

***Social media* jako narzędzie w rękach społeczeństwa obywatelskiego na przykładzie organizacji „Avaaz”**

Ewa Dryjańska

„Technologia odbiera władzę redaktorom, wydawcom, establishmentowi i dziennikarskiej elicie. Teraz to ludzie przejmują kontrolę” – w ten sposób znany „władca” imperium medialnego, Rupert Murdoch, skomentował w 2006 r. w rozmowie z magazynem „Wired” zakupienie przez siebie serwisu społecznościowego MySpace (Reiss, 2006). Rynek medialny przestawia się już powoli na nowy „punkt ciężkości”, którym są tzw. *social media*.

Social media to system różnego rodzaju portali i grup społecznościowych, w których następuje swobodna wymiana informacji i materiałów multimedialnych między ich członkami. Jak sama nazwa wskazuje social media to media tworzone nie przez dziennikarzy, ale przez „zwykłych” użytkowników internetu, którzy poprzez publikowane przez siebie wpisy i zdjęcia zaczynają stanowić coraz ważniejsze ogniwo w światowym obiegu informacji. Są oni aktywni w serwisach społecznościowych i na różnego rodzaju blogach. To właśnie te strony internetowe służą jako przestrzeń aktywności ponad 60 % internautów z krajów takich jak USA, Australia, Szwajcaria, Włochy, Wielka Brytania, Hiszpania, Francja, Niemcy i Brazylia (Global Faces and Networked Places, 2009). Zwiększa się zarówno liczba ludzi korzystających z takich stron jak i ilość czasu, jaki spędzają tam użytkownicy sieci. Social media jest zatem zjawiskiem coraz bardziej zyskującym na znaczeniu.

Grupy i portale tworzące social media mogą służyć różnym celom: mogą być po prostu forum towarzyskim dla swoich członków (np. polskie Grono czy Nasza-Klasa), być narzędziem wymiany multimediów takich jak zdjęcia czy nagrania wideo (np. Flickr, YouTube) albo też miejscem publikowania własnych opinii, recenzji jak blogi (np. Blogger, polski salon24), mikroblogi (np. Twitter), bazy danych (np. Wikipedia), strony z informacjami (np. Digg). Mogą też łączyć te wszystkie funkcje tak jak portale społecznościowe (np. Facebook).

Potencjał social media został zauważony także przez szeroko rozumiany biznes. Do grup społecznościowych weszły gazety i media, ale także firmy i przedsiębiorstwa, które znalazły kolejną metodę na promowanie swoich produktów i usług. Social media stały się istotne dla podmiotów biznesowych, ponieważ generują one tzw. *consumer generated media* czyli treści tworzone przez konsumentów/użytkowników. Dzięki temu przepływ informacji, który wcześniej był praktycznie jednostronny – od producenta/usługodawcy do klienta teraz stał się dialogiem. Dla firm i profesjonalnych mediów istotne w social media jest to, że dzięki nim mogą oni poznać opinie i upodobania swoich klientów i dzięki temu dostosować swoje produkty do ich gustów i oczekiwań, choć ich istnienie niesie dla podmiotów profesjonalnych także pewne niebezpieczeństwa. Opinie wyrażane w sieci przez klientów nie zawsze muszą być przecież pochlebne. A pojedynczy wpis z krytyką produktu lub usługi może zrobić zawrotną karierę w internecie.

Social media, kojarzone do tej pory przede wszystkim z rozrywką i niezobowiązującą publicystyką stały się obiektem zainteresowania także instytucji zajmujących się bardzo poważnymi czy nawet tragicznymi zagadnieniami. W październiku 2009 roku Muzeum Auschwitz założyło profil na Facebooku. Władze Muzeum stwierdziły, że dzięki obecności w serwisie społecznościowym będą mogły rozpowszechniać wiedzę na temat zagłady (portal TVN24, 2009).

Nie we wszystkich sferach aktywności internetowej rozwój social media jest dla wszystkich wygodny. O ile takie zjawiska jak wymiana multimediiów czy aktywność na grupach społecznościowych może napędzać koniunkturę, to wzmożona aktywność dziennikarzy obywatelskich jest zjawiskiem mniej pożądanym choćby dla polityków czy profesjonalnych mediów. Ale social media mogą nie tylko opisywać rzeczywistość polityczną i w ten sposób na nią wpływać (strona internetowa Personal Democracy Forum). Mogą być także bezpośrednim narzędziem działalności politycznej. Różnego typu organizacje wykorzystują strony internetowe, by poprzez aktywizację ich użytkowników realizować swoją misję. Do tej grupy należy chociażby Amnesty International czy polska Helsińska Fundacja Praw Człowieka, które poprzez Facebook informują internautów o bieżących wydarzeniach ze swojej działalności i zachęcają do wspierania swoich przedsięwzięć. Instytucje te działały jednak na długo przed pojawieniem się zjawiska social media, a portale i grupy społecznościowe są tylko jednym z ich kanałów komunikacji, choć trzeba przyznać, że coraz bardziej zyskującym na znaczeniu.

W ostatnim czasie pojawiły się jednak inicjatywy i stowarzyszenia, które koncepcje swojego funkcjonowania oparły praktycznie wyłącznie na zjawisku social media. Ich zdecydowane i świadome wejście do sieci od początku zapewniało im potencjalnie dużą grupę zwolenników i szybką możliwość promocji. Jedną z nich był Avaaz – międzynarodowa organizacja, która prowadzi kampanie protestacyjne i organizuje zbiórki podpisów w istotnych w skali światowej kwestiach. Sam Avaaz określa siebie jako „globalny ruch internetowy” (strona internetowa Avaaz), a do swojej misji zalicza działanie na rzecz zwiększenia ochrony środowiska, poszanowania praw człowieka i przeciwstawianie się takim zjawiskom jak bieda, korupcja czy konflikty zbrojne (strona internetowa Avaaz). Avaaz powstał na bazie utworzonej w 1998 r. amerykańskiej organizacji MoveOn (strona internetowa MoveOn), która była pionierem w wykorzystaniu social media w działalności politycznej w USA. MoveOn zbiera w sieci podpisy pod petycjami (np. przeciw impeachmentowi prezydenta Clintona, przeciw interwencji w Iraku) oraz popiera kandydatów Partii Demokratycznej (McNally, 2004). Zarówno zbieranie podpisów w sieci jak i pobieranie przez internet darowizn, czyli metody stosowane przez MoveOn, są obecnie istotą funkcjonowania Avaaz. Sama organizacja podkreśla, że „używa tych samych metod w kampaniach internetowych, dzięki którym Barack Obama wygrał wybory prezydenckie” (Avaaz Media Release G20 April 09).

Wśród założycieli Avaazu znaleźli się także kongresmeni z Wirginii Tom Perriello i przedsiębiorcy: David Madden, Ricken Patel, Tom Pravda, Eli Pariser, Andrea Woodhouse, Jeremy Heimans a także podobna do MoveOn australijska organizacja GetUp! i związek zawodowy Service Employees International Union działający w USA, Kanadzie i Puerto Rico.

Niewątpliwie siłą Avaazu już na starcie było to, że jego twórcy pochodzą z różnych części świata. Aktywiści organizacji mieszkają w tak odległych od siebie krajach jak USA, Wielka Brytania, Brazylia, Szwajcaria i Argentyna. Godne odnotowania jest to, że nie tylko ze zwolennikami organizacji kontaktują się poprzez emaile w celu przeprowadzenia różnych przedsięwzięć, ale także między sobą. Jest to o tyle istotne, że zdecydowana większość podobnych podmiotów dysponuje jakąś fizyczną bazą, gdzie ich członkowie spotykają się, gdzie zapadają decyzje i skąd podejmowane są działania. Podkreśla to wagę, jaką w całym przedsięwzięciu odgrywa sieć.

Powstały w 2007 r. Avaaz miał swoje „wielkie wejście” w internecie dzięki społecznościowemu portalowi z multimediami YouTube. YouTube ma „ogromną siłę rażenia” dzięki temu, że jest najpopularniejszym serwisem, gdzie internauci zamieszczają filmy video. Avaaz zamieścił w portalu spot polityczny. Wideo zatytułowane „Zatrzymaj zderzenie cywilizacji” („Stop the Clash of Civilizations”, 2007) przedstawia w wymownych stopklatkach zderzenie świata muzułmańskiego i zachodniego z perspektywy ich przedstawicieli. W spocie znalazły się odwołania do wydarzeń i postaci zaangażowanych w konflikt na Bliskim Wschodzie, a także wezwanie do angażowania się w protesty i akcje zbierania petycji prowadzone przez Avaaz. Krótki film miał za zadanie przekonać oglądających go internautów, że decydenci nie są rzeczywistymi reprezentantami woli swoich rodaków i jedynie osobiste zaangażowanie się w ruch obywatelski może zapewnić pożądane decyzje polityczne.

Atrakcyjny i chwytliwy teledysk zapewnił Avaazowi nagrodę YouTube’a za najlepszy film w kategorii „Polityka” 2007 roku, 1szą Doroczną Nagrodę Annual DoGooderTV Nonprofit Video Award (NTEN 2008), a także Nagrodę od Widzów dla Najlepszego Wideo Podnoszącego Świadomość (Popular Winner for Best Awareness-Raising Video).

Dzięki ogromnej popularności teledysku w serwisie YouTube Avaaz stał się organizacją znaną internautom na całym świecie. Zamieszczony w wideo adres internetowy organizacji sprowadził na jej stronę wielu użytkowników sieci.

Avaaz posłużył się YouTubem, by zostać zauważonym przez internautów i zyskać na popularności. Jednak aby stać się liczącym się podmiotem musiał sobie jeszcze zapewnić stałe poparcie i zainteresowanie użytkowników sieci. W tym celu organizacja skorzystała z kolejnego narzędzia social media czyli listy mailingowej. Wchodząc na stronę avaaz.org internauta od razu spotyka się z propozycją dodania swojego adresu do bazy organizacji w celu informowania go na bieżąco o prowadzonych przez nią akcjach. W ten sposób w ciągu niecałych trzech lat Avaaz zgromadził blisko 3,5 miliona członków.

Do skrzynki mailowej subskrybenta Avaaz.org co jakiś czas (średnio raz na tydzień lub dwa tygodnie) trafia list z informacją o aktualnej kampanii prowadzonej przez organizację. Pod opisem akcji znajduje się link prowadzący internautę do strony Avaaz, na

której można złożyć swój podpis pod petycją, dokonać darowizny na rzecz organizacji lub przeczytać instrukcję, jak zaangażować się w prowadzoną przez nią akcję protestacyjną.

Innym sposobem na „prenumeratę” informacji Avaazu jest system RSS. Organizacja prowadzi na jednej ze swoich podstron blog, z którego wpisy zaraz po opublikowaniu wędrują jako powiadomienia na komputery osób prenumerujących.

W przypadku gdy subskrybent zdecyduje się podpisać petycję pojawia się podstrona, na której zachęcany jest do przesłania informacji o niej swoim znajomym. Dzięki specjalnemu formularzowi tak do zbierania podpisów jak i do konstrukcji maila do znajomych „wysyłek” subskrybenta ograniczony jest do minimum. Wystarczy, że w odpowiednie rubryki wpisze adresy emailowe swoich znajomych lub swój własny. Formularz dla znajomych nie tylko nagłaśnia konkretne akcje czy przyczynia się do zwiększenia liczby podpisów, ale także reklamuje samą organizację, dzięki czemu zwiększa się liczba jej członków.

Kolejnym atutem Avaazu w sieci są liczne wersje językowe jego strony www. Wchodząc na stronę avaaz.org internauta może wybrać arabską, angielską, niemiecką, chińską, francuską, japońską, hebrajską, włoską, holenderską, portugalską, rosyjską, czy też koreańską wersję językową. Ma to zaletę praktyczną, umożliwiającą zaangażowanie nawet tych spośród internautów, którzy nie władają powszechnie użytkowanym w takich sytuacjach językiem angielskim, ale też ma wymiar psychologiczny. Wysyła sygnał potencjalnym nieanglojęzycznym użytkownikom sieci, że nie są mniej ważni niż ich anglosascy odpowiednicy i że inicjatywa rzeczywiście ma charakter międzynarodowy.

Dla Avaazu tym ważniejsza jest promocja wśród użytkowników sieci, ponieważ finansuje on swoje działania jedynie z darowizn oferowanych mu przez internautów. Nie korzysta ze wsparcia rządów ani firm. Jak dotąd wpłaty uiszczone za sprawą internetu dla organizacji wyniosły ponad 6 milionów 300 tysięcy euro (Strona internetowa Avaaz).

Siła oddziaływania różnych apeli zależy także od formy ich przekazu. Twórcy Avaaz zdają sobie z tego sprawę. Wspomniane różne wersje językowe służą poszerzeniu kręgu odbiorców organizacji, ale pomaga w tym także wygląd jego strony. Przyczynia się do tego przejrzysta grafika, ale i multimedia. Zdjęcia i filmy wideo jeszcze skuteczniej przemawiają do odbiorców. Nagrania i fotografie z organizowanych happeningów i akcji protestacyjnych

są też dowodem na aktywność Avaazu i realizację jego statutowych celów. Zrobione przez Avaaz filmy wideo stale umieszczane są na YouTube'ie (kanał Avaazu na YouTubie). Natomiast na Flickr organizacja jako użytkownik regularnie publikuje zrobione przez siebie zdjęcia.

Sama organizacja podkreśla jak wielką rolę w jej działalności odgrywają nowoczesne metody komunikacji: „Technologia i internet umożliwiły ludziom komunikowanie się i mobilizowanie jak jeszcze nigdy przedtem. Nowopowstały pochodzący z internetu i czerpiący siłę z głosu ludzi model polityki przemiana państwa od Australii poprzez Filipiny aż do Stanów Zjednoczonych. Avaaz korzysta z tego modelu komunikowania się ponad granicami, by wprowadzić pochodzącą od ludzi politykę do globalnego procesu decyzyjnego”.

Jednym z przejawów korzystania z nowoczesnej technologii jest obecność organizacji na Facebooku. Obecnie na tej grupie społecznościowej Avaaz liczy ponad 65 tysięcy fanów/znajomych z całego świata. Facebook jest znakomitym miejscem, gdzie Avaaz może przypominać o sobie. W serwisie fani organizacji mogą ją promować poprzez opcję „Poleć znajomym”. Pisząc na swojej Tablicy Avaaz może eksponować informacje o podejmowanych przez siebie działaniach, o której automatycznie zawiadamiani są jego fani, gdy wchodzi na Facebook. Mogą oni rozesłać informację eksponowaną przez organizację swoim facebookowym znajomym klikając opcję „Udostępnij”.

Na Facebooku Avaaz swobodnie może także zamieszczać i udostępniać innym jego użytkownikom multimedia, co jest niewątpliwie kolejnym kanałem autopromocji. Podobną aktywnością organizacja odznacza się na konkurencyjnym serwisie społecznościowym MySpace.

Kolejnym serwisem społecznościowym, w którym Avaaz się promuje jest Twitter. Organizacja dostosowała się do specyficznej „formy literackiej” zaproponowanej przez serwis i w pojedynczych wpisach zamieszcza krótkie notki z linkami do swojej rodzimej strony i do innych miejsc sieci ważnych z punktu widzenia jej działalności. Na Twitterze Avaaz jest „śledzony” przez ponad 3700 użytkowników.

Inną metodą promocji stosowaną przez organizację, choć już nie tak nowatorską, jest umieszczanie w sklepie internetowym produktów ze swoim logo. Dzięki temu jej sympatycy mogą nabyć w sieci koszulki, bluzy czy krawaty postulujące wsparcie irańskich internautów

czy przypominające o konieczności ochrony niedźwiedzi polarnych (strona internetowa Zazzle).

Rezultatem intensywnej promocji organizacji w sieci poprzez system mailingowy i grupy społecznościowe są bezprecedensowe sukcesy w zakresie mobilizacji tzw. społeczeństwa obywatelskiego i tysiące podpisów pod petycjami, których adresatami są prezydenci, premierzy i instytucje międzynarodowe. W marcu 2008 r. po krwawych zamieszkach w Tybecie Avaaz udostępnił internautom do podpisania petycję wzywającą władze ChRL do poszanowania praw człowieka i nawiązania dialogu z Dalajlamą. W ciągu 7 dni apel podpisało ponad milion osób, a w ciągu 3 tygodni było to już 1,5 miliona sygnatariuszy. Następnie został on dostarczony chińskim ambasadom i konsulatom na całym świecie. Apel Avaazu do przywódcy Chin Hu Jintao jest jedną z petycji z największą liczbą podpisów zebranych w sieci w historii.

W Brazylii subskrybenci Avaazu wykonali około 14 tysięcy telefonów i wysłali 30 tysięcy maili do prezydenta kraju Luiza Luli. Dwudniowa akcja doprowadziła do zmiany decyzji prezydenta, który planował dużą część dżungli amazońskiej przekazać przedsiębiorstwom z branży rolniczej.

O sile „internetowego ruchu” świadczy także to, że był on w stanie zmobilizować tysiące osób w 135 krajach na całym świecie. Dwudziestego pierwszego września 2009 r. sympatycy Avaazu zorganizowali około 2600 happeningów mających przypomnieć o konieczności szybkiego przeciwdziałania zmianom klimatycznym. Natępnie organizacja opublikowała na swojej stronie internetowej zdjęcia uczestników tego wydarzenia.

Za pochodzące od sympatyków fundusze Avaaz promuje się natomiast w innych mediach. Organizacja wykupywała już reklamy w gazetach i billboardy na ulicach miast w różnych krajach świata. To za jej sprawą w największym dzienniku w Izraelu „Haaretz” na pierwszej stronie znalazł się plakat premiera kraju Benjamina Netanjahu stylizowany na wizerunek Obamy z apelem, by izraelski polityk stał się bardziej podobny do swojego partnera z USA. Jednak Netanjahu nie uległ presji. Sukcesem zakończyła się za to podobna akcja w Peru, dzięki której peruwiański parlament unieważnił ustawę, której skutkiem byłoby zniszczenie lasów deszczowych i wysiedlenie z nich Indian.

Dzięki darowiznom od swoich sympatyków Avaaz uruchomił także pomniejsze przedsięwzięcia. Założony przez organizację projekt „Action Factory” także ma na celu wywieranie nacisków na wpływowych polityków, by opowiedzieli się za przeciwdziałaniem zmianom klimatu. Istniejąca od lipca 2009 roku grupa organizuje na terenie Dystryktu Kolumbia w Stanach Zjednoczonych i w Berlinie happeningi i akcje protestacyjne. Zapewne została ona uruchomiona po to, by nieustannie wywierać naciski na rządzących, ponieważ częste, masowe mobilizowanie subskrybentów do tego typu aktywności przynosiłoby marne efekty.

Aktywność Avaazu stała się na tyle istotna, że organizacja jest stale monitorowana przez media. O działalności organizacji informowały tak znane i cenione media jak AFP, BBC, „The Guardian”, „The Economist”, „The Wall Street Journal” czy „The New York Times”. Ale Avaaz przyciągnął uwagę dziennikarzy nie tylko tzw. świata zachodniego. Jego aktywność śledzą także jeden z największych: dzienników japońskich - „Asahi Shimbun”, saudyjskich – „Saudi Gazette” czy chińska telewizja CCTV.

Działalność i potencjał Avaazu zostały dostrzeżone nie tylko przez media, ale także przez różne instytucje na całym świecie w tym polityków. Wsparcia w propagowaniu idei walki ze zmianami klimatu udzielił jej laureat pokojowej Nagrody Nobla – Al. Gore. Chwalił ją także prominentny polityk Liberalnej Partii Kanady – Stephen Dion. Po uderzeniu cyklonu Nargis na Myanmar (Birmę) w maju 2008 r. członkowie Międzynarodowej Organizacji Birmańskich Mnichów (International Burmese Monk Organization) skierowali nagrany na wideo apel do Avaazu o pomoc finansową dla ofiar katastrofy. Jej efektem było zebranie 2 milionów dolarów od blisko 25 tysięcy darczyńców ze 125 krajów.

Potencjał i siła organizacji została wysoko oceniona przez rządy wielu państw. Wiosną 2008 r. Minister spraw zagranicznych Sierra Leone – Zainab Bangura skierowała do Avaazu apel nagrany na wideo. Prosiła o to, by organizacja wywarła presję na rządy krajów wysokorozwiniętych, aby przeznaczyły więcej pieniędzy dla mieszkańców biednych państw w obliczu zbliżającej się klęski głodu. Zebrane w internecie ponad 360 tysięcy podpisów pod petycją w tej sprawie zostały przekazane Sekretarzowi Generalnemu ONZ Ban Ki-Moonowi. Między innymi dzięki niej jej adresaci skierowali na cel walki z głodem większe środki niż pierwotnie zakładali.

Innym przykładem skuteczności nacisków wywieranych przez organizację były działania podjęte wobec prezydenta USA George'a Busha, premiera Kanady Stephena Harpera oraz premiera Japonii Yasuo Fukudy, którzy sprzeciwiali się obowiązkowym limitom gazów cieplarnianych dla swoich krajów na konferencji klimatycznej na Bali w grudniu 2007 r. Po opublikowaniu ich wizerunków w reklamie w indonezyjskim dzienniku *Jakarta Post* jako osób blokujących negocjacje, premier Fukuda zgodził się przyjąć limity dla Japonii.

Sukcesy Avaazu i innych podobnych mu organizacji zachęcają kolejne grupy internautów do wspierania ich działań i do poddawania im nowych problemów, w których miałyby zabrać głos. Jednak, jak zwraca uwagę część obserwatorów tego zjawiska, internetowe petycje nigdy nie będą miały mocy rozwiązywania problemów. O ile nie ma problemu z zebraniem odpowiednio dużej liczby podpisów, by naciskać na polityków, by zajęli się jakąś sprawą albo zaprzestali jakichś działań, to już o wiele trudniej zebrać podpisy za konkretnym rozwiązaniem jakiejś problematycznej kwestii (*The Economist*, 2007). Zwracają także uwagę, że nie wszystkie organizacje prowadzące tego typu działalność tak jak Avaaz tworzą petycje „w duchu międzynarodowej i międzyludzkiej solidarności”. „*The Economist*” przypomina, że w sieci można znaleźć apele o przywrócenie kary śmierci albo o zaostrzenie przepisów antyimigracyjnych (*The Economist*, 2007). Pluralizm w internecie będzie znajdował swój wyraz także w tego typu petycjach kierowanych do decydentów, a wtedy jedna z wielu nie będzie miała aż takiej siły nacisku.

Kolejny problem, na który zwraca uwagę część użytkowników internetu, to kwestia przydatności petycji. Niektóre problemy są na tyle złożone, że pisanie w ich sprawie petycji jest w opinii części internautów po prostu bezsensowne (Whittall, 2007). Jak pisze Richard Whittal te kwestie: „nie podpadają pod jasny ideologiczny podział, pod którym można się podpisać” (Whittall, 2007). Krytykując petycję Avaazu w sprawie przyznania dotacji państwowych dla kanadyjskich mediów publicznych (*Canadian Broadcasting Corporation*), Whittal argumentuje, że lepiej by było gdyby organizacja zamiast tego zdopingowała swoich sympatyków do wysyłania maili do swoich parlamentarzystów z propozycjami jak rozwiązać ten problem.

Inną problematyczną kwestią w przypadku petycji internetowych jest bezpieczeństwo danych osobowych przesyłanych organizatorom protestów przez sygnatariuszy. Zdarzały się już przypadki, że pomimo środków ostrożności i zabezpieczeń hakerzy zdobywali adresy

mailowe osób podpisujących się pod petycjami i wysyłali im spam (Verbo.se, 2007). Jeśli takie sytuacje będą się powtarzać, to petycje online nie będą już miały tylu sygnatariuszy.

Z kolei Micah J. Sifry zarzuca Avaazowi, że nie zapewnia on swoim członkom możliwości kontaktu między sobą. Wymiana informacji odbywa się na linii organizacja-subskrybent. Uniemożliwia to takie działania jak wymiana poglądów pomiędzy członkami czy samodzielne organizowanie się na potrzeby jakiejś sprawy (Sifry, 2007).

Kolejnym czynnikiem, który może zniechęcać potencjalnych sympatyków do Avaazu są jego powiązania z amerykańską Partią Demokratyczną. Wśród założycieli organizacji znajduje się już wspomniana, wspierająca Demokratów grupa MoveOn, a także polityk tej partii Tom Perriello. A jej członkowie, jak już zostało nadmienione, wielokrotnie porównywali swoją aktywność w sieci do kampanii internetowej Baracka Obamy, w której sami brali udział.

Prodemokratyczne sympatie Avaazu były szczególnie widoczne podczas jego „kampanii billboardowej” w USA we wrześniu 2009 roku. Organizacja domagała się w niej zamknięcia więzienia na Guantanamo. W tym celu w metrze w Waszyngtonie wywiesiła trzy rodzaje billboardów: jeden przedstawiający Bin Ladena w koszulce z napisem „Kocham Guantanamo”, kolejny z byłym wiceprezydentem USA Dickiem Cheneyem wraz z komentarzem „Czy to może być najlepszy rekruter Al-Kaidy?” oraz plakat przedstawiający Baracka Obamę z jego cytatem zapowiadającym zamknięcie więzienia („Odrzucamy jako niewłaściwy wybór pomiędzy naszym bezpieczeństwem a naszymi ideałami” - *„We reject as false the choice between our safety and our ideals”*). Niektórzy internauci zwracali uwagę na to, że przywoływanie postaci Cheney’a, który już nie ma wpływu na amerykańską politykę oraz jego niekorzystne przedstawienie w kontraście do idealistycznego wizerunku Obamy na billboardzie są dowodem na polityczną orientację organizacji (AdFreak.com, 2009).

Podsumowanie

Rozwój nowoczesnych technologii niesie ze sobą także zmiany w internecie. Przez ostatnie lata dynamicznie zmienia się oblicze dziennikarstwa internetowego, które nie jest już wyłącznie zajęciem dla zawodowych dziennikarzy. Coraz częściej parają się nim tzw. „zwykli ludzie” chcący podzielić się swoimi doświadczeniami i zdobytymi przez siebie informacjami. Wspaniałe możliwości dla nich niesie zjawisko social media udostępniając im grupy

społecznościowe, portale tematyczne, blogi i serwisy z multimediami. Eksperti są zgodni co do tego, że dzięki zjawisku social media zmienia się obieg informacji. Ich odbiorcy nie poprzestają na biernej absorpcji poznanych faktów, jak w przypadku mediów tradycyjnych, ale stają się także ich przekaźnikami czy też krytykami.

Przypadek organizacji typu Avaaz pokazuje, że dzięki social media z podobnym zjawiskiem mamy do czynienia w polityce. Internauci uczestniczący w aktywności tego typu instytucji przestają być biernymi uczestnikami polityki tworzonej ponad ich głowami przez decydentów, ale poprzez wielotysięczne happeningi i petycje z tysiącami i milionami podpisów zaczynają realnie oddziaływać na rzeczywistość. Rosnąca popularność social media i ich rozwój będzie prawdopodobnie niósł ze sobą rozwój zjawiska internetowych petycji. Internetowe apele będą zyskiwały coraz więcej sygnatariuszy, co sprawi, że decydenci będą musieli traktować je z jeszcze większą powagą niż obecnie. Możliwe, że aktywność organizacji takich jak Avaaz stanie się w przyszłości skutecznym i często stosowanym przez społeczeństwo narzędziem służącym do wpływania na realną politykę. Jednak nie będzie tak w przypadku wszystkich tego typu grup. Avaaz swoją rosnącą popularność zawdzięcza przede wszystkim słusznym (w oczach dużej części internautów) postulatom, ale nie jest to jedyna przyczyna jego sukcesu. W internecie można natknąć się na setki organizacji z postulatami i tysiące petycji, o których niewiele osób słyszało, choć głoszone przez nie treści spotykają się z poparciem. Należy sobie zatem zadać pytanie dlaczego Avaazowi, w przeciwieństwie do innych organizacji, udało się zyskać rozgłos i dlaczego ludzie rzeczywiście wierzą w to, że podpisanie apelu na jego stronie może doprowadzić do realnej zmiany. Jedną z przyczyn jest to, że Avaaz ma charakter międzynarodowy – to ułatwiło stworzenie różnych wersji językowych strony internetowej i przeprowadzanie akcji w różnych częściach świata. Także fakt, że założyciele organizacji mieli duże doświadczenie w prowadzeniu tego typu działalności, pomógł ją wypromować i od razu dobrać odpowiedni kurs organizacyjny. Zapewnił jej też finansowanie na start. Jednak przede wszystkim to dobra organizacja w internecie zaważyła o powodzeniu przedsięwzięcia. Miała tu znaczenie przejrzysta struktura strony internetowej, ale także jej jasny przekaz. Ogromną wagę miała promocja organizacji w sieci i wykorzystanie na wszelkie możliwe sposoby zjawiska social media. Avaaz jest członkiem wszystkich popularniejszych portali społecznościowych. Zadbął także o multimedia traktując je jako równorzędne kanały komunikacji. Dzięki popularności w internecie organizacja mogła sobie pozwolić na kolejny krok, który przyczynił się do wzrostu

jej popularności – zaczęła być aktywna poza siecią. Wykupowane przez nią billboardy i ogłoszenia w gazetach jak i organizowane przez nią happeningi przyciągają nowe rzesze jej potencjalnych zwolenników, także tych, którzy w ogóle nie korzystają z sieci. Wywołują one taki efekt dlatego, że Avaaz zatrudnił profesjonalne agencje do wykonania plakatów, ogłoszeń i wideoklipów. Dlatego też akcje Avaazu, choć nie dla wszystkich były słuszne, były widoczne i stały się motorem jego popularności.

Przypadek Avaazu wskazuje na to, że najlepsze efekty w zakresie mobilizacji społeczeństwa obywatelskiego przez internet osiągają te organizacje, które podchodzą do problemu kompleksowo. Utworzenie strony internetowej z petycją w „słusznej sprawie” to za mało, by zyskać siłę przebicia (chyba, że sprawa jest na tyle bulwersująca, że użytkownicy sieci sami będą przeszukiwać internet w poszukiwaniu apelu do podpisania¹). Kluczowe przy obecnym rozwoju technologii staje się użycie takich narzędzi jak blogi, serwisy społecznościowe czy portale z multimediami. Bardzo ważna jest też „medialność” przekazu, czyli to, co sprawi, że zainteresują się nim „konsumenci popkultury”. Jeśli te warunki zostaną spełnione, to organizacja przeprowadzająca akcje obywatelskie uzyska realny wpływ na polityków.

Bibliografia

- AdFreak.com, “Avaaz.org stirs the pot again with latest ads”, 18 września 2009, <http://adweek.blogs.com/adfreak/2009/09/avaazorg-stirs-the-pot-again-with-latest-ads.html>, (dostęp 9 maja 2010).
- AFP, “Bin Laden sports 'I love Guantanamo' T-shirt in US ad”, 29 września 2009, <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5h96TvqBCMh8oWQ4nSyXBLPddFzmg>, (dostęp 9 maja 2010).
- Avaaz, 1,5 Million Strong for Tibet, http://www.avaaz.org/en/tibet_report_back/, (dostęp 9 maja 2010).

¹ W Polsce fani piłki nożnej, sfrustrowani licznymi aferami związanymi z działalnością Polskiego Związku Piłki Nożnej i marazmem w polskiej piłce utworzyli we wrześniu 2009 roku stronę internetową dla kibiców: <http://www.konieczzpn.pl/> Przyłączyło się do niej ponad 100 tysięcy internautów (13 października 2009). Za jej pośrednictwem w akcie protestu zbojkotowali mecz reprezentacji Polski. Z powodu aktywności grupy wycofało się dwóch sponsorów reprezentacji Polski w obawie przez utratą dobrego wizerunku: <http://www.tvn24.pl/-1,1623975,0,1,kolejny-sponsor-uciekł-pzpn,wiadomosc.html>

- *Avaaz Media Release G20 April 09*, avaazpress.s3.amazonaws.com/72_Avaaz%20Media%20Release%20G20%20April%202009.pdf, (dostęp 9 maja 2010).
- Avaaz, “Stop the Clash of Civilizations”, 5 marca 2007, <http://www.youtube.com/watch?v=WWyJJQbFago>, (dostęp 9 maja 2010).
- BBC, “Cuba inside, shutdown outside”, 19 kwietnia 2009, http://www.bbc.co.uk/caribbean/news/story/2009/04/090419_summitsunday.shtml, (dostęp 9 maja 2010).
- Cowell Alan, Gettleman, Jeffrey, “Myanmar Sentence Draws Criticism”, *The New York Times*, 11 sierpień 2009, http://www.nytimes.com/2009/08/12/world/asia/12reax.html?_r=2, (dostęp 9 maja 2010).
- “Global Faces and Networked Places”, *A Nielsen report on Social Networking’s New Global Footprint*, March 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf, (dostęp 9 maja 2010).
- Hitt, Greg, “House Passes Climate Bill”, *The Wall Street Journal*, 27 czerwca 2009, http://online.wsj.com/article/SB124602039232560485.html#mod=rss_Today%27s_Most_Popular, (dostęp 9 maja 2010).
- iMuslim, “AVAAZ.org – Make Some Noise!”, 22 maja 2007, <http://imuslim.wordpress.com/2007/05/22/avaazorg-make-some-noise/>, (dostęp 9 maja 2010).
- Kanał Avaazu na YouTube, <http://www.youtube.com/user/AvaazOrg>, (dostęp 9 maja 2010).
- McNally, Terrence, “MoveOn as an Instrument of the People”, *AlterNet*, 25 czerwca 2004, <http://www.alternet.org/story/19043>, (dostęp 9 maja 2010).
- NTCEN, “2nd Annual DoGooderTV Nonprofit Video Awards at the NTC Announced”, 14 stycznia 2008, <http://www.ntcen.org/node/3800>, (dostęp 9 maja 2010).
- “Obóz zagłady na Facebooku”, portal TVN24, 14 października 2009, <http://www.tvn24.pl/-1,1623988,0,1,oboz-zaglady-na-facebooku,wiadomosc.html>, (dostęp 9 maja 2010).
- Profil Avaazu na Facebooku, <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000154185486#/Avaaz?ref=ts>, (dostęp 9 maja 2010).
- Profil Avaazu na Flickr, <http://www.flickr.com/photos/avaaz/>, (dostęp 9 maja 2010).
- Profil Avaazu na MySpace, <http://www.myspace.com/avaazorg>, (dostęp 9 maja 2010).
- Profil Avaazu na Twitter, <http://twitter.com/Avaaz>, (dostęp 9 maja 2010).
- Reiss, Spencer, “His Space”, *Wired*, Issue 14.07, lipiec 2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html> (dostęp 9 maja 2010).
- Sifry, Micah F., “Avaaz.org: MoveOn Goes International”, *Personal Democracy Forum*, 16 lutego 2007, <http://personaldemocracy.com/content/avaazorg-moveon-goes-international>, (dostęp 9 maja 2010).
- Stéphane Dion of the Liberal Party of Canada praises Avaaz, <http://www.vimeo.com/435346>, (dostęp 9 maja 2010).
- Strona internetowa Action Factory DC, <http://actionfactorydc.wordpress.com/actions/>, (dostęp 9 maja 2010).
- Strona internetowa Avaaz, Our mission, <http://www.avaaz.org/en/about.php> (dostęp 9 maja 2010).

- Strona internetowa Move On, <http://www.moveon.org/>, (dostęp 9 maja 2010).
- Strona internetowa Muzeum Auschwitz na Facebooku, <http://www.facebook.com/search/?q=Muzeum+Auschwitz&init=quick#/pages/Oswiecim-Poland/Auschwitz-Memorial-Muzeum-Auschwitz/170493316096?ref=search&sid=1038367861.548600429..1> (dostęp 9 maja 2010).
- Strona internetowa Personal Democracy Forum, <http://personaldemocracy.com/> (dostęp 9 maja 2010).
- Strona internetowa Progressive Source Awards, <http://www.progressivesourceawards.com/Winners/Awareness.html>, (dostęp 9 maja 2010).
- Strona internetowa Zazzle, <http://www.zazzle.com/avaazorg>, (dostęp 9 maja 2010).
- The Economist, „Wakey-wakey”, 15 lutego 2007, http://www.economist.com/world/international/displaystory.cfm?story_id=E1_RSDP_DQS, (dostęp 19 września 2009).
- Vaughan, Adam, “The fiercest battles for a climate deal are fought online”, *Guardian*, 22 wrzesień 2009, <http://www.guardian.co.uk/environment/blog/2009/sep/22/climate-summit-new-york-online>, (dostęp 9 maja 2010).
- Verbo.se, Don’t sign Avaaz.org, 14 czerwca 2007, <http://verbo.se/dont-sign-avaazorg-petitions/>, (dostęp 9 maja 2010).
- Whittall, Richard, “CBC Petition Avaaz Waste of Time”, *Torontoist*, 31 marca 2009, http://torontoist.com/2009/03/avaaz_mateys_cbc_funding_ho.php, (dostęp 9 maja 2010).
- http://farm3.static.flickr.com/2282/2232597563_06dc866ac5_o.jpg, (dostęp 9 maja 2010).
- <http://news.cctv.com/world/20090930/103454.shtml>, (dostęp 9 maja 2010).