

Odpowiedzialność za słowo w czasach mediów społecznościowych

Ewa Bednarz

III Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni
E-mail: ewabednarz22@lo3.gdynia.pl

tutor: dr hab. Joanna Bednarz, prof. UG

Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny, Katedra Biznesu Międzynarodowego

Słowa kluczowe: odpowiedzialność za słowa, media społecznościowe, młodzi ludzie

Media społecznościowe – wprowadzenie

Media społecznościowe (ang. social media) to „technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy”[1].

Media społecznościowe są integralną częścią życia wielu ludzi ułatwiającą codzienne funkcjonowanie, pozwalającą na szybką komunikację i łatwy dostęp do rozrywki. Pełnią dwie podstawowe role: informacyjną (udostępniania wiedzy) oraz społeczną (tworzenia więzi społecznych w świecie wirtualnym) (Sudomir, 2020). W styczniu 2022 r. z mediów społecznościowych korzystało 58,4% populacji świata (4,62 miliarda ludzi). W porównaniu z rokiem ubiegłym, liczba użytkowników wzrosła o 10% (462 mln). Najczęściej używane media społecznościowe to: Facebook (2,910 mln), YouTube (2,562 mln), Whatsapp (2,000 mln) i Instagram (1,478 mln). Użytkownicy

spędzają przeciętnie 2 godziny i 27 minut dziennie na korzystaniu z mediów, co stanowi ponad 35% czasu, który przeznaczają na korzystanie z internetu [2].

Niejako naturalnymi użytkownikami mediów społecznościowych są zwłaszcza bardzo młodzi ludzie zaliczani do tzw. generacji Z. Dzieci i nastolatki dorastające w erze cyfrowej od pierwszych lat życia korzystają z technologii informatycznych i szukają tam potrzebnych informacji (Sudomir, 2020). Analizując wyniki badania przeprowadzonego na próbie 25 101 młodzieży w wieku 9-16 lat z 19 krajów Europy można stwierdzić, że codziennie z mediów społecznościowych korzysta średnio aż 54% respondentów (Smahel i in., 2020). Młode osoby polegają na mediach społecznościowych w pozyskiwaniu aktualnych wiadomości i informacji (UNICEF, 2021).

Media społecznościowe dają ogromną możliwość zawierania znajomości, porozumiewania się, dzielenia się zainteresowaniami i pasjami. Są ważnym narzędziem w rękach mediów i producentów, ponieważ umożliwiają dostęp do bieżących informacji i reklamowanie nowych produktów lub

usług. Mają niebagatelny wpływ na ludzkie relacje, samopoczucie i budowanie własnej wartości. A skoro są tak istotnymi instrumentami, warto zastanowić się nad odpowiedzialnością mediów, dziennikarzy, influencerów i wszystkich innych użytkowników za sposób ich wykorzystywania oraz jakość przekazywanych treści. Słowa mają bowiem ogromną moc. M. Szyszkowska (2017) twierdzi, że „Słowa mogą wyzwać w ludziach nieznaną możliwość. Potęgą słów jest tak wielka, że wzmacnia wiarę w skuteczność podjętych dążeń”. Słowa oznajmują, poszerzają wiedzę, są inspiracją, wyzwalają emocje, tworzą nastrój. Mogą jednak również wprowadzać w błąd, wyrażać brak szacunku, obrażać, atakować, a nawet krzywdzić i ranić (Rozmarynowska, 2019). Ostrowska (2015) konkluduje, że „słowa wywołują określone następstwa, nie pozostawiając ludzi niewinnymi, stąd nieodzowność przyjmowania odpowiedzialności za słowo”.

Odpowiedzialność w mediach

Od początku istnienia dziennikarstwa, duża odpowiedzialność za słowo spoczywa na dziennikarzach. Media są często określane mianem „czwartej władzy”. Nieograniczony dostęp do wiadomości, z jednej strony daje ludziom poczucie bezpieczeństwa, z drugiej jednak zjawisko dezinformacji, propagandy lub nawet manipulacji powoduje poczucie zagrożenia i strachu (Chmielecka, 2022). Zgodnie z zasadą podczepienia (inaczej „podążania za tłumem”) [3] reakcja odbiorców bardzo szybko się rozprzestrzenia wywołując niepokój i strach u coraz większej liczby osób. Jest to groźne zjawisko, zwłaszcza w czasach wszechobecnej niepewności, w których żyjemy. W marcu 2020 r. Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła pandemię COVID-19 (WHO, 2020), wprowadzono restrykcje ograniczające mobilność ludzi, rozpoczęła się nauka

zdalna, zamknięto restauracje, hotele i galerie handlowe. W telewizji, w mediach internetowych i społecznościowych mogliśmy śledzić dramatyczne informacje na temat lawinowo rosnącej liczby zgonów. Aktywność mutującego wirusa jeszcze nie osłabła, kiedy 24 lutego 2022 r. światem wstrząsnęła kolejna straszna wiadomość o zbrojnej inwazji Rosji na terytorium Ukrainy. Dodatkowo systematycznie obserwujemy wzrost inflacji, którą coraz mocniej odczuwamy, ponieważ wraz ze wzrostem cen, maleje siła nabywczą pieniądza. Wydarzenia te powodują, że dzisiaj ludzie żyją w ciągłym poczuciu niepokoju, niepewności, a nawet strachu. Eskalacja negatywnych emocji w mediach internetowych i społecznościowych w celu zwiększania oglądalności jest groźna i niedopuszczalna, ponieważ negatywnie wpływa na zdrowie psychiczne ludzi. Od profesjonalnych mediów oczekuje się przekazywania sprawdzonych informacji w rzetelny i spójny sposób. Odpowiedzialny dziennikarz powinien przede wszystkim być uczciwy, obiektywny i bezstronny. Musi kierować się zasadami etyki, aby nie dopuścić do zniesławienia innych osób.

Odpowiedzialność w mediach społecznościowych

Dzięki nowym formom i kanałom komunikacji społecznej we współczesnej kulturze słowo ma nieograniczony zasięg i tym samym jego moc jest wielokrotniona (Badyda, 2012). Marzec (2022) twierdzi, że sprzyja temu aktywność twórców internetowych, których określa się mianem influencerów (termin ten wywodzi się od słowa influence oznaczającego wpływanie). Słowo „influencer” stało się tak modne i powszechnie używane, że w 2017 r. zgłoszono je w plebiscycie na Młodzieżowe Słowo Roku organizowanym corocznie przez Wydawnictwo Naukowe PWN [4].

Influencerzy to wpływowe, znane osoby, które zgromadziły wokół siebie grupę internautów oraz mają wpływ na ich decyzje i opinie (Sudomir, 2020; Jaska i in., 2019). W obecnych czasach ich opinie, poglądy oraz preferencje są bardzo ważne dla młodych ludzi. Influencerzy niejednokrotnie gromadzą bardzo liczne grono obserwatorów (tzw. followersów). W związku z tym tak jak dziennikarze, mają znaczący wpływ na jakość informacji przekazywanych swojej publiczności. Posiadanie statusu influencera pozwala bowiem wpływać na odbiorców, przekazywać im informacje na temat preferowanych marek, polecać wybrane produkty obserwatorom. Młodzi ludzie często podążają za swoimi „idolami” kierując się chęcią upodobnienia się do nich. Odpowiedzialny influencer powinien być wierny przekazywanym wartościom, publikować sprawdzone informacje w sposób wiarygodny i rzetelny. Niestety zdarza się, że influencerzy są bardziej skupieni na zarabianiu pieniędzy niż przekazaniu obiektywnej opinii na dany temat. Jednym z takich przykładów jest sprawa marki Veclaim, blogerki modowej Jessiki Mercedes (tzw. afera metkowa) [5]. Kwestii jakości prezentowanych treści handlowych i marketingowych oraz krypto-reklamie stosowanej przez influencerów obiecał przyglądać się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK, 2021).

W czasach, kiedy media są tak popularne i powszechnie dostępne, niestety nie brakuje tzw. hejtu. Użytkownicy mediów społecznościowych często czują się anonimowi w Internecie, co ułatwia pisanie negatywnych komentarzy na temat innych ludzi. Często takie osoby nie zdają sobie sprawy z tego, jakie konsekwencje mogą przynieść takie działania. Skutki hejtu są nieuniknione, osoba pokrzywdzona może odczuwać: spadek nastroju, jak i utratę pewności siebie. Długotrwały hejt może nieść za sobą konsekwencje takie jak: stany

depresyjne, a nawet myśli samobójcze. Osoba pokrzywdzona często nie wie, jak poradzić sobie z taką sytuacją. W takich momentach bardzo ważna jest rola rodzica/opiekuna prawnego. Kluczowe jest edukowanie dzieci i młodzieży o skutkach i konsekwencjach hejtu w Internecie. Warto dodać, że użytkownik, który znieważa inną osobę przez media społecznościowe podlega karze grzywny, ograniczenia wolności albo nawet pozbawienia wolności do roku [6], co wynika z art. 216 ustawy z 6 czerwca 1997 r. k.k. (przestępstwo znieważenia jest ścigane z oskarżenia prywatnego).

Podsumowanie

Bez wątpienia nieograniczony dostęp do Internetu i mediów społecznościowych powoduje to, że każdy może stać się osobą opiniotwórczą. Tak znaczący przywilej niesie jednak za sobą poważne zobowiązania. Za pomocą komunikacji w Internecie można wyrządzić komuś dużą krzywdę. Dziennikarze, influencerzy i wszyscy inni publikujący w mediach społecznościowych muszą wyróżniać się obiektywnością, bezstronnością i rzetelnością. Powinni na pierwszym miejscu stawiać zachowania profesjonalne i etyczne, dbać o swoją publiczność, a nie koncentrować uwagę na wskaźnikach oglądalności, popularności, pieniądzach i dobrach materialnych. Wszystkim odbiorcom mediów społecznościowych, a zwłaszcza młodym ludziom warto zalecić odbieranie informacji przekazywanych przez Internet z dużym dystansem. Nie warto podążać za tłumem i nie wolno poddawać się manipulacji. Zdecydowanie należy być czujnym i sprawdzić informacje w kilku źródłach. Ważna jest także edukacja młodych ludzi, również w zakresie negatywnych, a nawet tragicznych konsekwencji, które mogą spowodować takie nieetyczne działania.

Dobrze by było również, gdyby zwłaszcza dzieci i młodzież mogły liczyć na pomoc dorosłych – rodziców, nauczycieli, pedagogów szkolnych, psychologów, Policji i innych instytucji.

Literatura:

- Badyda, E., 2012. Odpowiedzialność za słowo w świetle współczesnego wykorzystywania języka w funkcji perswazyjnej, *Ethos*, 25, 1-2 (97-98), s. 174-189.
- Chmielecka, P., 2022. *Zjawisko dezinformacji w komunikacji politycznej na przykładzie imigrantów z Ukrainy – zarys problemu*, [w:] D. Boćkowski, E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, K. Goryń (red.) *Dezinformacja - Inspiracja - Społeczeństwo. Social CyberSecurity*, Białystok, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 63-78.
- Jaska, E., Gomoła, B., Werenowska, A., 2019. Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 21(70), 56-67. DOI: 10.22630/PEFIM.2019.21.70.5
- Marzec, D., 2022. Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów. *Media i Społeczeństwo*, 16, s. 154-174. DOI: 10.53052/MiS.2022.16.10
- Ostrowska, U., 2015. W labiryncie wolności i odpowiedzialności za słowo, *Paedagogia Christiana*, 2/36, s. 11-26. DOI: 10.12775/PCh.2015.023
- Rozmarynowska, K., 2019. Odpowiedzialność za słowa. Moralna ocena działania językowego. *Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria*, 1(109). DOI: 10.24425/pfns.2019.126640
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., Hasebrink, U., 2020. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. DOI: 10.21953/lse.47fdeqj01ofo
- Sudomir, B., 2020. *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, [w:] A. Sawicki (red.) *Wybrane problemy zarządzania*, Pelplin, Wydawnictwo Bernardinum, s. 96-109.
- Szyszkowska, M., 2017. *Odpowiedzialność za słowo*, [w:] K. Prandecki (red.) *Przyszłość: Świat, Europa, Polska*, Biuletyn Komitetu Prognoz „Polska 2000 Plus” przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus” przy Prezydium PAN, Warszawa, 2(38), s. 18-22.
- UOKiK, 2021. *Kryptoreklamy w social mediach influencerów? Postępowanie wyjaśniające Prezesa UOKiK*, 29.09.2021.
- UNICEF, 2021. *The Changing Childhood Project*. UNICEF, New York.
- Ustawa Kodeks karny z 6 czerwca 1997 r. (Dz. U. 1997, nr 88 poz. 553 z późn. zm.)
- WHO, 2020. *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*, 11 March 2020.

Źródła internetowe:

- [1] Słownik języka polskiego PWN. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html> [Dostęp 31.10.2022].
- [2] Digital 2022: Global overview report, 26.01.2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [Dostęp 26.10.2022].
- [3] <http://zbadane.pl/nauki-spoeczne/psychologia/zasada-podczepienia> [Dostęp: 1.11.2022].
- [4] <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> [Dostęp: 2.11.2022].
- [5] <https://www.bankier.pl/wiadomosc/UOKiK-zajmie-sie-afere-metkowa-Veclaim-i-znanej-blogerki-Jessiki-Mercedes-7896898.html> [Dostęp 5.11.2022].
- [6] <https://www.powiat.cieszyn.pl/aktualnosci/hejt-w-internecie-konsekwencje-prawne-informator> [Dostęp 8.11.2022].

Notka o autorce:

Ewa Bednarz jest absolwentką Amerykańskiej Szkoły Podstawowej z wykładowym językiem angielskim w Gdyni. Obecnie jest uczennicą klasy 1 III LO w Gdyni. G. Orwell, A. Camus i D. Tarrt to jej ulubieni autorzy. Jej pasją jest gra w siatkówkę. Wolny czas spędza ze zwierzętami.