

pod redakcją
Jacka Pyżalskiego

Cyberbullying

zjawisko, konteksty, przeciwdziałanie



WYDAWNICTWO
NAUKOWE
Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Łodzi

Recenzent:

dr hab. Irena Pufal-Struzik, prof. UJK

Kierownik projektu wydawniczego:

Anna Kijo

Redaktor językowy:

Joanna Hrabec

Redaktor prowadzący:

Joanna Hrabec

Projekt okładki:

Kama Krawczyk

Skład i opracowanie graficzne:

Krzysztof Ciemcioch

ISBN: 978-83-62684-24-3

© copyright by Wydawnictwo Naukowe WSP, Łódź 2012

Wydanie pierwsze

Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Łodzi, Łódź 2012

www.wsp.lodz.pl

www.wydawnictwo.wsp.lodz.pl

Druk:

DRUKARNIA CYFROWA

I WYDAWNICTWO „PIKTOR” s.c.

93-231 Łódź, ul. Tomaszowska 27



Publikację sfinansowano ze środków projektu:

„Cyberbullying wśród młodzieży:
badania i interwencja w sześciu krajach europejskich”

(Daphne III – Cyberbullying in adolescence.

Investigation and intervention in six European Countries –
JLS/2008/CFP/DAP/2008-1)

Projekt jest współfinansowany przez Komisję Europejską, a niniejsza publikacja przedstawia jedynie poglądy autorów, w związku z czym Komisja nie ponosi odpowiedzialności za zawarte w niej treści i ich wykorzystanie.

Media społeczne: szansa dla wychowania

Wstęp

Każde pokolenie żyje w określonej epoce technicznej, która wywiera wpływ na jego życie społeczne, przestrzeń publiczną, w tym także na sposób wychowania. B. Milerski i B. Śliwerski definiując wychowanie, posługują się takimi określeniami jak: „całokształt procesów i oddziaływań zachodzących w toku wzajemnych relacji między dwiema osobami, pomagających im rozwijać własne człowieczeństwo”, „uznanie i afirmacja wolności”, „dialog między osobami”, „nie ma wychowawców i wychowanków, ale są spotykające się ze sobą osoby, które obdarowują się swoim człowieczeństwem” czy też określają je jako okazanie „autentyczności, poczucia odpowiedzialności, zaufania i empatii”¹. W takiej rzeczywistości pojawiają się nowe media, przez jednych uważane za zagrożenie, gdyż łamią wszelkie bariery, począwszy od technicznych, aż po mentalne, przez innych postrzegane jako szansa na komunikowanie z poszanowaniem wszystkich uczestników tego procesu. Przystępując do charakterystyki nowych mediów jako szansy dla wychowania, warto odnieść się do słów H. Jenkinsa, jednego z czołowych badaczy kultury masowej w kontekście konwergencji mediów: „zmiany, jakie przyniosła ze sobą kultura uczestnictwa, są często znacznie bardziej subtelne i mogą dotyczyć bardziej przyziemnych niż twórczość codziennych praktyk medialnych. Ja sam, pracując obecnie nad koncepcją „rozprzestrzenialnych” mediów, koncentruję się na drobnych, podejmowanych lokalnie decyzjach związanych z tym, czy jeden użytkownik przekaże treść drugiemu, opatrując ją zazwyczaj tylko prostymi tagami lub dołączając krótką wiadomość. Takie indywidualne wybory dotyczące cyrkulacji treści wywierają jednak sumarycznie ogromny wpływ na współczesny

¹ Milerski B., Śliwerski B. (red.) (2000), *Leksykon PWN: Pedagogika*, Warszawa, s. 274.

krajobraz medialny – pewne materiały stają się widoczne, inne tracą uwagę użytkowników, a to wszystko wynik właśnie tych drobnych przejawów uczestnictwa. Świat, w którym odbiorcy pomagają kształtować przepływ treści medialnych w sieciach, to zupełnie inny świat niż ten, w którym odbiorcy pasywnie akceptowali ofertę udostępnianą w kanałach nadawczych. Wszystko wskazuje na to, że młodzi ludzie postrzegają dziś siebie i swoją rolę w kontaktach z mediami inaczej niż starsze pokolenia – zdają sobie sprawę, że dysponują potencjałem umożliwiającym wywieranie widocznego wpływu na tę sferę².

Czym są nowe media?

Termin nowe media pojawił się w latach 60. XX wieku, ale wciąż funkcjonuje jako synonim pewnego systemu medialnego o określonych cechach. Kiedy jednak chce się wskazać owe cechy, okazuje się, że ich opis, charakterystyka i definicje są zmienne. Według Jana van Dijk nowe media to „zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym”³. Martin Lister ze współpracownikami próbują wskazać cechy nowych mediów, które odróżniają je od starych i zmieniają sposób kolportowania, tworzenia treści. Według tego zespołu właściwości te można opisać jako: cyfrowość, łatwość modyfikacji materiału oraz interaktywność⁴.

Dla użytkowników cyfrowość mediów oznacza łatwiejsze pozyskiwanie, przetwarzanie i przechowywanie danych, które zapisane w formie cyfrowej uwalniają się od swej fizycznej postaci. Teksty, zdjęcia, nagrania audio i wideo zapisane jako ciąg cyfr, czyli zdigitalizowane, są łatwiejsze do przechowywania, ponieważ nowoczesne nośniki są trwalsze od tradycyjnych i niewielkich rozmiarów. Tak przetworzone dane, zapisane w postaci cyfrowej, można w prosty i tani sposób, w porównaniu do danych zapisanych analogowo, produkować, modyfikować, udostępniać i kopiować.

² Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media. Raport otwarty. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS* [online] [dostęp: 2011.01.07]. Dostępny w internecie: <http://www.mim.swps.pl/?p=78>. Raport powstał w ramach grantu „Nowe media a uczestnictwo młodych Polaków w kulturze” finansowanego ze środków operacyjnych programu „Obserwatorium Kultury” Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego administrowanego przez Narodowe Centrum Kultury.

³ Van Dijk J. (2010), *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa, s. 20.

⁴ Pyzalski J. (2011), *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot, s. 15.

Ostatnia z cech nowych mediów wymieniona przez Listera i współpracowników – interaktywność – umożliwia zaangażowanie odbiorcy mediów, który może przejść z roli pasywnego odbiorcy do aktywnego kreatora treści. Interaktywność umożliwia także komunikowanie pomiędzy dwiema lub większą liczbą osób.

Zalety i możliwości internetu pod względem jego przydatności w procesach komunikowania są ogromne. Jest to medium o globalnym zasięgu komunikowania i daje możliwość docierania do wielkich i zróżnicowanych grup społecznych. Jest szybkim medium (natychmiastowa aktualizacja), co pozwala na bieżące i natychmiastowe reagowanie. Ma multimedialny charakter, ponieważ umożliwia przekazywanie informacji w różnych postaciach: tekstowej, dźwiękowej lub w postaci filmu wideo. Jedną z najważniejszych zalet internetu jako medium komunikowania jest omówiona wyżej w ujęciu Listera i in. interaktywność, czyli możliwość dwukierunkowej komunikacji, która może wpływać na personalizację przekazu. Każda informacja może zostać skomentowana w momencie ogłoszenia, dzięki oferowanym w środowisku internetowym narzędziom, jak na przykład listom i grupom dyskusyjnym, czatom, blogom, serwisom społecznościowym oraz prywatnym lub komercyjnym witrynom internetowym⁵. Interaktywność to także możliwość wykorzystania tego samego kanału komunikacji dla nadawcy i odbiorcy, pozwalająca na komunikację zwrotną z nadawcą lub innymi odbiorcami⁶.

Web 2.0, czyli co nowego w nowych mediach

Zdaniem niektórych badaczy relacji społecznych najważniejszym osiągnięciem drugiego półwiecza XX wieku, z punktu widzenia prowadzenia komunikacji, jest internet⁷. Jako niewątpliwą zaletę internetu, pozytywnie wpływającą na proces komunikacji, uznaje się otwartość, będącą konsekwencją „ciągłego procesu innowacji i darmowej dostępności”⁸ oraz to, że „każdy ma swój własny głos i oczekuje zindywidualizowanej odpowiedzi”⁹.

⁵ Kaczmarek-Śliwińska M. (2010), *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci*, Koszalin, s. 28.

⁶ Leszczyński G. (2002), *Komunikacja internetowa* [w:] Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w biznesie*, Poznań, s. 193.

⁷ Giddens A. (2004), *Socjologia*, Warszawa, s. 508.

⁸ Castells M. (2007), *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa, s. 361.

⁹ Tamże.

Kolejną cechą sieci sprzyjającą rozwojowi komunikacji i relacji społecznych są naturalne społeczności osób zainteresowanych wspólną tematyką. Cecha ta została zauważona już w początkach funkcjonowania internetu, np. H. Rheingold stwierdził, iż wspólnoty gromadzące ludzi wokół zainteresowań czy wartości mogą wymieniać poglądy, rozwijać się poprzez doradztwo, komunikować, a jeżeli zainteresowania czy wartości związane są z konkretnym produktem lub usługą, mogą komunikować się także z jej oferentem¹⁰. Obserwacja taka, poczyniona już w początkach lat 90. XX wieku, budziła zdziwienie i niezrozumienie, gdyż zasoby i możliwości techniczne internetu ograniczały się do prostej wymiany plików i komunikatów.

O komercyjnym oraz edukacyjnym zastosowaniu internetu można mówić z początkiem lat 90. XX wieku, ale prawdziwa rewolucja, która na szeroką skalę umożliwiła komunikację dwukierunkową oraz interaktywność na wysokim poziomie, rozpoczęła się po roku 2000. Era ta nazwana została Web 2.0.

Po raz pierwszy termin Web 2.0 został użyty w 2004¹¹ roku dla podkreślenia nowych możliwości oferowanych przez usługi internetowe. Próbując odpowiedzieć na pytanie, czym jest Web 2.0, należy sięgnąć do literatury przedmiotu, gdzie spotyka się różne określenia, zależnie od płaszczyzny definiowania. Część badaczy i praktyków termin Web 2.0 definiuje jako modne i nowe inicjatywy internetowe¹², inni rozpatrują je z punktu widzenia organizacji przestrzeni internetowej, fenomenowi społecznego, wreszcie, według kolejnych Web 2.0 to nowe technologie i możliwości informatyczne sieci. Omawiając ideę Web 2.0, wskazuje się na jej aspekty techniczne, społeczne i wizualne¹³. Często też mówiąc o Web 2.0, prowadzi się dyskurs poprzez porównanie tej idei z Web 1.0¹⁴, przeciwstawiając niski poziom aktywności internetu generowanego przez użytkowników w Web 1.0 do znacznie wyższego w Web 2.0. Z Web 2.0 często wiązane jest także

¹⁰ Castells M. (2007), *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa, s. 362.

¹¹ Brown R. (2009), *Public relations and the Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications*, London and Philadelphia, s. 1.

¹² Kotuła S. D. (2007), *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu* [w:] Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji sieci*, Elbląg, s. 183.

¹³ http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, [online] [dostęp: 01.07.2010].

¹⁴ O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online] [dostęp: 13.06.2007], Dostępny w internecie: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>.

pojęcie tzw. inteligencji kolektywnej (ang. *collective intelligence*), jako tej, która może być tworzona, modyfikowana i recenzowana przez społeczność internetu. Czasami poddawana jest krytyce jakość efektów inteligencji kolektywnej, ale niezaprzeczalnym faktem i uzasadnieniem takiego sposobu opracowywania zasobów jest to, iż wąska grupa ekspertów mogłaby sobie nie poradzić z wielością informacji z danego obszaru.

Z punktu widzenia jakości komunikowania najbardziej istotną kwestią w filozofii Web 2.0 jest fakt zmiany roli odbiorcy w procesie komunikacyjnym. Dzięki możliwościom technicznym realnym stało się jego przejście z pozycji biernego obserwatora do czynnego współtwórcy lub twórcy. Ta interakcja staje się wyznacznikiem stosowania komunikacji dwukierunkowej, podstawą prowadzenia komunikacji z tzw. sprzężeniem zwrotnym, czyli sytuacją, gdy nie tylko ważne jest nadanie przekazu, ale przede wszystkim znajomość efektu, jaki on wywoła, wejście w interakcję.

W. Gogołek podkreśla, iż „tę nową fazę WWW [fazę Web 2.0 – przyp. aut.] zainicjował społeczny fenomen – «społeczne media» (ang. *social media*) – jakim stał się udział indywidualnych osób w samodzielnym tworzeniu i dystrybucji produktów informacyjnych za pośrednictwem internetu”¹⁵. Według D. Kaznowskiego: “Idea mediów społecznych opiera się na społecznej kontroli (wytwarzanie, ocenianie i konsumowanie treści mediowych). Owa kontrola społeczna nie jest tym samym, co kontrola społecznościowa. Tak samo jak społeczność to nie to samo, co społeczeństwo. Ergo – czyn społeczny (w swojej pierwotnej niewypaczonej postaci) to nie to samo, co «czyn społecznościowy», czy też «czyn społeczności» – choć może być wykonywany społecznie”¹⁶.

D. Kaznowski, określając cechy mediów społecznych, wskazuje na to, że: umożliwiają użytkownikom publikację swoich poglądów i opinii (np. poprzez blogi, dziennikarstwo obywatelskie itp.), służą współdzieleniu zasobów (np. poprzez serwis YouTube.com), nastawione są na współtworzenie lub kooperację (np. poprzez Google Docs) oraz na budowanie i podtrzymywanie relacji (np. poprzez social networking), jak również na komunikację i dyskusję (np. poprzez różnego rodzaju fora), nastawione są

¹⁵ Gogołek W. (2006), *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa, s. 18.

¹⁶ Kaznowski D. (2010), *Media społeczne czy społecznościowe? That is the question*. [online] [dostęp: 09.12.2010]. Dostępny w internecie: <http://networkeddigital.com/2010/12/09/media-spoeczne-czy-spoecznościowe-that-is-the-question>.

na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności (np. poprzez mikroblogi)¹⁷. Większość autorów definiując i opisując *social media*, wskazuje na interakcję jako jedną z najważniejszych cech. W praktyce okazuje się, że tylko część internautów pozostających w obszarze *social media* decyduje się na tworzenie zawartości (tzw. contentu). Badania przeprowadzone przez Forrester Research, Inc. w drugim kwartale 2010 roku wśród internautów z 13 krajów pozwoliły wyodrębnić w obszarze *social media* typy¹⁸ internautów w różnym stopniu zaangażowanych w tworzenie treści, począwszy od najbardziej aktywnych – Twórców¹⁹ (Creators – 23% badanej grupy), przez Rozmówców²⁰ (Conversationalists – 31%), Krytykujących²¹ (Critics – 33%), Kolekcjonerów²² (Collectors – 19%), Fasadowych społecznościowców²³ (Joiners – 59%), Widzów²⁴ (Spectators – 68%), aż po Bezczynnych²⁵ (Inactives – 19%). Analizując wymienione typy, łatwo zauważyć, że internauci znacznie częściej przyjmują role bierne, ograniczające się do udostępniania zasobów stworzonych przez innych, niż są twórcami w myśl paradygmatu Web 2.0.

Pisząc na temat nowych mediów, warto podkreślić, że dla budowania relacji pomiędzy użytkownikami o wiele ważniejsza od technologii, czyli użytych narzędzi, będzie znajomość i świadomość zasad tworzenia relacji, zawiązywania się wspólnot i emocji towarzyszących działaniom. Zarówno w przedsięwzięciach biznesowych, non profit czy wychowawczych to właśnie emocje i relacje będą sprzyjać osiągnięciu pozytywnych efektów i realizacji założonych celów (Rysunek 1).

¹⁷ Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, [dostęp: 03.07.2010]. Dostępny w internecie: <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media>.

¹⁸ Kaczmarek-Śliwińska M. (2011), *Social media w Polsce i za granicą. Różnice w korzystaniu dla budowania wizerunku i innych działań PR* [w:] Piechota G. (red), *Public relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe*, Kraków, s. 76.

¹⁹ Twórcy tworzą własne blogi, publikują treści na swojej stronie internetowej, tworzą treści wideo i audio, które następnie zamieszczają w internecie, piszą i komentują artykuły.

²⁰ Aktywność przejawia się poprzez zmianę statusów na swoich profilach w serwisach społecznościowych i zamieszczanie statusów na Twitterze.

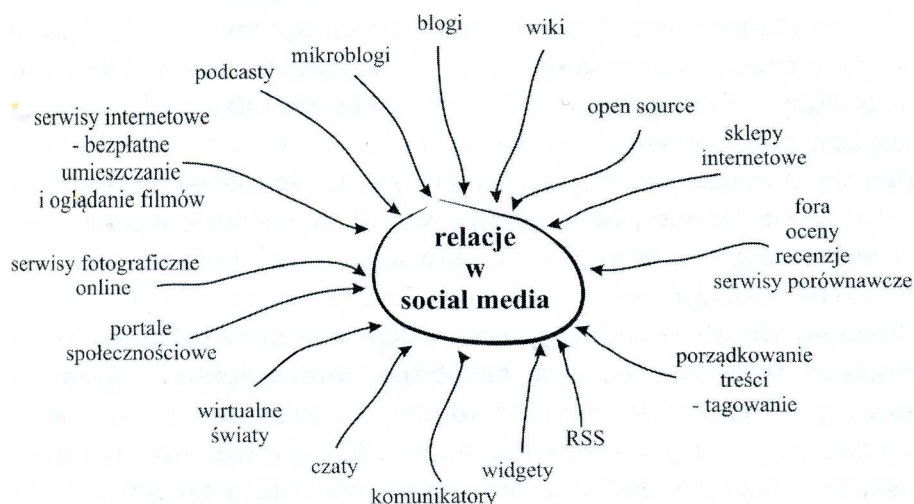
²¹ Oceniają i komentują w internecie produkty i usługi, komentują posty na blogach, włączają się do rozmów na forach internetowych, edytują artykuły w Wiki.

²² Korzystają z RSS, dodają tagi do stron internetowych i zdjęć.

²³ Utrzymują profile w różnych serwisach społecznościowych, odwiedzają serwisy społecznościowe.

²⁴ Czytają blogi, słuchają podcastów, oglądają pliki wideo zamieszczone w internecie przez innych internautów, czytają posty na forach, czytają rankingi klienckie.

²⁵ Nie wykonują żadnej z wyżej wymienionych czynności.

Rysunek 1Relacje w przestrzeni *social media*

Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 1 prezentuje przykładowe instrumenty internetowe w przestrzeni *social media*, z wykorzystaniem których mogą być tworzone relacje. Ich jakość uzależniona może być od zastosowanego instrumentu oraz poziomu aktywności internauty. Część instrumentów funkcjonowała w obszarze internetu przez rewolucją Web 2.0, jednakże poziom interaktywności i związanej z nią łatwości tworzenia relacji był wówczas niższy. Poniżej omówione zostały te internetowe instrumenty przestrzeni *social media*, które najczęściej wpływają na budowanie relacji społecznościowych w życiu młodych ludzi. Jednymi z instrumentów pozwalającymi tworzyć relacje są **blogi** (nieograniczona długość notki) i **mikroblogi** (liczba znaków ograniczona, np. na Twitterze do 140 znaków). Są one miejscem służącym zamieszczaniu przemyśleń, refleksji, wyrażaniu emocji, a także kreowaniu swojego wizerunku, często znacznie odbiegającego od tego, który zna otoczenie. Relacje tworzą się poprzez możliwość komentowania, stąd im więcej komentarzy, szczególnie merytorycznych, odwołujących się do treści zawartych na blogu, tym lepsza jakość relacji. W przypadku blogów obserwowalną tendencją jest taka, iż znacznie mniej osób je pisze, niż czyta²⁶.

²⁶ Z badań wynika, iż w USA 11% internautów pisze blogi, 14% komentuje je, a 25% czyta. Źródło: Li Ch., Bernoff J. (2009), *Marketing technologii społecznych. Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, Warszawa, s. 43.

Może to być związane z tym, że niewielki odsetek osób jest na tyle zaangażowanych w interesujące dla nich sprawy, aby znaleźć czas i energię na napisanie notki na blogu. Poza tym część osób może mieć obiekcje przed uzewnętrznianiem swego zdania, opinii. Znacznie łatwiej jest zrobić wpis na mikroblogu, gdzie ograniczenie liczby znaków do 140 w praktyce oznacza napisanie treści o długości SMS-a.

Rzeczą charakterystyczną dla blogów jest to, że interakcja następuje nie tylko w relacji twórcy bloga i jego czytelników, ale także w relacji blogger – blogger/blogerzy. Powoduje to wytworzenie sieci powiązań określanych jako blogosfera.

Podobny do bloga rodzaj relacji występuje w przypadku **serwisów internetowych umożliwiających bezpłatne zamieszczanie i oglądanie filmów** (np. YouTube). Występuje tu podobny mechanizm tworzenia relacji – znacznie mniejsza grupa internautów jest aktywna i tworzy treści w postaci filmów, natomiast znacznie większa ogląda je i komentuje. Pogłębienie relacji pomiędzy uczestnikami komunikacji poprzez współdzielenie filmów ułatwione jest dzięki możliwościom technicznym – zainteresowani mogą komentować i polecać sobie interesujące materiały. Istnieje także możliwość subskrybowania materiałów danego autora, a z drugiej strony utworzenia własnego kanału, stanowiącego własne medium użytkownika, na którego kształt tylko on będzie miał wpływ.

Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszą się **podcasty**, które najczęściej są plikami audio nadawanymi w sposób cykliczny z wykorzystaniem kanałów RSS. Podcasty są zatem rodzajem audycji radiowych w internecie. Podcast może mieć formę cyklicznego spotkania z jego autorem, może być cyklem relacji z podróży, serią opowiadań dotyczących hobby, kursem dowolnego typu itp.

Jednym z bardziej angażujących instrumentów internetowych w przestrzeni *social media* są **serwisy społecznościowe**. Wśród 7 miliardów mieszkańców ziemi znajdują się 2 miliardy użytkowników internetu, z tego ponad 1 miliard korzysta z serwisów społecznościowych, z czego ponad 600 milionów robi to codziennie²⁷. Wśród wielu z nich najpopularniejszym na świecie jest Facebook, o którego znaczeniu dla internautów mogą świadczyć

²⁷ Wauters R., *Over 1 Billion People Use Social Networks Today, And Other Stats*, [online] [dostęp: 05.01.2011]. Dostępny w internecie: <http://techcrunch.com/2011/09/14/over-1-billion-people-use-social-networks-today-and-other-stats>.

wyniki badań²⁸: rozpoznawalność Facebooka jako marki w badanej grupie respondentów wynosi 100%. W badanej grupie Europejczyków 98% osób zadeklarowało, że zna przynajmniej jeden serwis społecznościowy, a 73%, że jest członkiem przynajmniej jednego z takich serwisów (średnia dla użytkowników serwisów społecznościowych z Europy wyniosła 1,9 serwisu). Mimo iż tak znaczna jest ekspansja Facebooka, warto mieć świadomość istnienia innych serwisów społecznościowych, np. skupiających internautów o określonych zainteresowaniach (serwisy związane z fotografią, modelingiem, sportem itp.) lub o wspólnym celu (związane z poszukiwaniem pracy lub jej zmianą, planowaniem rozwoju zawodowego itp.).

Obecność osób prywatnych w serwisie społecznościowym polega na założeniu przez nie profilu, którego zawartość będzie, wedle uznania jego właściciela, rozbudowywana o kolejne informacje. Mogą to być dane personalne, fakty dotyczące życia osobistego, publicznego, zainteresowań czy fotografie. W zależności od możliwości danego serwisu oraz umiejętności i świadomości internautów dane zawarte w profilu mogą być w różnym stopniu udostępniane. Jest to tym bardziej istotne, iż należy mieć na względzie, że często poprzez profile własne udostępnia się zawartość profili tzw. znajomych.

Podobną formą funkcjonowania w przestrzeni online, choć oferującą większe możliwości prezentacji własnej osoby oraz nawiązywania relacji, są tzw. **światy wirtualne**. Jednym z najbardziej znanych jest Second Life, w którym reprezentacją internauty nie jest jego fotografia, ale trójwymiarowy awatar. Każdy użytkownik tego świata może zaprojektować jego wygląd, wybierając pożądane cechy fizyczne, m.in. kolor włosów, fryzurę, kolor oczu, wzrost, wagę, rodzaj sylwetki, ubrania czy nawet płeć oraz cechy psychofizyczne, wpływające na jego zachowanie. W związku z takimi możliwościami procesu komunikacji łatwo wprowadzić w błąd odbiorcę komunikatu, sugerując mu, poprzez dobór konkretnych atrybutów wyglądu zewnętrznego, określone cechy charakteru²⁹.

Budowanie relacji polega na aktywności i uczestniczeniu w społeczności serwisu społecznościowego lub wirtualnego świata poprzez zamieszczanie statusów na swoim profilu, nawiązywanie interakcji z komentującymi

²⁸ Grupa badana: 9027 użytkowników sieci powyżej 15. roku życia pochodzących z 35 krajów. Badania zrealizowano w 2. kwartale 2011 roku. Kierownik projektu badawczego: prof. Steven Van Belleghem. Źródło: jw.

²⁹ Szerzej: Pyżalski J., Kaczmarek-Śliwińska M., *Mediated nonverbal communication – dimensions and typology* [w druku]. Tekst wygłoszony podczas IV Central European Communication Forum CECF 2011. Convergence: Media in Future – Future in Media, Kraków, maj 2011.

go znajomymi lub znajomymi znajomych, komentowanie statusów innych użytkowników serwisu, tworzenie notek (formy pisemne dłuższe niż statusy, które na Facebooku ograniczone są liczbą 420 znaków), umieszczanie własnych i komentowanie cudzych fotografii, plików wideo, plików audio i innych materiałów multimedialnych. Z pewnością formą sprzyjającą budowaniu relacji są różnego rodzaju grupy (o charakterze otwartym lub zamkniętym), skupiające użytkowników serwisu wokół wspólnego celu (np. grupy zainteresowań, ale także grupy będące odzwierciedleniem klas szkolnych offline, grup tanecznych offline itp.). Zastanawiając się nad jakością relacji w omawianej przestrzeni online i jej trwałością, jak również szansą ich funkcjonowania w dłuższym czasie, w kontekście idei tzw. słabych więzi M. Gladwella³⁰, warto przypomnieć sytuację z początkowego okresu działania w Polsce serwisu społecznościowego *nasza-klasa.pl*³¹, kiedy popularne stało się odnajdywanie znajomych z czasów szkolnych. Te odbudowane relacje realizowały się często w formie organizowanych za pośrednictwem portalu spotkań, nie tylko jednorazowych, ale również regularnych, a nawet odnowionych po latach przerwy związków.

Kolejnym narzędziem umożliwiającym powstawanie relacji są instrumenty typu **wiki**, przy czym relacje te są w większym stopniu postrzegane przez pryzmat tworzenia wspólnego dzieła. Idea wiki opiera się na założeniu, że wspólna praca wielu autorów jest w stanie stworzyć wartość dla społeczności internetu. Najpopularniejszym reprezentantem wiki jest internetowa encyklopedia Wikipedia, której hasła mogą proponować, tworzyć i modyfikować wszyscy internauci. Ale wiki to nie tylko Wikipedia, lecz również inicjatywy grup internautów często już wcześniej zgromadzonych wokół jakiegoś projektu, np. stworzenia przewodnika/instrukcji/bazy wiedzy z określonego obszaru.

W przypadku wiki istotnym jest to, że aby uniknąć bałaganu, również merytorycznego należy zgromadzić grupę internautów o odpowiednim stopniu świadomości, odpowiedzialności i chęci do pracy – tym samym po raz kolejny mówić możemy o sytuacji podobnej do relacji w świecie offline.

Innym instrumentem w przestrzeni *social media*, który z pewnością buduje relacje, są **serwisy fotograficzne online**. Ich podstawową funkcją

³⁰ Kaczmarek-Śliwińska, M. (2011), *Media relations w erze social media* [w:] Gołda-Sobczak M., Machura W., Sobczak J. (red.), *Media – czwarta władza?*, tom 2, Poznań–Opole, s. 201.

³¹ Obecnie serwis ten funkcjonuje jako nk.pl.

jest gromadzenie i udostępnianie zdjęć cyfrowych online (np. Flickr). Serwisy takie wpisują się w ideologię Web 2.0. poprzez tworzenie społeczności aktywnych użytkowników, jak również nowych metod katalogowania i wyszukiwania zdjęć (folksonomia, chmura znaczników). Istotną właściwością otwartego albumu fotograficznego jest ta, iż jego organizacja pozwala na komentowanie fotografii, co może skutkować nawiązywaniem relacji różnego typu, począwszy od znajomości prywatnych czy związków, na ofertach zawodowych skończywszy.

Widżety³² są instrumentami, które same bezpośrednio nie będą tworzyć relacji pomiędzy uczestnikami, ale mogą przyczyniać się do ich tworzenia poprzez fakt współdzielenia. Widżety są miniaplikacjami internetowymi o specyficznych funkcjach, np. widżety z prognozą pogody, cenowe (np. informujące o cenach paliw na określonych stacjach), odtwarzacze muzyki, wiadomości z serwisów informacyjnych i inne. Z pewnością wpływają one na uatrakcyjnienie standardowego wyglądu strony internetowej czy bloga, a będąc udostępnionymi przez kolejnych internautów, mogą przyczyniać się do budowania relacji.

Dość dobrze znanymi już instrumentami, budującymi często silne relacje pomiędzy uczestnikami, są **czaty** i **komunikatory internetowe**. Czaty często określa się jako rodzaj internetowej pogawędki. Jest to jedna z usług internetowych służąca do komunikacji wielu osób, odbywającej się w tzw. pokojach. Rozmowy te mogą być prowadzone albo pomiędzy dwiema osobami (rozmowa prywatna), albo też w przestrzeni widocznej dla wszystkich zalogowanych użytkowników serwisu (rozmowa publiczna). Z pewnością czaty umożliwiają budowanie relacji, ale także podtrzymywanie tych już nawiązanych. Często stanowią też uzupełnienie lub dopełnienie relacji offline, ponieważ w niewielkim stopniu absorbują uwagę (możemy czatować i równocześnie wykonywać inne czynności, np. uczestniczyć w spotkaniu, oglądać program telewizyjny itp). Komunikatory internetowe są natomiast programami komputerowymi pozwalającymi na przesyłanie komunikatów w czasie rzeczywistym pomiędzy dwoma lub więcej komputerami. Korzystającym z komunikatorów dostępne są także informacje na temat obecności online innych użytkowników, co zwiększa znacznie szansę na prowadzenie bezpośredniej konwersacji. Zarówno komunikacja za pośrednictwem czatu, jak i komunikatora jest internetowym odzwierciedleniem rozmowy offline.

³² Równoległe funkcjonuje spolszczone określenie: widżety.

Instrumentami internetowymi, które sprzyjają zawiązywaniu relacji, są również **fora**, **serwisy zawierające recenzje** i **serwisy porównawcze**. Fora są jednym z najwcześniejszych instrumentów społecznych w internecie. Odkąd komunikacja stała się realna dla użytkowników pozainstytucjonalnych, wraz z nią pojawiły się fora, czyli tzw. wątki zawierające wpisy, komentarze, odpowiedzi, oceny, recenzje. Recenzjom i różnego rodzaju ocenom poddawana jest nie tylko cudza twórczość, bowiem internauci często proszą współużytkowników sieci o ocenę własnej twórczości – tekstu, grafiki, fotografii, wierszy, stworzonego produktu itp. Systemy ocenne często są silnym stymulatorem tworzenia się relacji pomiędzy uczestnikami, szczególnie gdy w grę wchodzi opinia negatywna, czasami mogąca przerodzić się w różne formy agresji elektronicznej³³. Jednym z takich instrumentów ocennych jest serwis Wykop.pl, należący do kategorii tzw. *social news*. Ideą serwisu jest odnajdywanie interesujących informacji w internecie i przedstawianie ich innym użytkownikom. Wykop.pl jest serwisem, w którym znajdują się informacje znalezione w sieci przez internautów, a następnie umieszczone przez nich („wykopane”) w serwisie (przez pierwsze 24 godziny przechowywane są w tzw. wykopalisku). Użytkownicy serwisu mogą komentować te informacje oraz głosować na najbardziej interesujące. Każdy odwiedzający serwis widzi wynik głosowania – informacje, które otrzymają największą liczbę głosów, wyświetlane są jako najbardziej popularne (na stronie głównej serwisu), co może wskazywać na to, że najbardziej zainteresowały internautów. Informacje uzyskujące znaczną liczbę głosów mogą pojawić się na liście najciekawszych w danym tygodniu lub miesiącu. Informacje wyjątkowo interesujące mogą dodatkowo zostać oznaczone symbolem płomyczka, oznaczającym „gorący temat”. Serwis umożliwia zarówno głosowanie in plus, jak i in minus. W tym drugim przypadku wykorzystuje się przycisk „zakop”, którego wykorzystanie przez odpowiednią liczbę użytkowników może skutkować usunięciem informacji z serwisu.

Instrumentem internetowym, który także nie wpływa bezpośrednio na nawiązywanie relacji, ale może przyczyniać się do ich powstawania i podtrzymywania, są systemy porządkujące treści, które w paradygmacie Web 2.0 określane są jako **tagi**. Tagi są elastyczną klasyfikacją i przyporządkowywaniem kategorii do elementów rzeczywistości online – tekstów, materiałów audio, wideo itp. W odróżnieniu od taksonomii opierającej się

³³ Pyżalski J. (2011), *Agresja elektroniczna...*, dz. cyt., s. 42.

na opiniach ekspertów, tagowanie określane jest jako folksonomia, czyli klasyfikacja treści internetu przez jej użytkowników. Powoduje to, że treści klasyfikowane są przez użytkowników często poprzez tagowanie słowami potocznymi, co ułatwia wyszukiwanie treści. Tagi w kontekście relacji społecznych mają znaczenie z dwóch powodów. Po pierwsze pozwalają scharakteryzować człowieka³⁴, gdyż poprzez tagowanie identyczne z pozostałymi użytkownikami stajemy się członkiem pewnej społeczności/grupy oraz jesteśmy w stanie określić jej internetowe preferencje, a po drugie tagowanie może być formą autoekspresji³⁵.

Nowe media i młodzi ludzie

Zjawisko nowych mediów w życiu młodych ludzi jest na tyle interesującym dla socjologów, że badania dotyczą już nawet najmłodszych dzieci, które teoretycznie często nie mają powodów, aby z tych mediów korzystać. Jedno z takich badań, przeprowadzone przez AVG Digital Diaries³⁶ na próbie 2200 matek dzieci w wieku od dwóch do pięciu lat, zamieszkających w USA, Kanadzie, Japonii, Australii oraz pięciu europejskich krajach (Wielka Brytania, Francja, Hiszpania, Niemcy, Włochy), ujawniło zmiany u małych dzieci w zakresie umiejętności technologicznych. Badania pokazały, że obecnie dzieci są bardzo dobrze obeznane z technologią, niestety kosztem innych, „bardziej życiowych” umiejętności (takich jak np. jazda na rowerze czy wiązanie butów). Już dwulatki potrafią grać na komputerze, a z ankiety wynika, że takie umiejętności posiada 58% dzieci w wieku 2–5 lat, ale tylko 44% z nich umie jeździć na rowerze. Obsługa smartfonu, często sprawiająca trudności osobom dorosłym, dzieciom nie sprawia problemu – 19% z nich potrafi korzystać z dedykowanych komórek aplikacji³⁷, ale znów odnosząc to do „życiowych” umiejętności potrzebnych na co dzień, zaledwie 9% dzieci umie samodzielnie zawiązać buty.

Badania pokazały równocześnie, iż umiejętności te nie są zależne od płci dzieci. Szef AVG, J. R. Smith, komentując wyniki badań, skonstatował,

³⁴ Li Ch., Bernoff J. (2009), *Marketing technologii...*, dz. cyt., s. 57.

³⁵ Tamże.

³⁶ Kluk M., *Dzieci lepiej radzą sobie z techniką niż codziennymi czynnościami* [online] [dostęp: 05.02.2011]. Dostępny w internecie: <http://www.idg.pl/news/366608/Dzieci.lepiej.radza.sobie.z.technika.niz.codziennymi.czynnościami.html>.

³⁷ W grupie dwu- i trzylatków ze smartfonowych aplikacji potrafi korzystać 17%, w grupie cztero- i pięciolatków umiejętność tę wykazuje 21% dzieci.

iż zmiany w wychowywaniu dzieci spowodowane zostały zmianami technologicznymi, a dotychczasową edukacyjną rolę telewizji przejęły smartfony i komputery.

Marc Prensky, w swoim artykule *Digital Natives, Digital Immigrants*³⁸ (*Cyfrowi tubylcy, cyfrowi imigranci*) z 2001 roku, podzielił osoby korzystające z nowych technologii na tubylców i emigrantów, wskazując, iż młode pokolenie, które rośnie wraz z nowymi mediami, jest w ich środowisku „tubylcami”, a język nowych technologii jest ich „językiem ojczystym”. Inaczej rzecz wygląda w przypadku cyfrowych imigrantów. To ludzie, którzy musieli nauczyć się funkcjonowania w środowisku nowych technologii, nauczyć się tego języka, a w związku z tym, że nie jest to ich „język ojczysty”, czasami zdarza im się – jak klasycznym imigrantom – mówić z akcentem i nie czuć się tak swobodnie w tej przestrzeni.

Wyniki wielu badań pokazują, iż nowe media zdominowały życie młodych ludzi. Te przeprowadzone przez instytut International Center for Media & the Public Agenda (ICMPA) (University of Maryland) na próbie około tysiąca studentów do 25. roku życia (studenci pochodzili z dziesięciu różnych krajów z pięciu kontynentów)³⁹ pokazały, iż badani studenci nie wyobrażają sobie życia bez komórki, laptopa i odtwarzacza mp3, co więcej deklarują, iż nie potrafią bez nich funkcjonować. Większość studentów nie wytrzymała całej doby bez mediów, a opisując swoje odczucia i emocje, używali między innymi słów: „rozdrażniony, dezorientowany, niespokojny, zirytowany, niepewny, nerwowy, niemogący znaleźć sobie miejsca, zbikowany, uzależniony, spanikowany, zazdrosny, zły, osamotniony, zależny, przygnębiony, roztrzęsiony i paranoiczny”⁴⁰. Częste były deklaracje, że media, a zwłaszcza telefony, dają im poczucie bezpieczeństwa psychicznego, a nawet fizycznego, czyli ważniejszym jest sam fakt możliwości komunikowania i pobierania informacji niż sama czynność komunikowania i pozyskiwania informacji. Potwierdzali to także sami badani, mówiąc: „Nasze pokolenie nie potrzebuje wieści sprawdzonych i potwierdzonych.

³⁸ M. Prensky (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon”, Vol. 9, Nr 5, MCB University Press [online] [dostęp: 15.04.2011]. Dostępny w internecie: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.

³⁹ Ottalini D. (2011), *Students are Addicted to Media Worldwide Says New University of Maryland Study* [online] [dostęp: 10.05.2011]. Dostępny w internecie: <http://newsdesk.umd.edu/engaged/release.cfm?ArticleID=2386>.

⁴⁰ Tamże.

iż zmiany w wychowywaniu dzieci spowodowane zostały zmianami technologicznymi, a dotychczasową edukacyjną rolę telewizji przejęły smartfony i komputery.

Marc Prensky, w swoim artykule *Digital Natives, Digital Immigrants*³⁸ (*Cyfrowi tubylcy, cyfrowi imigranci*) z 2001 roku, podzielił osoby korzystające z nowych technologii na tubylców i emigrantów, wskazując, iż młode pokolenie, które rośnie wraz z nowymi mediami, jest w ich środowisku „tubylcami”, a język nowych technologii jest ich „językiem ojczystym”. Inaczej rzecz wygląda w przypadku cyfrowych imigrantów. To ludzie, którzy musieli nauczyć się funkcjonowania w środowisku nowych technologii, nauczyć się tego języka, a w związku z tym, że nie jest to ich „język ojczysty”, czasami zdarza im się – jak klasycznym imigrantom – mówić z akcentem i nie czuć się tak swobodnie w tej przestrzeni.

Wyniki wielu badań pokazują, iż nowe media zdominowały życie młodych ludzi. Te przeprowadzone przez instytut International Center for Media & the Public Agenda (ICMPA) (University of Maryland) na próbie około tysiąca studentów do 25. roku życia (studenci pochodzili z dziesięciu różnych krajów z pięciu kontynentów)³⁹ pokazały, iż badani studenci nie wyobrażają sobie życia bez komórki, laptopa i odtwarzacza mp3, co więcej deklarują, iż nie potrafią bez nich funkcjonować. Większość studentów nie wytrzymała całej doby bez mediów, a opisując swoje odczucia i emocje, używali między innymi słów: „rozdrażniony, dezorientowany, niespokojny, zirytowany, niepewny, nerwowy, niemogący znaleźć sobie miejsca, zbikowany, uzależniony, spanikowany, zazdrosny, zły, osamotniony, zależny, przygnębiony, roztrzęsiony i paranoiczny”⁴⁰. Częste były deklaracje, że media, a zwłaszcza telefony, dają im poczucie bezpieczeństwa psychicznego, a nawet fizycznego, czyli ważniejszym jest sam fakt możliwości komunikowania i pobierania informacji niż sama czynność komunikowania i pozyskiwania informacji. Potwierdzali to także sami badani, mówiąc: „Nasze pokolenie nie potrzebuje wieści sprawdzonych i potwierdzonych.

³⁸ M. Prensky (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon”, Vol. 9, Nr 5, MCB University Press [online] [dostęp: 15.04.2011]. Dostępny w internecie: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.

³⁹ Ottalini D. (2011), *Students are Addicted to Media Worldwide Says New University of Maryland Study* [online] [dostęp: 10.05.2011]. Dostępny w internecie: <http://newsdesk.umd.edu/engaged/release.cfm?ArticleID=2386>.

⁴⁰ Tamże.

Ważniejsza jest ich ilość, a nie jakość⁴¹. Niestety fakty te mogą także potwierdzać, iż młode pokolenie nie potrzebuje dogłębnych analiz, faktów popartych dowodami, informacji wyczerpujących, a zaspokaja się jedynie pobieżną informacją, co później skutkuje poszukiwaniem i odbiorem informacji w sposób typowy dla przyswajania treści tabloidu.

Opinie dotyczące roli nowych mediów w badanej grupie studentów były zbieżne i niezależne od miejsca zamieszkania. Tę jednorodność w odbiorze znaczenia nowych mediów badacze określili jako „obywatelstwo cyfrowe”, które w żaden sposób nie jest zależne od pochodzenia i kultury, w jakiej przyszło im wzrastać⁴². Opisane wyżej badania korespondują z wynikami projektu badawczego „Living and Learning with New Media”⁴³, w którym analizowano sposób wykorzystywania nowych mediów przez młodych ludzi.

Badacze zwrócili uwagę na fakt, iż przestrzenie online umożliwiają młodym ludziom łączenie się za pośrednictwem nowych, nieznanych dotąd dróg, a znaczna część młodych ludzi wykorzystuje nowe media, aby poszerzać krąg swoich przyjaciół i być w ciągłym kontakcie ze swoimi znajomymi ze szkoły, organizacji sportowych, lokalnych inicjatyw itp. To przebywanie w świecie online dzięki komunikacji komórkowej i internetowej powoduje, że można mówić o stanie „always on”, oznaczającym, iż młodzi ludzie są „zawsze podłączeni”⁴⁴.

Wyniki badań projektu pozwoliły także zaprzeczyć stereotypowemu pogładowi, iż czas spędzany online przez młodych ludzi jest czasem straconym (z punktu widzenia ich opiekunów). Wyniki projektu badawczego „Living and Learning with New Media” pokazały, że czas spędzany z wykorzystaniem

⁴¹ Tamże.

⁴² Szerzej: Pyzalski J., Kaczmarek-Śliwińska M. (2011), *Młodzi ludzie a nowe media – obszary szans i zagrożeń* [w:] Augustyniak K., Piotrowski A. (red.), *Edukacja dla bezpieczeństwa. Cywilizacyjne problemy bezpieczeństwa*, Poznań, s. 111–126.

⁴³ Badania przeprowadzono na niezwykle dużą skalę. Rozpoczęły się w 2005 roku, a zakończyły w 2008. Prowadzono je, stosując metodę etnograficzną, która polega na śledzeniu praktyk uczestnictwa w codziennym życiu i badaniu roli, jaką odgrywają w tych praktykach nowe techniki komunikacyjne. Ito M., Horst H. A., Bittanti M., Boyd D., Becky Stephenson H., Lange P. G., Pascoe C. J., Robinson L. (2008), *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, In The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning [online] [dostęp: 2011.02.10]. Dostępny w internecie: http://www.macfound.org/atf/cf/%7BBB0386CE3-8B29-4162-8098-E466FB856794%7D/DML_ETHNOG_WHITEPAPER.PDF

⁴⁴ Tamże.

nowych mediów służy zdobywaniu różnego rodzaju umiejętności przydatnych do funkcjonowania w ramach grup społecznych. Takie obserwacje powinny więc skłaniać do stawiania pytań nie o ilość czasu spędzanego online, lecz o jakość form jego spędzania.

Wyniki innych badań dotyczących relacji młodych ludzi i nowych mediów – tzw. „Diagnoza szkolna”⁴⁵ – potwierdzają rezultaty wcześniej omawianych projektów badawczych. Analiza tych wyników pokazuje, iż 96% badanych – nieco więcej dziewcząt (97%) niż chłopców (95%) – deklaroowało, że korzysta z internetu (w domu – 88%, w szkole – 59%, u kolegów – 48%, u rodziny – 42%, w kawiarence internetowej/klubie – 9%). Czas, który młodzi ludzie przeciętnie spędzają online, wynosi niecałe 2,5 godziny dziennie⁴⁶. Z kolei wyniki badań nad populacją młodych ludzi w Europie⁴⁷ mówią o odpowiednio 58 minutach w grupie 9–10-letnich dzieci oraz o czasie prawie dwa razy dłuższym – 118 minutach – w grupie 15–16-latków (średni czas przebywania online dla przedziału wiekowego 9–16 lat wyniósł 88 minut).

Przy świadomości niewątpliwych zalet i korzyści, jakie mogą być związane z aktywnym uczestnictwem online młodych ludzi, często przerażającym jest brak kontroli działań adolescentów przez ich opiekunów. Okazuje się, że 41% dzieci⁴⁸ zdarza się korzystać samodzielnie z internetu przed ukończeniem dziewiątego roku życia, przy tym aż 14% jeszcze przed ukończeniem sześciu lat. Tylko 19% rodziców towarzyszy dzieciom w trakcie korzystania z komputera. Pozostali stosują inne zabiegi prewencyjne, na przykład: ustawienie komputera w sposób umożliwiający obserwowanie tego, jak dziecko z niego korzysta (54%), zapoznanie się ze stronami, które dziecko planuje odwiedzać (50%), sprawdzanie historii odwiedzanych stron (48%) czy stosowanie oprogramowania filtrującego (25%). Fakt

⁴⁵ Raport roczny „Diagnoza szkolna” programu społecznego „Szkoła bez przemocy” (2009) [online] Warszawa [dostęp 30.04.2011], s. 30. Dostępny w internecie: <http://www.szkolabezprzemocy.pl/pliki/221-176-raport-roczny-2009.pdf>.

⁴⁶ Wyniki badań raportu „Diagnoza szkolna” warto porównać z innym projektem badawczym, tzw. „Diagnozą rodziców”: *Badania rodziców 2009. Przemoc i inne problemy w polskiej szkole w opinii rodziców* (2009) [online] Warszawa [dostęp: 30.04.2011] s. 8. Dostępny w internecie: <http://www.szkolabezprzemocy.pl/pliki/204-badania-opinii-rodzicow-2009-ostateczne.pdf>; Szerzej: Pyżalski J., Kaczmarek-Śliwińska M. (2011), *Młodzi ludzie...* dz. cyt.

⁴⁷ Livingstone S., Haddon L., Görzig A., Ólafsson K i inni (2011), *EU Kids Online*, s. 12.

⁴⁸ Wojtasik Ł. (2009), *Rodzice wobec zagrożeń dzieci w Internecie*, „Dziecko krzywdzone – Cyberprzemoc”, nr 1, s. 3.

pozostawiania dzieci bez kontroli w środowisku, które nie zawsze może być im przyjazne, może zadziwiać, szczególnie w kontekście świadomości zagrożeń, które opiekunowie wskazali w tym samym badaniu, takich jak: kontakty najmłodszych z treściami pornograficznymi i przemocą (67%), udostępnianie przez dzieci w internecie prywatnych danych (60%), nawiązywanie przez najmłodszych w sieci nowych znajomości (51%), zagrożenia związane ze spotkaniami z obcymi osobami poznanymi w sieci (22%), publikowanie przez dzieci filmów i zdjęć w sieci (19%), uzależnienie od internetu (16%), zagrożenia związane ze zjawiskiem cyberprzemocy – publikowanie zdjęć i filmów przez rówieśników bez zgody przedstawionych na nich kolegów (15%), przemoc werbalna ze strony rówieśników (14%). Świadomość zagrożeń rzeczywistości online ujawniona przez opiekunów koresponduje z wynikami badań, w których młodzi ludzie (9–16 lat) deklarowali, że są uczestnikami tych ryzykownych działań. Okazało się, że 40% z nich szuka w internecie nowych znajomych, 34% przyjęło do grona znajomych osobę, której nigdy nie spotkało twarzą w twarz, 15% przesłało dane osobowe, a 14% fotografię lub pliki wideo osobie znanej tylko online⁴⁹. Z drugiej zaś strony badania A. Lehnart, M. Madden, A. Smith, K. Purcell, K. Zickuhr i L. Rainie⁵⁰ pokazały, że 58% młodych ludzi deklaruje, iż największy wpływ na to, co postrzegają jako odpowiednie lub niestosowne, gdy używają telefonu komórkowego lub są online, mają właśnie rodzice – przyjaciele znaleźli się na drugiej pozycji i stanowili wyznacznik „dobrych i złych zachowań” dla 18% młodych ludzi.

Nowe media – szansa dla wychowania?

Istotnym aspektem funkcjonowania młodych ludzi w nowych mediach jest wyodrębnienie się, obok tradycyjnych dotychczas środowisk socjalizacyjnych, takich jak rodzina czy szkoła, nowej przestrzeni społecznej w obrębie nowych mediów.

Dla młodych ludzi, cyfrowych tubylców, w myśl terminologii Prensky'ego, rzeczywistość wirtualna i offline nie są kategoriami dysjunktywnymi. Mishna, McLuckie i Saini dokonali analizy jakościowej sposobów użytkowania tech-

⁴⁹ Livingstone S., Haddon L., *EU Kids Online*, dz. cyt., s. 16.

⁵⁰ Lehnart A., Madden M., Smith A., Purcell K., Zickuhr K., Rainie L. (2011), *Teens, Kindness and Cruelty on Social Network Sites. How American teens navigate the new world of "digital citizenship"* [online] [dostęp: 28.12.2011]. Dostępny w internecie: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SNS_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf.

nologii informacyjno-komunikacyjnych przez młodych ludzi, co pokazało, iż „dzieci i młodzież w dużej mierze traktowały relacje rozwijane online jako tak samo realne, jak relacje w ich ‘realnym’ życiu”⁵¹. Taka postawa jest znacząco odmienna od reprezentowanej przez ich opiekunów, dla których często występuje wyraźne rozgraniczenie świata realnego od wirtualnego. Dziś takie sformułowania budzą pytania i wątpliwości. Na ile są zasadne? Gdzie przebiega granica pomiędzy wirtualnym a realnym światem? Czy świat kiedyś wirtualny nie staje się coraz bardziej realnym?

Nowe media okazują się być dla młodych ludzi miejscem, w którym realizują swoje, często pierwsze, kontakty o charakterze partnerskim czy seksualnym⁵². Niektóre związki młodych ludzi opierają się na relacjach z osobami zamieszkującymi oddalone geograficznie tereny, np. inny kontynent. Warto przy tym podkreślić, iż w wielu przypadkach funkcjonowanie takich znajomości czy związków nie byłoby możliwe, gdyby do dyspozycji była jedynie rzeczywistość offline⁵³.

Nowe media, a w szczególności instrumenty internetowe, dają użytkownikom możliwość nie tylko odbierania informacji w sposób bierny, ale przede wszystkim samodzielnego tworzenia treści, w myśl opisanej wcześniej koncepcji Web 2.0, umożliwiającej przemianę dotychczasowego odbiorcy mediów w ich kreatora. Młodzi użytkownicy internetu mogą więc prowadzić bloga, stronę internetową, mogą modyfikować materiały opublikowane przez innych użytkowników, wypowiadać się na forach, być aktywnymi w serwisach społecznościowych, tworzyć i prezentować swoje dzieła poprzez zamieszczanie ich w sieci, np. muzyki, filmów, innych multimediów itp. Pozornie mogłoby się wydawać, że mając takie możliwości tworzenia i kształtowania własnego wizerunku, co w rzeczywistości niewirtualnej mogłoby być trudniejsze do realizacji (np. z powodu nieśmiałości adolescenta), młodzi ludzie będą je aktywnie wykorzystywać. Badania jednak pokazują, iż stereotypowe myślenie zakładające, iż taka forma zaangażowania jest charakterystyczna dla całej populacji internautów, jest fałszywe. W Stanach Zjednoczonych w grupie młodzieży do 18. roku życia odsetek osób tak aktywnych w obszarze nowych mediów wynosi około

⁵¹ Mishna E., McLuckie A., Saini (2009), *Real world dangers in an online reality: a qualitative study examining online relationships and cyberabuse*, „Social Work Research”, s. 107–118.

⁵² Tamże.

⁵³ Tamże.

40%⁵⁴. Badania przeprowadzone w tym obszarze wśród młodych Polaków⁵⁵ wskazują na nieco niższe wskaźniki niż w Stanach Zjednoczonych, co może związane być z różnicą w dostępności internetu, posiadanych kompetencjach merytorycznych oraz być pochodną wychowania. W Polsce często wskazuje się na cechę skromności jako bardzo pożądaną, a często koliduje ona w świadomości młodego człowieka z otwartością, również w rozumieniu ujawniania swego prywatnego życia grupom odbiorców w internecie.

Badania pokazują, iż stereotypowy pogląd zakładający rezygnację lub znaczne ograniczenie uczestnictwa w świecie offline w przypadku intensywnego działania online nie jest prawdziwy. Mało tego, badania pokazują, iż świat online często jest przeniesieniem naszych relacji offline, ponieważ internauci łączą się w sieci z tymi, których już znają – 71% badanych szuka w sieci kontaktu z przyjaciółmi, sąsiadami, znajomymi z klasy szkolnej, z dzieciństwa, dla 59% są to kontakty przeniesione z pracy, a w przypadku 46% respondentów kontakt zostaje nawiązany za pośrednictwem wspólnych znajomych ze świata offline⁵⁶.

Badania A. Lenhart, M. Madden, A. R. Macgill⁵⁷ pokazały wysoką aktywność offline młodych ludzi będących silnie zaangażowanymi w przestrzeni online (kreatorzy). W zajęciach o charakterze pozalekcyjnym uczestniczyło aż 42% kreatorów treści, w stosunku do 26% młodych ludzi nie będących kreatorami treści internetowych. Szkolne programy sportowe cieszyły się popularnością na poziomie 50% w badanej grupie młodych ludzi. Szkolne koła teatralne lub językowe cieszyły się większą popularnością wśród grupy kreatorów (42%) niż w grupie nie tworzącej treści (26%).

Podsumowanie

Przedstawiona charakterystyka nowych mediów pokazuje, że stały się nieodłącznym elementem wychowania, ponieważ są integralną częścią życia młodych ludzi. Cyfrowi imigranci, aby rozumieć i być rozumianymi,

⁵⁴ Lenhart A., Madden M., Macgill A. R. (2007), *Teens and Social Media*, Pew Internet & American Life Project [online] [dostęp: 15.10.2009]. Dostępny w internecie: <http://www.pewinternet.org>.

⁵⁵ Szerzej: Batorski D. (2009), *Młodzi w sieci. Uczniowie studenci i nauczyciele wobec nowych technologii* [w:] Nowak A., Winkowska-Nowak K., Rycielska L. (red), *Szkoła w dobie internetu*, Warszawa.

⁵⁶ Wauters R., *Over 1 Billion People Use Social Networks Today, And Other Stats* [online] [dostęp: 05.01.2011]. Dostępny w internecie: <http://techcrunch.com/2011/09/14/over-1-billion-people-use-social-networks-today-and-other-stats>.

⁵⁷ Lenhart A., Madden M., Macgill A. R. (2007), *Teens and...*, dz. cyt.

powinni jak najszybciej dołączyć do tubylców i uczestniczyć w owej przestrzeni. Należy nastawić się także na ciągłą edukację w zakresie nowych mediów, ponieważ technologia nie stoi w miejscu. Ale także ten element edukacji, gdy zaprosimy do niego imigrantów i tubylców, może stać się szansą dla wychowania. Cytowany w początkowej części opracowania Jenkins rozważając uczestnictwo młodych ludzi w obszarze nowych mediów, wskazuje, iż „z perspektywy edukacji takie formy uczestnictwa mogą pozwolić młodym ludziom na zdobycie nowych umiejętności technicznych i społecznych, mogą motywować ich do pogłębiania wiedzy, a także zachęcać ich do zabierania głosu w sprawach, na których się znają, zwiększając ich pewność siebie. Takie lokalne działania mogą też służyć podniesieniu świadomości obywatelskiej, bo młodzi mają dziś silne poczucie łączności z innymi ludźmi z ich sieci społecznych. Mają też odczucie, że mogą w toczące się dyskusje wnieść coś wartościowego dla całej społeczności”⁵⁸.

Bibliografia:

Batorski D. (2009), *Młodzi w sieci. Uczniowie studenci i nauczyciele wobec nowych technologii* [w:] Nowak A., Winkowska-Nowak K., Rycielska L. (red), *Szkoła w dobie internetu*, Warszawa.

Brown R. (2009), *Public relations and the Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications*, London and Philadelphia.

Castells M. (2007), *Spółczesność sieci*, Warszawa.

Giddens A. (2004), *Socjologia*, Warszawa.

Gogołek W. (2006), *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2010), *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci*, Koszalin.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2011), *Media relations w erze social media* [w:] Gołda-Sobczak M., Machura W., Sobczak J. (red.), *Media – czwarta władza?*, tom 2, Poznań–Opole.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2011), *Social media w Polsce i za granicą. Różnice w korzystaniu dla budowania wizerunku i innych działań PR* [w:] Piechota G. (red), *Public relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe*, Kraków.

Kotuła S. D. (2007), *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu* [w:]

⁵⁸ Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media. Raport otwarty. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS* [online][dostęp: 07.01.2011]. Dostępny w internecie: <http://www.mim.swps.pl/?p=78>.

Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji sieci*, Elbląg.

Leszczyński G. (2002), *Komunikacja internetowa* [w:] Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w biznesie*, Poznań.

Li Ch., Bernoff J. (2009), *Marketing technologii społecznych. Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, Warszawa.

Livingstone S., Haddon L., Görzig A., Ólafsson K i inni (2011), *EU Kids Online*.

Milerski B., Śliwerski B. (red.) (2000), *Leksykon PWN: Pedagogika*, Warszawa.

Mishna E., McLuckie A., Saini M. (2009), *Real world dangers in an online reality: a qualitative study examining online relationships and cyberabuse*, „Social Work Research”, s. 107–118.

Mishna E., Saini M., Solomon S. (2009), *Ongoing and online: children and youth's perceptions of cyberbullying*, „Children and Youth Services Review”, No. 31, s. 1222–1228.

Pyżalski J. (2011), *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot.

Pyżalski J., Kaczmarek-Śliwińska M., *Mediated nonverbal communication – dimensions and typology* [w druku]. Tekst wygłoszony podczas: IV Central European Communication Forum CECF 2011. Convergence: Media in Future – Future in Media, Kraków, maj 2011.

Pyżalski J., Kaczmarek-Śliwińska M. (2011), *Młodzi ludzie a nowe media – obszary szans i zagrożeń* [w:] Augustyniak K., Piotrowski A. (red.), *Edukacja dla bezpieczeństwa. Cywilizacyjne problemy bezpieczeństwa*, Poznań.

Wojtasik Ł. (2009), *Rodzice wobec zagrożeń dzieci w Internecie*, „Dziecko krzywdzone – Cyberprzemoc”, nr 1.

Van Dijk J. (2010), *Společne aspekty nowych mediów*, Warszawa.

Netografia:

Wauters R., *Over 1 Billion People Use Social Networks Today, And Other Stats* [online] [dostęp: 05.01.2011]. Dostępny w internecie: <http://techcrunch.com/2011/09/14/over-1-billion-people-use-social-networks-today-and-other-stats/>.

Kluk M., *Dzieci lepiej radzą sobie z techniką niż codziennymi czynnościami* [online] [dostęp: 05.02.2011]. Dostępny w internecie: <http://www.idg.pl/news/366608/Dzieci.lepiej.radza.sobie.z.technika.niz.codziennymi.czynnosciami.html>.

Ito M., Horst H. A., Bittanti M., Boyd D., Becky Stephenson H., Lange

P. G., Pascoe C. J., Robinson L., (2008), *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, In The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning [online] [dostęp: 10.02.2011]. Dostępny w internecie: http://www.macfound.org/atf/cf/%7BB0386CE3-8B29-4162-8098-E466FB856794%7D/DML_ETHNOG_WHITEPAPER.PDF.

Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., *Młodzi i media. Raport otwarty. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS [online] [dostęp: 07.01.2011]. Dostępny w internecie: <http://www.mim.swps.pl/?p=78>.

Ottalini D., *Students are Addicted to Media Worldwide Says New University of Maryland Study* [online] [dostęp: 10.05.2011]. Dostępny w internecie: <http://newsdesk.umd.edu/engaged/release.cfm?ArticleID=2386>.

MillwardBrown SMG KRC, *Badania rodziców 2009* [online] [dostęp: 30.04.2011]. Dostępny w internecie: <http://www.szkolabezprzemocy.pl/pliki/204-badania-opinii-rodzicow-2009-ostateczne.pdf>.

MillwardBrown SMG KRC, *Diagnoza szkolna 2009*, [online] [dostęp: 30.04.2011]. Dostępny w internecie: <http://www.szkolabezprzemocy.pl/pliki/221-176-raport-roczny-2009.pdf>.

Kaznowski D., *Media społeczne czy społecznościowe? That is the question*, [online] [dostęp: 09.12.2010]. Dostępny w internecie: <http://networkeddigital.com/2010/12/09/media-spoeczne-czy-spoecznosciowe-that-is-the-question/>.

Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media* [online] [dostęp: 03.07.2010]. Dostępny w internecie: <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>.

Lenhart A., Madden M., Macgill A. R. (2007), *Teens and Social Media*, Pew Internet&American Life Project, [online] [dostęp: 15.10.2009]. Dostępny w internecie: <http://www.pewinternet.org>.

Lehnart A., Madden M., Smith A., Purcell K., Zickuhr K., Rainie L. (2011), *Teens, Kindness and Cruelty on Social Network Sites. How American teens navigate the new world of "digital citizenship"* [online][dostęp: 28.12.2011]. Dostępny w internecie: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SNS_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf.

O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online] [dostęp: 13.06.2007]. Dostępny

w internecie: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital immigrants*, „ON the Horizon”, Vol. 9, No. 5, MCB University Press [online] [dostęp: 15.04.2011].
Dostępny w internecie: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.