

# Małgorzata Kowalewska

---

## Młodzież w przestrzeni poradnictwa internetowego – manipulacja informacją = outh in the online counseling - manipulation of information

---

Kultura, Media, Teologia 14, 80-94

---

2013

Artykuł został 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.

*Małgorzata Kowalewska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie*

## Młodzież w przestrzeni poradnictwa internetowego – manipulacja informacją

*Youth in the online counseling - manipulation of information*

### **STRESZCZENIE:**

ZDOLNOŚĆ DO KORZYSTANIA Z ZASOBÓW INTERNETU, ŁATWY DOSTĘP I ANONIMOWOŚĆ PRZYCZYNIAJĄ SIĘ DO ROZWOJU PORADNICTWA W SIECI. MŁODZIEŻ ZAMIAST U AUTORYTETÓW TO W CYBERPRZESTRZENI SZUKA ODPOWIEDZI NA PYTANIA DOTYCZĄCE TRUDNYCH, INTYMNYCH CZY KONTROWERSYJNYCH SPRAW, NIE BACZĄC NA RZETELNOŚĆ ŹRÓDŁA. JAKO KLUCZOWY PROBLEM TEGO ZJAWISKA JAWI SIĘ MANIPULACJA INFORMACJAMI, KTÓREJ ŹRÓDŁEM SĄ M.IN.: ZAPOTRZEBOWANIA REKLAMOWE FIRM; PŁATNE POZYCJONOWANIE TREŚCI; AMATORSKO PRZEKAZYWANE INFORMACJE, NIEJEDNOKROTNIENIE ZAWIERAJĄCE NIEFACHOWE LUB NIEBEZPIECZNE TREŚCI. MIMO WSZYSTKO, MŁODZI CZĘSTO BEZREFLEKSYJNIE TRAKTUJĄ CYBERPRZESTRZEŃ JAKO JEDNO Z PODSTAWOWYCH ŹRÓDEŁ WIEDZY O ŚWIECIE.

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

MANIPULACJA, INTERNET, MŁODZIEŻ, EDUKACJA, PORADNICTWO, TROLLING, PODSZYWANIE SIĘ, WIRTUALNA ZMIANA PŁCI, MARKETING

### **ABSTRACT:**

THE ABILITY TO USE THE RESOURCES OF THE INTERNET, ACCESSIBILITY AND ANONYMITY CONTRIBUTE TO THE DEVELOPMENT OF REFERRAL SERVICES ON THE NET. YOUTH, INSTEAD OF AUTHORITY, LOOK INTO CYBERSPACE FOR ANSWERS TO DIFFICULT, INTIMATE OR CONTROVERSIAL ISSUES, REGARDLESS OF THE RELIABILITY OF THE SOURCE. A KEY ISSUE FOR THIS PHENOMENON APPEARS TO BE MANIPULATION OF INFORMATION, THE SOURCE OF WHICH INCLUDE: BUSINESS ADVERTISING NEEDS; PAID SEO CONTENT; AMATEUR SUBMITTED INFORMATION, OFTEN CONTAINING UNPROFESSIONAL OR DANGEROUS CONTENT. NONETHELESS, ADOLESCENTS OFTEN WITH LITTLE THOUGHT TREAT CYBERSPACE AS ONE OF THE MAIN SOURCES OF KNOWLEDGE ABOUT THE WORLD.

### **KEYWORDS:**

MANIPULATION, INTERNET, ADOLESCENTS, EDUCATION, COUNSELING, TROLLING, IMPERSONATION, GENDER-SWITCHING, MARKETING

Internet stał się integralną częścią życia współczesnych młodych ludzi tzw. Generacji Y. Wojciech Cwalina zalicza do niej jednostki urodzone po 1980 roku, mające dostęp do wszelkich mediów i będące odporne na ich siłę perswazyjną. Zdolność do swobodnego korzystania z nowych technologii i umiejętność szybkiego przyswajania cyfrowych informacji, jest u młodzieży dużo lepsza, niż u osób od nich starszych, na przykład rodziców czy nauczycieli<sup>1</sup>. Cyberprzestrzeń jest dla nich narzędziem komunikacji, zdobywania wiedzy, szukania informacji, pracy, ale również przestrzenią, w której mogą znaleźć porady dotyczące życia. Celem niniejszego artykułu, jest analiza problematyki zagrożeń, które czyhają na młodych ludzi poszukujących informacji za pośrednictwem Internetu. Autor wskaże motywy, jakimi kierują się młodzi ludzie wybierając konkretne źródło wiedzy, a także omówi sposoby manipulacji informacją przez różne podmioty. Ów problem zostanie przedstawiony zarówno z perspektywy działań zinstytucjonalizowanych np. reklamowych czy propagandowych, ale również amatorskich, kiedy pracodawca nie czerpie bezpośredniego zysku z udzielania porady.

## I. UPADEK AUTORYTETÓW

### 1.1. Typologia kultur

Media oddziałują na społeczeństwo i mają silny wpływ na kształtowanie się społeczności. Zgodnie z teorią ustalania hierarchii ważności Maxwella McCombsa i Donalda Shawa przekazywane przez media treści mają swój wewnętrzny poziom dziennikarskiej hierarchii ważności, który jest często przenoszony na poziom hierarchii publicznej<sup>2</sup>. Twórcy publikacji medialnych lansują idoli i wybrane informacje, a także upowszechniają w świadomości społecznej wartości równościowe, które stoją w opozycji do tradycyjnych autorytetów<sup>3</sup>. Szukanie przez młodzież odpowiedzi na nurtujące pytania za pośrednictwem mediów jest bez wątpienia związane ze spadkiem znaczenia autorytetów.

Autor niniejszej publikacji proponuje spojrzeć na owe zjawisko poprzez analogię do proponowanego przez antropolog Margaret Mead podziału kultury społeczeństw. Według M. Mead, można wyodrębnić różne - związane z przekazywaniem wiedzy czy wzorców - typy kultury występujące w społeczeństwach. Pierwszym z nich jest typ kultury postfiguratywnej, w której młodsze pokolenia przyswajają wzorce od pokoleń starszych. Drugim typem, charakterystycznym dla społeczeństw nowoczesnych, jest kultura kofiguratywna, w której dominującą rolę we wprowadzaniu młodych do życia w zastanej rzeczywistości odgrywają ich rówieśnicy. Ostatnim wyróżnionym przez M. Mead ty-

<sup>1</sup> W. Cwalina, *Generacja Y - ponury min czy obiecująca rzeczywistość*, w: *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasepa (red.), Częstochowa 2001, s. 29-41.

<sup>2</sup> M. McCombs, D. Shaw, *Teoria ustalania hierarchii ważności Maxwella McCombsa i Donalda Shawa*, w: *Podstawy komunikacji społecznej*, E. Griffin (red.), Gdańsk 2003.

<sup>3</sup> B. Aouil, S. Maliszewski, *Media w obliczu kształtowania się autorytetów*, w: *Media - komunikacja: zdrowie i psychologia*, B. Aouil, S. Maliszewski (red.), Toruń 2007, s. 19-23.

pem jest kultura prefiguratywna, w której młodzi ludzie przekazują dorosłym wzorce kulturowe. Uczą oni starszych, którzy nie nadążają za dynamicznymi zmianami zachodzącymi w świecie i mają problem z samodzielnym przystosowaniem się do tych zmian<sup>4</sup>. Młodzi ludzie mają poczucie, że rzeczywistość wykreowana przez media jest ich światem. Ciężko jest im wrócić pamięcią do okresu, kiedy nie mieli w domu dostępu do Internetu. Mimo, że powszechną dostępność Sieci można traktować jako zjawisko stosunkowo nowe, to dla Generacji Y jest ona czymś całkowicie naturalnym. W związku z powyższym, reprezentanci tego pokolenia w naturalny sposób przyswajają wiedzę dotyczącą korzystania z dobrodziejstw Internetu.

Typologia zaproponowana przez M. Mead jest punktem wyjścia do ukazania źródła problemu, jakim jawi się spadek autorytetu rodziców, nauczycieli i innych wzorców autorytatywnych na rzecz Internetu. Wydawałoby się, że opiekunowie powinni być ważnym punktem odniesienia dla młodych, jednak ci zaczynają wątpić w autorytet starszych.

### 1.2. Przepaść między pokoleniami

„Kontakt bezpośredni jest obecnie coraz bardziej deficytowym typem kontaktu: w rodzinie zastępuje go »elektroniczna«, tania! »smycz« (telefon komórkowy)”<sup>5</sup>. Z badań przeprowadzonych w 2002 roku przez Barbarę Fatygę wynika, że 30%-40% rodzin polskich to rodziny wycofane, w których jest zaburzony kontakt pomiędzy rodzicami i dziećmi<sup>6</sup>. Dzieje się tak z wielu powodów. Jednym z nich jest tendencja do poświęcania czasu wolnego na korzystanie z osiągnięć techniki zamiast – jak bywało to dawniej – wykorzystania tego czasu na rozmowy, spotkania, budowanie bliskości i relacji. Kiedyś kuchnia lub jadalnia były najważniejszymi miejscami w domu, w których rodzina wspólnie spożywała posiłek, rozmawiając, dzieląc się problemami, radościami, swoim życiem. Stół był ważnym meblem w domu, miejscem regularnych spotkań rodziny i bliskich. Obecnie niejednokrotnie centralne miejsce w wielu domach zajmuje telewizor. Wspólne oglądanie telewizji staje się też okazją do inicjacji dyskusji pomiędzy widzami, np. wokół ramówki, przedstawianych wydarzeń czy treści filmów.

Drugim powodem zaburzeń wykazanych w badaniach, o których mowa powyżej, jest wizerunek rodziny w mediach. Rodziców oraz ich potomstwo często przedstawia się jako jednostki sytuujące się po dwóch stronach barykady w międzypokoleniowej walce. Obrazem takiego stanu rzeczy może być kampania reklamowa młodzieżowej marki odzieżowej „Cropp Town” z 2008 roku pod hasłem „szyjemy inaczej”<sup>7</sup>. Autorzy kampanii w dwuznaczny sposób nawiązywali do szycia a na *billboardach* przedstawieni byli starsi

<sup>4</sup> M. Mead, *Kultura i tożsamość*, Warszawa 1978.

<sup>5</sup> B. Fatyga (we współpracy z J. Nowiński, T. Kukołowicz), *Jakiej kultury Polacy potrzebują i czy edukacja kulturalna im ja zapewnia? Raport o problemach edukacji kulturalnej w Polsce dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego*, Warszawa 2009, s. 30.

<sup>6</sup> B. Fatyga, *Style życia uczniów gimnazjum*, w: *Style życia młodzieży a narkotyki. Wyniki badań empirycznych*, B. Fatyga, J. Rogala-Oblękowska, Warszawa 2002, s. 77.

<sup>7</sup> *Kampania Cropp Town „Szyjemy inaczej”*, <http://marketing-news.pl/message.php?art=15977> (dostęp z dnia 16.06.2013).



Kiedyś kuchnia lub jadalnia były najważniejszymi miejscami w domu, w których rodzina wspólnie spożywała posiłek, rozmawiając, dzieląc się problemami, radościami, swoim życiem. Stół był ważnym meblem w domu, miejscem regularnych spotkań rodziny i bliskich. Obecnie niejednokrotnie centralne miejsce w wielu domach zajmuje telewizor.

ludzie. Kampania miała na celu zachęcić młodych ludzi do marki, która stoi w opozycji do „dawnych” zwyczajów seksualnych i związanej z nimi wstrzemięźliwości. Zdaniem współczesnej młodzieży ich rodzice nie rozumieją problemów młodych ludzi, przestają być ich sojusznikami i nie stają w obronie dzieci. Młodzi ludzie czują się nierozumiani przez swoich opiekunów, którzy nie przystają do realiów współczesnego świata.

### 1.3. Czego uczą nas media o szkole?

Istotne jest omówienie funkcji propagandowej mediów. Dzięki „gotowym odpowiedziom” tak popularnym w mediach i dającym możliwość zajęcia konkretnego stanowiska względem jakiegoś problemu, media zaspokajają potrzebę pozyskiwania informacji. Przyczynia się to jednak do zaburzenia krytycznego myślenia odbiorców względem treści przekazywanych w mediach i podporządkowania interesów odbiorcy interesom nadawcy<sup>8</sup>. Tak stało się w przypadku przedstawianego w mediach wizerunku polskiego szkolnictwa. Ryszard Pęczkowski, który podjął próbę odpowiedzi na pytanie „jak przedstawia się system edukacji w mediach?”, rozróżnia dwa okresy, w których obraz szkolnictwa był zgoła inny, przeciwny. Pierwszy z nich przypada na lata 1999-2000, a więc na czasy propagandy medialnej związanej z wdrażaniem reformy edukacji. Wówczas wielu dziennikarzy przedstawiało w publikowanych materiałach pozytywny wizerunek szkolnictwa, w którym „(...) charakterystyczną cechą prowadzonej kampanii był czas eksponowania przez media określonych, samych pozytywnych informacji o reformie”<sup>9</sup>, w tym na przykład o wzroście płac dla nauczycieli, czy o wyrównywaniu szans edukacyjnych dla dzieci pochodzących ze środowisk wiejskich. Po tym okresie edukacja przestała być przedmiotem zainteresowania dziennikarskiego. Pewna zmiana w retoryce medialnej

<sup>8</sup> W. J. Maliszewski, *Media a postawy prozdrowotne- metody i techniki wpływu mediów na zachowania człowieka w aspekcie jego zdrowia*, w: *Media - komunikacja...*, dz. cyt., s. 27.

<sup>9</sup> R. Pęczkowski, *Reforma systemu edukacji w Polsce a jej obraz w mediach*, w: *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.), Rzeszów 2006, s. 320.

nastąpiła wraz z upublicznieniem w mediach informacji o chłopcu, który zaatakował siostrę swoją nauczycielkę<sup>10</sup>. Wówczas – symbolicznie – rozpoczął się kolejny okres (lata 2000-2005), w którym dziennikarze zaczęli budować negatywny wizerunek systemu szkolnictwa. Z przeprowadzonych w 2005 roku przez Martę Wrońską badań wynika, że informacje dotyczące edukacji pojawiają się w mediach stosunkowo rzadko, ponieważ mają niski poziom nasycenia emocjami i nie wywołują pożądanej sensacji. Dlatego, jeśli już się pojawiają, często mają zabarwienie negatywne. „Zarówno w telewizji, jak i w Internecie przeważają informacje drastyczne, wręcz szokujące, co nie wpływa pozytywnie na procesy dydaktyczne czy wychowawcze realizowane w placówkach oświatowych”<sup>11</sup>. Przez przedstawiony w mediach wizerunek, szkoła traci w oczach młodzieży autorytet.

## II. POWSTANIE NOWYCH AUTORYTETÓW. BLASKI I CIENIE

### 2.1. Źródła powstania nowych autorytetów

Zamiast u autorytetów takich, jak rodzice czy nauczyciele, młodzi coraz częściej szukają odpowiedzi na nurtujące ich pytania w Internecie. Z przeprowadzonych w 2007 roku na University of Illinois at Urbana-Champaign badań wynika, że wśród przedstawicieli Generacji Y aż 76% szuka odpowiedzi na nurtujące pytania za pomocą Internetu<sup>12</sup>. Można wyróżnić szereg powodów dlaczego tak się dzieje. Poza wspomnianą już otwartością i zafascynowaniem nowinkami technologicznymi, młodzi chętnie wykorzystują w procesie edukacji Internet. Portale mają przyjazny *layout*, a ich obsługa jest niezwykle prosta, i co najważniejsze – szybka. Dużo łatwiej znaleźć odpowiedź na nurtujące pytanie poprzez wyszukiwarkę, niż za pomocą książek czy wskazówek osób, które posiadają potrzebną w danym momencie wiedzę (np. lekarz). Podział tematyczny stron daje swobodę gruntownego zapoznania się z tematem, a także przemieszczania pomiędzy wątkami w stosunkowo krótkim czasie. Istotną kwestią, dla której Internet odgrywa ważną rolę w poradnictwie jest tematyka proponowana przez portale społecznościowe i platformy informacyjne. Wszystkie potrzebne informacje są łatwo dostępne, a proces docierania do odpowiedzi nie wiąże się z koniecznością dzielenia się swoimi wątpliwościami i obawami z innymi ludźmi. Co więcej, młodzież chętnie wybiera takie cyfrowe źródło informacji, ponieważ Sieć daje im poczucie stałej gotowości do przyjęcia nowego uczestnika dyskusji. Internet jest zawsze dostępny i daje poczucie bezpieczeństwa, że zadane pytanie nie stanie się przedmiotem drwin osoby, z którą konfrontujemy się bezpośrednio (w razie wystąpienia krępującej odpowiedzi na zadane pytanie zawsze można opuścić portal)<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> M. Wrońska, *Media o edukacji - konkurent czy sojusznik przyjemnej nauki? (Prezentacja wyników badań własnych)*, w: *Między odpowiedzialnością a sensacją...* dz. cyt., s. 324-335.

<sup>12</sup> R. Lee, E. Leigh, W. Evans, *Information searches that solve problems. How people use the Internet, libraries and government agencies when they need help*, Champaign, 2007, s. 14.

W Internecie dochodzi do dyfuzji odpowiedzialności za udzielenie pomocy. Zada-  
jąc pytanie na forum nie wiadomo ile osób je przeczyta, a ile uzna, że jest ono bezsen-  
sowne. Odpowiedzi na nie udzielają osoby, którzy mają na to w danym momencie ochotę,  
ale niekoniecznie zawsze mają kompetencje do ich udzielenia. Nieważny jest status  
materialny, płeć czy warunki fizyczne, bo cyberprzestrzeń zapewnia (pozorną) anoni-  
mowość.

## 2.2. Poradnictwo internetowe – próby definicji

Zjawisko poradnictwa w Internecie oraz poradnictwa w ogóle wymaga zdefiniowania.  
Termin ten, który zalicza się do pojęć uczulających, czyli takich, które oddziałują na wy-  
obraźnię, najczęściej utożsamiany jest z doradztwem za pośrednictwem instytucji bądź  
poprzez działania społeczne. Na potrzeby niniejszej publikacji autor skupi się na dru-  
gim rozumieniu poradnictwa. Trzeba jednak zaznaczyć, że w Internecie pojawiają się  
również profesjonalne porady zinstytucjonalizowane (często występują one w zakładce  
„najczęściej zadawane pytania” lub „FAQ” – od ang. *Frequently Asked Questions*), w któ-  
rych eksperci udzielają odpowiedzi na najczęstsze wątpliwości czytelników serwisu.

Zwykle głównym celem poradnictwa, jako działania społecznego, jest rozwiązanie  
problemu radzącego się człowieka. Ciężko jednoznacznie wskazać przedmiot działania,  
ale podążając za myślą Alicji Kargulowej, można go scharakteryzować jako współdziałanie  
pomiędzy doradcą, a radzącym się<sup>14</sup>. Doradcą może stać się tak naprawdę każdy in-  
ternauta, który przeczyta i odpowie lub udzieli wskazówki dla „radzącego się”. Zaś od-  
biorcą owej porady może być zarówno osoba, która bezpośrednio zwróciła się o pomoc,  
jak i osoba surfująca w Sieci, która znalazła w cyberprzestrzeni przydatną informację.  
W ramach drugiej kategorii radzących się znajduje uzasadnienie wyodrębnienie zjawiska  
poradnictwa zapośredniczonego, które ma przynajmniej dwie definicje. Według Da-  
rii Zielińskiej-Pękał: „cel jest jasno określony, jest nim udzielenie konkretnej rady, wska-  
zówki, informacji czyli pomoc w trudnej dla odbiorcy sytuacji. Ten rodzaj poradnictwa  
zapośredniczonego jest jego wąskim rozumieniem”. Wedle drugiej, szerszej definicji tej  
samej autorki: „(...) istnieją oferty medialne, które nie są tworzone z myślą o uprawianiu  
poradnictwa, a jednak robią to mimochodem”<sup>15</sup>. Poradnictwo zapośredniczone można  
zatem zdefiniować jako poradnictwo ukryte, czyli takie, którego odbiorca ani doradca  
nie planuje, często nie zdaje sobie z niego sprawy, a przestrzenią, w której się dokonuje,  
może być cała oferta medialna.

W kontekście dyskusji wokół edukacji za pośrednictwem mediów ważną kwestią  
pozostaje manipulacja dokonywana zamieszczoną informacją, która może przyczynić

<sup>13</sup> M. Szymańska, *Rola Internetu w procesie edukacji dzieci i młodzieży we współczesnym świecie*, w:  
*Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*, M. Kondracka, A. Łysak (red.), Wrocław  
2009, s. 144-152.

<sup>14</sup> A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa*, Warszawa 2004.

<sup>15</sup> D. Zielińska-Pękał, *O poradnictwie zapośredniczonym*, w: *Edukacja, wychowanie, poradnictwo ...*, dz.  
cyt., s. 88-104.

się do negatywnych konsekwencji u osoby kierującej się „poradą”. Zjawisko takie ma miejsce na przykład w środowisku reklamowym, w którym z powodzeniem wykorzystuje się zafascynowanie młodych ludzi nowymi mediami. Oprócz najbardziej rozpowszechnionych form reklamy w Internecie (takich jak banery) istnieją takie przekazy manipulacyjne, które nie zawsze są rozpoznawalne dla potencjalnego konsumenta. „Ofiarami” takich zabiegów marketingowych padają najczęściej ludzie młodzi, którzy bezrefleksyjnie wierzą w rzetelność i bezstronność informacji umieszczanych w Sieci. Internet jest bowiem dla młodzieży przestrzenią do dokonania zakupów czy skorzystania z różnego rodzaju usług. Zanim podejmą oni działania, zasięgają opinii innych użytkowników Sieci, bądź czytają zamieszczone w Internecie wypowiedzi i opinie. Ta tendencja nie jest obca specjalistom od reklamy, którzy doskonale manipulują w cyberprzestrzeni opinią na temat produktów czy usług w ramach działań, które zbiorczo noszą miano marketingu szeptanego lub buzzmarketingu, będącego częścią marketingu BTL (ang. *Below The Line*).

Wyróżnia się kilka przestrzeni w Internecie, w których konsument może zacząć nęć informacji o produkcie:

1. Recenzje umieszczane na specjalnych, przeznaczonych do tego witrynach. W tej kategorii zawierają się opinie konsumentów opublikowane w Internecie na stronach: sklepów internetowych; komercyjnych stron internetowych, które specjalizują się w szerzeniu opinii konsumentów; recenzje konsumentów, którzy publikują opinie dotyczące produktu na swoich stronach, blogach itp.
2. Fora dyskusyjne, internetowe „tablice ogłoszeń” z odpowiedziami na zadane przez autora pytanie; rodzaje grup dyskusyjnych poświęconych konkretnym tematom.
3. Mailing reklamowy. Najczęściej wysyłany do użytkowników darmowych kont poczty elektronicznej przez usługodawców takich kont. Częściowo użytkownicy oznaczają takie wiadomości jako spam. Stąd też, nadawcy coraz częściej wykorzystują różnorodne zabiegi personalizacji treści e-maila, np. poprzez wpisywanie w temacie wiadomości imienia właściciela konta, lub jego znaku zodiaku. Wówczas takie e-maile są częściej czytane<sup>16</sup>.
4. Czaty. Prowadzone w czasie rzeczywistym rozmowy przez Internet między grupami ludzi, które zazwyczaj opierają się na konkretnym temacie.
5. Social marketing. Portale społecznościowe, na których powstaje coraz więcej profili konkretnych marek, produktów lub usług, których właściciele zatrudniają specjalistów do prowadzenia swoich *fan page*'y.

Analizując powyższe przykłady, warto dokonać pewnego rozgraniczenia. Istnieją bowiem strony internetowe, które z założenia są przeznaczone do umieszczania przez przedsiębiorców informacji o swoich produktach lub usługach. Można wyróżnić także takie portale, które wydają się obiektywnymi forami dla wypowiedzi innych użytkowni-

---

<sup>16</sup> M. Majewski, *Formy reklamy w Internecie*, w: *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, dz. cyt., s. 441-451.





Oprócz najbardziej rozpowszechnionych form reklamy w Internecie (takich jak banery) istnieją takie przekazy manipulacyjne, które nie zawsze są rozpoznawalne dla potencjalnego konsumenta. „Ofiarami” takich zabiegów marketingowych padają najczęściej ludzie młodzi, którzy bezrefleksyjnie wierzą w rzetelność i bezstronność informacji umieszczanych w Sieci.

ków, podczas gdy zawierają one ukryte treści reklamowe traktowane przez nieświadomego odbiorcę jako subiektywna, amatorska opinia innego konsumenta. Przykładowo, w lutym 2004 roku ze względu na błąd oprogramowania sklep internetowy Amazon.com omyłkowo ujawnił prawdziwe tożsamości niektórych recenzentów książek. Okazało się, że duża część opinii została napisana przez wydawców, autorów, a także konkurentów<sup>17</sup>. Warto odwołać się do zjawiska, o którym była mowa na początku tego artykułu. Młodzież w dużej mierze utożsamia się z kofiguratywnym typem kultury, w którym rówieśnicy – a nie autorytety – odgrywają znaczącą rolę w ich życiu. Dlatego młodzi częściej traktują wypowiedzi innych internautów jako rzetelne i bywa, że warunkują swoje wybory konsumenckie przeczytanymi opiniami.

Zgodnie z prawem Boba Metcalfa, który udowodnił, że użyteczność sieci telekomunikacyjnej wzrasta proporcjonalnie do liczby jej użytkowników, wzrost liczby użytkowników Sieci internetowej w Polsce przyczynia się do wzrostu informacji, jakie za pomocą Internetu możemy pozyskać<sup>18</sup>. Jednak nie wszystkie z tych informacji są rzetelne mimo, że takie mogłyby się wydawać. Oprócz wypowiedzi na forach, które są często moderowane przez podmioty zainteresowane kształtowaniem konkretnej opinii, pojawia się coraz więcej marketingowych treści, które ciężko odróżnić od tych amatorskich. Treści marketingowe można odnaleźć w opiniach o produktach na prywatnych blogach. Firmy bowiem opłacają blogerów lub przygotowują dla nich specjalny ekwiwalent niepieniężny w zamian za opublikowanie pochlebnego postu dotyczącego ich produktu lub usługi. Bywa też, że firmy nakłaniają internautów do pisania korzystnych marketingowo opinii w zamian za darmowe próbki czy prezenty. Największym niebezpieczeństwem związanym z takimi praktykami jest generowanie opinii fałszywych, które mogą zaszkodzić odbiorcy lub klientowi. Dzieje się tak szczególnie w przypadku produktów czy zabiegów, któ-

<sup>17</sup> C. Dellarocas, *Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms*, August 2004, s. 3, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.71.9943&rep=rep1&type=pdf> (dostęp z dnia 16.06.2013).

<sup>18</sup> M. Szpunar, *Nowe - stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a produkowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 105-113.

re mają wpływ na nasze zdrowie. Nietrudno sobie wyobrazić jak niefachowe opinie mogą się przyczynić do jego utraty. Dotyczy to np.: zabiegów i leków odchudzających, preparatów dla sportowców i kulturystów czy zabiegów kosmetycznych.

### 2.4. Poradnictwo negatywne, poradnictwo niekompetentne

Słabe więzi społeczne, z jakimi mamy do czynienia w środowisku *on-line*, są dla młodych ludzi przydatne do zdobywania zróżnicowanych informacji, do których nie mają dostępu za pośrednictwem rad ze strony bliskich przyjaciół, nauczycieli czy rodziny. Dodatkowo, dzięki Sieci mają oni możliwość kształtowania adekwatnej oceny samego siebie<sup>19</sup>. Czasem jednak młodzi internauci padają ofiarami nieprzychylnych zachowań ze strony innych użytkowników Sieci, którzy wykorzystują swoją anonimowość. Takie zjawisko nazywane potocznie *trollingiem* jest charakterystyczne dla przestrzeni internetowych, w których prowadzi się dyskusje. Polega ono na napisaniu na forum odpowiedzi na *post*, która jest nieprawdziwa, kontrowersyjna, bądź obraźliwa. Ma to na celu „wzburzenie” innych internautów. Z przeprowadzonych przez Justynę Lipińską badań dotyczących zachowań członków grup dyskusyjnych wynika, że ciężko jest jednoznacznie stwierdzić działanie „*trolla*”. Autorka badań podaje jednak dwa sposoby, w jakich pojawia się *trolling* w Sieci. Pierwszy z nich, to ukrywanie własnego nicka za pomocą inicjałów lub nic nieznaczących zespołów znaków. Drugi zaś, to zmiana nicka, przy zachowaniu tego samego adresu *email*. J. Lipińska wyróżnia również inne przykłady manipulacji swoją tożsamością poprzez „wirtualną zmianę płci” a także podszywanie się<sup>20</sup>. Internauci padają ofiarą różnych działań niezgodnych z etykietą, ponieważ współcześnie, jak podkreśla Henry Jenkins, zmienia się nasze wyobrażenie dotyczące bycia ekspertem. Według Jenkinsa każdy z nas posiada kompetencje eksperckie w jakimś obszarze wiedzy, które może wykorzystać na forach dyskusyjnych w cyberprzestrzeni. Co więcej, jak pisze Jenkins, „każdy uczestnik stosuje swoje własne reguły, przetwarza dane według własnych norm, z których jedne bardziej przekonują niż inne, ale żadne nie są z definicji złe”<sup>21</sup>.

Poradnictwo w Internecie nie jest tylko i wyłącznie praktyką podmiotów, które czerpią z niego korzyści finansowe. Bardzo często niekompetentnych porad udzielają osoby, które wcale nie mają na celu manipulacji, a młoda, nieświadoma osoba, naiwnie wierząc w „nieomyślność” Internetu, bezwiednie z nich korzysta. Jednym z portali, który jest przeznaczony do udzielania porad, jest portal *samosia.pl*. Motto tej strony: „Szybkie pytanie – szybka odpowiedź. Wybierz najlepszą!” potwierdza wcześniejsze wnioski autora. Młodzi ludzie wysoko cenią sobie bowiem uzyskanie możliwie szybkiej odpowiedzi przy włożonym małym wysiłku. Ponadto, portal daje poczucie komfortu związanego z dyfuzją odpowiedzialności. Dzięki niej pytający nie martwi się, że zajmuje komuś czas,

<sup>19</sup> Tamże, s. 105-113.

<sup>20</sup> J. Lipińska, *Kultura grup dyskusyjnych w Internecie*, Toruń 2008, s. 63.

<sup>21</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 55.

zadając (być może) blahe pytanie. Preferowany przez użytkowników portalu styl wypowiedzi jest swobodny, nie wymusza na nich naukowej terminologii, co jest wyjątkowym atutem w kontekście takich kategorii tematycznych, jak np. „Seks, związki i romanse” czy „Zdrowie”. Owe kategorie odnoszą kluczowe znaczenie przy próbie analizy tej strony internetowej, ponieważ wskazują, jakie tematy są poruszane przez jego użytkowników. Twórcy samosi.pl wyróżnili aż 33 kategorie, natomiast warto zaznaczyć, że w najpopularniejszej z nich („Seks, związki i romanse”) jest o około 70 razy więcej wątków, niż w najmniej popularnej („Promocje i okazje”). Poniżej przedstawiono spis wszystkich kategorii z dnia 5. marca 2013 roku, wraz z podanymi w nawiasach liczbami wątków.

Kategorie:

- Seks, związki i romanse (553559)
- Film / Książki / Muzyka (105639)
- Zdrowie (50161)
- Moda i ciuchy (48724)
- Uroda (46567)
- Dom i Rodzina (33746)
- Ginekolog (32168)
- Diety i żywienie (30653)
- Zrób to sama (30391)
- Zwierzęta (28901)
- Ciąża i poród (27291)
- Szkoła / Nauka (26858)
- Imprezy i ślub (25683)
- Antykoncepcja (24221)
- Fitness i sport (22150)
- Gotowanie (20598)
- Praca i życie zawodowe (20094)
- Fryzury (19486)
- Kosmetyki (18369)
- Businesswomen (17907)
- Oceń mnie i mój styl (14768)
- Medycyna estetyczna (14483)
- Wychowanie dzieci (14335)
- Seriale w TV (14317)
- Prace domowe i naprawy (14041)
- Ogród (13548)
- Chirurgia plastyczna (12593)
- Dermatologia (11848)
- Podróże (10879)
- Nianie, opiekunki, pomoc domowa (10786)

- Paznokcie (8552)
- Promocje i okazje (7611)
- Pozostałe tematy (801821).

Dokonując analizy zakresu tematycznego kategorii portalu samosia.pl można stwierdzić, że jego użytkownicy poszukują odpowiedzi dotyczących życia prywatnego, duchowego, zawodowego, intymnego, a także rodzinnego. Nie brakuje również tematów, które społecznie są uznane za kontrowersyjne. Część kategorii ma charakter rozrywkowy, jednak są też takie, które przynajmniej teoretycznie wymagają wypowiedzi eksperta w danej dziedzinie, jak np. zdrowie, antykoncepcja, czy ginekologia. Mimo, iż można uznać, że na niektóre pytania nie powinni się wypowiadać amatorzy, strona jest przesycona niekompetentnymi poradami, które mogą mieć poważne konsekwencje w realnym życiu użytkowników portalu. Sami czytelnicy są w różnym wieku, mają różną płęć, a ich problemy mają tak szeroki zakres tematyczny, że trudno, aby faktycznie mogli czerpać korzyści z wzajemnej pomocy.

Do próby analizy charakteru wypowiedzi internautów z samosi.pl wybrano jeden z przedstawionych problemów i dokonano poniżej podziału odpowiedzi użytkowników pod kątem różnych typów doradców. Posłużono się typologią Bożeny Wojtasik:

1. ekspert, który wie co jest dobre, więc steruje radzącym się;
2. informator – stosuje łagodniejszą od eksperta formę, informuje i proponuje;
3. leseferysta – jest zorientowany na poradobiorcę, nie ma gotowych odpowiedzi jest nastawiony na proces „rozwojowo-wychowawczy”;
4. spolegliwy opiekun – jest akceptujący, stymuluje do działania, ale to na zasięgającym porady spoczywa odpowiedzialność za podjętą decyzję;
5. konsultant – zwraca uwagę na motywy jakimi kieruje się i jakie wartości chce uzyskać osoba radząca się wybierając akurat takiego doradcę (w przypadku samosi.pl korzystając z konkretnej porady wśród wielu występujących)<sup>22</sup>.

Problem doradczy pochodzi z najpopularniejszej kategorii i pojawił się wśród najpopularniejszych pytań tygodnia. Jego tematem jest „Nieszczęśliwa miłość”, a treść: *Nie wiem co robić. Zakochałam się w mężczyźnie, który ma 31 lat, a ja 16. Widuję go codziennie, gdy go zobaczę nogi się pode mną uginają. Nie mogę przestać o nim myśleć. Chyba zaczyna mnie kojarzyć, kiedy idę za nim zachowuję się bardzo dziwnie. Wiem gdzie mieszka, kiedy chodzi do sklepu. Wiele razy stałam za nim w kolejce. Gdy jestem tak blisko mam ochotę złapać go za rękę. Nie wiem co mam robić. Proszę o pomoc.*

Pośród wszystkich odpowiedzi żadnej z nich nie można uznać za ekspercką. W tym przypadku za eksperta można uznać psychologa albo osobę, która w swoim życiu zetknęła się z tożsamym problemem i na podstawie własnego doświadczenia może wskazać rezultaty konkretnych działań (w tym wypadku mogą być one pozytywne lub nie). Na około 30 odpowiedzi dwie zawierały treści wulgarne (np. wpis zawierający także błąd ortograficzny: *zgaduje że to twój nauczyciel, ale on cię zer(..)źnie i pożuci*), a dwie w ogóle nie były

<sup>22</sup> B. Wojtasik, *Warsztat doradcy zawodu. Aspekty pedagogiczno-psychologiczne*, Warszawa 1997, s. 34-35.



Wiele porad dotyczących zdrowia udzielają reklamodawcy różnych preparatów farmakologicznych. Można ich łatwo rozpoznać, gdyż nazwy reklamowanych produktów są zawarte w nazwach użytkowników. Takie nicki wzbudzają zaufanie młodych czytelników, zwłaszcza dziewcząt. Same produkty automatycznie kojarzone są przez użytkowników portalu jako coś wiarygodnego.

związane z tematem. Pozostałe ciężko przypasować do konkretnego typu doradcy. Można jednak stwierdzić, że ich treści głównie opierały się na: stymulowaniu do działania, groźbach (np. *Zacznij działać a nie się zastanawiać. Napisz, że też jesteś koszykarką i chciałabyś iść z nim na spacer, do kina. Jeżeli tego nie zrobisz, to zwariujesz i trafisz do PSYCHIATRY*), wiele było skoncentrowanych na radzącym się. Z powyższego przykładu oraz innych znajdujących się na portalu samosia.pl można wywnioskować, że po porady zgłaszają się bardzo młode osoby. Odpowiedzi, które uzyskują bywają obraźliwe (co może wpłynąć negatywnie na ich poczucie własnej wartości), są amatorskie i nie dają faktycznej korzyści z formalnej perspektywy. Mimo, że ciężko wskazać odpowiedź, która faktycznie pomogłaby zasięgającemu porady, to rad było dużo. Radzący się zyskał poczucie zrozumienia, akceptacji i zainteresowania jego problemami. Porady zamieszczone w serwisie stały się inspiracją dla autorów prześmiewczych blogów (np. funny-samosia.pinger.pl). Zawierają one najśmieszniejsze (według blogerów) wpisy, jakie pojawiły się na samosi.pl. Oczywiście trzeba mieć na uwadze, że część wątków na portalu samosia.pl jest fikcyjnych i pisanych właśnie w celu rozbawienia innych internautów, ośmieszając tym samym osoby, dla których faktycznie treści wpisów mogą być problematyczne czy niezrozumiałe. Można również zaobserwować zjawisko poradnictwa negatywnego, tzw. *trollingu*, o którym była mowa powyżej. Można je odnaleźć przede wszystkim w kategoriach portalu: zdrowie, religia antykoncepcja, ginekologia, dermatologia, a nawet diety i żywienie. Niekompetentne wskazówki udzielane w wyżej wymienionych działach tematycznych, mogą okazać się dla czytelników portalu tragiczne w skutkach. Wiele porad dotyczących zdrowia udzielają reklamodawcy różnych preparatów farmakologicznych. Można ich łatwo rozpoznać, gdyż nazwy reklamowanych produktów są zawarte w nazwach użytkowników. Takie *nicki* wzbudzają zaufanie młodych czytelników, zwłaszcza dziewcząt. Same produkty automatycznie kojarzone są przez użytkowników portalu jako coś wiarygodnego.

Ludzie chętniej pomagają tym, którzy stykają się z porównywalnymi do ich problemami. Cyberprzestrzeń daje wyjątkową możliwość dotarcia do osób, które można

uznać za podobne do nas samych, z którymi chcemy dzielić się swoimi problemami, jak i zasięgać od nich rad. Czasem zbieżność doświadczeń w zestawieniu z anonimowością forumowiczów daje jednostkom najbardziej komfortową przestrzeń do dzielenia się tym, co je frapuje. Wśród młodzieży, która nie ma należytego dystansu do Sieci internetowej, taka tendencja pojawia się coraz częściej.

Jednym z przykładów, który pokazuje zagrożenia związane ze skłonnością do szukania wsparcia w Internecie są blogi o tematyce „Pro-ana”<sup>23</sup>. W ciągu ostatnich kilku lat powstały setki witryn o tematyce „Pro-ana”, ale wiele z nich aktualnie nie działa lub zostały one przeniesione na inne serwery ze względu na blokady treści uznanych jako niebezpieczne. Wiele blogów o powyższej tematyce jest bowiem ekskluzywna i dostęp do nich jest ograniczony. Aby uzyskać dostęp do treści założycielka na podstawie odpowiedzi na pytania osoby chcącej przyłączyć się do danej grupy ocenia jej wiarygodność, czy faktycznie cierpi ona na zaburzenia odżywiania (np. [www.anorexialife.pun.pl](http://www.anorexialife.pun.pl)). Istnieje jednak duża liczba blogów, które są w pełni dostępne dla internautów (np. [chudeszczescie-2008.republika.pl](http://chudeszczescie-2008.republika.pl)). Autorki blogów zamieszczają na nich pewnego rodzaju klauzule dotyczące tego, że nie namawiają swoich czytelników do preferowanego przez siebie „stylu życia” i sposobów odżywiania, zachowując tym samym bezpieczeństwo w razie ataku ze strony innych internautów. Przykład takiej klauzuli znajdziemy na portalu [www.anorexialife.pun.pl](http://www.anorexialife.pun.pl), a jej treść brzmi następująco: *„Znajdujesz się na stronie przeznaczonej dla osób z zaburzeniami odżywiania. Na wstępie chcemy poinformować, że nie promujemy takiego stylu życia, a tym bardziej nie zachęcamy do niego. Anorexialife.pun.pl jest miejscem dla osób z zaburzeniami odżywiania, propagującym niekonwencjonalne metody odchudzania, często odbiegające od norm. To nie tylko zbiorowiśko osób zmierzających do ideału, ale również borykających się z problemami, jakimi są ED i wiele innych. Zdecydowanie nie ma tu miejsca dla kogoś chcącego po prostu zrzucić wagę. (...)”*

Kobiety z zaburzeniami odżywiania często są nierozumiane i czują izolację względem reszty społeczeństwa. Motywacją dla wielu autorów blogów „Pro-ana” jest stworzenie miejsca, w którym ludzie z zaburzeniami odżywiania będą mogli dzielić się doświadczeniami, emocjami, jak i upragnionymi osiągnięciami. Twórcy „Pro-ana” stworzyli społeczność niezajmującą się „leczeniem”, a wspieraniem nieracjonalnego odżywiania i popierania prawa do uzasadnionego oraz świadomego życia wedle założeń tego „ruchu społecznego”. Treść zawarta na takich blogach czy forach jest kontrowersyjna i często spotyka się z krytyką osób z zewnątrz. Tym bardziej, utwierdza to w przekonaniu założycielki stron o zasadności ich prowadzenia i pielęgnowania tego niezrozumianego społecznie ruchu. Ruch blogerek „Pro-ana” można uznać za rodzaj internetowej „grupy społecznej”, która ceni swoją odrębność, wytworzyła swoiste zasady i pewnego rodzaju regulamin, kieruje się zaspokajaniem tożsamyh potrzeb, a także posiada jednolity system wartości i norm. Mimo to, na blogi trafiają też osoby, które wcześniej nie ze-

---

<sup>23</sup> Pro-ana – nazwa blogów, których autorkami są kobiety i dziewczynki chore na anoreksję, bądź stosujące rygorystyczną dietę.

tknęły się z problemem zaburzeń odżywiania, natomiast pod wpływem czytania zawartych w nich treści zaczynają czuć chęć przynależności do takiej „wspólnoty”.

### III. KONKLUZJA

Złożone procesy społeczne, ekonomiczne i kulturowe, jakie przyniosła ponowoczesność wpłynęły na decentralizację, indywidualizm, a także chęć rekonstrukcji sfery publicznej współczesnych społeczeństw informacyjnych. Społeczności organiczne takie, jak: rodzina, koledzy, sąsiedztwo, stają się coraz mniejsze i również podlegają indywidualizacji. Kontakt bezpośredni został po części zastąpiony wirtualnym, który nie wymaga spójności miejsca i czasu, a jego forma sprzyja powierzchowności i spłyceciu relacji. Zdaniem wielu badaczy, m.in. Giuseppe Rivy, komunikację za pośrednictwem komputera cechuje brak cech relacyjnych, przez co za pośrednictwem takiej komunikacji nie jest budowana satysfakcja społeczno-emocjonalna. Występuje ona w społecznej próżni, przez co jednostkowe tożsamości jej uczestników błędna. Daje to jednak internautom większą swobodę wyrażania siebie, nie bacząc na ryzyko związane z krytyką ze strony innych uczestników Sieci<sup>24</sup>. Coraz więcej młodych ludzi wybiera właśnie taką formę komunikacji z rówieśnikami, ale również w takich sytuacjach, gdy potrzebują porady. Anonimowość, szybkość uzyskania odpowiedzi, a także akceptacja ze strony innych uczestników dyskusji w cyberprzestrzeni powoduje, że mimo zagrożeń chętniej szukają wsparcia, informacji czy wskazówek w komunikacji zapośredniczonej komputerowo, niż u rodziców czy innych autorytetów. ■

### BIBLIOGRAFIA:

- Aouil B., Maliszewski S. (red.), Toruń 2007, s. 25-39.
- Aouil B., Maliszewski S., *Media w obliczu kształtowania się autorytetów*, w: *Media-komunikacja: zdrowie i psychologia*, B. Aouil, S. Maliszewski (red.), Toruń 2007, s. 19-24.
- Cwalina W., „*Generacja Y-ponury mit czy obiecująca rzeczywistość*”, w: *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasępa (red.), Częstochowa 2001, s. 29-41.
- Griffin E., *Teoria ustalania hierarchii ważności Maxwella McCombsa i Donalda Shawa*, w: *Podstawy komunikacji społecznej*, E. Griffin (red.), Gdańsk 2003, s. 392-405.
- Kargulowa A., *O teorii i praktyce poradnictwa*, Warszawa 2004.
- Majewski M., *Formy reklamy w Internecie*, w: *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasępa (red.), Częstochowa 2001, s. 441-451.

<sup>24</sup> G. Riva, *Komunikacja za pośrednictwem komputera z punktu widzenia psychologii społecznej i poznawczej: terażniejszość i przyszłość interakcji, opartych na technice*, w: *Internet a psychologia*, M. Pujdak-Brzezińska (red.), Warszawa 2009, s. 83.

- Maliszewski W.J., *Media a postawy prozdrowotne - metody i techniki wpływu mediów na zachowania człowieka w aspekcie jego zdrowia*, w: *Media - komunikacja: zdrowie i psychologia*,
- Mead M., *Kultura i tożsamość*, Warszawa 1978.
- Riva G., *Komunikacja za pośrednictwem komputera z punktu widzenia psychologii społecznej i poznawczej: terażniejszość i przyszłość interakcji, opartych na technice*, w: *Internet a psychologia*, M. Pujdak-Brzezińska (red.), Warszawa 2009, s. 75-109.
- Szymańska M., *Rola Internetu w procesie edukacji dzieci i młodzieży we współczesnym świecie*, w: *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*, M. Kondracka, A. Łysak (red.), Wrocław 2009, s. 144-154.
- Wojtasik B., *Warsztat doradcy zawodu. Aspekty pedagogiczno - psychologiczne*, Warszawa 1997.
- Zielińska-Pękał D., *O poradnictwie zapośredniczonym*, w: *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*, M. Kondracka, A. Łysak (red.), Wrocław 2009, s. 88-96.

### O AUTORCE:

**mgr Małgorzata Kowalewska** - kulturoznawca i socjolog. Doktorantka w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Interesuje się nowymi mediami i kulturą kulinarną.