

Tetiana Kremeń

Elementy mediów społecznych jako narzędzie mobilizacji politycznej

Edukacja Humanistyczna nr 2 (29), 35-44

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tetiana Kremeń
Narodowy Uniwersytet im. Tarasa Szewczenki
w Kijowie (Ukraina)

ELEMENTY MEDIÓW SPOŁECZNYCH JAKO NARZĘDZIE MOBILIZACJI POLITYCZNEJ

Media społeczne stają się jednym z najbardziej skutecznych narzędzi politycznej mobilizacji. Oferują one różnorodne podejście, szeroki zasięg, szybkie odpowiedzi. Należy podkreślić, że media społeczne w sieci internetowej obsługują tzw. sferę publiczną nowego typu, przyczyniając się do mobilizacji politycznej.

Skuteczność mobilizacji politycznej poprzez media społeczne jest spowodowana przede wszystkim skierowaniem przesłania politycznego. Media społeczne działają jak szkło powiększające, przez które przedmiot mobilizacji może określić, jakiego rodzaju wiadomość należy stworzyć dla lepszego wpływu na podmiot mobilizacji.

Zakres publiczny jest coraz bardziej reprezentatywny: leży w centrum zainteresowania prasy, organizacji społeczeństwa obywatelskiego, partii politycznych, działań jednostek.

Wyróżnić można trzy główne czynniki, które przyczyniają się do skuteczności politycznej mobilizacji poprzez media społeczne:

- poczucie możliwości wpływu na procesy społeczne;
- poczucie współuczestnictwa – nie jesteś sam z systemem, razem jest nas wielu;
- emocjonalne odniesienie do zaistniałych procesów.

Dzięki mediom społecznym podmiot mobilizacji ma wrażenie własnego udziału w procesie – czyli osoba zdobywa doświadczenie, a więc ustanowienia te są bardziej trwałe. Według badań Bräuera, aby zmienić swoją pozycję, uczestnik ma nie tylko biernie słuchać argumentów kogoś, ale także aktywnie uczestniczyć w dyskusjach¹. Uczestnicy i obserwatorzy dyskusji słuchają tych samych pomysłów, ale kiedy odnoszą się do nich własnymi słowami, werbalnie „publiczne uznanie” wzmacnia ich działanie, daje im moc prawa, legitymizuje je. Zatem aby odbyła się pewna polaryzacja przekonań, wystarczy przedstawić własne pomysły w dyskusji internetowej². W rzeczywistości

¹ J. Bräuer, J. Kaminski, J. Riedel, J. Call, M. Tomasello, *Making inferences about the location of hidden food: Social dog, causal ape*, „Journal of Comparative Psychology” 2006, – 120, s. 39.

² J.H. Liu, B. Latané, *The catastrophic link between the importance and extremity of political attitudes*, „Political Behavior” 1998, – 20, s. 110.

jest to podstawą sukcesu instrumentu mediów społecznych w procesie mobilizacji – podmiot mobilizacji łatwo nabywa poczucie uczestnictwa w procesie. W przekonaniu, że jest w stanie wpływać na bieg wydarzeń, zostaje pozbawiony głównej przyczyny politycznej apatii. Jak podkreśla A. Kokieli, zmiana jest w istocie częścią życia społecznego prowadzącą do rozwoju kultury, a tym samym przebudowy istniejącej rzeczywistości³.

Ważną kwestią jest również zapewnienie przestrzeni dla wolności słowa. Internet niesie ze sobą potencjalne zagrożenie dla zdolności rządu do kontrolowania krajowego dyskursu. Zwykli obywatele, którzy nie zawsze są związani z ruchem politycznym, mogą dzielić się ze sobą niepokojem i gniewem w mediach społecznych, a informacja ta działa jak wzmacniacz kognitywny, katalizator działalności protestu.

Leon Festinger opracował teorię społecznego porównania – człowiek właściwie ocenia swoje myśli, przekonania, idee, porównując je z przekonaniami i pomysłami innych, a najlepiej tych, z którymi się identyfikuje⁴. Po dyskusji, w której wyjaśnia, że jednostka ma zdanie, które zbiega się ze zdaniem innych członków dyskusji, jego przekonania nabierają siły i wypowiada je bardziej stanowczo.

Biorąc to pod uwagę, należy się zastanowić nad kwestią kluczowych cech mediów społecznych jako narzędzia mobilizacji. Jest to uproszczone wyszukiwanie „jednomyślników”. Media społeczne mogą znacznie uprościć i przyspieszyć proces poszukiwania ludzi podobnie myślących; pozwalają łatwiej znaleźć sojuszników, zmniejszając przy tym koszty transakcyjne znalezienia jednakowo myślących. Reżimy autorytarne często starają się spowolnić rozwój społeczeństwa obywatelskiego, zapobiegając tworzeniu się grup: politycznych lub cywilnych – a w epoce przed upowszechnieniem się Internetu jednym z wyzwań dla ruchu protestu było znalezienie jednakowo myślących oraz utrzymanie ich razem w represyjnym środowisku. Pojawienie się społecznych sieci on-line te zagrożenia minimalizuje. To co australijski historyk-ekonomista Jeffrey Blaine kiedyś nazwał „tyranią odległości”, już nie jest aktualne. Media społeczne stwarzają z wielu jednostek grupę – czyli zespół ludzi, którzy współdziałają ze sobą, a to pierwszy krok do dobrowolnej mobilizacji, w tym politycznej.

Należy wskazać, że proces politycznej mobilizacji poprzez społeczne media jest bardzo szybki – dzięki swoim właściwościom media społeczne pozwalają operatywnie przywrócić uwagę publiczności, lecz jednocześnie ta uwaga może być tak samo szybko utracona, jeśli ją opanuje inny polityczny aktor.

Drugą cechą mediów społecznych jest efekt grupowej komunikacji oraz grupowej polaryzacji. Jest to fenomen społeczny znajdujący się w obszarze zainteresowania psychologa Davida Myersa, który pokazał, że jeśli dyskutanci omawiają wspólny problem, na przykład konieczność odchudzania się, to mogą oni wzmocnić jeden u drugiego pragnienie. Jest to tendencja, którą odnotowano także podczas ewolucji ekstremistycznych ruchów studenckich w Stanach Zjednoczonych w latach 1960. – dyskusja często prowadziła do radykalizacji postaw poszczególnych członków grupy. Ale to działa wtedy, gdy wszyscy uczestnicy dyskusji mają mniej więcej te same poglądy – w tym przypadku wspólna dyskusja prowadzi do wzrostu przekonania członków grupy. Myers celowo rozdzielał studentów na tzw. grupy „szowinistów” i „feministów”

³ A. Kokieli, *Wartości studentów pedagogiki w perspektywie zmian współczesnego społeczeństwa*, [w:], *Przestrzeń edukacyjna wobec wyzwań i oczekiwań społecznych*, red. I. Surina, Impuls, Kraków 2010, s. 150.

⁴ L.A. Festinger, *Theory of social comparison processes*, „Human Relations” 1954, – 7(2), s. 120.

a potem prosił, aby omówili jakiś trudny temat, na przykład stwierdzenie, że kobieta z dziećmi nie powinna pracować, jeżeli tego nie wymaga finansowy stan rodziny. Po przedyskutowaniu tego tematu każda grupa jeszcze bardziej wzmocniła się w swoich przekonaniach – przy czym dyskusja w grupie „feministycznej”, liberalnej sprzyjała jeszcze aktywizacji grupy oraz pragnieniu obrony swoich przekonań⁵. Jednocześnie razem ze wzrostem słuszności swoich przekonań obie grupy jeszcze bardziej oddalały się jedna od drugiej.

To tzw. fenomen polaryzacji grupowej, który sformułowali po serii eksperymentów Serge Moscovici i Marisa Zavalloni – w większości przypadków omówienia dyskusja pogłębia uśrednioną opinię członków grupy⁶, czyli z reguły grupy zajmują na ogół bardziej radykalną pozycję aniżeli oddzielnie jej członkowie.

Właśnie ten fenomen sprzyja szybkości procesu politycznej mobilizacji poprzez media społeczne – chodzi o to, że społeczne media są zbudowane na zasadzie związków pomiędzy ludźmi, którzy mają coś wspólnego: albo pracują w jednym zakresie, albo zachwycają się tym samym – czyli mają podłoże do dyskusji, a ponadto z reguły należą do jednej lub podobnej pod względem kulturowym warstwy. Dlatego idea mobilizacji poprzez media społeczne, jeżeli jest na ogół pozytywnie przyjmowana w danym środowisku, ma szansę na bardzo dynamiczne rozprzestrzenianie.

Kolejna cecha jest związana z efektem komunikacji osobistej. Myers udowadnia, nawiązując do eksperymentu, który przeprowadzał w Michigan w latach 70. ubiegłego stulecia, że największy wpływ na jednostkę ma nie informacja „upośredniona”, ale osobisty kontakt. Mieszkańcy miasteczka Ann Arbor, którzy nie zamierzali brać udziału w wyborach, byli podzieleni na trzy grupy – przedstawiciele pierwszej byli pozbawieni jakiegokolwiek propagandy, oprócz zwykłego wpływu mediów, przedstawicielom drugiej wysłano cztery listy na poparcie rewizji, do trzeciej grupy przychodzono osobiście i zapraszano do wzięcia udziału w głosowaniu. Spośród pierwszej grupy w wyborach udział wzięło 19% osób, w drugiej takich osób było 45%, a z trzeciej grupy swój głos oddało 60%⁷. Wpływ na taki efekt ma polityczna komunikacja poprzez społeczne media – politycy prowadzą on-line blogi, komunikując się bezpośrednio ze społeczeństwem, stwarzając efekt osobistego kontaktu w cztery oczy.

Społeczne media budują swój potencjał na osobistych kontaktach – między przyjaciółmi, między kolegami, znajomymi. Właśnie dlatego są one najbardziej efektywnym instrumentem przekonania – faktycznie informacja, która rozpowszechniana jest w formie powszedniej komunikacji, w opinii psychologa Williama McGuire, ma o wiele większy wpływ na kształtowanie myśli aniżeli mass media⁸.

Fowler za pomocą zbudowanego komputerowego modelu zbadał możliwość pojawienia się procesów kaskadowych w sieciach społecznych w trakcie głosowania. W niektórych przypadkach wyborcy mogą zwracać się do setek innych wyborców, przejść do głosowania w dniu wyborów⁹, będąc efektywnym agentem mobilizacji.

⁵ D.G. Myers, H. Lamm. *The polarizing effect of group discussion*, „American Scientist” 1975, – 63(3), s. 300.

⁶ S. Moscovici, M. Zavalloni, *The group as a polarizer of attitudes*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1969, – 12(2), s. 130.

⁷ Д. Майерс, Социальная психология, Пер с англ. – СПб.: Питер, 1997, s. 220.

⁸ W. McGuire, *Matrix Structural Analysis*, Wiley, New York 1999, s. 117.

⁹ J.H. Fowler, *Turnout in a Small World*, in: *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behaviour*, Temple University Press, Philadelphia 2005, s. 280.

Media społeczne charakteryzują się także tzw. efektem informacyjnych kaskad. Informacyjna kaskada odbywa się, kiedy jednostka obserwuje działania innych i na tej podstawie czyni taki sam wybór, nie zważając na własne pragnienia i potrzeby. Decyzję podejmuje na podstawie tego, co zrobiła inna jednostka – bez analizy przyczyn jej postępowania i bez uwzględnienia własnego doświadczenia¹⁰. Wyjaśnia się to tym, że samodzielne podjęcie decyzji jest dość skomplikowane, łatwiej obserwować, jak inni rozwiązywali podobny problem. Na tym właśnie efekcie buduje się polityczna mobilizacja poprzez społeczne media.

Kolejną kwestią jest odczucie kolektywności. Kolektywna identyczność, która nabiera sił w mediach społecznych, w konsekwencji prowadzi do mobilizacji. Składa się ona z dwóch czynników – wewnętrznych i zewnętrznych aspektów społecznego uczestnictwa. Wewnętrzny aspekt to odczucie zadowolenia, które jednostka zyskuje, kiedy spełni jakiś obywatelski obowiązek, na przykład weźmie udział w głosowaniu. Zewnętrzny aspekt – to ocena działań jednostki przez jej otoczenie. Brak udziału w kolektywnych działaniach, jeżeli wiedzą o tym inni członkowie zespołu, sprawia, że jednostka, która zrezygnowała z wzięcia udziału w wydarzeniu, odczuwa dysonans, który w następstwie doprowadza do zwiększenia aktywności politycznej.

Zespół amerykańskich naukowców przeprowadził ciekawy eksperyment wśród wyborców Michigan¹¹. Informacja o tym, kto brał lub nie brał udziału w wyborach, jest otwarta: każdy może zażądać takich informacji po wyborach. Badacze otrzymali takie dane w odniesieniu do 180 000 wyborców. Z listy tej wydzielili grupę kontrolną (około 100 000 osób) i cztery grupy robocze (po 20 000 osób każda). Grupy były podobne pod względem dochodów, równowagi płci, wieku i uczestnictwa w wyborach. Zadanie było następujące – znaleźć sposób, aby skłonić grupę niebiorących udziału w wyborach (roboczą) do zwiększenia poziomu działalności politycznej – a mianowicie frekwencji w politycznych wyborach.

Do pierwszej grupy wysłano pocztówkę z uprzejmym przypomnieniem o tym, że głosowanie to obywatelski obowiązek, więc wypada wziąć udział w wyborach. W kartce dla drugiej grupy dodano uwagę, że badacze obserwują te wybory w celu uzyskania informacji o poziomie frekwencji. W ulotce wysłanej do trzeciej grupy było zawiadomienie o badaniu naukowym, jednocześnie podkreślono, że „to, kto głosuje – jest publiczną sprawą” z dodaniem informacji o elektoralnym zachowaniu adresata w ciągu ostatnich dwóch wyborów, przy tym dodano uwagę, że informacja będzie odnawiana. Czwarta grupa otrzymała pocztówkę, w której na górze dużymi literami było pytanie: „A gdyby wasi sąsiedzi dowiedzieli się, czy głosowaliście?”. W pocztówce zaznaczono, czy adresat i jego sąsiedzi brali udział w poprzednich wyborach. Wynik eksperymentu uwidocznił wzrost frekwencji w wyborach wśród osób z pierwszej i trzeciej grupy, odpowiednio – 1,8; 2,5; 4,9%. Czwarta grupa wyprzedziła poprzednie – tu poziom aktywności politycznej wzrósł o 8,1%.

Przedstawione powyżej wyniki eksperymentu ukazują, że zewnętrzny aspekt społecznego uczestnictwa – „co ludzie powiedzą” – ma o wiele większy wpływ na działalność polityczną niż aspekt wewnętrzny – poczucie satysfakcji z działalności politycznej.

¹⁰ S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, I.A. Welch, *Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades*, „Journal of Political Economy” 1992, Vol. III, s. 992-1026.

¹¹ A.S. Gerber, D.P. Green, C.W. Larimer, *Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment*, „American Political Science Review” 2008, – 102 (February), s. 33-48.

Kiedy ludzie zdają sobie sprawę, że ich zachowanie będzie znane innym, wtedy starają się zachowywać zgodnie z przyjętymi normami i oczekiwaniami. Pytanie w tym, jakie normy są aktualne dla obecnego społeczeństwa. Jeśli wykazywanie się polityczną lub publiczną aktywnością jest niemożliwe, czyli w tym dyskursie politycznym jest marginalną oznaką, media społeczne będą sprzyjały negatywnej mobilizacji politycznej.

Dzięki mediom społecznym możliwe jest również przekazywanie skomplikowanych zawiadomień, a więc większego wpływu na skomplikowaną publiczność. Błędny jest jednakowe podejście do wszystkich środków komunikacji, od reklamy poprzez pocztę do telewizji. Badania porównawcze ujawniły, że stopień zrozumienia informacji zależy od sposobu jej podania. Środki audiowizualne są bardziej przekonujące niż media drukowane. Tekst dołączony do zawiadomienia, który należy przeczytać, sprzyja lepszemu zapamiętaniu informacji. Myers powołuje się na eksperyment Shelly Chaiken i Alice Eagly, które stwierdziły, że jeśli wiadomość jest trudna do zrozumienia, to jest najbardziej przekonująca w formie drukowanej, zaś proste zawiadomienia najlepiej odbierane są w przekazie video.

Media społeczne dają także poczucie anonimowości, a więc możliwość podtrzymywania alternatywnej myśli bez dużego ryzyka. Abiye Megenta, badając doświadczenie tzw. Twitter-rewolucji w krajach Afryki i Bliskiego Wschodu, stwierdza, że media społeczne w Afryce są schroniskiem dla miejscowych elit, dając im możliwość rozwoju praktyki demokratycznej, pozwalając zmniejszać kontrolę rządu i sprzyjając uczestnictwu w życiu politycznym¹². Demokratycznie nastawieni przedstawiciele elity dzięki społecznym mediom on-line mają możliwość wyrażenia swojego zdania, które nie zbiega się z oficjalną wykładnią państwa. Media społeczne pozbawiają obywateli lęku izolacji społecznej, negując spiralę przemilczenia. Badania pokazują znaczącą różnicę między efektem spirali przemilczenia on-line i off-line, a za jedną z głównych przyczyn respondenci uznali możliwość opuszczenia w dowolnej chwili dyskusji¹³. Oczywiście efekt spirali nie znika ostatecznie i uczestnicy dyskusji są mniej skłonni do wyrażania swoich poglądów, jeśli nie są podzielane przez większość. Ale w przeciwieństwie do dyskusji off-line, gdy dla wstrzymania spirali przemilczenia potrzebne jest wsparcie kilku osób, to w dyskusjach on-line wystarcza wsparcie nawet jednej osoby.

Czynnik anonimowości wyjaśnia też poziom zaufania, który posiadają media społeczne jako źródło informacji. Większość użytkowników wierzy, że społeczne media trudno opanować władzom w celach propagandowych. Według sondażu Rosjanie, którzy korzystają z Internetu, skłonni są bardziej ufać informacji, którą otrzymali przez społeczne media, aniżeli zawiadomieniom mass mediów. Ponadto oddziałuje tu efekt osobistej komunikacji.

W przypadku mediów społecznych mamy także do czynienia z przyspieszonym i uproszczonym procesem kolektywizacji. Właściwości tych mediów służą osobom z nich korzystającym jako instrument mobilizacji, szybko jednoczący mało znanych sobie ludzi dla osiągnięcia jakiegoś celu. Przy czym zjednoczenie to może mieć charakter tymczasowy.

¹² A. Megenta, *Can It Tweet its way to Democracy? The promise of Participatory Media in Africa*, An RISJ project funded by the Open Society Institute, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Participatory_Media_in_Africa.pdf [05.2011].

¹³ X. Liu, S. Fahmy, *Testing the spiral of silence in the virtual world: Monitoring opinion-climate online and individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings*, „Journal of Media and Communication Studies” 2011, Vol. 3(2), s. 45-57.

Media społeczne pozwalają szybko i łatwo przyciągnąć uwagę wielu ludzi dla rozwiązania konkretnego problemu i skoncentrowania się na jego wsparciu. Użytkownicy Facebooka chętnie uczestniczą w różnych grupach wsparcia, a fakt ten jest rejestrowany natychmiast na ich stronach, zachęcając przyjaciół i znajomych do naśladowania.

Należy zauważyć, że wysokie wsparcie rzadko utrzymuje się przez długi czas. Chodzi o to, że osoby, które wstąpiły do ruchu bez osobistego konkretnego celu, tylko z pragnienia wyrażenia poparcia – właśnie, z reguły, tak się dzieje z kolektywizacją na Facebooku – nie poddają się mobilizacyjnym apelom. Według badania przeprowadzonego przez Jana Leighleya członkowie zjednoczenia, którzy dołączyli się do niego w konkretnym celu – np. by lobbować przemiany w ustawodawstwie – poddają się późniejszej mobilizacji¹⁴. Działa tu efekt błędnego konsensusu (termin Myersa)¹⁵. Osoby szukające wsparcia skłonne są do wyolbrzymiania liczby zwolenników swej idei, do utożsamiania się z tymi, których przekonania są podobne i bliskie, do projektowania swego własnego sposobu myślenia na innych. Czyli ludzie skłonni są myśleć, że inni myślą tak samo jak oni. To zdarza się także dlatego, że ludzie w sieciach społecznych z reguły podtrzymują relacje z tymi, którzy dzielą ich poglądy, i dotyczy to nie tylko społecznych sieci on-line. Badania przeprowadzone w latach 60-70. ubiegłego wieku ujawniły grupowanie w sieciach politycznych w oparciu o polityczne przewagi – tak w USA demokraci często wybierają sobie przyjaciół demokratów, a republikanie – republikanów¹⁶.

Czynnik lekkomyślności informacji, którą podaje się poprzez media społeczne. Z reguły społeczne media eksploatowane są w celu rozrywkowym – użytkownicy rozsyłają jeden drugiemu śmieszne fotografie, śmieszne filmy, wymieniają się aktualnościami z powszedniego życia, itp. Właściwie, w odróżnieniu od pierwszego pokolenia Internetu, tak zwanego Web 1.0, społeczne media, czyli Web 2.0, pojawiły się właśnie dzięki pragnieniu użytkowników Internetu znalezienia rozrywki. Amerykański specjalista od komunikacji Ethan Zuckerman nazwał to zjawisko „teorią aktywistów – amatorów kotków”¹⁷. Autor udowadnia, że większość ludzi jest niezainteresowana poważnymi kwestiami politycznymi, społecznymi, ekonomicznymi – po prostu wymieniają się śmiesznymi obrazkami i w tym celu stwarzają społeczne media, które potem mogą efektywnie wykorzystywać działacze polityczni.

Jednakże te kanały komunikacyjne mogą być wykorzystywane do celów politycznych tylko wtedy, gdy przekazywana informacja będzie miała „lekkomyślne” zabarwienie.

Brytyjski premier Gordon Brown wyraził swoją myśl stwierdzając, że we współczesnych warunkach wydarzenia na kształt ludobójstwa w Ruandzie są niemożliwe do ukrycia, ponieważ dzięki narzędziom multimedialnym informacja ta będzie znana wielu ludziom. Ale doświadczenie pokazuje, że nawet najbardziej straszliwe wydarzenia nie są w stanie długo utrzymać uwagi publiczności, która spragniona jest rozrywki. Tak więc gdy w czerwcu 2009 roku zmarł nagle popularny piosenkarz Michael Jack-

¹⁴ J. Leighley, *Group membership and the mobilization of political participation*, „Journal of Politics” 1996, – 58, s. 447.

¹⁵ Д. Майерс, Социальная психология, Пер с англ. – СПб.: Питер, 1997, s. 339.

¹⁶ R. Huckfeldt, D. Sprague, *Citizens, Politics and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign*, Cambridge University Press, Cambridge 1995, s. 305.

¹⁷ E. Zuckerman, *Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression*, Blog by Ethan Zuckerman, <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech> [03.2008].

son, a wszystkie dyskusje na Twitterze toczyły się wokół brutalnych represji ze strony chińskich władz i rewolucyjnych wydarzeń w Iranie, informacja o śmierci piosenkarza spowodowała przełączenie się na nowy, bardziej interesujący temat.

Jedną z kluczowych cech mediów społecznych jest bardzo szybki i nasycony potok informacji. Żadna, nawet najbardziej istotna kwestia nie może być na szczycie dyskusji zbyt długo, zmieni ją wkrótce następna sensacja lub wiadomość. To znaczy, że po pierwsze, agenci mobilizacji mogą skutecznie korzystać z narzędzi mediów społecznych jedynie jako z blitz-strategii, błyskawicznie i agresywnie. Po drugie, media społeczne mogą stanowić skuteczne narzędzie mobilizacji negatywnej, służąc jako swoiste „opium dla ludu”, zastępując informację polityczną treścią skandaliczną.

Tak więc, według badań przeprowadzonych w 2007 roku, 70% wiadomości, którymi wymieniała się młodzież w Arabii Saudyjskiej, miało zabarwienie pornograficzne; władze Chin tolerują internetowych piratów, chociaż przewidują obowiązkową cenzurę wszystkich stron internetowych o charakterze opozycyjnym; białoruscy dostawcy Internetu są zobowiązani do śledzenia wszystkich danych swoich użytkowników, ale są też w stanie wypełnić swoje serwery piracką treścią, którą ich klienci mogą pobrać za darmo.

Rozrywkowa treść jako środek negatywnej politycznej mobilizacji udowodniła swoją skuteczność jeszcze w Niemieckiej Republice Demokratycznej. Centralny instytut badań młodzieży, który został zamknięty z chwilą zjednoczenia Niemiec, począwszy od 1966 roku przeprowadził serię badań preferencji politycznych niemieckiej młodzieży na wschodzie kraju oraz stopnia wspierania istniejącego reżimu politycznego. Badania ujawniły pewną prawidłowość: młodzi Niemcy, którzy mieli możliwości oglądania zachodnioniemieckich kanałów telewizyjnych, byli na ogół bardziej zadowoleni z istniejącego systemu, aniżeli ci, którzy nie mieli dostępu do telewizji RFN. Ci ostatni byli też znacznie bardziej upolitycznieni, sfrustrowani i nastawieni na wyjazd za granicę. Holger Lutz Kern i James Haynmyuler, niemieccy naukowcy, którzy badali to zjawisko bardziej szczegółowo, określili je jako eskapizm. „Telewizja w Zachodnich Niemczech pozwalała Niemcom na wschodzie odzwyczajając się od życia w społeczeństwie komunistycznym, co najmniej dwie, trzy godziny każdego wieczoru, czyniąc ich życie bardziej komfortowym, i dlatego stali się oni bardziej tolerancyjni wobec reżimu”. Co więcej, pierwsze protesty, które doprowadziły w końcu do upadku muru berlińskiego, zaczęły się właśnie w regionach, gdzie nie było dostępu do telewizji zachodniej. Faktem jest, że władze NRD stopniowo świadomie osłabiały blokadę informacyjną w celu rozproszenia obywateli, a dokładniej: nie prześladowały tych, którzy z zachodniej telewizji korzystali. I tak, gdy obywatele miasteczka Weinsberg nielegalnie zainstalowali antenę satelitarną, policja najpierw chciała ją usunąć, ale lokalne władze komunistyczne, w tym burmistrz miasta, nie zgodziły się, twierdząc, że po pojawieniu się zachodniej telewizji ludzie są bardziej zadowoleni.

Ponadto przeprowadzono badanie, w trakcie którego respondentów pytano o to, co właśnie oni chcieliby zmienić w telewizji wschodnioniemieckiej. Większość z nich chciała więcej programów rozrywkowych i mniej politycznych. Później ideologiczne programy we wschodnioniemieckiej telewizji rozpoczynały się o tym samym czasie, kiedy zachodnia telewizja transmitowała polityczne aktualności, ponieważ te ostatnie nie były tak popularne wśród wschodnich Niemców. Współczesne autorytarne reżimy umiejętnie wykorzystują konsumpcyjną psychologię jednostki w ramach mobilizacji ujemnej. I tak, kompania związana z irańskim rządem otworzyła gigantyczny super-

market on-line dla irańskich użytkowników od momentu, jak rząd kraju ograniczył dostęp do G-maila.

Morozow skomentował ten proces jako pojawienie się pokolenia „zaczarowanych Internetem”, którzy wiedzą, jak znaleźć komfortową strefę on-line, nie zważając na realia polityczne wokół. Dla nich rozrywka on-line jest ważniejsza niż liczne dokumenty, które świadczą o naruszeniu praw człowieka przez ich rząd. Według sondażu przeprowadzonego w 2007 roku 80% młodych Chińczyków uważa, że technologie cyfrowe są ważną częścią ich życia, podczas gdy w USA odpowiedziało tak 68%. Podobna sytuacja panuje w Wietnamie, gdzie, według słów Billa Heytona, byłego reportera BBC w kraju, młodzi Wietnamczycy mogą spokojnie pobierać gigabajty porno, ale nie raporty Amnesty International.

Jeśli wcześniej nuda była jednym z niewielu skutecznych środków mobilizowania sfrustrowanej ludności, to pojawienie się i rozpowszechnienie Internetu otworzyło drogę do otrzymania rozrywki dla ludności demokratycznych i autorytarnych państw. Teraz Internet umożliwia wiele tanich i dostępnych atrakcji dla osób, które żyją w reżimie autorytarnym. Zmusić ludzi do myślenia o polityce jest coraz trudniej – stwierdza Morozow. W ten sposób media społeczne, jako niewyczerpane źródło bardzo taniego zadowolenia, wykorzystuje się w celu odwrócenia uwagi publiczności, która potencjalnie mogłaby być zmobilizowana dla jakichś działań. Punkt widzenia Morozowa podzielają Carpini i Keeter, którzy zwracają uwagę na to, że ogromna różnorodność i duża objętość informacji politycznej dostarczanej przez Internet jest małą częścią ogólnej zawartości. Oznacza to, że wiele materiałów rozrywkowych odwraca uwagę społeczeństwa od spraw politycznych, jak gigantyczne pudełko cukierków, które woła jeść zamiast pożywnego i zdrowego jedzenia. Naukowcy systematycznie badają poziom wiedzy politycznej amerykańskiego społeczeństwa i stwierdzają, że ogólny poziom świadomości politycznej przeciętnego Amerykanina nie zmienił się na przestrzeni ostatnich pięćdziesięciu lat i pozostaje na niskim poziomie.

Nad fenomenem rozproszenia się publicznej uwagi zastanawia się wschodni-niemiecki dysydent Rainer Müller, który powiedział, że ruchom protestu w latach 1980. było nieco łatwiej zwrócić uwagę na siebie, w przeciwieństwie do dzisiejszych ruchów opozycyjnych: „Wasze audytorium nie miało 200 różnych kanałów telewizyjnych i tysiąca stron internetowych. Jeśli wasze działania opozycyjne zamieszczały zachodnie telewizje czy radio, można było mieć pewność, że dowie się o tym pół kraju”.

Kibercentryzm w podejściu do oceny mediów społecznych jest bardzo niebezpieczny. Tak więc media społeczne są środkiem politycznej liberalizacji, lecz nie mogą być charakteryzowane jako narzędzie demokratyzacji. Sporo naukowców dopuszcza się błędu utożsamienia demokratyzacji i liberalizacji. Ale demokratyzacja, jak zauważa Morozow, musi mieć wyraźne skutki w przeciwieństwie do liberalizacji. Holger Albrecht i Oliver Schlumberger określają polityczną liberalizację jako proces, który powoduje rozszerzenie przestrzeni publicznej i pewien wzrost poziomu wolności.

Oczywiście byłoby wielkim błędem sprowadzać rolę mediów społecznych, w szczególności Internetu, do instrumentu demokracji. Wielu badaczy porównuje dzisiejszą sytuację z „zimną wojną”, przeprowadzając analogię między berlińskim murem i chińską złotą tarczą (tu jest gra słów: wall i firewall). Jednakże kontrola nad Internetem nie sprowadza się do prostego blokowania stron internetowych i nabiera coraz bardziej skomplikowanych form.

Współcześnie media społeczne nie mogą same w sobie być lekarstwem na wszystko. Są bardzo skutecznym narzędziem politycznym, oczywiście jeśli wiedzieć, jak go używać. Warto przypomnieć ocenę Langdona Winnera: „Chociaż nowoczesne technologie wydają się napełnione mnóstwem możliwości, to jednak w istocie są urządzeniami bez panelu sterowania”.

Reasumując, media społeczne dzięki swoim właściwościom, szybkiemu przepływowi informacji, dialogowi kolektywnemu, dużym możliwościom poszukiwania zwolenników są wygodnym i efektywnym instrumentem mobilizacji politycznej. Duża część mediów społecznych wypełniana jest rozrywką. Ale mobilizacja, która odbywa się poprzez media społeczne, niekoniecznie będzie mieć znaczące skutki w dłuższej perspektywie.

Bibliografia

- Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I.A., *Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades*, „Journal of Political Economy” 1992, Vol. III.
- Bräuer J., Kaminski J., Riedel J., Call J., Tomasello M., *Making inferences about the location of hidden food: Social dog, causal ape*, „Journal of Comparative Psychology” 2006, – 120.
- Festinger L.A., *Theory of social comparison processes*, „Human Relations” 1954, – 7(2).
- Fowler J.H., *Turnout in a Small World*, in: *The Social Logic of Politics, Personal Networks as Contexts for Political Behaviour*, Temple University Press, Philadelphia 2005.
- Gerber A.S., Green D.P., Larimer C.W., *Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment*, „American Political Science Review” 2008, – 102 (February).
- Huckfeldt R., Sprague D., *Citizens, Politics and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign*, Cambridge University Press, Cambridge 1995.
- Kokiel A., *Wartości studentów pedagogiki w perspektywie zmian współczesnego społeczeństwa*, [w:] I. Surina (red.), *Przestrzeń edukacyjna wobec wyzwań i oczekiwań społecznych*, Impuls, Kraków 2010.
- Leighley J., *Group membership and the mobilization of political participation*, „Journal of Politics” 1996.
- Liu J.H., Latané B., *The catastrophic link between the importance and extremity of political attitudes*, „Political Behavior” 1998, – 20.
- Liu X., Fahmy S., *Testing the spiral of silence in the virtual world: Monitoring opinion-climate online and individuals’ willingness to express personal opinions in online versus offline settings*, „Journal of Media and Communication Studies” 2011, Vol. 3(2).
- McGuire W., *Matrix Structural Analysis*, Wiley, New York 1999.
- Megenta A., *Can It Tweet its way to Democracy? The promise of Participatory Media in Africa*, An RISJ project funded by the Open Society Institute, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Participatory_Media_in_Africa.pdf [05.2011].
- Moscovici S., Zavalloni M., *The group as a polarizer of attitudes*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1969, – 12(2).

Myers D.G., Lamm H., *The polarizing effect of group discussion*, „American Scientist” 1975, – 63(3).

Майерс Д., Социальная психология, Пер с англ. – СПб.: Питер, 1997.

Zuckerman E., *Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression*, Blog by Ethan Zuckerman, <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech> [03.2008].

Tetiana Kremeń

Elementy mediów społecznych jako narzędzie mobilizacji politycznej

W artykule zostały sformułowane i uzasadnione składniki mediów społecznościowych jako narzędzia mobilizacji politycznej. Określono czynniki, które przyczyniają się do skuteczności politycznej mobilizacji poprzez media społecznościowe. Rozpatrzono kluczowe osobliwości mediów społecznościowych jako narzędzia mobilizacji, a mianowicie: uproszczone wyszukiwanie „jednomyślników”; efekt komunikacji grupowej i polaryzacji grupowej; efekt komunikacji osobistej; efekt informacyjnych kaskad; poczucie zbiorowości; możliwość przekazywania złożonych wiadomości.

Słowa kluczowe: media społeczne, polityczna mobilizacja, informacja

Components of social mass media as an instrument of political mobilization

The components of social mass media as an instrument of political mobilization are formulated and grounded in the article. The factors which assist efficiency of political mobilization through social mass media are determined. The key peculiarities of social mass media as an instrument of mobilization, namely: the simplified search of adherents; effect of group intercourse and group polarization; effect of the personal communication; effect of informative cascades; feeling of collectivity; possibility to pass more difficult messages are studied.

Keywords: social mass media, political mobilization, information

Translated by Tetiana Kremeń