**Każda reakcja ma znaczenie, czyli jak zwiększyć poczucie odpowiedzialności u internautów**

**Odpowiednie komunikaty mogą skłonić użytkowników internetu do podejmowania działań w obliczu cyberprzemocy, choć rozproszenie odpowiedzialności w sieci działa podobnie jak w bezpośrednich kontaktach – oceniają badacze z Uniwersytetu SWPS.**

Dr Jakub Kuś, psycholog nowych technologii z Wydziału Psychologii we Wrocławiu Uniwersytetu SWPS i Agata Kocimska-Bortnowska, doktorantka Uniwersytetu SWPS, opublikowali wyniki swoich badań w artykule „Wykorzystanie techniki wpływu społecznego jako narzędzia redukcji rozproszenia odpowiedzialności w internecie” w czasopiśmie naukowym [„Polish Psychological Bulletin”.](https://journals.pan.pl/ppb/148844)

**W grupie siła?**

Zjawisko rozproszenia odpowiedzialności zakłada, że im więcej osób przygląda się jakiemuś krytycznemu zdarzeniu (np. wypadkowi samochodowemu lub napaści), tym mniejsza jest szansa na udzielenie pomocy jego ofierze, ponieważ osobista odpowiedzialność za podjęcie reakcji „rozprasza” się między wszystkich obserwatorów. Teoria ta znalazła potwierdzenie w wielu badaniach przeprowadzonych w realnych warunkach.

W dobie intensywnego rozwoju środowiska cyfrowego badacze postanowili sprawdzić, czy w internecie również istnieje problem odsuwania od siebie odpowiedzialności. Co sprzyja temu zjawisku oraz co można zrobić, aby je zminimalizować.

W sieci spędzamy coraz więcej czasu. Razem z codziennymi aktywnościami przeniosły się tam również negatywne zjawiska związane z cyberprzemocą, jak prześladowanie, ośmieszanie czy mowa nienawiści. Chociaż wielu internautów często bywa świadkami takich wydarzeń, to rzadko decydują się na interwencję, bronienie ofiary czy powiadamianie administratorów platform.

**Jak skłonić internautów do reakcji?**

Dr Jakub Kuś i Agata Kocimska-Bortnowska przeprowadzili badanie, w którym obserwowali, jak użytkownicy symulowanej platformy mediów społecznościowych reagują na sztucznie wywołane sytuacje kryzysowe. Założyli, że rozproszenie odpowiedzialności będzie mniejsze, jeśli internauci będą mieli świadomość, że są jedynymi świadkami kryzysowej sytuacji. Drugim elementem badań było zastosowanie techniki wpływu społecznego, polegającej na dodaniu do prośby o pomoc, którą wystosowywała “ofiara” internetowego ataku przekonującej frazy: „Każda reakcja ma znaczenie”. Chodziło o sprawdzenie, kiedy obserwatorzy sytuacji kryzysowej zdecydują się udzielić pomocy oraz jak ich do tego skutecznie zachęcić.

*Uzyskane wyniki pozwolą w lepszym stopniu rozumieć dynamikę procesów rozproszenia odpowiedzialności w internecie oraz poznać sposoby na jego redukcję. Jest to tym istotniejsze, że istnieje duża luka w wiedzy na ten temat, a jest to obecnie jeden z poważniejszych problemów społecznych związanych z cyberprzestrzenią* – podkreśla dr Jakub Kuś.

Badanie przeprowadzono na 168 uczestnikach w okresie od kwietnia do czerwca 2023 r. Mieli oni zapoznać się z funkcjonalnościami nowego portalu społecznościowego, który tak naprawdę był przygotowany przez badaczy. Zachęcono ich również do zgłaszania poprzez specjalny przycisk dziwnych i agresywnych zachowań oraz postów. Podczas przeglądania portalu uczestnicy natrafiali na agresywne komentarze wygenerowane przez bota na profilu innych użytkowników. Po zapoznaniu się z treścią komentarza niektórym badanym wyświetlano prośbę o pomoc: „Nie mogę sobie poradzić z tą osobą, ona mnie obraża. Proszę o pomoc, kliknij przycisk ‘Zgłoś’ pod jego postami”.

W drugim przypadku uczestnikom wyświetlano prośbę uzupełnioną na końcu zdaniem „Każda reakcja ma znaczenie”, które jest przykładem wykorzystania społecznej techniki wpływu (pierwotnie badanej przez Roberta Cialdiniego i Davida Schroedera w wariancie „każdy grosz się liczy” w kontekście zbierania datków na cel charytatywny).

Dodatkowo niektórym uczestnikom pokazywano informację, że komentarze zostały zauważone też przez innych (np. „wyświetlono 42 razy”), podczas gdy innym dawano do zrozumienia, że tylko oni są świadkami kryzysowej sytuacji. Każdy z postów miał też adnotację z liczbą wyświetleń. Uczestnicy nie mieli natomiast świadomości, ile razy komentarz został zgłoszony.

**Każda reakcja ma znaczenie**

Okazało się, że zastosowanie techniki wpływu społecznego może przekonać użytkowników do zareagowania w sytuacji kryzysowej. Poza tym badanie potwierdziło, że zjawisko rozproszenia odpowiedzialności działa podobnie w internecie jak w prawdziwym życiu.

Respondenci, którzy uznali, że agresywne komentarze pod adresem innego użytkownika zostały wyświetlone przez wielu innych internautów, reagowali rzadziej niż ci, którym przedstawiono informację, że komentarze zostały wyświetlone tylko raz. Oznacza to, że potwierdziła się teoria głosząca, że im więcej obserwatorów zdarzenia kryzysowego, tym mniej prawdopodobne jest, że którykolwiek z nich weźmie na siebie odpowiedzialność i podejmie konkretne działania (np. zapewnienie pomocy lub wsparcia ofierze).

Badanie potwierdziło ponadto skuteczność zaproponowanej techniki wpływu, ale co zaskakujące miała ona znaczenie tylko przy informacji o pojedynczym wyświetleniu komentarza. Gdy wyświetleń było więcej, użycie dodatkowej frazy nie miało znaczenia. Liczba zgłoszeń była praktycznie taka sama, niezależnie od tego, czy posłużono się techniką wpływu społecznego czy nie. Wynik ten może sugerować, że rozproszenie odpowiedzialności przeważa nad działaniem komunikatu „każda reakcja ma znaczenie”, zdejmując większość odpowiedzialności z uczestnika.

*Nie jest wielką niespodzianką twierdzenie, że internet to wygodna przestrzeń dla aspołecznych zachowań. Nasze wyniki pozwalają zrozumieć, dlaczego kwitnie działalność trolli internetowych i hejterów. Pozwalająca na anonimowość przestrzeń internetowa sprawia, że ataki są praktycznie bezkarne* – komentuje dr Kuś.

Autorzy zamierzają przeprowadzić dodatkowe badania, ale ich zdaniem uzyskane wyniki pozwalają założyć, że pewne techniki wpływu społecznego mogą być skutecznym narzędziem ograniczania rozproszenia odpowiedzialności.