

# W kontrze do kliktywizmu

16 kwietnia 2011



Kroku naprzód nie dokonamy na ekranie monitora. Przyszłością aktywizmu nie jest aktywizm online.

Świat pilnie potrzebuje rewolucji kulturowej. Podczas gdy jedni harują, by produkować dobra, na które nigdy nie będzie ich stać, inni zamęczają się, żeby móc konsumować luksusowe towary, których nie potrzebują. Jedni i drudzy ani nie żyją pełnią życia, ani nie są szczęśliwi. Wspólnie natomiast uczestniczą w postępującym oszpecaniu i wyjaławianiu Ziemi. Społeczeństwo konsumpcyjne tkwi w błędnym kole, które jednych przykuwa do stołów montażowych w fabrykach, a drugich do monitorów w biurowych boksach. Rodzi się coraz bardziej niehumaniczny cykl, który wymyka się spod kontroli, wciągając ludzkość w otchłań wojen klimatycznych i kulturowego obłędu.

Tyle wiemy. Niejasne jednak pozostaje, jak tę sytuację zmienić.

Odpowiedź, która zdominowała wszystkie inne, polega na twierdzeniu, że przyszłość aktywizmu obywatelskiego leży w jego internetowej odmianie. Oszołomieni obietnicą dotarcia do miliona osób za pomocą jednego kliknięcia, wydaliśmy ideę

zmiany społecznej w ręce technokracji – programistów i „ekspertów ds. mediów społecznościowych”. Tworzą oni efekciarskie, wysokobudżetowe strony internetowe oraz kampanie wirusowe, gromadzące miliony adresów poczty elektronicznej. Biorąc liczbę adresów e-mail za równoznacznik liczby rzeczywistych członków, organizacje społeczne chełpią się własnym rozmiarem, lekceważąc jednocześnie niewielki wpływ na rzeczywistość. Zważają przede wszystkim na ilość. W celu ciągłego rozrostu korzystają z konsultacji specjalistów od marketingu, zapewniających, że „najlepsze praktyki” nakazują tworzenie przekazu zdolnego dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Stąd grupy fokusowe, testy A/B oraz badania bazy członkowskiej zastąpiły mocną filozofię, wizję radykalnej zmiany i zespół zagorzałych zwolenników.

Nic więc dziwnego, że wkrótce takie działania zaczęły przypominać kampanie reklamowe: wiadomości e-mail poddawane są badaniom rynkowym, a statystykom klikalności podporządkowuje się wszystkie inne kryteria. Jednak w pogoni za ilością pozostawiono w tyle pasję. Organizacje tego typu z każdym dniem coraz trudniej znajdują odzew u swoich „członków”. Ostatecznie branża online-aktywizmu osiąga swą żałosną średnią: mniej niż jeden na dwudziestu odbiorców otwiera przysłanego e-maila, większość po prostu klika przycisk „usuń”. Tajemnicą poliszynela jest, że postępowe organizacje pozarządowe z obszaru metropolitalnego San Francisco uzyskują z reguły współczynnik odpowiedzi rzędu 5%.

Mimo posiadania olbrzymiej listy mailingowej, organizacje nie mogą liczyć na uzyskanie dużego odzewu na jakąkolwiek ze swoich kampanii. W celu zwiększenia klikalności coraz bardziej łagodzą ton przekazu, „apele” stają się prostsze, a oczekiwane „działania” – mniej wymagające. Wkrótce wprowadza się sztuczkę, dzięki której samo otwarcie e-maila traktowane jest jak podpisanie petycji. A jednak, podczas gdy listy członkowskie tych organizacji dalej się rozrastają, znika aktywna część ich bazy. Co gorsza, działający w dobrej wierze

cyberaktywiści odkrywają w końcu, że są upupiani przez obłudne kampanie reklamowe, udające prawdziwy motor zmian.

Tak oto znaleźliśmy się w dziwacznej sytuacji, gdy słynna międzynarodowa organizacja działająca na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatycznym, TckTckTck – posiadająca ponad 10 mln członków oraz ponad 350 organizacji partnerskich, w tym Greenpeace, WWF, Oxfam itd. – jest [potajemnie prowadzona przez Havas Worldwide](#), szóstą co do wielkości agencję reklamową na świecie. Klientami Havas są np. Wal-Mart, Coca-Cola, Pfizer, BP i cała reszta tych, którym należą się słowa krytyki.

Oddając aktywizm w ręce technokratów, wyświadczyliśmy niedźwiedzią przysługę szlachetnej tradycji społecznych protestów, które przyniosły ludzkości postęp w kierunku równości. Zamieniliśmy trudny proces angażowania się w walkę w realnym świecie na beztroskę wysyłania e-maili oraz klikania w linki. Mówię tak, mając świadomość, że cyberaktywiści godzą się na to (a nowe pokolenie jest aż nadto obojętne, by zaofiarować swą pomoc), promując siebie samych jako pionierów przemiany adresów e-mailowych w realne osoby na ulicy. Musimy jednak odrzucić ich roszczenie do bycia ekspertami oraz ich pojęcie sukcesu oparte na kryterium ilościowym. Krok naprzód nie nastąpi za pośrednictwem ekranu monitora.

Właściwie pojmowany aktywizm dąży do przewrotu, uderzając w sedno. Stosuje rzeczową krytykę społeczną, której nie można rozładować czy też przyswoić bez gruntownej przemiany kulturowej. Każda epoka musi odnaleźć i wyostrzyć taką krytykę oraz wytrwale stosować ją w nieustannej walce z dominującym układem sił społecznych. Zasadnicza krytyka naszej generacji odbywa się z punktu widzenia ekologii umysłu, która traktuje konsumpcjonizm jak plagę, podsycaną przez skażenie środowiska mentalnego przez reklamodawców.

Przyszłością aktywizmu nie jest aktywizm online. Jest nią wewnętrzny zryw przeciwko zanieczyszczaniu umysłu. Ten zaś

rozpocznie się wraz z wyłączeniem naszych monitorów.

Autor: Micah M. White

Tłumaczenie: Krzysztof Kołek

Zdjęcie: [Hobvias Sudoneighm](#)

Źródła oryginalne: [Adbusters \(blog autora\)](#) i [The Guardian \(rozszerzona wersja\)](#)

Źródło: [Nowy Obywatel](#)

## **O AUTORZE**

Micah M. White – redaktor magazynu „Adbusters” i niezależny aktywista. Pisze doktorat na Wydziale Mediów i Komunikacji The European Graduate School, współpracuje z brytyjskim dziennikiem „The Guardian”, na stałe mieszka w Berkeley w USA. Obecnie pracuje nad książką poświęconą przyszłości aktywizmu.