie budząc zdziwienie wśród badanych. Często pierwszą reakcją było unikanie i lekceważenie tematu („Wśród młodych ten temat jest mało popularny”, dziewczyna, lat 17; „To nie mój problem, a poza tym mam kontrolę”, chłopak, lat 18), ocierające się niejednokrotnie o arogancję. Dopytywani o problematyczność kwestii prywatności lub też sposoby jej chronienia, rozmówcy deklarowali silne przekonanie o własnej sprawczości („To jak duża albo jak mała jest moja prywatność w sieci zależy wyłącznie ode mnie”, chłopak, lat 17; „Sam jestem bezpiecznikiem tej prywatności”, dziewczyna, lat 18). Okazuje się, że chronienie prywatności wśród naszych badanych zatrzymuje się często właśnie na poziomie deklaracji; zazwyczaj mają otwarte profile na portalach społecznościowych, publikują osobiste treści, dzielą się emocjami. Łatwo jednak zauważyć, że charakter aktywności w sieci i dobór publikowanych treści jest elementem dokładnie przemyślanej strategii, którą można nazwać marketingiem osobowości, stojącej w sprzeczności z pojęciem prywatności. „Dla *fejmu* lepiej nie blokować treści” (dziewczyna, lat 17) – przyznają otwarcie, ale nie oznacza to, że dzielą się każdą chwilą, myślą czy przeżyciem, aby budować swoją popularność i zbierać *lajki*. Świadomie kreują swoje „ja” na różnych portalach społecznościowych, co z założenia nie ma stanowić kalki ich życia *offline*. Im większa świadomość i precyzja w tworzeniu alter ego, tym wyższy „szczebel bycia internautą” (chłopak, lat 18). Na potrzeby artykułu skupiamy się na czterech wybranych portalach lub aplikacjach wskazanych przez rozmówców jako te, które cechuje duża popularność w grupie młodych, a zarazem znaczne zróżnicowanie strategii, jakie kryją się za aktywnością na każdym lub każdej z nich.

## Wiele twarzy w sieci

Na facebook.com być trzeba. Młodzi rozmówcy nie wyobrażają sobie codziennego życia bez tego portalu nazywając go „matką” i „podstawą egzystencji”. Nie bez przyczyny rola Facebooka jest tak duża; to za jego pomocą *czatują* ze znajomymi, czy dzielą się informacjami o bieżących wydarzeniach zastępując w ten sposób środki komunikacji charakterystyczne dla starszych pokoleń. Jednakże, obok zwyczajnej wymiany informacji, Facebook to miejsce na kreację siebie jako osoby pełnej luzu, zadowolenia z życia, a czasie, z dużym poczuciem humoru i autoironią. „Jeśli wrzucam post, musi być głupi” (chłopak, lat 17) – przyznają, hołdując zasadzie, że wrzucane przez nich treści mają być wyraziste i nienapuszone. Ze zbliżonych pobudek wynika zamieszczanie dokumentacji fotograficznej ze smażenia cebuli czy *czekowanie się* w Ożarowie Mazowieckim na dworcu PKS (przykłady autentyczne – przyp. aut.). Im bardziej absurdalny, dziwny, śmieszny komunikat, tym lepszy „PR” autora. Facebook to też miejsce kreowania własnego stylu i budowania wrażenia w oczach innych. Służy temu *lajkowanie* odpowiednich *fanpejdży* marek, raczej pomijając te najbardziej popularne, z głównego nurtu, a wybierając niszowe, niedawno powstałe. Dlatego też wybierają *fanpejdże* autorskich koszulek polskich projektantów, *lajkują* nowe *burgerownie* w Warszawie czy polecają sobie sklepy z płytami winylowymi. W efekcie, powstaje wizerunek młodego internauty, który zna się na rzeczy, wie gdzie bywać, co kupować i rekomendować innym. Kolejnym wymiennym niemal przez wszystkich



respondentów portalem, na którym wypada być aktywnym jest instagram.com, gdzie umieszczają zdjęcia poddane cyfrowej obróbce, w minimalistycznym stylu, ubogie w barwy, z dbałością o detal i kompozycję. Oprócz wizualnej modyfikacji ujęć, same treści i przekaz poddane są starannej selekcji. Motyw przewodni aktywności na Instagramie, do którego młodzi otwarcie się przyznają, to stworzenie wizerunku siebie jako młodego, zamożnego, zadowolonego bywalca modnych miejsc. „Mam życie jak w Madrycie i wielu *followersów*” (dziewczyna, lat 17) – tak opisują nie bez nutki dystansu wymarzony efekt. Aby go osiągnąć, trzeba dobrze wyczuć, jakie zdjęcia przyniosą największej poklasku w postaci *lajków*. A może to być *selfie* w modnej kawiarni, zdjęcie kawy i niedbale przeglądanej porannej gazety czy też nowych szpilek od projektantki Ani Kuczyńskiej. Uzyskana wizja niezbyt pasuje do trybu życia przeciętnego licealisty, z czego zarówno sami autorzy, jak i widzowie zdają sobie sprawę. Bycie *na Instagramie* to tworzenie wizji swojego lepszego życia, wypełnionego leniwymi wizytami w modnych miejscach, dzieleniem się najnowszymi zdobyczami modowymi czy pokazywaniem znajomym okładki właśnie czytanej książki. Wszystko ukazane na zdjęciach poddanych artystycznej obróbce, podane z nutką lekkiego znudzenia idealnym życiem, które w tej internetowej wersji faktycznie układa się w ciąg obrazków modnie ubranych ludzi spędzających leniwie płynący czas w pięknych wnętrzach.

Zupełnie inne doświadczenie wiąże się z założeniem profilu na portalu ask.fm, co jest równoznaczne ze zgodą na bycie adresatem nieograniczonej liczby pytań od najróżniejszych, zwykle anonimowych użytkowników sieci. Ask.fm to stosunkowo nowe miejsce aktywności internautów w Polsce, gdzie właściciele profili wystawiają się celowo na pytania o najróżniejszej treści. Czy z gatunku tych bardziej ogólnych i nienacechowanych emocjonalnie („Po co założyłeś Aska?”), poprzez dosyć bezpośrednie („Jaki biust u dziewczyn ci się podoba”), aż po wpisy pełne nienawiści („*hejtujcie* ją ma 17 lat i spodziewa się dziecka... żałosne..”). Jak podkreślają młodzi, Ask.fm to swoisty ranking popularności – im więcej pytań i odpowiedzi, które zyskają aprobatę w postaci *lajków* audytorium, tym większa popularność użytkownika. I mniejsze znaczenie ma fakt, czy zdobyta dzięki pozytywnym, czy raczej pełnym nienawiści, pogardy i wyzwisk treściom. Na Ask.fm nie liczy się metoda, lecz efekt, gdyż – jak podkreśla Damian Buczek, jeden z najpopularniejszych „askowiczów” – jeśli się „ma hektary autodystansu”<sup>4</sup>, to można udzielić odpowiedzi na każde pytanie i poczuć się jak gwiazdy Pudelka lub Gali, z nonszalancją zaspokajające ciekawość paparazzi. „Zapytaj o co chcesz, a ja Ci odpowiem” (chłopak, lat 17) – mogłaby brzmieć jako motto spragnionych uwagi młodych internautów.

Aplikacją budzącą duże emocje wśród rozmówców jest Snapchat. „Niezłą *bekę* sobie robimy” (chłopak, lat 17) – przyznają wrzucając do sieci zdjęcia i filmiki, które znikają po maksymalnie dziesięciu sekundach od otworzenia ich przez odbiorcę. I właśnie ta tymczasowość *snapa* warunkuje dobór udostępnianych treści. Początkowo, aplikacja używana była do przesyłania wiadomości erotycznych, co młodzi sprytnie definiują jako *sex-ting*. Obecnie dominują posty z życia wzięte, dokumentujące na pozór nieistotną codzienność. Im głupiej, absurdalniej, *od czapy*, tym lepiej i większy odzew audytorium. Zdjęcie żyrandola u babci, chodnika na ulicy czy siebie podczas mycia zębów – sami określają tematykę postów jako „ultra-śmietnik” (chłopak, lat 17). Bo na taką nonszalancję i spontaniczność w umieszczaniu postów można sobie pozwolić

4 „Fejmy na asku”, <http://www.fpiec.pl/teensy/2014/01/23/fejmy-na-asku-1> (2.05.2014).

tylko, gdy w sieci nie pozostają ślady. Treści znikają po kilku sekundach, co buduje wrażenie anonimowości i bezkarności. Nie ma czasu, aby ktokolwiek analizował posty czy do nich wracał, więc można sobie pozwolić na bycie sobą, brak pozowania i niepohamowaną ekspresję.

## Netykieta młodych

Rozmówców nie bez powodu można zaklasyfikować do segmentów „innowatorów” i „wcześnie adaptujących się” (Rogers, 2003). To oni doskonale wiedzą, gdzie w sieci wypada być, z jakiej strony się pokazać, a czego lepiej unikać, gdyż jest „passé” lub po prostu *mainstreamowe*. Analizując posty i wypowiedzi respondentów, można stworzyć swoistą *netykieta*, czyli kodeks zasad które stosują na portalach społecznościowych. Cel jest jeden – zyskanie jak największej *fejmu* czy też *glamuru* i uniknięcie spadku na niższy poziom popularności.

Po pierwsze, nie każde zdjęcie godne jest umieszczenia. Powinno być wystudiowane, ale z pozytywnym, niewymuszonym przekazem. Idealnie wpisują się w tę strategię *selfies*, na których autorzy prezentują ładne modowe stylizacje, są zadbani i zadowoleni z życia. „Be nice and clean” – tym się kierują kadrując i zamieszczając zdjęcia. Ważne, aby znać granicę dobrego smaku i wiedzieć, jak zachować umiar w autoprezentacji. Zdjęcia ukazujące zbyt wiele nagiego ciała czy też chwalenie się wyrzeźbioną na siłowni sylwetką nie przysporzą *glamuru*, a raczej będą źródłem złośliwych komentarzy. „Ale żeś się napracował nad tą klatą” – komentują zdjęcia, jakie chłopak zrobił sobie w łazienkowym lustrze. Nie należy przecieżyć się zbyttnio chwalić, narzucać, udowodniać; zdjęcia powinny ilustrować niewymuszone zadowolenie z życia, w którym emocje są lekko ciepłe, a z przeciwnościami losu nie trzeba się zmagać.

Po wtóre, podobna zasada rządzi dokumentacją życia towarzyskiego. Tu również jest pozytywnie. Na zdjęciach nie należy zamieszczać towarzyskich *wtop*, nieudanych wyjść, nudnych *miejscówek*. „Girls just wanna have fun”<sup>6</sup> – podpisują zdjęcie cztery koleżanki spędzające weekendowy wieczór w modnym klubie. Nie należy pokazywać się jako osoby nadużywające alkoholu, chyba że utrata kontroli jest świadomym żartem autora z samego siebie, i dotyczy raczej chłopaków. „Maciek zaliczył *zgon*” – tak naśmiewają się z kolegi, którego zdjęcie w stanie utraty świadomości ktoś zamieścił w sieci. Można się tylko spodziewać, że Maciek nie będzie zadowolony, gdy zorientuje się, jakie towarzyskie *faux pas* popełnił.

Po trzecie, interesujące zasady rządzą ukazywaniem swoich prawdziwych emocji w sieci. Pytani o dzielenie się przeżyciami z internautami, w formie postów lub widocznych dla innych komentarzy, rozmówcy przyznawali, że o problemach czy dramatach mówić nie należy. „Zmarł mi dziadek – po co w ogóle o tym mówić?” (chłopak, lat 18) – dziwi się jeden z respondentów uzasadniając brak informowania o rodzinnej tragedii przewidywaniem braku adekwatnego odzewu. O emocjach związanych ze śmiercią bliskich, chorobami czy życiowymi niepowodzeniami dzielą się, jeśli w ogóle, w cztery oczy lub na prywatnych czatach, na zewnątrz zachowując uśmiechniętą twarz. „Ze złamałem rękę, to jest jeszcze w miarę śmieszne... Ale lepiej stworzyć wizerunek w miarę pogodnego siebie” (chłopak, lat 17) – otwarcie przyznają się do stosowanej strategii. O prawdziwych emocjach, szczególnie negatywnych,

5 „Bądź miły i zadbany” (tłum. aut.)

6 „Dziewczyny po prostu chcą się bawić” (tłum. aut.)

lepiej nie wspominać, z wyjątkiem tych łżejszych, które można przekuć na *niezłą bekę* i udowodnić, że ma się do siebie i zaistniałej sytuacji dystans.

Po czwarte, respondenci zauważali, że ważnym polem do dokumentowania są zakupy i ogólnie pojęta konsumpcja. Nie mają jednak na myśli ostantacyjnego chwaleńia się nowymi ubraniami, butami czy dodatkami. Złota zasada brzmi: nie należy chwalić się samym faktem nabycia czegośkolwiek, musi za tym stać głębsza filozofia i przesłanie. „Nike to bez sensu – to jest chwalenie się, że miałem kilka stówek na boku” (chłopak, lat 17) – tak interpretują zachowania internautów, którzy informują o każdym zakupie. Bowiern: „chwalenie się czymś, że kupiłam, to jest wieś. Chyba żebyrn dostała zabytkową szafę! Albo torebkę Ani Kuczyńskiej” (dziewczyna, lat 18). Dzielenie się radością z zakupów jest uzasadnione tylko w przypadku oryginalnych, niszowych przedmiotów, świadczących o dobrym guście właściciela lub niestandardowym podejściu obdarowującego. Ponownie, celem jest zbudowanie wizerunku wybijającego się ponad przeciętność internauty.

## Wnioski

W badaniu udało się uchwycić trzy istotne trendy dla badań na temat prywatności. Po pierwsze grupa użytkowników 15–19 lat swoje zachowania w sieci uzależnia od stopnia anonimowości – im bardziej anonimowe medium tym czują się swobodniej. Młodzi ludzie nie dostrzegają problemu prywatności tak, jak jest on rozumiany przez starsze pokolenia. Dla nich linia podziału przebiega według poziomów anonimowości. I anonimowość staje się podstawową osłoną, z której korzystają w sieci. Według Alexandra Halavaisa poczucie bycia anonimowym jest złudne, ponieważ internet indeksuje informacje na temat użytkowników czy tego chcą czy nie (2012). Każda aktywność jest zapamiętywana i zbierana przez wyszukiwarki, w tym największą z nich, czyli Google. W efekcie, coraz częściej użytkownicy spotykają się w sieci z materiałami na swój temat, które zostały opublikowane bez ich wiedzy i zgody. Młodzi ludzie nie zauważają zagrożeń wynikających z faktu, że coraz więcej informacji zostawianych przez nich jest zapamiętywana i maszyny coraz lepiej potrafią je wykorzystywać. Co więcej, obecnie rozpoznawanie tożsamości osób na zdjęciach, jeśli nie są *otagowane*, jest technicznie utrudnione, ale należy oczekiwać, że w ciągu najbliższych lat to się zmieni i wszystkie zdjęcia, które znalazły się w internecie zostaną przypisane do użytkowników, którzy się na nich znajdują. Jak zauważył Halavais: „dane, które zamieszczamy w sieci, nie tylko przedstawiają nas światu na chwilę obecną, lecz także utrwalają nasz wizerunek na przyszłość.[...] Po upływie lat zdjęcie, na którym są pijani na imprezie (*absolwenci uniwersytetów – przyyp. aut*), nadal będzie ich prześladować” (2012: 176). Naturalnym procesem zmiany miejsca zamieszkania czy szkoły jest budowanie swojej tożsamości niemal od zera. Przy obecności w mediach społecznościowych jest to utrudnione a wręcz niemożliwe, ponieważ internet „pamięta”.

Po wtóre, podobnie jak w innych badaniach potwierdziło się, że młodzi ludzie uważają swoje kompetencje cyfrowe za wysokie i mają poczucie, że panują nad narzędziem, z którego korzystają. Zgodnie z oczekiwaniami badaczy (potwierdzonymi przez raport „Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce”, Fundacja Orange, 2013) młodym ludziom wydaje się, że w pełni kontrolują to, co w internecie robią i czują się bezpieczni jako kreatorzy swojej internetowej tożsamości (Peters, 1997).

I co równie ważne młodzi ludzie chcą być w centrum zainteresowania. Tworzą wokół siebie sieci społeczne, na które coraz mniejszy wpływ mają struktury społeczne ze świata realnego. Jak zauważają Barry Wellman i Lee Rainie, jest to przejaw indywidualizmu sieciowego, gdzie młodzi ludzie prywatyzują sieć zgodnie ze swoimi potrzebami (2012). Sami decydują o tym do jakiej grupy chcą przynależeć i jaką w sieci budować tożsamość.

#### BIBLIOGRAFIA

- Blackman C., Brown I., Cave J. et al. (2010). *Towards a Future Internet. Interrelation between Technological, Social and Economics Trends. Final Report for DG Information Society and Media*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Braciak J. (2004). *Prawo do prywatności*. Warszawa: Wydawnictwa Sejmowe.
- Cooper J. F. (1938). *The American democrat*. New York: Barnes & Noble.
- Ericson T. (1996). The World-Wide Web as social hypertext. "Communications of the ACM", 39/1 (15–17).
- Fundacja Orange. (2013). *Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce. Raport*. [www.fundacja.orange.pl/ajax/download,6.html%3Fhash%3Dcd40321c56fa9cf63fa3f577e3bed3b6+%26amp;cd=1&chl=pl&ct=clnk&gl=pl](http://www.fundacja.orange.pl/ajax/download,6.html%3Fhash%3Dcd40321c56fa9cf63fa3f577e3bed3b6+%26amp;cd=1&chl=pl&ct=clnk&gl=pl) (26.04.2014)
- Halavais A. (2012). *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*. Warszawa: PWN.
- IAB Polska. (2013). *Prywatność w sieci. Raport*. <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/co-internauci-naprawde-mysla-o-prywatnosci-w-sieci-raport-2/> (25.04.2014)
- Megapanel PBI. (2014a). *Najpopularniejsze serwisy tematyczne w styczniu 2014 roku*. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-styczniu-2014-roku> (25.03.2014)
- Megapanel PBI. (2014b). *Google z rekordem 20 mln użytkowników – tracą Allegro, Interia. Raport*. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/google-z-rekordem-20-mln-uzytkownikow-traca-allegro-interia-megapanel-z-lutego> (26.04.2014)
- Moglen E. (2013). *Wolność w chmurze i inne eseje*. Warszawa: Fundacja Nowoczesna Polska.
- Orange Polska i Gazeta.pl. (2013). *World Internet Project Poland. Raport*.
- Peters T. (1997). *The brand call you*, <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (27.04.2014).
- Premsky M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20PartI.pdf> (25.04.2014).
- Pryciak M. (2010). Prawo do prywatności. „Wrocławskie Studia Erazmiańskie. Prawa człowieka – idea, instytucje, krytyka”, Zeszyt 4, (211–229). <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/37379/011.pdf> (26.04.2014).
- Pułka L. (2010). *Utracona prywatność. U progu XX wiecznej ekspansji mediów. Studia antropologiczne*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Rainie L., Wellman B. (2012). *Networked. The new social operating system*. Cambridge MA (USA): The MIT Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Safjan M. (2002). Prawo do prywatności i ochrona danych osobowych w społeczeństwie informatycznym. „Państwo i Prawo”, nr 6 (3–13).
- Solove D. J. (2004). *The Digital Person – Technology and Privacy in the Information Age*. New York: New York University Press.

- Szpunar M. (2012). *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania mąsowego*. Warszawa: IFiS PAN.
- Young J. B. (red.) (1978). *Privacy*. New York: Chichester, Wiley & Sons.