

Agnieszka Pazderska

Slaktywizm – iluzoryczna aktywność czy realne działanie?

Streszczenie: Rozwój nowych technologii na przełomie XX i XXI w. doprowadził do znacznej wirtualizacji codziennego życia. Młodzi ludzie coraz częściej postrzegają nowe media jako przestrzeń do kreowania własnej tożsamości, a także jako źródło poznania wirtualnych znajomych. Slaktywizm, który przez większość badaczy określany jest mianem pejoratywnego zjawiska, w obecnej rzeczywistości wykorzystywany jest także do propagowania różnych wydarzeń czy kampanii społecznych. Głównym celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy bierny aktywizm stanowi tylko iluzoryczną aktywność młodych ludzi, czy wręcz przeciwnie, może prowadzić do większego zaangażowania w realnym życiu.

Słowa kluczowe: slaktywizm, kliktywizm, aktywizm internetowy, nowe media, młodzież.

Wprowadzenie*

Przełom XX i XXI wieku przez wielu badaczy określany jest mianem zmierzchu ustalonego wcześniej ładu monoideologicznego. Nie ist-

* Tekst powstał w oparciu o pracę magisterską pt. „Slaktywizm a partycypacja polityczna młodych dorosłych – badania empiryczne na przykładzie studentów UKW w Bydgoszczy”, napisaną pod kierunkiem dra hab. Jana Waskana prof. nadzw. UKW.

nieje już holistyczne, jednoznaczne i skonkretyzowane wyobrażenie świata, gdzie wszystko jest uporządkowane. Aktualnie otaczająca rzeczywistość opisywana jest jako wieloznaczna i niepewna, a współczesność charakteryzuje się nade wszystko heterogenicznością, przypadkowością, nieokreślonością i chaosem¹. Jednym z podstawowych czynników kreujących dzisiejsze realia są procesy globalizacyjne. Jak zauważył Marshall McLuhan świat stał się „globalną wioską”². Czas i przestrzeń skurczyły się, przekaz informacji z całego świata jest niemal natychmiastowy, a odległość przestała być istotna.

W obecnych czasach partycypacja jednostki, gdzie fundamentalnym atrybutem jest nietrwałość, zmiana czy brak rutyny i pewności- plasuje młodego „człowieka w warunkach „bycia pomiędzy” tym co zastane, a tym, co pożądane”³. Według Anthony’ego Giddensa nowoczesny świat charakteryzuje się szczególnym dynamizmem, jednakże występujące konwersje często wymykają się spod kontroli⁴. Człowiek przestał być kreatorem rzeczywistości – obecnie rzeczywistość konstruowana jest przez propagowane wzorce i postawy zachowań występujące w zglobalizowanym świecie. Nowoczesność daje młodym ludziom wiele możliwości, jednakże nie udziela fundamentalnych wskazówek jak postępować i co należy wybrać. Ma to ogromny wpływ na styl życia młodzieży, który najczęściej określan

¹ A. Cybał-Michalska, *Tożsamość młodzieży w perspektywie globalnego świata. Studium socjopedagogiczne*, Poznań 2006, s. 7.

² Terminu „globalna wioska” po raz pierwszy użył Marshal McLuhan w 1962 roku w książce „The Gutenberg Galaxy” (Galaktyka Gutenberga). Badacz dokonał porównania globu do zwykłej wioski, gdzie społeczeństwa żyją obok siebie, nie mają żadnych tajemnic, a także dzielą się wzajemnie własnymi problemami i przeżyciami. Globalna wioska to inaczej społeczeństwo informacyjne, które dzięki nowoczesnym technologiom funkcjonuje w niemal każdym aspekcie życia. Na ziemi umieszczono gęstą sieć przewodów i kabli, dzięki czemu możliwa jest łączność satelitarna, telefoniczna i radiowa. Pokonanie barier czasowych, czy barier wynikających z odległości spowodowało „zmniejszenie” się świata do rozmiarów wioski. Zob. M. Trębicka, *Globalna wioska w czterech aspektach – zbliżaniu, izolacji, wspólnocie i osamotnieniu*, „Rozprawy Naukowe” 2008, nr 2, s. 107.

³ P. Peret-Drażewska, *Współczesna młodzież postrzegana z perspektywy rówieśników. Studium teoretyczno-empiryczne*, Poznań 2014, s. 7.

⁴ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. »Ja« i społeczeństwo w epoce nowoczesności*, Warszawa 2007, s. 40.

jest mianem powierzchownego konsumeryzmu. Rozwój własnej tożsamości przebiega w silnej deprivacji moralnej, a tożsamość w nowoczesnym społeczeństwie jest krucha, delikatna i popękana⁵. Obecnie w środkach masowego przekazu można spotkać się z określeniem młodego pokolenia jako „zagubione pokolenie”, „dzieci niepewności” czy „sfrustrowane i skaleczone pokolenie”⁶. Zbyszko Melosik zaznacza, iż tożsamość młodzieży opiera się na sprzecznościach. Z jednej strony życie współcześnie bazuje na konsumpcji, przyjemności czy afektywności, natomiast z drugiej człowiek na co dzień zderza się także z surową rzeczywistością nakazów i zakazów. Jednostka zmuszona jest do przystosowania się instytucjom, prawu, formularzom i biurokracji. Jednakże, młodzi ludzie nie wydają się być zagubieni w dzisiejszym świecie. Przeciwnie, powstał pewien „układ komplementarności”, gdzie dążenie do przyjemności i szczęścia stanowi pewnego rodzaju antidotum na ubezwłasnowolnienie i zniewolenie przez różnego rodzaju instytucje i procedury⁷.

Technologie cyfrowe i nowe media stanowią nieodłączną część życia człowieka. Zdobywanie informacji, komunikowanie się czy spędzanie wolnego czasu coraz częściej zdeterminowane jest przez środki masowego przekazu. Jednocześnie, należy zaznaczyć, iż grupą najczęściej korzystającą z nowych mediów są dzieci i młodzież, którzy dorastali wraz z gwałtownym rozwojem technologicznym. Internet stał się dla młodych ludzi nieodłączną częścią życia, a ich aktywność można podzielić na dwa światy: *online* i *offline*⁸. Wirtualny świat służy już nie tylko do celów komunikacji z drugim człowiekiem, ale

⁵ Tamże, s. 112.

⁶ B. Ostafińska-Molik, *Zagubienie młodzieży – samotne dryfowanie w strumieniu społecznych interakcji*, [w:] *Dzieci i młodzież w niegościnnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*, red. E. Wysocka, Warszawa 2012, s. 118.

⁷ Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013 s. 10-11.

⁸ Szybki rozwój nowych technologii, a w szczególności Internetu najlepiej obrazuje porównanie starych i nowych mediów. Pierwsze 50 mln słuchaczy rozgłośnię radiowe zdobyły po 38 latach, telewizja po 13 latach, komputerowi zajęło to 16 lat, natomiast Internet potrzebował tylko 4 lata. Zob. K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, Warszawa 2011, s. 252.

stał się także platformą edukacyjną i rozrywkową⁹. Nowe formy komunikacji odrzucają fundamentalne narzędzia percepcji zmysłowej na rzecz iluzorycznie stworzonych układów odniesienia. Tradycje przedwirtualne tworzyły stały podział świata realnego i sztucznie wykreowanego. W momencie rozpowszechnienia się fenomenu wirtualności wspomniany model został znacznie zachwiany¹⁰. Jak pisze Marta Piotrowska przedwirtualny człowiek umieszczany był w świecie cechującym się stabilnością, stałością i porządkiem, gdzie podmiot posiadał silną pozycję, a gwarantem było zaspokajanie potrzeb poznania i doświadczenia. Natomiast wraz z nadejściem ery wirtualności pojmowanie podmiotowości stało się problematyczne, a często również nieadekwatne do sytuacji stwarzanych przez wirtualizację¹¹.

Bardzo dynamiczny rozwój nowych mediów wpływa na kształtowanie młodego pokolenia. Nowe media, które towarzyszą młodzieży niemal w każdym momencie ich życia tworzą przestrzeń, w której relacje społeczne nigdy wcześniej nie były tak gęste. Nowe technologie eliminują bariery społeczno-kulturowe, a także ograniczenia związane z miejscem i czasem. Oczywiście pomimo, iż Internet stwarza możliwość lepszego i bardziej efektywnego zaangażowania obywatelskiego, pogłębienie powszechnej solidarności czy kreowanie głębokich i silnych więzi społecznych, to w rzeczywistości, możliwości te nie są powszechnie wykorzystywane. Nowe media we współczesnych uwarunkowaniach nie są już tylko narzędziem uspołecznienia. Obecnie, dzięki nim jednostka może lepiej wyrażać i demonstrować własne „ja”. Prezentowanie własnej osoby w sieci poprzez wstawianie zdjęć i filmików na portale społecznościowe, prowadzenie blogów, bądź wykorzystywanie innych narzędzi nowych mediów – wzbudza zainteresowanie i reakcje innych. Społecznościowe grona znajomych tworzą nową możliwość bycia zauważonym. Dla młodego pokolenia

⁹ E. Janicka-Olejnik, *Wprowadzenie*, [w:] *Dzieci i młodzież w świecie technologii cyfrowej*, red. E. Janicka-Olejnik, K. Klimek, Łódź 2016, s. 5.

¹⁰ R. Konik, *Czy nowe media są faktycznie nowe? Kilka uwag na marginesie sporu o definicję nowych mediów*, „Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu” 2011, nr 12, s. 298.

¹¹ Tamże, s. 298.

jest to newralgiczna kwestia, gdyż jak zauważają badacze, wcześniejsze wspólnoty i układy społeczne w realnym życiu coraz częściej ulegają rozmyciu, a ponadto przestały być już punktem wsparcia dla większości społeczeństw. W tym kontekście jedynie koleżanki i koledzy z *Facebook'a* czy *Twitter'a* stają się jedynym stabilnym wsparciem i tłem społecznym dla oceny i uznania własnych wyborów i osiągnięć¹².

Rozwój nowych technologii, nowe media czy media społecznościowe takie jak *Twitter* czy *Facebook* umożliwiają większe zaangażowanie w sieci przejawiające się zbiorowymi interakcjami opartymi na wymianie informacji czy czasami na wzajemnym zaufaniu. Ponadto coraz więcej osób angażuje się w inicjatywy i akcje o charakterze społecznym, politycznym czy proekologicznym. Wystarczy kliknąć „Lubię to” na *Facebook'u*, żeby znaleźć się wśród innych internetowych aktywistów, a dodatkowo zasygnalizować wirtualnym znajomym, że angażujemy się w konkretną działalność¹³.

Obecnie w dorosłość wchodzi pokolenie nowej generacji, często nazywane „internetowymi tubylcami. Są to osoby, które z nowymi technologiami miały do czynienia od dziecka. Świat bez Internetu dla nich nie istnieje. Jednakże należy także wskazać, iż we współczesnej rzeczywistości nie da się do końca oddzielić świata realnego od świata wirtualnego. Powodzenie różnych akcji charytatywnych, manifestacji ulicznych czy protestów jest uzależnione także od nowych mediów. To one stanowią dziś główny nośnik informacji dla młodych ludzi. Środowisko sieciowe w coraz większym stopniu pozwala rozpoznawać i odkrywać problemy i zagrożenia współczesnego świata, które często pomijane są w tradycyjnych przekazach medialnych stacji mainstreamowych. Portale społecznościowe służą już nie tylko za źródło informacji, ale także dzięki nim można bezpośrednio zaangażować się w dane wydarzenie, np. poprzez podpisanie petycji *online* czy przekazanie darowizny¹⁴.

¹² K. Szafraniec, *Młodzi 2011...*, s. 257.

¹³ N. Ćwik, *Kanapowi aktywiści*, Proto (online), http://www.proto.pl/PR/Pdf/kanapkowi_aktywisci.pdf, 21.02.2017.

¹⁴ M. du Vall, *Wartość dodana slaktywizmu: bierne klikanie jako nośnik zmiany*,

Głównym celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy slaktywizm stanowi tylko iluzoryczną aktywność młodych ludzi, gdzie użytkownicy zadowolają się mało znaczącymi i drobnymi czynami, czy wręcz przeciwnie, może prowadzić do większego zaangażowania w realnym życiu.

Teoretyczna analiza slaktywizmu

Pojęcie „slaktywizm” pochodzi od połączenia słów z języka angielskiego *slacker* – leń oraz *activism* czyli aktywizm. W języku polskim slaktywizm często tłumaczony jest jako bierny aktywizm oraz zaprzeczenie aktywizmu, jednakże wśród wielu badaczy dominuje teza, iż slaktywizm to pewien rodzaj aktywności, dla realizacji której nie trzeba poświęcać zbyt dużego wysiłku. Natalia Ćwik przytacza definicję według internetowej encyklopedii *Urban Dictionary*, która wskazuje, iż „[Slaktywizm to] akt uczestniczenia w bezcelowych działaniach na rzecz konkretnej bardzo ważnej sprawy; działanie tom jest przeciwieństwem do podejmowania starań aby faktycznie naprawić jakiś problem społeczny”¹⁵. Jak zauważa Marta Więkie-wicz, zjawisko slaktywizmu w literaturze przedmiotu najczęściej analizowane jest w trzech aspektach: w organizacji kampanii społecznych przez stowarzyszenia non-profit, w budowania poparcia politycznego oraz w kampaniach promocyjnych dotyczących sektora prywatnego¹⁶. Po raz pierwszy pojęcie „slaktywizm” pojawiło się w 1995 r. w Usenecie na jednej z grup dyskusyjnych, jednakże wówczas nie miało ono zbyt dużego znaczenia. Dopiero w 2001 r. termin ten został opisany w gazecie „Newsday”. Wraz z opisem biernego aktywizmu pojawiła się charakterystyka ówczesnego społeczeństwa,

[w:] *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy, (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2014, s. 196-197.

¹⁵ N. Ćwik, *Kanapowi aktywiści...*, 21.02.2017.

¹⁶ M. Więkie-wicz, »Lubię to«, czyli angażuję się? *Analiza typowanych dla slaktywizmu działań internetowych w odniesieniu do koncepcji »pokolenie leni«*, [w:] *Transformacje rzeczywistości. Przejawy aktywizmu w kulturze, mediach i polityce*, red. M. Babecki, F. Pierzchalski, Kraków 2013, s. 133-134.

które cechowało się (i do dziś cechuje) skrótowością myślenia i małym zaangażowaniem w realnej rzeczywistości. Slaktywizm postrzegany był tylko jako negatywne zjawisko konsumpcyjnego społeczeństwa. Mówiąc o slaktywizmie należy zaznaczyć, iż nie dotyczy on tylko aktywności w Internecie. Przed pojawieniem się wirtualnych sieci istniały również pewne formy biernego aktywizmu. Można tu wspomnieć chociażby o noszeniu opasek, bransoletek czy wstążek z określonymi kolorami, co oznaczało przynależność i włączenie się danej osoby w działalność grup społecznych wyznających pewne wartości i ideały. Przykładem takich zachowań jest obecnie noszenie różowej wstążeczki oznaczającej wsparcie osób zajmujących się walką w rakiem piersi czy noszenie czarnej i białej bransoletki wskazującej na przeciwstawienie się rasizmowi¹⁷.

Wraz z pojawieniem się nowych mediów coraz częściej można usłyszeć o cyfrowym aktywizmie. Jak tłumaczy to N. Ćwik, jest to nowy model aktywności obywatelskiej i społecznej, który prowadzony jest w rzeczywistości wirtualnej. W Polsce obserwuje się bardzo niski poziom społecznej aktywności, gdyż według badań CBOS w 2010 roku, aż 73% dorosłych obywateli nie angażuje się w działalność organizacji społecznych. Na tym tle aktywizm internetowy jest zjawiskiem bardzo korzystnym, ponieważ otwiera ludzi na współdziałanie, a przede wszystkim pomaga w budowaniu kapitału społecznego. Oczywiście to nie jedyny plus coraz większej aktywności wirtualnej. Internet daje również nowe możliwości dla wykluczonych wcześniej jednostek czy całych społeczności. Niektóre z platform wirtualnych dają możliwość wsparcia dla małych przedsiębiorstw w krajach rozwijających. Dodatkowo, dzięki aktywności w Internecie akcja Czerwonego Krzyża¹⁸ w 2010 r. po trzęsieniu ziemi na Haiti¹⁹ zebrała

¹⁷ Tamże, s. 134-135.

¹⁸ Czerowny Krzyż jest częścią składową Międzynarodowego Ruchu Czerwonego Krzyża i Czerwonego Półksiężycy. Jest to największy ogólnoswiatowy ruch humanitarny. Zob. *Międzynarodowy Ruch Czerwonego Krzyża i Czerwonego Półksiężycy*, PCK (online), http://www.pck.pl/pages,6_75.html, 30.11.2017.

¹⁹ 12 stycznia 2010 r. wybrzeże Haiti zostało nawiedzone przez trzęsienie ziemi. Wstrząsy trwały około 35 sekund i osiągnęły od 7 do 7,3 stopni w skali Richtera. W wyniku kataklizmu zginęło ponad 222 tys. osób, a prawie 300 tys. zostało ran-

w krótkim czasie środki finansowe na pomoc dla poszkodowanych²⁰. Natomiast w krajach niedemokratycznych, gdzie obowiązuje cenzura, nowe media stanowią narzędzie do walki o wolność słowa²¹. Przykładem, gdzie tradycyjna partycypacja polityczna stanowiła integralną część partycypacji w nowych mediach jest Arabska Wiosna²². Tunezja, Egipt, Jemen, Liban, Syria oraz Bahrajn od wielu lat borykały się z ogromnymi problemami społecznymi i politycznymi. Wysokie bezrobocie, ubóstwo, prześladowania przeciwników politycznych oraz korupcja były coraz bardziej odczuwalne dla zwykłych obywateli. Na przełomie 2010 i 2011 roku w wymienionych krajach rozpoczęły się masowe protesty ludności. Jednakże, należy w tym momencie wskazać, iż tak naprawdę dzięki wykorzystaniu nowych technologii demonstracje nabrały siły. Sieci społecznościowe stały się przestrzenią autonomii, za pomocą której relacjonowano na bieżąco wydarzenia, a także umawiano miejsca kolejnych protestów i mobilizowano ludność. Filmiki kręcone telefonami komórkowymi umieszczane były w sieci, dzięki czemu opinia publiczna z całego

nych. Zniszczonych zostało wiele budynków i infrastruktura wodociągowa, komunikacyjna i elektryczna. Wiele osób straciło swoje domy oraz cały dobytek życiowy. Zob. *Trzęsienie ziemi na Haiti*, UNIC (online), <http://www.unic.un.org.pl/haiti/>, 30.11.2017.

²⁰ Za zebrane pieniądze pracownicy Czerwonego Krzyża i Czerwonego Półksiężycy z całego świata stworzyli podstawowy system ochrony zdrowia, a także utworzyli szpitale polowe. Opieki medycznej dziennie udzielali dla ok 1,6 tys. pacjentów. Zob. *Haiti – od tragedii do odbudowy. Specjalny raport, miesiąc po zdarzeniu*, Międzynarodowa Federacja Stowarzyszeń Czerwonego Krzyża i Czerwonego Półksiężycy, PCK (online), <http://www.pck.pl/media/repository/news/201003/Haiti-raport.pdf>, 30.11.2017.

²¹ N. Ówík, *Kanapowi aktywiści...*, 25.02.2017.

²² Za początek Arabskiej Wiosny uważa się 17 grudnia 2010 r., kiedy tunezyjski sprzedawca Mohamed Bouazizi dokonał aktu samopodpalenia w miejscu publicznym. 26-letni mężczyzna został pozbawiony źródła dochodu, gdyż policja zarekwizowała mu wózek z warzywami, na który nie miał pozwolenia. Ponadto, jak podają źródła prasowe Bouzizi został uderzony przez policjantkę w twarz, co oznaczało naruszenie jego honoru. Mężczyzna po kilku dniach zmarł, ponieważ oparzenia okazały się zbyt rozległe. Był to tak naprawdę początek rewolucji, później nazwanych jako Arabska Wiosna. Zob. A. Barska, *Świat kobiet w krajach Maghrebu. Wokół tradycji i nowoczesności*, Opole 2012, s. 173.

świata mogła zobaczyć brutalność ówczesnych działań rządowych²³. Arabska Wiosna jest egzemplifikacją, która unaocznia, iż aktywność Internetowa bardzo często prowadzi do zaangażowania w tradycyjną partycypację polityczną.

Chcąc zobrazować jak duże znaczenie w obecnej rzeczywistości ma aktywność użytkowników na portalach internetowych, warto przytoczyć eksperyment psychologa Andreasa Coldinga-Jorgensena. Badacz wiosną 2009 r. założył na *Facebooku* fikcyjną grupę, której głównym celem był sprzeciw przeciwko zburzeniu najslawniejszej fontanny w centrum miasta. Warto jednak zaznaczyć, iż takich planów w ogóle nie było. A. Colding-Jorgensen udostępnił stronę swoim znajomym. Strona stała się bardzo popularna, czasami w ciągu jednej minuty przybywały dwa nowe polubienia. Psycholog postanowił przerwać fikcyjny eksperyment, gdy grupa osiągnęła 27500 nowych członków²⁴. A. Colding-Jorgensen następnie zbadał przyczyny oraz konsekwencje wzrostu zaangażowania w fikcyjną stronę. Przeprowadził badania jakościowe na grupie 729 respondentów. Po dogłębnej analizie zauważył, że członkowie grupy w dużej części nie czytają wzajemnych wiadomości. Polubienie wspomnianej strony wiązało się nade wszystko na „odznaczeniu”, że dana osoba popiera sprawę oraz poinformowaniu o tym znajomych, ale to nie było jednoznaczne z czytaniem informacji zamieszczanych przez autorów grupy. Ponadto, badacz zauważył, iż użytkownicy nie zapoznają się z wiadomościami od innych członków grupy. Jedynie 2,7% wiadomości były bezpośrednimi pytaniami, bądź odpowiedziami do drugich osób. Zamiast dyskusji, tablica na *Facebook'u* zawierała głównie około 5-6 wiadomości, które były ciągle powtarzane przez różne osoby²⁵. Innym przykładem, który obrazuje w jak szybki sposób fikcyjne

²³ A. Kaszukur, *Mobilizowanie oporu w przestrzeni rzeczywistej wirtualności – nowe sieciowe ruchy społeczne*, [w:] *Dyskurs publiczny w praktykach społecznej kontestacji*, red. J. Golinowski, A. Kaszukur, Bydgoszcz 2014, s. 179.

²⁴ Morozov E., *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, New York 2011, s. 179.

²⁵ A. Colding-Jorgensen, *Stork Fountain Experiment #1: Why Facebook groups are not democratic tools*, Virkeligheden (online), <http://virkeligheden.dk/2009/stork-fountain-experiment-1-facebook-groups-are-not-democratic-tools/>, 25.02.2017.

strony Internetowe zyskują na popularności, jest akcja związana z wymyśloną książką DecoMorreno. W rzeczywistości pod tą nazwą kryje się zwykle kakao. Początkowo był to żart jednej z Internautek, która stwierdziła, że opakowanie tego produktu spożywczego bardzo przypomina okładkę książki, dlatego dla rozrywki, do jednej z zamkniętych grup facebookowych dodała zdjęcie kakao z podpisem czy ktoś zna inne książki tego autora. Post ten zyskał dużą popularność i w bardzo szybkim czasie informacja wydostała się do sieci. Na *Facebook'u* powstało wydarzenie „Przeczytam wszystkie książki DecoMorreno w 2016 roku!”. Informację tą wykorzystała sama marka, a także wiele sklepów²⁶.

Jednym z podstawowych działań slaktywistycznych jest klikanie „Lubię to” na *Facebook'u*. Jest to drobna czynność, nie wymagająca zbyt dużego wysiłku, a umożliwiająca identyfikację z danym problemem, wsparcie inicjatywy czy poinformowanie własnych znajomych o aprobacie dla wydarzenia. Jak pisze Marlena Sosnowska klikanie „Lubię to” szacuje się na około 22 mld dziennie, co daje prawie 255 tys. „polubień” na sekundę na całym świecie. Równocześnie, samo określenie „Lubię to” zaczęło pojawiać się również w wypowiedziach na różnych forach czy stronach internetowych²⁷. Innym przykładem niewielkiego zaangażowania w Internecie jest udostępnianie treści. Jest to działanie znacznie mniej rozpowszechnione aniżeli klikanie „Lubię to”, jednakże z punktu widzenia różnych kampanii społecznych bardziej doceniane. Na funpage fundacji „Sie pomaga” post dotyczący pomocy dla czterech rodzin, które doświadczyły tragedii życiowych, został polubiony przez 689 osób, natomiast jedynie 288 osób udostępniło tę informację²⁸. Jest to jeden z wielu przykładów, iż internauci znacznie częściej utożsamiają się z danym wydarzeniem

²⁶ P. Olszacki, *Kakao DecoMorreno książką? O co chodzi?*, Jastrzab Post (online), http://jastrzabpost.pl/newsy/kakao-decomorreno-ksiazka-o-co-chodzi_362136.html, 22.02.2017.

²⁷ M. Sosnowska, *Ile razy dziennie na Facebooku klikamy »lubię to«?*, Focus (online), <http://www.focus.pl/sekrety-nauki/ile-razy-dziennie-na-facebooku-klikamy-lubie-to-11767>, 03.03.2017.

²⁸ Post z dnia 2 marca 2017 roku udostępniony na stronie „Sie pomaga”, <https://www.facebook.com/siepomaga/>, 03.03.2017.

poprzez naciśnięcie przycisku „Lubię to”, aniżeli udostępnienie tych treści na własnej tablicy informacyjnej na portalach społecznościowych. Do działań slaktywistycznych należy także klikanie w reklamy stowarzyszeń non-profit. Na podstawie umowy sponsorzy przekazują środki finansowe określonej organizacji – kwota rośnie wraz ze wzrostem odnotowanych kliknięć. W Polsce jedną z najbardziej rozpowszechnionych akcji jest *Pajacyk*, zorganizowany przez Polską Akcję Humanitarną²⁹. Inną egzemplifikacją biernego aktywizmu jest podpisywanie petycji *online*. Nie jest to petycja, którą należy podpisać własnoręcznym podpisem – zazwyczaj wystarczy wpisanie imienia i nazwiska, adresu e-mail, a czasami peselu. Jednakże, jak zauważa M. Więckiewicz takie petycje bardzo często są ignorowane przez decydentów politycznych³⁰.

Slaktywizm – iluzoryczna aktywność

Wielu badaczy zajmujących się tematyką mediów społecznościowych, dość sceptycznie podchodzi do działań slaktywistycznych, wskazując, iż brak jest konkretnych kryteriów oceny efektywności tychże inicjatyw. Ciężko znaleźć fundamentalny wskaźnik na podstawie którego będzie można oceniać czy klikanie, bądź udostępnianie postów na portalu społecznościowym przynosi sukces, czy wręcz przeciwnie. Jak pisze Morozov, jest to bardzo trudne zadanie, ponieważ slaktywizm zakłada, że zbyt duży wysiłek nie będzie potrzebny. W związku z tym internauci zazwyczaj nie interesują się czy ich aktywność przyniesie jakieś korzyści i czy dane inicjatywy są efektywne. Klikając np. w „brzuszek pajacyka”³¹, „miskę aby dokarmić zwierzęta”³² czy „łamiąc chleb”³³, mało który internauta sprawdza czy akcja jest legalna oraz czy przynosi zakładane efekty. Ponadto działania

²⁹ M. Więckiewicz, „Lubię to”... s. 141.

³⁰ Tamże... s. 140.

³¹ <http://www.pajacyk.pl/#index>, 05.03.2017.

³² <http://www.pmiska.pl/>, 05.03.2017.

³³ <http://www.okruszek.org.pl/>, 05.03.2017.

biernych aktywistów w większości przypadkach są nieplanowane i spontaniczne, co jeszcze bardziej utrudnia ocenę skuteczności wspomnianych kampanii³⁴.

Trebor Scholz zaznacza, iż slaktywizm, który można wymiennie stosować z pojęciem *clicktivism*³⁵ czy *click activism* ma niewielkie przełożenie w realnym życiu. Polubienie akcji charytatywnej czy manifestacji na *Facebook'u*, które zajmuje ułamek sekundy, bardzo rzadko w rzeczywistości przekłada się w zaangażowanie polityczne czy społeczne. Niewiele osób zapisujących się do określonej grupy politycznej na portalach społecznościowych uczestniczy w manifestacjach, protestach czy innych formach partycypacji politycznej³⁶.

N. Ćwik zaznacza, iż slaktywizm, który z pozoru jest niegroźny, może nieść ze sobą również wiele zagrożeń. Bierna aktywność w Internecie coraz częściej zaczyna stwarzać iluzję rzeczywistości. Ludzie przestają być czujni i przesuwają granicę pomiędzy tym co realne a tym co wirtualne. Niejednokrotnie użytkownicy sieci zadowolają się swoją internetową aktywnością, jednocześnie zwalnając siebie z zaangażowania w realnym życiu. Przykładem może być propagowanie w sieci recyklingu czy odpowiedzialnej konsumpcji, a w rzeczywistości nie przestrzeganie zasad segregacji odpadów oraz nie zwracanie uwagi na produkty spożywcze. Ponadto bezustannie można napotkać na sytuację zaangażowania w określone postulaty polityczne na portalach społecznościowych, a w okresie wyborów pozostanie w domu i nieuczestniczenie w nich³⁷.

Slaktywizm, a co za tym idzie klikanie, daje często złudną nadzieję osobom, które potrzebują i oczekują na pomoc. Przykładem może być akcja pewnego schroniska dla zwierząt, zorganizowana na portalu społecznościowych. Schronisko potrzebowało pewnej kwoty pieniężnej, aby opłacić zaległe faktury, a jednocześnie, aby uchronić przebywające tam zwierzęta przed masowym uśpieniem

³⁴ M. Więckiewicz, „Lubię to”... s. 146.

³⁵ *Clicktivism* w Polsce tłumaczony jest jako kliktywizm.

³⁶ T. Scholz, *Infrastructure: Its Transformations and Effect on Digital Activism*, [w:] *Alternative Journalism, Alternative Voices*, red. T. Harcup, New York 2013, s. 27.

³⁷ N. Ćwik, *Kanapowi aktywiści...*, 25.02.2017.

w przypadku, gdy instytucja zostałaby zamknięta. Akcja trwała od 1 do 31 marca. Posty dotyczące schroniska udostępniło ok 15 tys. internautów. Najbardziej popularny post na profilu został polubiony przez 20 tys. osób. W przypadku, gdyby działania kanapowych wojowników przełożyły się na konkretne działania, a chociażby, gdyby każda z osób identyfikująca się z akcją, przekazała symboliczną złotówkę, kwota bardzo szybko zostałaby uzbierana. Jednakże tak się nie stało, a ponadto znalazło się bardzo dużo osób, które twierdziły, iż akcja to zwykłe oszustwo. Schronisko, aby uchronić się przed zarzutami, w celu zwiększenia swojej wiarygodności udostępniało przelewy otrzymane od swoich darczyńców, a także wspomniane faktury. Gdyby nie pomoc dwóch anonimowych filantropów, którzy przekazali – pierwszy 3,4 tys. a drugi 4,0 tys.- schronisko prawdopodobnie zostałoby zamknięte. To pokazuje, w jakim stopniu działania w sieci przekładają się na aktywność w rzeczywistości³⁸.

Kolejnym z podstawowych zagrożeń płynących z działań slaktywistycznych jest brak świadomości ludzi popierających daną inicjatywę. Biorąc udział w różnych akcjach charytatywnych czy podpisując e-petycje, ludzie zazwyczaj nie angażują się w czytanie bardziej szczegółowych informacji na temat danej kampanii społecznej³⁹. Niesie to ze sobą zagrożenie, iż inicjatorem danego wydarzenia może być oszust, którego priorytetem jest zebranie pieniędzy, które zostaną przeznaczone na cele inne, niż zakładane w wydarzeniu.

Wartość dodana slaktywizmu

Slaktywizm pomimo swoich negatywnych konsekwencji nie powinien być oceniany tylko jako zagrożenie we współczesnej rzeczywistości. Kanapowi wojownicy nie wykładają zbyt dużego wysiłku w pomoc, jednakże przyczyniają się do rozpowszechniania informacji o danym

³⁸ K. Niedobecka, *Slaktywizm – generacja Facebook’owych leni*, *Wiec jestem* (online), <http://wiecjestem.us.edu.pl/slaktywisci-generacja-facebook-owych-leni>, 04.03.2017.

³⁹ A. Gutowska, *Kanapowi wojownicy*, *My3miasto* (online), <http://my3miasto.pl/aktualnosci/kanapowi-wojownicy/>, 05.03.2017.

wydarzeniu czy akcji charytatywnej. Dzięki zwykłemu kliknięciu „Lubię to”, udostępnieniu wiadomości na *Facebook’u* czy „zaćwierkaniu” na *Twitterze* można poinformować swoich znajomych o organizowanym przedsięwzięciu. Pomimo, iż większość osób nie podejmie innego działania, część z nich aktywnie włącza się do pomocy.

W 2012 r. organizacja *Invisible Children* stworzyła film „Kony 2012”. Głównym celem było rozpowszechnienie osoby Joseph’a Kony’ego⁴⁰ – jednego z największych zbrodniarzy wojennych z Ugandy, który dopuszczał się zbrodni na tysiącach dzieci w owym regionie. Priorytetem autorów było postawienie zbrodniarza przed wymiarem sprawiedliwości. Film został wyświetlony 100 mln razy w ciągu 6 dni od premiery⁴¹. Pomimo, iż kampania spotkała się z falą krytyki, nie ulega wątpliwości, że wspomniana inicjatywa pokazała, jak wielka siła tkwi w slaktywistach, którzy tylko pozornie nie przyczyniają się do poprawy świata. Kliktywizm czy bierny aktywizm wpływa przede wszystkim na wzrost poczucia więzi między ludźmi, które dzięki Internetowi rozpropagowało się na szerszą skalę. W rzeczywistości slaktywizm jest nowym i potężnym rodzajem aktywności, który nade wszystko łączy miliony ludzi bez względu na uwarunkowania regionalne czy lokalne. Drobne działania, takie jak klikanie i udostępnianie informacji, lub symboliczne przelanie pieniędzy na szczytny cel stają się coraz bardziej powszechne. Ludzie spełniają

⁴⁰ Joseph Kony uważany jest za lidera grupy Lord’s Resistance Army (LRA), która powstała w Ugandzie w 1987 roku. Na początku grupa cieszyła się dość dużym poparciem, jednak po czasie zostało ono osłabione ze względu na ataki wobec ludności cywilnej. Organizacja zabiła i uprowadziła tysiące cywilów w Północnej Ugandzie, a także okaleczała ludzi poprzez odcinanie uszy, ust, rąk, nóg czy nosa. Jedną z cech charakterystycznych LRA jest porywanie dzieci, którymi łatwiej manipulować aniżeli dorosłymi. Porwane dzieci natychmiast oddzielane są od dorosłych. Dzięki stosowaniu metod kontroli umysłu, które bazują na strachu i brutalności, grupa zmusza dzieci do poddania się i „szkolenia wojskowego”. Dzieci zmuszane są do zabijania innych, a także do zostania partnerkami lub niewolnikami seksualnymi dla bojowników LRA. Zob. *Who is Joseph Kony? Questions and Answers on the Lord’s Resistance Army*, Human Rights Watch (online), https://www.hrw.org/sites/default/files/related_material/Kony%20QA%203%2021%202012.pdf, 01.12.2017.

⁴¹ K. Swachta, *Afera wokół »Kony 2012« – o co chodzi?*, Socjomania (online), <https://socjomania.pl/afere-wokol-kony-2012-o-co-chodzi>, 26.02.2017.

prosty imperatyw natury ludzkiej – podejmują takie działania, które potrafią najlepiej, uwzględniając przy tym dostępne środki i zasoby⁴². Pomimo wielu krytycznych opinii dotyczących slaktywizmu należy wskazać, że obecnie organizacje pozarządowe czy współczesne ruchy społeczne prowadzą swoje kampanie na portalach społecznościowych czy stronach internetowych, w celu dotarcia do jak największej grupy docelowej, wzrostu wiedzy społeczeństwa, zapamiętania pewnych wiadomości, zmianę myślenia ludzi, a także próbę wzbudzenia zaangażowania w słuszną sprawę. Fundamentalnym zadaniem prowadzonych akcji nie jest radykalna zmiana i rewolucja myślenia, ale osiągnięcie choćby małej zmiany w otoczeniu społecznym. „Kana-powi” aktywiści dzięki własnym działaniom taką konwersję rzeczywistości osiągają. Udostępniając posty na portalach społecznościowych, włączając się w różne wydarzenia czy uczestnicząc w internetowych akcjach charytatywnych, nade wszystko rozpowszechniają informację na temat prowadzonych akcji oraz angażują własnych znajomych. Kreowany jest tzw. efekt skali, który prowadzi do wrażenia, iż wszyscy dookoła mówią o konkretnej inicjatywie i wszyscy w niej uczestniczą, co prowadzi do wzrostu świadomości społecznej⁴³.

Fundamentalnym priorytetem inicjatorów kampanii społecznych jest nie tylko próba aktywnego zaangażowania w dany problem, ale także przyciągnięcie dużej liczby slaktywistów. Wiadomości, informacje czy posty zazwyczaj tworzone są w taki sposób, aby prowokować, przykuwać uwagę, ale także inspirować internautów, czego implikacją ma być otrzymanie „like’a” na *Facebook’u* czy udostępnienie. Im więcej zwolenników danego wydarzenia, tym większa wiarygodność, a jednocześnie większy wpływ na decydentów⁴⁴. W tym miejscu należy zaznaczyć, iż rola biernych aktywistów w Internecie w dzisiejszej rzeczywistości jest bardzo rozbudowana. Jeszcze kilkanaście

⁴² E. Bailyn, *The difference between slacktivism and activism: How ‘Kony 2012’ is narrowing the gap*, http://www.huffingtonpost.com/evan-bailyn/kony-2012-activism_b_1361791.html, 26.02.2017.

⁴³ M. du Vall, *Wartość dodana slaktywizmu: bierne klikanie jako nośnik zmiany*, [w:] *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy, (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2014, s. 197.

⁴⁴ Tamże, s. 200.

lat temu, przed rozwojem najnowszych technologii kanapowych, wojowników można by było określić jako mało użytecznych dla społeczeństwa, ale obecnie, gdy nowe media są obecne niemal na każdym kroku, ich rola zyskała na znaczeniu. Każda kampania społeczna czy akcja charytatywna, w celu uzyskania większego rozgłosu powinna mieć i zazwyczaj ma swój początek w Internecie. To dzięki działaniom slaktywistów, które na pierwszy rzut oka wydają się mało znaczące, większość inicjatyw społecznych uzyskuje popularność, która następnie przykłada się w sukces.

Tomasz Andrzejewski wskazuje, że również kliktywista prezentuje dużą siłę, ponieważ posiada potencjał angażowania bardzo dużej grupy ludzi w Internecie. Pomimo, iż wspomniane działania zazwyczaj kończą się na aktywności internetowej, to dzięki nim można nagłośnić dane informacje. W lutym 2012 r. w sprawie ACTA⁴⁵, kanapowi wojownicy zbierali ponad 300 tys. podpisów, dzięki którym udało się rozpropagować umowę międzynarodową, która stała się wrogiem publicznym dla użytkowników sieci. Według autora, jest to jedna z najbardziej skutecznych prób wywarcia wpływu na decydentów politycznych w III RP. Dzięki internautom, którzy codziennie pisali notki na blogach, zakładali na *Facebook'u* strony, wysyłali linki, a także odwiedzali strony rządowe udało się upowszechnić wiadomości o ACTA, a jednocześnie skłonić młodych ludzi do wyjścia na ulicę⁴⁶. Inną egzemplifikacją pozytywnej strony kliktywizmu,

⁴⁵ ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) – to międzynarodowe porozumienia handlowe, którego głównym celem miało być zwalczanie piractwa oraz podrabianych towarów. Umowa dotyczyła ochrony własności intelektualnej, zarówno w formie niematerialnej, jak np. ochrona patentów na oprogramowania, teksty piosenek, *etc.*, oraz w formie materialnej, czyli podrabiane t-shirty lub leki. Inicjatorem ACTA było USA i Japonia. Pierwsze przecieki, które wskazywały, iż takie prace są podejmowane, zostały opublikowane w maju 2008 roku na portalu Wiki-Leaks, gdzie alarmowano, że umowa umożliwi blokowanie wartościowych treści zamieszczanych na stronach internetowych. Zob. O. Brylewska, P. Chałubiński, K. Stępniewska, *ACTA – źródła protestu*, [w:] *Obywatele ACTA*, red. Ł. Jurczyszyn, J. Kołtan, P. Kuczyński, M. Rakusa-Suszczewski, Gdańsk 2014, s. 18.

⁴⁶ T. Andrzejewski, *Kliktywista potrzebny od zaraz*, [w:] *Miasto na żądanie. Aktywizm, polityka miejska, doświadczenia*, red. Ł. Bukowiecki, M. Obarska, X. Stańczyk, Warszawa 2014, s. 87.

którą przytacza T. Andrzejewski jest *Neighborland*, czyli społeczność internetowa z Nowego Orleanu, której priorytetem jest zrealizowanie konstruktywnych marzeń mieszkańców. Na stronie można umieszczać własne pomysły dotyczące ulepszenia miasta, a także wspierać inicjatywy i pomysły własnych sąsiadów. Władze miasta pytają swoich mieszkańców np. jakie mają koncepcje na odremontowanie starych, zniszczonych i zaniedbanych uliczek. Internauci mogą przedstawiać własne pomysły, lub popierać sugestie innych ludzi dając odpowiednik *facebookowego* „like”. Dzięki takiej formie komunikacji pomiędzy mieszkańcami a władzami miasta można uzyskać wiele kreatywnych pomysłów, a także zaktywizować dużą część społeczności internetowej⁴⁷.

Jednym z głównych narzędzi sprawiających, iż slaktywizm i aktywizm internetowy mogą przynieść wiele korzyści jest *crowdfunding*. Termin ten pochodzi od zlepku słów *crowd* i *funding*, co można tłumaczyć jako gromadzenie środków finansowych z „tłumu”⁴⁸. Autorem pojęcia jest Michael Sullivan, który w 2006 r. na forum *fundavlog*, napisał po raz pierwszy o *crowdfunding*⁴⁹. Jest to narzędzie informatyczne z obszaru CSR 2.0⁵⁰, które wykorzystuje

⁴⁷ Tamże, s. 86.

⁴⁸ D. Dziuba, *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Warszawa 2015, s. 9.

⁴⁹ Wielu badaczy wskazuje, iż *crowdfunding* wywodzi się z *crowdsourcingu*. Obie koncepcje powstały w 2006 roku, jednakże termin *crowdfunding* wprowadził wspomniany wcześniej Michael Sullivan, natomiast *crowdsourcing* Jeff Howe. Według Jeffa Howe’a „crowdsourcing to outsourcing na sterydach”, czyli coś bardzo podobnego, ale przy tym tańsze, szybsze i lepsze. Crowdsourcing to inaczej współpraca między różnymi przedsiębiorstwami i organizacjami społecznymi, których celem jest powstanie i udoskonalenie produktu, usługi czy procesu. Zob. szerzej: J. Kasprzycki-Rosikoń, J. Piątkowski, *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*, Gliwice 2013, s. 24-25.

⁵⁰ CSR 2.0 to inaczej techniczna odmiana społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Fundamentem realizacji są nowe technologie, m.in. mikroblogi, blogi internetowe, videoklipy, portale specjalistyczne, gry interaktywne, portale społecznościowe, e-raportowanie a także crowdsourcing i crowdfunding. Zob. szerzej: J. Kroik, J. Skonieczny, *Innowacja społeczna a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PTZP (online), http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2013/p014.pdf, 26.02.2017.

się do zbierania środków pieniężnych przy pomocy różnych portali społecznościowych⁵¹. Jak definiuje Giuliana Borello: „*crowdfunding* jest nową praktyką finansową, poprzez którą ludzie, zwykle mieszkający w różnych strefach geograficznych, uczestniczą w finansowaniu projektów dla nich interesujących; pieniądze są gromadzone poprzez elektroniczne systemy, wykorzystujące technologię Web 2.0”⁵². *Crowdfunding* realizowany był przez wiele lat, jeszcze przed powstaniem samego pojęcia. W historii można odnaleźć wiele przypadków bazujących po części na finansowaniu społecznym. Przykładowo w roku 1884 podczas budowania Statuy Wolności amerykański komitet zebrał jedynie połowę potrzebnych środków. Pozostałą część kwoty zgromadzili sami obywatele USA. Po pół roku grupa ok 125 tys. sponsorów ofiarowała ponad 100 tys. USD na budowę Statuy. Współcześnie jednym z prekursorów był brytyjski zespół rockowy Marillion, który z kampanii internetowej uzyskał od fanów w 1997 r. około 60 tys. USD na tournée po Stanach Zjednoczonych. Na przełomie 1990/2000 także inne grupy muzyczne oraz producenci filmowi coraz częściej gromadzili w taki sposób środki finansowe. Jednakże o rozwoju i rozpropagowaniu wspomnianych narzędzi można mówić od lat 2005-2008. W tym okresie zaczęły powstawać platformy internetowe takie jak IndieGoGo.com⁵³ Kickstarter.com⁵⁴ czy Kiva.org⁵⁵, dzięki którym finansowanie stało się o wiele prost-

⁵¹ J. Kroik, J. Skonieczny, *Innowacja społeczna...*, 26.02.2017.

⁵² Cyt. za D. Dziuba, *Ekonomika crowdfundingu...* s. 10.

⁵³ IndieGoGo to międzynarodowa strona crowdfundingowa, która powstała w 2008 roku przez Dana Ringelmana, Slava Rubina i Erica Schella. Zob. szerzej: *Indiegogo*, Wikipedia (online), <https://en.wikipedia.org/wiki/Indiegogo>, 26.02.2017.

⁵⁴ Kickstarter to anglojęzyczna strona crowdfunding internetowego, gdzie organizowane są zbiórki pieniędzy przeznaczone na różnorodne projekty. Finansowane są głównie animacje, gry komputerowe, filmy, gry planszowe, albumy muzyczne czy komiksy. Zob. szerzej: *Kickstarter*, Wikipedia (online), <https://pl.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>, 26.02.2017.

⁵⁵ Kiva to organizacja pozwalająca społecznościom z całego świata udzielać nieoprocentowanych mikrokredytów przeznaczonych dla drobnych przedsiębiorców w krajach rozwijających się. Zob. szerzej: *Kiva (organizacja)*, Wikipedia (online), [https://pl.wikipedia.org/wiki/Kiva_\(organizacja\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Kiva_(organizacja)), 26.02.2017.

sze⁵⁶. Obecnie w Polsce proces finansowania przez tłum odbywa się za pomocą specjalnych platform internetowych, np. polakpotrafi.pl bądź megatotal.pl. Pomysłodawcy rejestrują się na stronie, określając cel oraz kwotę potrzebną do realizacji projektu. Następnie informacja rozpowszechniana jest przy pomocy portali społecznościowych. W momencie, gdy kwota nie zostanie zebrana w określonym terminie, przekazane pieniądze trafiają z powrotem do internautów. W zależności od projektów, zachętą dla potencjalnych sponsorów mogą być (w przypadku zespołów muzycznych) wersje demo utworów, płyty ze specjalną dedykacją, a nawet prywatne koncerty⁵⁷. Warto również zaznaczyć, iż finansowaniu społecznemu towarzyszy także zjawisko społecznej kontroli jakości. Przejawia się ona w postaci krytycznych ocen pod danym utworem, projektem *etc.*, która w dobie Internetu rozprzestrzenia się wirusowo. Przykładem może być piosenka Karoliny Czarneckiej „Hera, koka, hasz, LSD”. Utwór zdobył wielką popularność na YouTube dzięki video umieszczonym z 35 Przeglądu Piosenki Autorskiej we Wrocławiu. Piosenkarka poprosiła swoich fanów o sfinansowanie jej teledysku. Początkowym założeniem było zdobycie 8 tys. zł, jednak ostateczna kwota uzyskana od sponsorów wynosiła 37 tys. Jednakże zrealizowany teledysk nie spodobał się dużej części społeczności, czego przejawem była fala negatywnych komentarzy pod video. Głównym powodem była inna interpretacja utworu przez twórców i internautów⁵⁸.

Podsumowanie

Slaktywizm przez wielu badaczy postrzegany jest jako negatywne zjawisko towarzyszące upowszechnieniu się nowych technologii, a także modernizacji stylów życia młodego pokolenia. Młodzież

⁵⁶ D. Dziuba, *Ekonomika crowdfundingu...* s. 12-13.

⁵⁷ W. Trempała, *Przejawy aktywności obywatelskiej w kształtowaniu kultury muzycznej we współczesnej Polsce*, [w:] *Wyzwania innowacyjności w sferze publicznej*, red. A. Kaszukur, A. Laska, Bydgoszcz 2015, s. 245.

⁵⁸ Tamże, s. 246.

w dzisiejszych czasach niemal na każdym kroku korzysta z Internetu. Nowe media coraz częściej zastępują komunikację interpersonalną, ale także służą jako narzędzie do edukacji i rozrywki. Aktywność w sieciach społecznościowych coraz częściej zastępowana jest przez bierny aktywizm. Młodzi ludzie coraz częściej podejmują działania, które nie wiążą się z wykorzystywaniem zbyt dużego wysiłku. Lajkowanie stron internetowych, udostępnianie różnych treści czy wirtualny udział w wydarzeniach organizowanych na *Facebook'u* stanowi coraz częstsza praktykę wśród użytkowników sieci. Związane są z tym liczne negatywne implikacje, do których można zaliczyć przede wszystkim zapoznawanie się z informacjami w sposób powierzchowny i skrótowy, co prowadzi do „spłaszczenia” i infantylizacji otaczającej rzeczywistości. Jednocześnie w dzisiejszych czasach nie należy określać slaktywizmu tylko jako pejoratywne zjawisko. Obecnie, niemal każda kampania społecznościowa ma swój początek w Internecie. Dzięki zwykłemu polubieniu strony czy udostępnieniu treści przez użytkownika zwiększana jest popularność danej organizacji, stowarzyszenia czy fundacji, dzięki czemu wytwarzany jest tzw. efekt skali – wszyscy mówią o danym wydarzeniu i wszyscy w nim biorą udział. Z pozoru mało znaczące działania, powtarzane przez wielu ludzi, mogą prowadzić także do większej partycypacji w realnym życiu. Przytaczane powyżej przykłady dotyczące umowy ACTA czy Arabskiej Wiosny unaoczniają, iż dzięki wykorzystywaniu nowych technologii można zmobilizować masy ludzi do wyjścia na ulicę i kontestowania zastanego porządku społecznego.

Pomimo wielu negatywnych konsekwencji, które niesie ze sobą slaktywizm, należy doszukać się także pozytywnych stron. Patrząc holistycznie na obraz współczesnej rzeczywistości, można jednoznacznie wskazać, iż bierny aktywizm stosowany zazwyczaj przez młodych ludzi jest niezbędnym narzędziem w kreowaniu i rozpowszechnianiu różnych wydarzeń czy kampanii społecznościowych. To dzięki wykorzystaniu Internetu można w bardzo szybki sposób rozpropagować określone idee, wartości, a także zachęcić do uczestnictwa w określonych inicjatywach w realnym życiu.

Bibliografia

- Babecki M., Pierchalski F., *Transformacje rzeczywistości. Przejawy aktywizmu w kulturze, mediach i polityce*, Kraków 2013.
- Bailyn E., *The difference between slacktivism and activism: How 'Kony 2012' is narrowing the gap*, Huffingtonpost (online), http://www.huffingtonpost.com/evan-bailyn/kony-2012-activism_b_1361791.html, 26.02.2017.
- Barska A., *Świat kobiet w krajach Maghrebu. Wokół tradycji i nowoczesności*, Opole 2012.
- Bukowiecki Ł., Obarska M., Stańczyk X., *Miasto na żądanie. Aktywizm, polityka miejska, doświadczenia*, Warszawa 2014.
- Colding-Jorgensen A., *Stork Fountain Experiment #1: Why Facebook groups are not democratic tools*, Virkeligheden (online), <http://virkeligheden.dk/2009/stork-fountain-experiment-1-facebook-groups-are-not-democratic-tools/>, 25.02.2017.
- Cybal-Michalska A., *Tożsamość młodzieży w perspektywie globalnego świata. Studium socjopedagogiczne*, Poznań 2006.
- Ćwik N., *Kanapowi aktywiści*, Proto (online), <http://www.proto.pl/PR/Pdf/kanapowi-aktywisci.pdf>, 21.02.2017.
- Dziuba D., *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Warszawa 2015.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. »Ja« i społeczeństwo w epoce nowoczesności*, Warszawa 2007.
- Golinowski J., Kaszukur A., *Dyskurs publiczny w praktykach społecznej kontestacji*, Bydgoszcz 2014.
- Gutowska A., *Kanapowi wojownicy*, My3miasto (online), <http://my3miasto.pl/aktualnosci/kanapowi-wojownicy/>, 05.03.2017.
- Harcup T., *Alternative Journalism, Alternative Voices*, New York 2013.
- Who is Joseph Kony? Questions and Answers on the Lord's Resistance Army*, Human Rights Watch (online), https://www.hrw.org/sites/default/files/related_material/Kony%20QA%203%2021%202012.pdf, 01.12.2017.
- Indiegogo*, Wikipedia (online), <https://en.wikipedia.org/wiki/Indiegogo>, 26.02.2017.
- Janicka-Olejnik E., Klimek K., *Dzieci i młodzież w świecie technologii cyfrowej*, Łódź 2016.
- Jurczyszyn Ł., Kołtan J., Kuczyński P., Rakusa-Suszczewski, *Obywatele ACTA*, Gdańsk 2014.
- Kasprzycki-Rosikoń J., Piątkowski J., *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*, Gliwice 2013.
- Kaszukur A., Laska A., *Wyzwania innowacyjności w sferze publicznej*, Bydgoszcz 2015.
- Kiva (organizacja)*, Wikipedia (online), [https://pl.wikipedia.org/wiki/Kiva_\(organizacja\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Kiva_(organizacja)), 26.02.2017.

- Konik R., *Czy nowe media są faktycznie nowe? Kilka uwag na marginesie sporu o definicję nowych mediów*, „Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu” 2011, nr 12.
- Kroik J., Skonieczny J., *Innowacja społeczna a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PTZP (online), http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2013/p014.pdf, 26.02.2017.
- Melosik Z., *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013.
- Haiti – od tragedii do odbudowy. Specjalny raport, miesiąc po zdarzeniu*, Międzynarodowa Federacja Stowarzyszeń Czerwonego Krzyża i Czerwonego Półksiężycy, PCK (online), <http://www.pck.pl/media/repository/news/201003/Haiti-raport.pdf>, 30.11.2017.
- Międzynarodowy Ruch Czerwonego Krzyża i Czerwonego Półksiężycy*, PCK (online), http://www.pck.pl/pages,6_75.html, 30.11.2017.
- Morozov E., *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, New York 2011.
- Niedobecka K., *Slaktywizm – generacja Facebook’owych leni*, Wiecej jestem (online), <http://wiecejestem.us.edu.pl/slaktywisci-generacja-facebook-owych-leni>, 04.03.2017.
- Olszacki P., *Kakao DecoMorreno książką? O co chodzi?*, Jastrzab post (online), http://jastrzabpost.pl/newsy/kakao-decomorreno-ksiazka-o-co-chodzi_362136.html, 22.02.2017.
- PAH, *Pajacyk*, <http://www.pajacyk.pl>, 03.03.2017.
- Peret-Drażewska P., *Współczesna młodzież postrzegana z perspektywy rówieśników. Studium teoretyczno-empiryczne*, Poznań 2014.
- Sokołowski M., *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy, (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, Elbląg 2014.
- Sosnowska M., *Ile razy dziennie na Facebooku klikamy »lubię to«?*, Focus (online), <http://www.focus.pl/sekretynauki/ile-razy-dziennie-na-facebooku-klikamy-lubie-to-11767>, 03.03.2017.
- Swachta K., *Afera wokół »Kony 2012« – o co chodzi?*, Socjomania (online) <https://socjomania.pl/afery-wokol-kony-2012-o-co-chodzi>, 26.02.2017.
- Szafraniec K., *Młodzi 2011*, Warszawa 2011.
- Trębička M., *Globalna wioska w czterech aspektach – zbliżaniu, izolacji, wspólnocie i osamotnieniu*, „Rozprawy Naukowe” 2008, nr 2.
- Trzęsienie ziemi na Haiti*, UNIC (online), <http://www.unic.un.org.pl/haiti/>, 30.11.2017.
- Wysocka E., *Dzieci i młodzież w niegościnnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*, Warszawa 2012.

Slactivism- illusory activity or real action?

Summary: The development of new technologies at the turn of the 20th and 21st centuries led to a considerable virtualization of everyday life. Young people increasingly perceive new technologies as a space to create their own identity, as well as to new sources of virtual acquaintanceship. Slacktivism, which is termed by most researchers as a pejorative phenomenon, is also used in today's reality to promote various events or social campaigns. The main purpose of this article is to answer the question whether passive activism is only an illusory activity of young people, or can lead to a greater involvement in real life.

Keywords: slacktivism, clicktivism, internet activism, new technology, young people.