

DOLNOŚLĄSKIE CENTRUM KONSUMENTCKIE

marzec 2024

Barbara Balicka

Generacja-weryfikacja? Młody konsument na rynku informacji

Wraz z upowszechnieniem się Internetu, diametralnym przeobrażeniem począł ulegać właściwie każdy aspekt otaczającego nas świata, w tym i rynek. Zarówno dobra, usługi, jak i informacje – słowem: wszystko, co pozostaje w stałym obrocie konsumenckim – zataczają odtąd coraz szersze kręgi w przestrzeni on-line, do której przeniesiona została dziś lwią część zachodzących transakcji. Grupą nabywców, której fakt ten zdaje się być szczególnie korzystny, pozostają szczególnie młodzi, z łatwością poruszający się po wirtualnym świecie. Możliwość dokonywania transakcji w sieci niesie ze sobą wiele udogodnień – większy wybór, dostępność czasową, szansę porównania ofert, sposobu dostawy, płatności; nie mówiąc o oszczędności czasu, a niekiedy pieniędzy. Jednak epoka cyfrowa i jej przyniosła ze sobą także poważne zagrożenia.

Źródła (nie)informacji

Tradycyjne media, takie jak telewizja, gazety i radio, nadal stanowią pewne źródło informacji dla młodych konsumentów, choć ich rola została znacząco przeobrażona w obliczu ekspansji mediów cyfrowych.



Oto więc dziś to właśnie media społecznościowe stały się nie tyle alternatywą dla tradycyjnych źródeł, ale często też głównym źródłem aktualności dla młodych ludzi. To tam młody konsument poszukuje najświeższych informacji, także dotyczących sytuacji na rynku, dokonuje (ale czy na pewno?) ich weryfikacji i na ich podstawie podejmuje dalsze działania – także, a może: głównie, w przestrzeni wirtualnej.

DOLNOŚLĄSKIE CENTRUM KONSUMENTCKIE

Generacja-weryfikacja? Młody konsument na rynku informacji

Naturalna dla świata on-line dynamika działań i komunikatów w pewnym sensie wymusza na jego uczestnikach konieczność szybkiego reagowania, często pozbawiając ich w ten sposób możliwości rzetelnego weryfikowania otrzymanych treści. W obliczu zalewu informacji z wielu, bardzo różnych, stron, konsumentom niezwykle trudno jest uzyskać potwierdzenie wiarygodności informacji. Dotyka to szczególnie młodych odbiorców, niekiedy znacznie bardziej podatnych na manipulacje, nie zawsze świadomych otaczających ich zagrożeń i czyhających za każdym chwytliwym nagłówkiem czy szokującym tytułem.

Oto więc młodzi muszą na własną rękę, często bez niezbędnych narzędzi, stosować różnorodne strategie weryfikacyjne, aby odróżnić prawdziwe informacje od fake news. Wyszukiwanie źródeł, sprawdzanie wiarygodności autorów, analiza kontekstu i porównywanie informacji z różnych źródeł stają się niezbędnymi umiejętnościami w świecie medialnym zdominowanym przez treści cyfrowe. Jednak jak to robić z samego centrum "bańki informacyjnej", zamkniętej społeczności skupionej wokół jednej narracji? Jak "sprzeciwić się" algorytmowi platform, wpływającemu na to, jakie treści widzą użytkownicy poprzez zastosowane filtry informacyjne.

Nawet zaś jeśli weryfikacja jest możliwa, pozostaje pytanie: kto ma dziś na to czas? News tak rzetelnie, skrupulatnie sprawdzany, sam się po chwili dezaktualizuje, żyje przecież tylko kilka chwil – a wówczas co nam po nim?

Walka o wpływ

Swoistym przewodnikiem po świecie Internetu najczęściej staje się dla młodego człowieka influencer – postać, która w pewnym sensie kształtuje obraz świata, ukazując go przez własną soczewkę, dającą mniej lub bardziej klarowny obraz. Tzw. *influencer marketing* stał się potężnym narzędziem reklamowym, a rekomendacje popularnych twórców internetowych mają silny wpływ na zachowania zakupowe i preferencje konsumentów.

I być może obecność kogoś na wzór "starszego brata" w internecie byłaby pocieszającym faktem – jednak działalność influencerów niesie ze sobą znowuż następne zagrożenia. Należy bowiem wziąć pod uwagę własną agendę realizowaną przez internetowych twórców, pozostających w bezpośredniej zależności od udostępnianych materiałów i promowanych marek. Dążą więc do uzyskania maksymalnego zaangażowania odbiorców, powielania – nawet jeśli bezmyślnego – swoich treści i podejmowania założonych, często ściśle określonych, zachowań konsumenckich.

DOLNOŚLĄSKIE CENTRUM KONSUMENTCKIE

Generacja-weryfikacja? Młody konsument na rynku informacji

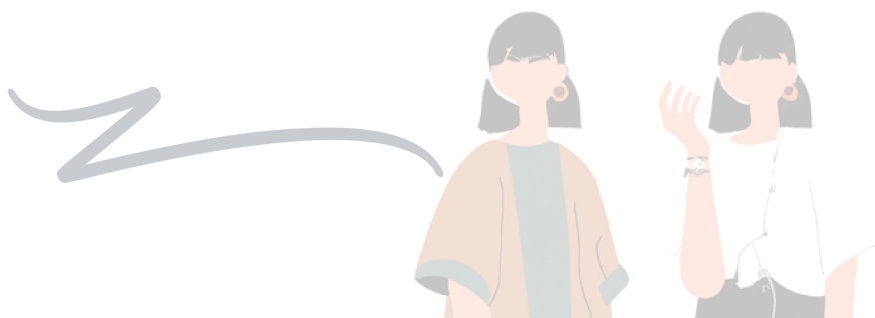
W świecie nieustannego i niemal nieograniczonego przepływu informacji, influencerzy stają się coraz bardziej wyrafinowani w sposobie, w jaki dostarczają informacje oraz konsekwencji swoich akcji. Także marki, świadome wpływu, jaki twórcy posiadają na młodych internautów, coraz częściej sięgają po postaci internetowe w celu promocji własnych dóbr i usług.

Oto więc w reklamach coraz częściej pojawiają się popularni tik-tokerzy, młodzieżowe blogi opisują obszernie najnowsze zakupy, youtuberzy coraz częściej okraszają swoje filmy hasłem "współpraca reklamowa". Kolejnym problemem jest, że równie często tego nie robią, choć powinni... Pośrodku tego wszystkiego jest zaś młody człowiek, niekiedy bardzo łatwo ulegający wpływowi treści o charakterze sensationalistycznym lub kontrowersyjnym. Próbuje on zaufać influencerowi (komuś musi!), którego śledzi i ogląda, a który tworzy wokół siebie atmosferę komfortu i zaufania, jednocześnie jednak przekazując fakty często w sposób nieświadomy lub niedbały, rozprzestrzeniając fake news.

Gen Z-na się na tym

Pośród wszystkich tych wskazanych wyżej – a także wielu innych, których opis zajęłoby wiele obszernych monografii – zagrożeń czyhających na uczestników sieci, młodzi nie są jednak całkiem bezradni.

W pewnym sensie przeszedłszy chrzest bojowy w ogniu, niejako wychowując się w sieci są często bardziej niż swoi rodzice lub starsi znajomi odporni na wirtualne niebezpieczeństwa. "Clickbait!" – donoszą w komentarzach pod kolejnym artykułem na temat popularnej instagramerki na portalu plotkarskim... "Babciu, nie wchodź w to, to scam" – ostrzegają z troską seniorów przed podejrzaną wyglądającą stroną. *Deepfake*, podejrzana stronka, dziwny link – wskazują palcem internetowe grzechy. A niechże któryś sklep spróbuje wykorzystać w swojej reklamie twarz znanej youtuberki bez jej zgody – młodzi biją na alarm, bojkotują firmę, jednoczą się w bitwie o prawdę. Piszą swoje uwagi, kontruja wypowiedzi polityków, zestawiają ze sobą artykuły przeciwstawnych gazet.



DOLNOŚLĄSKIE CENTRUM KONSUMENTCKIE

Generacja-weryfikacja? Młody konsument na rynku informacji

Młodzi konsumenci stają więc dziś na co dzień w obliczu ogromnego wyboru źródeł informacji, wyzwań weryfikacji prawdziwości treści i ryzyka manipulacji dezinformacją. Jednakże, mając w swym orężu umiejętności krytycznego myślenia, edukację oraz ów tajemniczy element, którego najlepiej bodaj byłoby nazwać intuicją, są w stanie poruszać się po przestrzeni internetowej względnie gładko i bezboleśnie – bezpieczniej, a więc lepiej nawet niż przedstawiciele innych pokoleń.

Jednak chcąc zapewnić komfort użytkowników internetu, jesteśmy zmuszeni polegać nie tylko na przecuciu zaznajomionych z wirtualnym światem młodych ludzi, a dbać o dostarczanie im niezbędnych narzędzi. Programy edukacyjne, apele czy też akcje informacyjne, które uczą młodych ludzi rozpoznawania manipulacji medialnej i oceny wiarygodności źródeł, są niezwykle istotne w budowaniu odpornego społeczeństwa informacyjnego.



Ponadto, odpowiedzialność leży również po stronie platform internetowych, które powinny podejmować środki mające na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się fake news i manipulacji treścią. Ulepszone algorytmy, zwiększona transparentność i większa kontrola nad treściami są kluczowymi aspektami w zapewnieniu bezpieczeństwa i rzetelności informacji w internecie. Przede wszystkim jednak, tworzenie bezpiecznego internetu to bycie bezpiecznym internetem – a więc świadomym, godnym zaufania uczestnikiem sieci, którego treści są sprawdzone, rzetelne, uczciwe, dobre.

Artykuł powstał w ramach projektu "Dolnośląskie Centrum Konsumentckie".

Projekt finansowany przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię z Funduszy EOG w ramach Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny.