

Reza Jamali

Online Arab Spring: Social media and fundamental change

Chandos Publishing 2015, 200 s., ISBN 978-1843347576

Rola mediów społecznościowych w komunikacji między szerokimi rzeszami odbiorców jest dziś nieoceniona. Początek drugiej dekady XXI wieku udowodnił, że narzędzia dostępne w internecie, dzięki którym łatwo i szybko można przekazać informację, są ważnym elementem budowania przekazu między nadawcami i odbiorcami. Rewolucje, które zostały zbiorczo ochrzczone mianem Arabskiej Wiosny, pokazały, że szczególnie w krajach o ograniczonej wolności słowa internet ze swoimi możliwościami komunikacyjnymi może doprowadzić do realnych zmian w istniejących systemach.

Opublikowana w 2015 roku książka Rezy Jamaliego to efekt wieloletnich badań nad tym, jak media społecznościowe zmieniły mentalność mieszkańców krajów arabskich, w których doszło do rewolucji. Irański badacz w swojej pracy przedstawił 13 różnych sytuacji, które obrazują, jak głęboko rewolucja technologiczna zmieniła społeczeństwa Bliskiego Wschodu. W swoich publikacjach i wystąpieniach skupia się przede wszystkim na wymiarze etycznym funkcjonowania nowych mediów i jest gorącym orędownikiem wprowadzania do internetu swojego kodeksu etycznego, dzięki któremu twórcy treści kierowaliby się zasadami moralnymi, a nie tylko zyskiem. *Online Arab Spring: Social media and fundamental change* to do tej pory najważniejsza publikacja w jego dorobku, choć, jak sam zaznacza we wstępie, będzie wymagała wielu uzupełnień i rozszerzeń.

W rozdziale pierwszym głównym celem jest próba odpowiedzi na pytanie, dlaczego media społecznościowe w różnym stopniu dokonały penetracji w poszczególnych krajach. Wśród czynników różnicujących badane przypadki wymienia m.in. instytucjonalną kontrolę nad

mediami, poczucie wolności w społeczeństwie, poziom analfabetyzmu czy doświadczenia z Zachodem. W rozdziale drugim autor stara się wykazać związki między popularnością mediów społecznościowych, poczuciem tożsamości narodowej i potrzebą uczestniczenia w życiu społeczeństwa. W rozdziale trzecim wskazuje, że w społeczeństwach, w których obywatele mają poczucie wolności intelektualnej i gospodarczej oraz uczestniczą w procesie podejmowania decyzji, poziom zaufania społecznego oraz bezpieczeństwa będą wzrastać. Według Jamaliego, w ten sposób można wykazać szczególne znaczenie kapitału społecznego i wyjaśnić, dlaczego media społecznościowe penetrują niektóre kraje bardziej od innych.

W rozdziale czwartym autor podkreśla, że zrozumienie złożonego sposobu działania mediów, wybór właściwych źródeł informacji, analizowanie i integrowanie uzyskanych wiadomości w szerszym kontekście zostały zaniedbane przez osoby kierujące wydarzeniami Arabskiej Wiosny. Jego zdaniem, po rewolucji władza powinna zrozumieć, że sieć stała się nową przestrzenią wspólną, choć nadal wiele krajów arabskich zmaga się z brakiem dostępu obywateli do nowych mediów. Rozdział piąty autor poświęca analizie roli religii w rewolucjach, ponieważ, jego zdaniem, w społeczeństwach arabsko-muzułmańskich nie można pominąć tego czynnika przy analizie żadnego zjawiska. Szczególnie zwraca uwagę na sposób prezentowania religii w mediach, które kształtowały jej określony obraz w zależności od kontekstu.

Ostatnie dwa rozdziały to próba opisanie dwóch rozwijających się wymiarów mediów społecznościowych, czyli marketingu politycznego i zarządzania kryzysowego. W rozdziale

szóstym Jamali skupia się na trzech obszarach: jak media społecznościowe są podzielone politycznie, jak kreuje się wiadomości, jak się je przekazuje i analizuje oraz jak analizować otrzymany feedback i jak wyciągać z niego wnioski. W ostatnim, siódmym rozdziale, zawarto strategiczną analizę celów rewolucji i wskazano, że media społecznościowe przez swoją penetrację wspierają procesy demokratyzacji i dążą do zwiększenia zakresu sprawiedliwości społecznej w krajach arabskich.

Książka jest interesującą pozycją, z którą powinni zapoznać się badacze zajmujący się tematyką nowych mediów oraz Arabskiej Wiosny. Należy jednak podejść do niej z pewną dozą ostrożności, ponieważ jest to dopiero wstęp do rozszerzonych badań nad rolą mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw obywatelskich i zawarte w książce twierdzenia w ciągu najbliższych lat mogą zostać obalone.

Michalina Guzikowska



Jakub Sroka

Obrazkowe memy internetowe

Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2014, 136 s., ISBN 978-83-7556-669-7

Internet jest obecnie jednym z podstawowych kanałów komunikacyjnych. Użytkownicy, zwłaszcza młodzi, nie wyobrażają sobie już życia bez podłączenia do sieci. Na bieżąco sprawdzają i wysyłają informacje, aktywnie uczestniczą w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Facebook, Twitter czy Instagram stały się głównym źródłem wiadomości oraz miejscem, w którym toczą się dyskusje na ważne tematy polityczne lub ekonomiczne. To właśnie tam spotykają się znajomi albo osoby o podobnych zainteresowaniach. Komunikacja w internecie odbywa się za pośrednictwem różnych kanałów, jest multimedialna. Internauci mogą posługiwać się zarówno tekstem, jak i obrazem oraz dźwiękiem. Jednym z przykładów tego typu zachowań są właśnie obrazkowe memy internetowe, o których Jakub Sroka pisze w swojej publikacji.

Autor jest absolwentem dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warszawskim oraz politologii na Uniwersytecie Wrocławskim. Interesuje się projektowaniem

graficznym oraz komunikacją w ramach współczesnego internetu (zwłaszcza *user-generated content*). Książka *Obrazkowe memy internetowe* jest pierwszą w Polsce publikacją naukową dotyczącą tego zagadnienia.

Celem pracy jest wyjaśnienie, czym są memy internetowe, jaka jest ich geneza oraz podział. Autor zwraca także uwagę na ich funkcje oraz zastosowanie. „Owe, znane zapewne większości użytkowników sieci, zdjęcia czy ilustracje z nałożonym krótkim tekstem – poprzez choćby łatwość tworzenia oraz, w dużej mierze demokratyczny, sposób selekcji i rozpowszechniania – zdają się stanowić jaskrawy, a zarazem jeden z najciekawszych, przykładów materializacji tak zwanej filozofii Web 2.0.” (s. 7). Lektura książki przynosi liczne przykłady funkcjonowania memów oraz ich wykorzystania jako narzędzia marketingowego i politycznego.

Publikacja składa się ze 136 stron – Sroka postanowił podzielić książkę na sześć równorzędnych rozdziałów poprzedzonych wstępem.