

JAROSŁAW
RYBAK

Wojna na lajki i tweety

Jeśli ktoś nie ma konta w serwisach społecznościowych, to po prostu nie istnieje. Hołdując tej zasadzie, staram się być aktywnym użytkownikiem Twittera i Facebooka. Dzięki temu mogę podyskutować z ministrami, generałami, wymieniać się opiniami z innymi z branży. Jako publicysta jestem przeszczęśliwy, mając do dyspozycji takie kanały błyskawicznej komunikacji. Ale jako podatnik, utrzymujący sporą rzeszę urzędników, jestem coraz bardziej poirytowany. Oczekuję bowiem, by przedstawiciele państwa komunikowali się z obywatelem na poważnie.

Twitter jest uznawany za ekskluzywniejsze – w porównaniu z Facebookiem – miejsce wymiany myśli. Korzystam, ale nie jestem fanem tego portalu. Co więcej, uważam, że nie da się tam prowadzić poważniejszej dyskusji. Mając bowiem do dyspozycji zaledwie 140 znaków, można wszystko zakomunikować, ale niewiele wyjaśnić. Dlatego spora część twitterowych newsów na temat wojska raczej mnie irytuje niż informuje. Co innego, gdy wpisowi towarzyszy link do szerszego komunikatu. Jeśli tego brakuje, wpisik błyskawicznie pobudza do zadawania pytań uszczegółowiających. W dłuższej perspektywie Twitter będzie więc generatorem sytuacji medialnie kryzysowych. W sieci nic nie ginie i kiedyś co uważniejsi twitterowicze zapytają o ciąg dalszy 140-znakowych zapowiedzi. No, chyba że tweety są adresowane do szerokiej opinii publicznej, którą zadowolili prosty i krótki komunikat: jest dobrze, rozwijamy się, a będzie jeszcze lepiej.

Zdecydowanie większe możliwości komunikacyjne daje Facebook. Możliwość tworzenia grup użytkowników zainteresowanych konkretnymi tematami pozwala mieć nadzieję na bezpośredni kontakt ze wstępnie wyselekcjonowanymi odbiorcami. Niestety. Na palcach potrafię policzyć fanpejdże o tematyce militarnej (niezależnie od tego, czy są prowadzone przez pasjonatów munduru, czy ludzi pracujących dla wojska), w których administratorzy idą na jakość, a nie na ilość lajków pod wpisami. Największych emocji nie wywołują informacje dotyczące spraw ważnych. Co innego fajne fotki, najlepiej zamaskowanych komandosów. Dyskusja o takich sprawach, jak kąć wszycia patki kieszeni w nowym typie multicama potrafi rozgrzać fanpejdż. Podobnie jak lajki pod informacjami o szacunku dla weteranów, uznaniu dla żołnierzy itp. Tylko co – oprócz złudnej świadomości szerokiego społecznego wsparcia – ma z tego armia?

Facebook jest świetnym i tanim kanałem promocji, miejscem, w którym można kształtować opinie, pokazywać, jakich ludzi wojsko chciałoby ubrać w kamazę. Żeby to się udało, potrzeba jednak więcej edukacji niż tabloidyzacji.

Błędem jest analizowanie wojskowych fanpejdży najprostszymi komercyjnymi parametrami: liczbą polubień czy zasięgiem postów. Niestety te wskaźniki często bywają najważniejsze przy ocenie jakości wykonanej pracy. Wojna na lajki i tweety jest jednak skazana na przegraną. Liczba fanów nie przechodzi bowiem w ich jakość. W tym wypadku w sieci jest jak w realu – bardziej optaca się mieć armię mniejszą, ale złożoną z lepszych żołnierzy. ■

**W SIECI JEST JAK
W REALU – BARDZIEJ
OPŁACA SIĘ MIEĆ
ARMIĘ MNIEJSZĄ,
ALE ZŁOŻONĄ
Z LEPSZYCH ŻOŁNIERZY**



JAROSŁAW RYBAK JEST PUBLICYSTĄ ZAJMUJĄCYM SIĘ PROBLEMATYKĄ BEZPIECZEŃSTWA. AUTOREM KSIĄŻEK O POLSKICH JEDNOSTKACH SPECJALNYCH. BYŁ RÓWNIEŻ RZECZNIKIEM PRASOWYM MON I BBN.