



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**11/2
2015**

Tytuł kwartalnika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Irena B. Czajkowska (Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Marek Haltof (Northern Michigan University), Maria Hołubowicz (Université Stendhal – Grenoble),
Henryka Ilgiewicz (Instytut Badań Kultury Litwy), Jurij Władimirowicz Kostjaszow
(Bałtycki Federalny Uniwersytet im. E. Kanta), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański),
Walery Pisarek (Uniwersytet Jagielloński), Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński),
Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński),
Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Andrzej Staniszewski (redaktor naczelny)
Miłosz Babecki (zastępca redaktora naczelnego)
Mariola Marczak (zastępca redaktora naczelnego)
Urszula Doliwa (redaktor)
Marta Więckiewicz (sekretarz redakcji)
Elżbieta Pietraszkiewicz (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)
Joanna Molga (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)

Zbiorcza lista recenzentów zostanie zamieszczona w ostatnim numerze roku 2015

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Orbitza 1
10-725 Olsztyn
strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki
Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza
Elżbieta Pietraszkiewicz

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2015

Wydawnictwo UWM
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład egz. 100, ark. wyd. 7,5; ark. druk. 6,5
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 688

Spis treści

Miłosz Babecki Wprowadzenie.....	5
-------------------------------------	---

Szkice komunikacyjne i medioznawcze

Małgorzata Barbara Galińska „Dlaczego ludzie muszą być tacy brzydzy?”* – odwrócony mit dzieciństwa w filmach Todda Solondza i Mirandy July	9
Marek Maruszczyk Odbiór kampanii „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodnią” w zagranicznych memach internetowych	25
Kamila Anna Chaniecka, Aleksandra Czerw Gender and the perception of television advertisement of OTC medicines	39

Prawo w mediach. Media w prawie

Patryk Gałuszka Analiza wybranych zapisów umowy ACTA z perspektywy ekonomicznej analizy prawa.....	59
Jacek Janusz Mrozek, Magdalena Golińska-Konecko Przestępstwo stalkingu wobec osób powszechnie znanych.....	73

Recenzje i sprawozdania

Salvo Ando’ Od zakażenia do udziału: nowa metafora Jenkinsa.....	87
Miłosz Babecki Trójwymiarowe osobowości w cyfrowej mgle	91
Autorzy	99
Table of content.....	101

Miłosz Babecki

Wprowadzenie Introduction

W połowie trwającej drugiej dekady XXI stulecia najistotniejsze przemiany w środowisku komunikacyjnym człowieka, których jesteśmy świadkami, uczestnikami, beneficjentami, a niekiedy także ofiarami, zachodzą w przestrzeni ikonicznej. W najnowszych realiach, co oczywiste, jest ona abstrakcyjna, gdyż jako niemal całkowicie zapośredniczona komputerowo może być doświadczania prawie wyłącznie za pośrednictwem urzędów. Uwarunkowane elektronicznie możliwości kontaktu z nią i jej odbioru sprawiały, że na znaczeniu stracił opozycyjny jeszcze do niedawna podział na to, co reprezentacyjne i ekwiwalentne, czyli realnie postrzegane, jak też doświadczane oraz relatywizowane, gdyż uwalniane z relacji trwałego odniesienia. Doświadczane obecnie czas i przestrzeń, wraz z tym, co w konstytuowanej przez te dwie zmienne rzeczywistości jest dziś bardziej ekwiwalentne, mniej realne i materialne zarazem. Nie tylko obrazy, lecz także dźwięki cyrkulują w globalnej mediasferze, przypominając bezustanny i nieukierunkowany dryf, skutkujący, jak przekonuje Alain Renaud, wypiętrzającym się nowym porządkiem komunikacyjnym, w którym „społeczeństwa znalazły się na skraju niepokojącej i paradoksalnej historii kultury, historii symulowanych materialności i czasoprzestrzeni wirtualnych, świata ikon, znaków samotnie dryfujących, uwolnionych z trwałego odniesienia i jego uspokajającego nadzoru”¹.

Przemiany w mediasferze nie dotyczą jednak tylko jej najistotniejszego obecnie wizualnego składnika. Nie ograniczają się również do towarzyszącej płaszczyzny audialnej. Skutki transformacji, których początków poszukiwać należałoby w technologicznych mrokach lat 50. XX wieku, są dziś jeszcze poważniejsze. Relatywizm komunikacyjny, który pojawił się wraz z dominującą pozycją ekwiwalencji, wykracza poza treści i uobecnia się w infrastrukturalnym obszarze globalnego systemu, rzutując na wypiętrzanie nowych modeli komunikacji, dystrybucji i redystrybucji informacji. Oprócz poczucia, iż w drugiej dekadzie XXI wieku nie możemy być przekonani o realizmie adresowanych do nas jako odbiorców treści, odczuwać zaczynamy również coś innego. Nie możemy być pewni ani tego, iż nadal posiadamy pełnię poznawczej władzy nad interesującymi nas treściami, ani tego, że możemy nimi w pełni dysponować, w dodatku w dowolnie długim, nieokreślonym czasie.

Wyeksplikowane powyżej refleksje wraz z towarzyszącymi im obawami są w kolejnym numerze kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” wieloznaczną i niezwykle sensotwórczą dominantą. To ona skłania do rozważań i analiz autorów, których teksty publikujemy w części „Szkice komunikacyjne i medioznawcze” – znanej już Czytelnikom z poprzednich wydań. Jest też

¹ A. Renaud, *Obraz cyfrowy albo technologiczna katastrofa obrazów*, tłum. B. Kita i E. Stawowczyk, w: *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, video, komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997, s. 331.

obecna w dociekaniach z pogranicza medioznawstwa i prawa publikowanych w dziale „Prawo w mediach, media w prawie”. Komunikacyjne, kulturowe, społeczne, a nawet polityczne i ekonomiczne konsekwencje technologicznych, cywilizacyjnych i systemowych przesunięć oraz przewartościowań dostrzegają również autorzy publikowanych w najnowszym numerze kwartalnika recenzji.

W transformującym środowisku komunikacyjnym, podporządkowanym praktykom właściwym ekwiwalencji, nie ma już stałych i trwałych punktów odniesienia. Autorzy publikowanych w bieżącym numerze artykułów dostrzegają przemiany zachodzące w generalnym paradygmacie globalnego komunikowania. Małgorzata Galińska odnosi się do tej części ikonosfery, w której podmiotem obrazowania są dzieciństwo i młodość, poczynając od XII wiecznych malarskich przedstawień aż po popkulturowe filmowe świadectwa z końca XX wieku. W innych podsystemach komunikowania społecznego widzi je Marek Maruszczak koncentrujący się na relacjach pomiędzy pierwotnymi i wtórnymi dysponentami tak istotnych komunikatów, jak instrumentalizowane przekazy eksploatowane w kampanii promocyjnej walorów Polski Wschodniej. Jeszcze inny aspekt podporządkowany dominancie numeru interesuje Kamilę Chaniecką i Aleksandrę Czerw, które zbadały, jak przebiega transfer informacji o produktach medycznych nabywanych bez recepty (OTC), promowanych w telewizyjnych reklamach w sposób przypominający inne pospolite produkty, niebędące wyrobami medycznymi.

Technologicznym, cywilizacyjnym i systemowym aspektem ekwiwalentyzacji medialno-komunikacyjnej, w kumulatywny sposób ujawniającym się w prawodawstwie, uwagę poświęcają autorzy kolejnych dwóch artykułów. Patryk Gałuszka poddaje ekonomicznej analizie wybrane zapisy umowy ACTA, wpisując rozważania o własności intelektualnej w konteksty, które określić można mianem ekonomii kultury. Jacek Mrozek i Magdalena Golińska-Konecko natomiast wskazują bardziej odległe, lecz nie mniej ważne konsekwencje kluczowej w bieżącym numerze dominanty, zajmując się zjawiskiem stalkingu. W tym celu analizują istotne dla przedmiotu swoich dociekań polskie akty prawne i nie pomijając źródłowego kontekstu historycznego, wskazują na możliwości ochrony osób powszechnie znanych przed tzw. stalkerami.

Bieżący numer jak zwykle kończą recenzje. Ich autorzy koncentrują się na dwóch korespondujących ze sobą zjawiskach. Salvo Ando, recenzując książkę autorstwa Henry’ego Jenkinsa, Sama Forda i Joshuy Greena, przygląda się mechanizmom rozprzestrzeniania (*spreadability*) kultury w warunkach postępującego sieciowania jej odbiorców korzystających z coraz bardziej kompatybilnych systemów komputerowych i aplikacji. Miłosz Babecki, recenzując książkę Randi Zuckerberg, podejmuje natomiast problematykę przechodzenia od miękkiego do twardego determinizmu w sytuacjach, gdy w globalnej mediasferze pojawiają się tak silnie determinujące ludzką egzystencję abstrakcyjne wytwory, jak multifunkcyjny portal Facebook.com.

Oddając do rąk Czytelnika kolejne wydanie kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, wyrażamy nadzieję, że publikowane w nim artykuły i recenzje, jak również patronująca im dominanta tematyczna staną się okazją do interesującej i inspirującej lektury.

Szkice komunikacyjne i medioznawcze

Małgorzata Barbara Galińska

„Dlaczego ludzie muszą być tacy brzydcy?”* - odwrócony mit dzieciństwa w filmach Todda Solondza i Mirandy July

Słowa kluczowe: kultura młodych, *Indiewood*, tabuizacja, przemoc, teen movie

Key words: youth culture, *Indiewood*, tabuisation, violence, teen movie

W różnych epokach, w zależności od kontekstu kulturowego, inaczej zapatrywano się na podział życia ludzkiego. Także współcześnie obserwujemy zmiany, jakim ulega wspomniana periodyzacja. Co więcej, zacierają się granice między dzieciństwem, adolescencją a dorosłością. Wszystkie te przemiany idealnie obrazuje *Historia dzieciństwa. Dziecko i rodzina w dawnych czasach* autorstwa Philippe’a Ariès. Zauważa on, że aż do XII wieku artyści w swoich dziełach nie poruszali tematu dzieciństwa. Jeśli bywało inaczej, twórca „deformował ciało dziecka, przedstawiając je w sposób bardzo daleki od naszego widzenia i odczuwania”¹. W XIII wieku w sztuce nie pojawiały się dzieci we właściwej sobie postaci, a „jedynie pomniejszych dorośli”². Jednak pod koniec wieku wyróżnić można już trzy typy dziecięce: „księżyka”³, Dzieciątko Jezus, a także dziecko nagie⁴. Ikonografia laicka oderwała się od religijnej dopiero w XV i XVI wieku⁵. Dziecko zaczęło być wtedy przedstawiane wśród bliskich, w czasie zabawy, uczestniczące w rytuałach liturgicznych, uczące się, przygotowujące się do zawodu⁶. Dzieci traktowane były w tym czasie jako postaci pierwszo- lub drugoplanowe, jako obecne w życiu dorosłych odrębne od nich jednostki⁷. W wieku kolejnym dziecięce portrety stały się już powszechne. Wiek XVIII przyniósł żywe zainteresowanie dzieciństwem⁸, aż w końcu w wieku XIX pojawiło się nowe medium – fotografia, a wraz z nią liczne zdjęcia dzieci w atelier i w plenerze.

Tak jak zmieniało się podejście artystów do sposobu przedstawiania dzieciństwa, tak też okres ten na przestrzeni wieków zmieniał swój przedział czasowy. W przeszłości dzieciństwo kończyło się wcześniej, co motywowane

* Fragment ścieżki dialogowej filmu *Opowiadanie (Storytelling)*, reż. Todd Solondz, 2001).

¹ P. Ariès, *Historia dzieciństwa. Dziecko i rodzina w dawnych czasach*, Gdańsk 1995, s. 43.

² Tamże, s. 44.

³ Ukazanego jako służącego do mszy anioła.

⁴ Tamże, s. 44–45.

⁵ Tamże, s. 47.

⁶ Tamże.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże, s. 55.

było koniecznością podjęcia pracy; młodość zaś trwała dłużej. Obecnie w wielu krajach okres dzieciństwa miesza się z młodością. Mimo że współczesne dzieci wydają się szybciej dorastać, na co wielki wpływ mają media i treści, jakie szerzą, to jednak dłużej żyją w zależności finansowej i emocjonalnej od rodziców. Wynika to ze zmian, którym uległa struktura tradycyjnej rodziny, zapewniającej w przeszłości poczucie bezpieczeństwa, a także ze sposobu, w jaki współcześnie wychowuje się dzieci, obdarzając je dużym zaufaniem, ale i obciążając trudnymi do sprostaną wymaganiami. Wszystkie te czynniki, wraz z trudną sytuacją ekonomiczną na świecie, wpłynęły na pojawienie się terminu *Kid Adult*, konotującego dorosłego będącego dzieckiem. Samo pojawienie się tego określenia jest silnym dowodem na zatarcie się granic między trzema dotychczas głównymi etapami w życiu.

W dalszej części artykułu zestawię i poddam analizie dwa filmy: *Witaj w domku dla lalek* (*Welcome to the dollhouse*, 1995) Todda Solondza i *Ty i ja, i wszyscy, których znamy* (*Me and you and everyone we know*, 2005) Mirandy July – w kontekście sposobu poruszania trudnej tematyki dziecięcej i nastoletniej seksualności, pedofilii, wykorzystywania młodych i przemocy, odwróconego mitu dzieciństwa i zanikania granic czasowych między etapami życia współczesnego człowieka. Timothy Shary, badacz zajmujący się tzw. kulturą młodych, we wstępie do swojej książki⁹ tłumaczy, że pojęcia *youth* używa w odniesieniu do osób w wieku od 12 do 20 lat. Niestandardowe filmy z gatunku *teen movie*, którym poświęcony będzie poniższy artykuł, przedstawiają dzieci i młodzież między 6 a 16 rokiem życia.

Kino i kultura młodych

Timothy Shary we wstępie do książki *Generation Multiplex – the image of youth in Contemporary American Cinema* konstatuje, że we wczesnych latach kinematografii nie było oddzielnego gatunku zajmującego się sprawami dzieci i nastolatków¹⁰. Dopiero po drugiej wojnie światowej zauważono istnienie tej grupy docelowej, a w latach 50. hollywoodzkie studia zaczęły wprowadzać do filmów bliską jej tematykę¹¹. Młodzież została zatem dostrzeżona jako odrębna grupa konsumentów. Archetypem bohatera *teen movie* stał się James Dean, a jego rola w *Buntowniku bez powodu* (*Rebel without a cause*, reż. N. Ray, 1955) przeszła do historii kina¹².

Rozkwit gatunku przypada jednak dopiero na lata 80., gdy obok centrów handlowych pojawiły się multiplexy, a kino stało się jedną z głównych rozrywek młodzieży¹³. Odtąd wielu reżyserów interesowało się opisywaniem świata

⁹ T. Shary, *Youth culture in global cinema*, Austin 2007, s. 5.

¹⁰ T. Shary, *Generation Multiplex – the image of youth in Contemporary American Cinema*, University of Texas Press, Austin 2007, s. 3.

¹¹ Tamże, s. 5.

¹² Tamże.

¹³ Tamże, s. 10.

młodych, a co za tym idzie – zaczęły powstawać podgatunki *teen movie*¹⁴. Tematyka młodzieżowa obecna była w horrorze, science fiction, komedii z elementami seksu, melodramacie, filmach o przestępcach, no i oczywiście w tzw. *school picture*¹⁵. Zarysowały się wówczas obszary zainteresowań reżyserów *teen movie* (jak np. dziewictwo, ciąża, homoseksualizm), a także typy osobowościowe charakterystyczne dla tego gatunku, takie jak kujon, sportowiec czy osoba popularna¹⁶. W latach 90. pojawiła się moda na filmy przeznaczone dla ludzi młodych¹⁷ i trwa ona niezmiennie do dziś.

Teen movie w kinie mainstreamowym

Jak pisze Shary, do najczęściej podejmowanych tematów w *teen movie* należą miłość i seks¹⁸, a co za tym idzie obszary tabuizowane, takie jak przedwczesna ciąża, zagrożenie chorobami przenoszonymi drogą płciową czy nieheteronormatywna orientacja seksualna. Trudno jednak wymienić tytuły filmów głównego nurtu z lat 80., 90. czy początku XXI wieku, które przedstawiłyby tę tematykę w sposób obiektywny, nie tuszując trudów dorastania. Wielkie studia filmowe stroniły od realistycznych ujęć wspomnianych tematów, chcąc przede wszystkim śrubować wyniki box office’u. W *teen movie* zaniedbywano różnice, tworząc ujednolicony obraz życia młodych, uwydatniający stereotypy i zarazem narzucający sposób, w jaki świat nastolatków powinien wyglądać. Dodatkowo, jak słusznie zauważa Shary, filmy, mimo że skierowane do młodzieży, realizowane były z perspektywy osób dorosłych¹⁹, a ich problematyka ukazywana była często w konserwatywny i bazujący na prostych podziałach sposób.

I tak akcja *teen movie* z lat 80. skupiała się głównie na pozytywnych aspektach młodzieńczej miłości i negatywnych „przedwczesnego”, nastoletniego seksu²⁰. Lata 90. przyniosły niezaprzeczalny rozkwit gatunku, choć największy rozgłos zyskały filmy, w których życie młodych było jedynie tłem do opowiedzenia mrocznej historii (np. *Krzyk*, reż. Wes Craven). Nadal jednak w głównym nurcie nie poruszało się poważnych problemów związanych z dorastaniem. Zaczęły pojawiać się natomiast niezależne produkcje dekonspirujące seksualność nieletnich, jak np. film o ciężarnej nastolatce *Czekam na ciebie w Laramie* (reż. Allison Anders)²¹ czy *Dzieciaki* (reż. Larry Clark), gdzie w bezkompromisowy sposób porusza się zagadnienia seksu i AIDS.

Z początkiem nowego milenium zagadnienia seksualności młodych traktowano pastiszowo, czego dobrym przykładem są kolejne odsłony serii *American*

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże, s. 8.

¹⁶ Tamże, s. 9.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże, s. 209.

¹⁹ Tamże, s. 2.

²⁰ Tamże, s. 210.

²¹ Tamże, s. 212.

Pie, zapoczątkowanej przez reżyserów Chrise i Paula Weitzów w 1999 roku czy *Straszny film* Keenena I. Wayansa, odnoszący się w prześmiewczy sposób do blockbusterów gatunku z lat 90. Pojawiają się również tytuły takie jak *W rytmie hip-hopu* Thomasa Cartera czy *Szkoła uczuć* Adama Shankmana, ukazujące idylliczną wizję młodzieńczej miłości.

Obecnie zainteresowanie *teen movie* i omawianą tematyką niezmiennie trwa, a sam gatunek każdego roku ewoluuje. Jako przykład podać można niezwykle popularną serię *Zmierzc* (reż. Catherine Hardwicke), która wprowadza w *teen movie* motyw wampira czy brutalną antyutopię *Igrzyska śmierci* (reż. Gary Ross).

Kino indie?

Prawdopodobnie teza, że kino głównego nurtu maskuje niewygodną tematykę seksualności nastolatków, byłaby możliwa do podważenia. Gdy przegląda się jednak tytuły odbiegające od ogólnego schematu fabularnego *teen movie*, można zauważyć, że są one produkowane i dystrybuowane przez filie wielkich wytwórni oddelegowane do zajmowania się kinem *indie*. Wspomniany obszar kinematografii amerykańskiej zaczął być wyróżniany na filmowej mapie Stanów Zjednoczonych w 1989 roku i od razu wzbudził zainteresowanie badaczy. Doczekał się także wielu definicji, z których najczęściej przytacza się tę podaną w książce Geoffa Kinga²². Autor ten pisze, że *Indiewood* to pojęcie określające obszar kina amerykańskiego, w którym zatarła się granica między Hollywood a sektorem kina niezależnego. Wielbiciele kina *indie* twierdzą, że jest to obszar, który znalazł się w systemie hollywoodzkim, zachowując pewne estetyczne założenia charakterystyczne dla kina niezależnego. Trudno podać zakres czasowy, w jakim rozwijało się omawiane kino. Niemniej Yannis Tzioumakis²³, badacz żywo zainteresowany obszarem *indie*, wyróżnia dwa etapy: lata 1989–1996/97, kiedy zaczęła konstytuować się sytuacja instytucjonalna tego obszaru, a on sam zaczął zyskiwać wielkie uznanie i okres zapoczątkowany w latach 1996–1998, gdy zaczęły pojawiać się kolejne podwytwórnie zajmujące się kinem *indie*, a decyzyjność Hollywoodu w kontekście ich działalności zaczęła być jeszcze bardziej podkreślana.

Filmy Todda Solondza i Mirandy July powstały właśnie w dwóch wspomnianych etapach. *Witaj w domku dla lalek* (1995) jest drugim filmem w karierze reżysera, ale pierwszym tak gorąco przyjętym przez krytykę i publiczność. Obraz został wyprodukowany przez Teda Skillmana i samego reżysera, dystrybuowany przez Sony Pictures Classics – oddział Sony Pictures

²² G. King, *Indiewood, USA: Where Hollywood meets independent cinema*, New York 2009, s. 3.

²³ Y. Tzioumakis, *Independent, indie and Indiewood. Towards periodisation of contemporary (post-1980) American independent cinema*, w: *American independent cinema, indie, Indiewood and beyond*, red. G. King, C. Molloy, Y. Tzioumakis, Routledge 2013, s. 28–40.

Entertainment powstały w 1992 roku, będący obok Fine Line Features i Miramaxu najważniejszą podwytwórną zajmującą się kinem *indie*²⁴ we wspomnianym przedziale czasowym. Miranda July zaś zadebiutowała równo dziesięć lat później, w okresie rozkwitu *Indiewoodu*. Film *Ty i ja, i wszyscy, których znamy* wyprodukowały FilmFour, będący częścią studia Channel 4, a także IFC Films – firma powstała w 1999 roku, początkowo zajmująca się kinem artystycznym/niezależnym, która z czasem się skomercjalizowała. IFC Films był jednocześnie producentem wykonawczym debiutu July.

Filmy te, jak już wspominałam, powstały w dwóch różnych okresach rozwoju kina *indie*. W lata 90. reżyserzy mieli większą wolność twórczą, a co za tym idzie – możliwość poruszania tematów trudnych bez konieczności tuszowania ich. Pod koniec lat 90. i na początku nowego milenium kontrola wielkich wytwórni nad działalnością podwytwórni zaczęła się jednak intensyfikować. Dużo istotniejszy wydawał się sukces kasowy. Film July nie był co prawda zrealizowany w typowym oddziale wielkiej wytwórni, co mogłoby potencjalnie dawać reżyserce większą swobodę, nie można jednak zapominać, że dystrybucją zajął się IFC Films – firma należąca do korporacji AMC Networks, która z pewnością miała niebagatelny wpływ na efekt końcowy debiutu reżyserki.

Zmiany zachodzące w opisanym powyżej obszarze kina sprawiają, że zestawienie filmów July i Solondza przy jednoczesnym prześledzeniu ich podejścia do tematyki dzieciństwa, dziecka i nastolatków może przynieść ciekawe efekty i naświetlić nie tylko poruszaną w nich problematykę, ale także zróżnicowane podejście do gatunku *teen movie*. Mimo że kino *indie* ewidentnie przynależy na poziomie instytucjonalnym do Hollywoodu czy niekiedy innej struktury korporacyjnej, to jednak filmy z tego obszaru kierowane są do odmiennej widowni, a co za tym idzie – poruszane kwestie prezentowane są w inny sposób.

Witaj w domku dla lalek (Welcome to the dollhouse, 1995)

Pierwszy z filmów, *Witaj w domku dla lalek* Solondza, przedstawia historię dwunastoletniej Dawn Wiener, szykanowanej uczennicy, która nie może zaadaptować się do życia w Junior High. Już plakat promujący ten obraz sugeruje, że mamy do czynienia z nieklasycznym podejściem do gatunku *teen movie*. Odgrywająca główną rolę Heather Matarazzo pozuje na podłodze, jest ubrana w kontrowersyjny strój, czyli obcisłe spodnie i bluzkę odsłaniającą brzuch, usta ma intensywnie umalowane czerwoną szminką. Pod tytułem filmu widnieje napis: „Nie wszystkie dziewczynki chcą się bawić lalkami”. W ten sposób potencjalny widz zostaje niejako ostrzeżony, iż film ten nie będzie utrwał obrazu wyidealizowanego dzieciństwa czy okresu dorastania znanego z wielu kulturowych przedstawień.

²⁴ Tamże, s. 34.

Jak pisze Roger Ebert²⁵, pierwsza scena filmu prezentuje bohaterkę uczestniczącą w jednym z najbardziej bolesnych szkolnych rytuałów. Dawn, trzymająca na tacy lunch, stara się znaleźć miejsce, gdzie mogłaby usiąść. Ostatecznie przysiadła się do wyalienowanej awanturniczki, która tak jak reszta dzieci nie akceptuje jej i przyłącza się do praktyk mających ją upokorzyć. Do stolika podchodzi kilka cheerleaderek, które zaczepnie pytają Dawn, czy jest lesbijką. Dziewczynka odpowiada, że nie, ale tak naprawdę to, co mówi, pozbawione jest znaczenia, gdyż nikt jej nie słucha. „Lesbijką” lub też „lesba” („lesbo”), obok „brzyduli” i „Wiener doga” (czyli jamnika) będą najczęstszymi określeniami, z jakimi spotka się Dawn.

Homoseksualizm i homofobia

Roger Ebert we wspomnianej już recenzji filmu pisze: „Czy słowa takie jak *lesba* i *pedał* wskazują na homofobię? Niekoniecznie. Dzieci w tym wieku są zainteresowane seksem i zatrwożone własną ignorancją, atakują więc, by wzmocnić swoje poczucie własnej wartości. Każda cecha, realna czy wymyślona, która odróżnia daną jednostkę od reszty, sprawia, że staje się ona celem napaści [...]”²⁶. Słowa te wydają się nie do końca przekonujące. Solondz, którego uznaje się za twórcę zaangażowanego społecznie i ukazującego charakterystyczne dla świata współczesnego nierówności, niezwykle sugestywnie podnosi temat homoseksualistów i homofobii, bardzo często umiejscawiając w swoich filmach dyskusje sugerujące wspomniany temat w szkole czy przy domowym stole. Reżyser robi to świadomie, a wypowiedziane przez dzieci czy młodzież słowa mają być swoistą refleksją nad homofobią i jej rolą w prześladowaniach, gdyż w środowisku szkolnym homofobia jest wciąż obecna. Tymczasem w domu Wienerów homofobiczne uwagi są tępione przez rodziców. Trudno określić, czy większym problemem jest dla nich kolejna sprzeczka dzieci, które obrażają się nawzajem, nazywając „lesbijką” czy „pedałem”, czy fakt, że przywołują w ten sposób temat orientacji homoseksualnej. Nie da się jednak uciec od poczucia, że dorośli nie czują się swobodnie z tematyką homoseksualną, a wiedza o nieheteronormatywnej orientacji seksualnej ich dzieci byłaby dla nich tragedią.

Z rodziną tylko na zdjęciu

Pierwsze kadry filmu Solondza prezentują zdjęcie rodziny Wienerów. Widz może dokładnie przyjrzeć się rodzicom Dawn i jej rodzeństwu. Klasyczna, nie-diegetyczna muzyka i obraz sugerują przewrotnie, że będziemy śledzić historię zgranej i ciepłej rodziny z lekkim snobistycznym zacięciem. Nawet Dawn,

²⁵ R. Ebert, *Welcome to the dollhouse*, [online] <<http://rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/19960614/REVIEWS/606140304/1023>>, dostep: 8.12.2012.

²⁶ Tamże.

stylizowana w filmie na nieatrakcyjną, odpychającą i dziwną dziewczynkę, na zdjęciu wygląda na szczęśliwą i niebrzydka.

Wynik analizy zdjęcia daleki jest od rzeczywistości. Rodzina dziewczynki idealnie wchodzi w rolę oprawcy. Ojciec wydaje się nieobecny. Matka faworyzuje młodszą córkę – Missy, baletnicę z paskudnym charakterem. Przychylnie odnosi się też do skupionego na nauce Marka. Jedynym sprzymierzeńcem bohaterki jest Ralphy – przyjaciel, który na co dzień również spotyka się z przemocą, niekiedy nawet ze strony Dawn.

Mimo że film *Witaj w domku dla lalek* przedstawia wyłącznie niepowodzenia Dawn, co najmniej dwie powiązane ze sobą sytuacje domowe warto wymienić jako wyjątkowo uderzające niesprawiedliwością. Z okazji zbliżającej się rocznicy ślubu rodzice planują urządzać przyjęcie w przydomowym ogrodzie, w czym przeszkadza im domek do zabawy Dawn, który gromadził „ludzi wyjątkowych”²⁷. Dziewczynka protestuje przeciwko decyzji rodziców, więc matka postanawia ją ukarać i podczas kolacji odmawia jej apetycznego deseru. Podczas gdy Dawn patrzy jak ciasto znika w ustach członków rodziny, matka prosi brata i siostrę głównej bohaterki, by w czasie weekendu pomogli jej zburzyć domek. Opisana sytuacja pokazuje, jak niewiele Dawn posiada i jak łatwo jej to odebrać. Domek staje się kolejnym elementem jej nieudanego świata, w którym sama szufladkuje się jako osoba wybrakowana.

Brandon i przemoc niejednoznaczna

Eugeniusz Wilk w artykule poświęconym presji widzialności cytuje słowa Hannah Arendt: „zbiorowa przemoc odznacza się pewną groźną atrakcyjnością”²⁸ i dodaje, iż „przemoc staje się swoistym spektaklem, jedną z wynaturzonych form teatralizacji życia”²⁹. W *Witaj w domku dla lalek* przemoc pokazana jest w wielu fazach, a główną jej ofiarą jest Dawn. Dziewczynka nie jest osobą pokorną i niewalczącą o siebie. Często reaguje i nie pozwala przeciwnikowi na triumf. Ma pełną świadomość tego, jaką rolę odgrywa w szkole, ale też boleśnie walczy o akceptację. Jako że dorasta, stara się zwrócić na siebie uwagę chłopców i paradoksalnie oni też zaczynają ją zauważać.

Brandon, druga obok Dawn kluczowa postać filmu, to sprawiający kłopoty szkolny rozrabiaka. Przez niego Dawn zostaje po lekcjach, pisze dodatkowy test, mimo że nie ściągała na pierwszym, wygłasza upokarzający referat o godności, trafia do gabinetu dyrektora, gdy próbuje się bronić przed atakiem papierowych kulek wymierzanych w nią przez kolegów. Scena w gabinecie dyrektora, w którym pojawiają się również rodzice Dawn, pokazuje, skąd biorą

²⁷ Dawn mówi, że domek ten jest przeznaczony dla ludzi specjalnej troski. Używa sformułowania „special people”, nie zdając sobie sprawy, co ono znaczy.

²⁸ E. Wilk, *Presja widzialności. Rekonosans*, w: *Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność”?*, red. E. Wilk, Kraków 2001, s. 49.

²⁹ Tamże.

się jej problemy społeczne. Dziewczynka tłumaczy, dlaczego próbowała się odegrać na kolegach i wygrać „wojnę kulkową”, w rezultacie której oślepiła jedną z nauczycielek. Wyznaje: „Próbowałam się bronić”³⁰. Na co matka odpowiada: „A kto mówił, że masz się bronić?”³¹.

Zainteresowanie Brandona trudno nazwać zdrową fascynacją, ale chłopak idealnie wypełnia istniejącą w Dawn lukę braku akceptacji. Gdy dziewczyna agresywnie reaguje na obraźliwe uwagi i nazywa go półgłówkiem, ten decyduje się ją zastraszyć i oznajmia, że dokładnie o godzinie trzeciej ją zgwałci. Gdy Dawn stara się wyjść ze szkoły niezauważona, atakuje i grozi jej nożem. Dawn udaje się uciec, lecz w domu odbiera telefon od Brandona, a ten informuje ją, że zgwałci ją następnego dnia. W czasie rozmowy telefonicznej zaobserwować można ciekawe rozwiązanie formalne, które podkreśla absurd sytuacji, nawiązując stylistycznie do filmów kryminalnych, w których prym wiodą psychopaci. Dawn ukazana jest w zbliżeniu, zaś twarzy Brandona nie można dostrzec. Widzimy jego usta, słuchawkę i kawałek dłoni, tak jakby widz musiał się domyślać, z kim dziewczyna rozmawia i kto jej grozi.

Następnego dnia bohaterowie spotykają się pod szkołą. Pałacy papierosa, pretensjonalnie oparty o mur Brandon pyta dziewczynę, czy jest sama. Gdy ta zaczyna się bez dyskusji rozbierać, chłopak sugeruje, że najpierw muszą udać się w jeszcze jedno miejsce. Na podwórku przed zniszczonym domem zaczynają prowadzić prawdziwie intymną rozmowę. Brandon zwierza się Dawn, że ma niepełnosprawnego brata, po czym łaskawie zwalnia ofiarę z obowiązku poddania się mówiąc: „Tak, ale pamiętaj – to się nigdy nie zdarzyło. [...] Jak powiesz, następnym razem cię zgwałcę”³². Jego agresja przeplata się z potrzebą czułości i zrozumienia. Brandon zakochuje się w dziewczynie, choć nie chce zmieniać relacji typu kat–ofiara. Bohaterka odnajduje jednak inny obiekt zainteresowań. Wydaje się, że chłopak przestaje być dla niej ciekawy, gdy odsłania swoje łagodne oblicze.

Daleko od nostalgii

Andrzej Pitrus w artykule poświęconym twórczości Solondza zauważa, że reżyser w filmie *Witaj w domku dla lalek* buduje polemiczne odniesienia do serialu *Cudowne lata* (*Wonder years*, okres emisji 1988-1993): „Dawn Wiener jest karykaturą Winnie z serialu. Nie tylko jej nazwisko jest przekreśloną wersją imienia dziewczynki z *Cudownych lat*, ale także jej *tekstowa* tożsamość stanowi *wynaturzoną* wersję tożsamości Winnie Copper”³³. Serial, w kontraście do filmu Solondza, ukazuje reminiscencje dzieciństwa w pozytywnie nostalgicznych barwach.

³⁰ Fragment ścieżki dialogowej filmu.

³¹ Tamże.

³² Tamże.

³³ A. Pitrus, *Porzucone znaczenia (Autorzy amerykańskiego kina niezależnego przełomu wieków)*, Kraków 2010, s. 201.

Rafał Syska pisze, że „filmowa przemoc dopóty jest usprawiedliwiona i traktowana przez widza jako zjawisko atrakcyjne, dopóki wytwarzające i sankcjonujące ją procesy niewiele mają wspólnego z otaczającym publiczność światem”³⁴. Jednak uniwersum, w jakim funkcjonują Dawn i Brandon, nie wydaje się być utopijne, a ich nienaturalnie dojrzała relacja fascynuje odbiorcę. Momenty agresywnych porywów chłopaka przyciągają uwagę, choć wydają się pastiszowe, natomiast jego chwile tkliwej słabości, kiedy z erotomana zmienia się w zranione dziecko, sprawiają, że trudno jednoznacznie go potępić. Dawn w roli seksualnej ofiary, której wszyscy wytykają brzydotę, również zaskakuje. To, że odrzuca swojego oprawcę nie z racji jego roli, lecz zaangażowania w inną relację, zupełnie nie pasuje do stereotypowego schematu, w którym to ofiara niezależnie od kroków kata podąża za nim. Oczywiście, gdy tylko zdaje sobie sprawę, że nigdy nie będzie dziewczyną wymarzonego Steve’a, wraca do Brandona, który akurat został niesprawiedliwie usunięty ze szkoły za handel narkotykami. Przekonana, że oskarżenie było słuszne, chce, by Brandon walczył o powrót do Junior High. Chłopak pyta: „Kto powiedział, że handluję narkotykami”? Na co Dawn odpowiada: „Przecież wszyscy tak mówią” i zdaje sobie sprawę, że stanęła po stronie ogółu, który na co dzień ją piętnuje.

Sposób ukazania bohaterki i jej wyjątkowo rozpaczliwego dzieciństwa powinny budzić litość. Dawn nie wpisuje się jednak w typ koźła ofiarnego, co potwierdza Solondz³⁵. Dowodem na to jest nie tylko scena opisana powyżej, ale także sposób, w jaki traktuje Brandona i interpretuje oskarżenia, które na niego padają. Dawn, niezależnie od tego jak bardzo jest przytłoczona przytykami innych, konsekwentnie stara się o polepszenie swojego bytu.

Ty i ja i wszyscy, których znamy (*Me and you and everyone we know*, 2005)

Film *Ty i ja i wszyscy, których znamy* powstał dziesięć lat po premierze i żywiłowym przyjęciu filmu Solondza. Obraz ten także porusza tematykę dzieciństwa, okresu dorastania i związanych z nim rytów przejścia w sposób odbiegający od sztandarowych przedstawień tych zagadnień w kinie głównego nurtu.

Miranda July uważana jest za postać niszową i idealnie wpisującą się w kulturę *indie*. Zaczęła karierę w 1996 roku od interaktywnego projektu *Joanie4Jackie*. W tym samym roku nakręciła krótkometrażowy film *Atlanta* i od tego czasu raz na dwa lata realizowała chociaż jeden krótki film – aż do roku 2005, kiedy w kinach pojawił się jej pełnometrażowy debiut *Ty i ja i wszyscy, których znamy*. Film ten trudno jednoznacznie określić jako *teen*

³⁴ R. Syska, *Film i przemoc. Sposoby obrazowania przemocy w kinie*, Kraków 2003, s. 25.

³⁵ S. Nunez, T. Solondz, [online] <http://www.believmag.com/issues/200502/?read=inter-view_solondz>, dostęp: 11.10.2014.

movie, gdyż jest to, jak pisze J.J. Murphy, *ensemble film*³⁶, czyli film wielowątkowy, w którym niełatwo wyróżnić głównego bohatera. Dodatkowo, w świecie wykreowanym przez July granica wieku bohaterów waha się między czwartym a „końcowym” rokiem życia. Trudno jednak przeoczyć fakt, że to właśnie dzieci i młodzież budzą kontrowersje. Funkcjonują w świecie dorosłych i o dostęp do tego świata zabiegają: „to właśnie dzieci, nie dorośli, są zaintrygowane tajemnicą, jaką jest seks. Takie odwrócone spojrzenie obala dominujący mit niewinnego dzieciństwa”³⁷.

July, zanim zajęła się pisanem scenariusza do swego pełnometrażowego debiutu, który mimo trudnej tematyki może być momentami traktowany jako dzieło utopijnie bajkowe, brała udział w realizacji dwóch filmów, które poruszały problematykę molestowania dzieci i pedofilii: *Nest of Tens* (2000) i *Getting stronger every day* (2001). *Ty i ja i wszyscy, których znamy* nawiązuje do podobnych zagadnień, ale nie nosi, jak wspomniane filmy, znamion twórczości amatorskiej. Jest świetnie sfotografowany i złożony stylistycznie. Porusza również problematykę cybernetycznej samotności, podkreślając charakter współczesnych czasów.

Dwa światy

By wymienić bohaterów filmu, należałoby opisać historię co najmniej dziesięciu osób, w tym piątki dzieci. Celem artykułu jest co prawda analiza świata młodych, nie można jednak zapomnieć o innych ważnych bohaterach, jak Christine (postać grana przez reżyserkę), która jest motorem działań innych postaci, a także przykładem niedojrzałej osoby dorosłej poszukującej historycznie miłości i żyjącej w świecie ułudy; czy jak nieporadny Richard, porzucony przez żonę ojciec dwóch chłopców, który próbuje odnaleźć siebie w nowej sytuacji życiowej. To przede wszystkim oni i ich perturbacyjna relacja miłosno-przyjacielska tworzą tło dla działań dzieci i nastolatków. Christine i Richard funkcjonują jako postaci emblematyczne, oddające charakter współczesnych trzydziestokilkuletnich dorosłych niepokodzonych z koniecznością stawienia czoła brutalnemu światu. Pozorna łagodność ich długo dojrzewającego związku buduje silny kontrast z uniwersum, w którym przeżywają dzieciństwo i dorastają Peter, Robby, Sylvie, Heather i Rebecca.

³⁶ J.J. Murphy, *Me and you and "Memento" and " Fargo". How independent screenplays work*, New York 2007, s. 123.

³⁷ Tamże, s. 124.

Sylvie jako symbol niewinności

Każda z wymienionych młodych osób w mniej lub bardziej wnikliwy sposób zajmuje się zagadnieniami seksu. Jedyne Sylvie pozostaje przy dziecięcych wyobrażeniach idealistycznej miłości, odcinając się od pozbawionego złudzeń świata budowanego przez resztę bohaterów. Sylvie czuje, że w przyszłości sprawdzi się w rolach uważanych stereotypowo za kobiece, kreuje więc sytuacje, w których może w nie wchodzić. Odgrywa na przykład rolę matki pisklaków, w które wcielają się dzieci z sąsiedztwa. „Moje ptaszki są głodne?” – pyta współtowarzyszy zabawy, po czym zaprasza do gry małego Robby’ego, mówiąc: „Chcesz dostać robaka? Leż i ćwierkaj”³⁸.

Sylvie zaprzyjaźnia się z Peterem, który łączy w sobie niewinny świat dziecięcy i tętniący hormonami świat nastolatków. Dziewczynka pokazuje mu to, co jej zdaniem ma najcenniejszego, czyli kufer na wiano, w którym gromadzi rzeczy potrzebne w dorosłym życiu. Projektuje też w wyobraźni wnętrze domu, w którym zamieszka z mężem i córką. Chłopiec jest zafascynowany dziewczynką, która zaskakuje swoją powagą i zdecydowaniem. Mówi nawet: „Chciałbym tam mieszkać”, co odebrać można jako wyraz tęsknoty za pozytywną naiwnością i niewinnością, charakterystycznymi dla wieku Sylvie, a rzadko we współczesnych czasach spotykany u dzieci.

Heather i Rebecca – prowodyrki seksualnych eksploracji

Jak słusznie zauważa przywoływany już Timothy Shary³⁹, tematyka seksualności ludzi młodych pozostaje w centrum zainteresowania społecznego od wieków. Powołując się na tytuły z lat 80. i 90., sugeruje, że większość *teen movies* ukazuje sprawy seksu młodzieży w sposób negatywny, podkreślając odczucie zawodu związane z utratą dziewictwa, zagrożenia płynące z życia seksualnego i pogubienie emocjonalne ludzi młodych. Idealnym przykładem filmu, który niósł takie przesłanie, są *Dzieciaki* Larry’ego Clarka. U Mirandy July można zresztą wyczuć nawiązania do wspomnianego filmu, mimo że *Ty i ja i wszyscy, których znamy* to dzieło, które w nieporównywalnie mniej dotkliwy sposób ukazuje zagadnienia seksualności.

Heather i Rebecca to osiedlowe flaneurki⁴⁰, koleżanki z klasy Petera, których zachowanie prowokuje wiele dziwnych sytuacji. Jedną z pierwszych sekwencji, która przybliży charakter dziewcząt, to ich spotkanie z sąsiadem

³⁸ Fragment ścieżki dialogowej filmu.

³⁹ T. Shary, *Generation Multiplex...*, s. 245.

⁴⁰ „Flâneur” to zgodnie z definicją zamieszczoną w słowniku *Le trésor de la langue française* (<http://atilf.atilf.fr/>) ktoś, kto porusza się nieśpiesznie bez konkretnego celu (*flâner: avancer lentement et sans direction précise*). Zgodnie z zasadami gramatyki języka francuskiego żeńską formą słowa „flâneur” jest słowo „flâneuse”, jednak jako że chciałam odesłać odbiorcę tekstu bezpośrednio do słów „flâner” i „flâneur”, zdecydowałam się nazwać Heather i Rebecę „flâneurkami”.

– Andrew. Zaintrygowane mężczyzną przedstawiają mu się jako pełnoletnie, rywalizujące ze sobą siostry lesbijki. Andrew oczywiście wie, że Heather i Rebecca są młodsze, niż sugerują, ale mimo to mówi: „Chciałbym wierzyć, że istnieje świat, w którym nie trzeba wstawać rano do pracy, a kiedy wychodzi się przed dom, spotyka się dwie piękne, osiemnastoletnie siostry, które są lesbijkami”⁴¹. Heather pyta, co by im powiedział, gdyby były pełnoletnie. Na co Andrew odpowiada, że „nie może świntuszyć, bo byłby wtedy zbrojcem albo i pedofilem”⁴². Przez kolejne dni wywiesza jednak w swoim oknie kartki, na których dokładnie opisuje wymarzony seks z dziewczętami. Przyjaciółki śledzą pojawiające się informacje, które mimo przesytu perwersji nieszczerólnie je dziwią. Konflikt powoduje jedynie sugestia, że jedna z nich mogłaby być sprawniejsza w seksie oralnym. Przypadkowo spotkany Peter ma rozstrzygnąć spór.

Scena seksu oralnego, jedyna pretendująca w filmie do miana naturalistycznej, wydaje się wyjątkowo subtelna i zarazem sztuczna. Heather daje Peterowi rozkazy, aranżując scenerię specyficznego konkursu, w którym wyłoniona ma być zwyciężczyni. Całą sytuację, dość kuriozalną, gdyż dziewczęta w czasie aktu przysyłają Peterowi twarz poduszką, tak by ich nie widział, podgląda przez okno Sylvie. Dziewczynka, zafascynowana Peterem, wydaje się zgaszona odkryciem „jego tajemniczego świata”. Chłopak zaś, ku uldze Heather i Rebeki, nie jest w stanie wyłonić „bardziej umiejętnej” seksualnie przyjaciółki.

Dotyk – wielki nieobecny

J.J. Murphy zauważa, że w filmie *July* często pojawia się temat dotyku. Bohaterowie jednak raczej wskazują na jego brak niż obecność. Mimo iż film w sugestii krytyków i badaczy mówi o poszukiwaniu miłości, to jednak temat kontaktu cielesnego, poza sekwencją seksu oralnego, nie pojawia się. Christine i Richard zaś, chociaż odgrywają finalnie rolę pary szczęśliwie zakochanej, nigdy się nie pocałują, nawet na końcu filmu, jakby można zgodnie z konwencją podejrzewać⁴³.

We wspomnianej scenie seksu oralnego kierująca przygotowaniem do aktu Heather wyraźnie mówi do Petera: „Nie możesz nas dotykać. Nie możesz dotykać naszych głów. My też nie będziemy się dotykać”⁴⁴. Podobnie wygląda sytuacja z sąsiadem, z którym dziewczęta nawiązują cichy romans. Andrew na jednej ze swoich okiennych notatek zaprasza je do siebie na seks. Elegancko ubrane nastolatki udają się do sąsiada, który chowa się pod oknem i nie otwiera im

⁴¹ Fragment ścieżki dialogowej filmu.

⁴² Tamże.

⁴³ J.J. Murphy, dz. cyt., s. 138.

⁴⁴ Fragment ścieżki dialogowej filmu. Uwagę na to zwrócił również: J.J. Murphy, dz. cyt., s. 138.

drzwi. J.J. Murphy wątek dziewcząt i Andrew określa (za Kristin Thompson) jako *dangling cause*⁴⁵, czyli sytuacją której rozwiązania widz się nie doczeka.

Robby i tajemnica Internetu

Kolejnym ważnym i nieoczywistym wątkiem jest „romans” najmłodszego z bohaterów z kuratorką sztuki – Nancy. Robby to syn Richarda, brat Petera, uroczy chłopiec, który po rozstaniu rodziców szuka odpowiedzi na nurtujące go pytania. Wraz z bratem często czatuje w Internecie, udając osobę dorosłą. W ten sposób wchodzi w relację z kobietą i nieświadomie „uprawia” cybernetyczny seks. Początkowo dyktuje Peterowi treść rozmowy, która przypadkowo dotyczy koprofili. Chłopiec oczywiście nie ma pojęcia, o czym mówi, w większości wypadków dyktuje lub pisze to, co wydaje mu się dziwne lub zabawne. Jest jednak bardzo zaangażowany w rozmowę, więc Nancy „widzi” w nim osobę dorosłą. Z pewnością nie podejrzewa, że Robby jest dzieckiem.

Kuratorka jest jedną z najbardziej apatycznych postaci, w niektórych momentach wydającą się *porte-parole* reżyserki. Przygotowując wystawę „Ciepło: 3D i dotyk w erze cyfrowej”, angażuje do współpracy Christine. Wymiar samotności i bezradności Nancy w pełni oddaje sekwencja, w której kuratorka ogląda film przygotowany przez artystkę. Christine mówi: „Ty pewnie siedzisz w wielkim domu z rodziną i psem. Twój pies pewnie też ma rodzinę. Siedzicie przy kominku, nucąc kolędy, choć nie ma Bożego Narodzenia. Tak tylko dla zabawy”⁴⁶. Nancy patrzy zahipnotyzowana wprost w ekran telewizora. Podejrzenia Christine są oczywiście niezgodne z prawdą. Nancy jest zupełnie sama i jedyne, co jej pozostaje, to rozmowy z internetowymi znajomymi.

Czas odpowiedzi

Jedna z najbardziej przejmujących i trudnych interpretacyjnie sekwencji filmu *Mirandy July* przedstawia spotkanie Robby’ego i Nancy w parku. Zestresowana kobieta siedzi na ławce i oczekuje mężczyzny, z którym łączą ją intymne chwile przeżyte w Internecie. Robby zbliża się do ławki, siada, przygląda się Nancy i kieruje wzrok przed siebie, po czym klęka, dotyka delikatnie jej włosów i patrzy na nią uważnie. Kobieta pochyla się nad chłopcem i całuje go w usta, po czym wstaje i energicznie odchodzi.

Ta krótka sekwencja, nierozwiązująca w gruncie rzeczy zagadki przypadkowej relacji małego chłopca z dojrzałą kobietą, otwiera szerokie pole do interpretacji. Trudno ocenić, czy Nancy poczuła się zdziwiona odkryciem, że osoba, z którą romansowała, ma sześć lat. Trudno też wytłumaczyć, jaki dokładnie charakter miał pocałunek dwojga bohaterów. W filmie *July* nawet tematyka

⁴⁵ Tamże, s. 135.

⁴⁶ Fragment ścieżki dialogowej filmu.

koprofilii ma w sobie pewien potencjał niewinności, więc i ten dziwny pocałunek nie gorszy, raczej prowokuje do refleksji.

Solondz - July

J.J. Murphy pisze: „Podczas gdy większość niezależnych twórców buduje w swoich filmach świat realizmu, bohaterowie July wydają się wywodzić z surrealizmu, który swoje korzenie ma w kinie Luisa Buñuela”⁴⁷. Mimo że July i Solondz podejmują podobną tematykę i stawiają dziecięco-młodzieżowy świat na pierwszym miejscu, to jednak inaczej odbiera się skalę problemu w omówionych filmach. July, której twórczość inspirowana jest zagadnieniami newage’owymi, zajmuje się wieloma dziedzinami sztuki i w filmach pełnometrażowych buduje charakterystyczną atmosferę oniryzmu, która tłumi powagę przedstawianych problemów. Trudno ocenić, czy jest to działanie zamierzone. Pewne jest natomiast, że zupełnie inaczej rozważa się zagadnienia pedofilii czy seksualności dziecięcej w filmie, w którym świat przedstawiony ma walor surrealistyczny.

W przeciwieństwie do July Solondz umiejscawia swoich bohaterów w przestrzeni, która mogłaby uchodzić za znaną każdemu. Andrzej Pitrus pisze, że reżyser ten „prezentuje postawę *niewiary w człowieka*”⁴⁸, że nie pokazuje postaci, z którymi chciałoby się identyfikować⁴⁹. Wydaje się jednak, że stara się on jedynie zwrócić uwagę na zagadnienia i problemy pomijane w codziennym, kulturowym dyskursie. Świat, który buduje w swoich filmach, brzydzi, straszy i zawstydzają. O Solondzowskim uniwersum chce się jak najszybciej zapomnieć, wymazać je z pamięci. Nie jest to jednak świat nierealny, wyciszony surrealistycznym jak w filmach Mirandy July.

To, co łączy omawianych reżyserów, to dystans do poruszanych kontrowersyjnych zagadnień. Ani Solondz, ani July nie piętnują pedofilii. Reżyserka ukazuje jej zagadnienie w sposób niezwykle ambiwalentny, sugerując wręcz, że za zachowanie wspomnianego Andrew odpowiadają nastolatki, Rebecca i Heather. Solondz zaś, tłumacząc swoje zainteresowanie tematem, w jednym z wywiadów mówi: „To ironia, ale tak naprawdę pedofilia sama w sobie zupełnie mnie nie interesuje. Gdy jednak przyjrzeć się jej metaforycznie, dostrzeżemy, jak bardzo jej temat jest demonizowany [...]. Myślę, że większość Amerykanów chętniej zjadłaby obiad z Bin Ladenem niż pedofilem, mimo że prawdopodobnie każdy z nich gościł pedofila przy stole”⁵⁰.

Analizowane filmy nie przynależą do kina głównego nurtu. Inną atmosferę i diametralnie różne podejście do tematu wyczuć można już w trailerach. Bardzo upraszczając, uznać można, że obyczajowa odsłona gatunku *teen movie*

⁴⁷ J.J. Murphy, dz. cyt., s. 140.

⁴⁸ A. Pitrus, dz. cyt., s. 197.

⁴⁹ Tamże, s. 198.

⁵⁰ S. Tobias, *Todd Solondz*, [online] <<http://www.avclub.com/articles/todd-solondz,43494/>>, dostęp: 10.12.2012.

w kinie mainstreamowym ma w sobie naiwność, niewinność i infantylność wpisującą się w mit idyllicznego dzieciństwa. Od takiego spojrzenia odżegnują się twórcy kina *indie*. Solondz i July podejmują się demontażu kultury nastoletniej. Uciekają od ujednoczonego spojrzenia na ludzi młodych i ich problemy i w przeciwieństwie do twórców głównego nurtu nie narzucają widzowi swojej wizji świata.

Solondz pytany, dlaczego napisał scenariusz do filmu *Witaj w domku dla lalek*, powiedział, że zdecydował się po obejrzeniu odcinka *Cudownych lat*, którego atmosfera w żaden sposób nie oddawała jego wspomnień z czasów, gdy był dzieckiem. Dodał, że nie mógł znaleźć żadnego amerykańskiego filmu, który poważnie podchodziłby do tematu dzieciństwa⁵¹. July zaś, realizując film *Ty i ja i wszyscy, których znamy*, chciała przywołać magię, którą wyczuwała jako dziecko, odrodzić w sobie tęsknotę za kimś, kto ją odnajdzie i zmieni jej świat⁵². Zestawienie tego poetyckiego i nierealistycznego spojrzenia z trudnymi tematami, jak seksualność czy pedofilia, spotęgowało odbiór przedstawianych problemów – ich powaga nabrała siły.

Kino July i Solondza w sposób niezwykle sugestywny ukazuje zagadnienia powszechnie skazane na tabuizację, choć motywy podejmowania poruszonej tematyki okazują się różne. Reżyserka, zainteresowana od początków swojej artystycznej kariery wyłącznie tematyką kontrowersyjną, wplata ją w abstrakcyjne światy. Solondz zaś traktuje tabu jako rdzeń swojego kina i porusza problemy trudne, osadzając je w realistycznych uniwersach. Oboje w różny formalnie i tekstualnie sposób podejmują się niełatwego zadania przyjrzenia się losom współczesnych dzieci. Nie stronią od obiektywnego i szczerego spojrzenia na trudne zagadnienia związane z okresem dzieciństwa i dorastania, które przez większość reżyserów mainstreamowych traktowane są w konserwatywny lub nadmiernie pastiszowy sposób.

Solondz i July uciekają od powszechnych w kinie głównego nurtu przedstawień umniejszających wagę problemów, z jakimi młodzi ludzie muszą się w dzisiejszych czasach konfrontować. Reasumując, uznać można, że nowatorskie i brutalne niekiedy podejście do omawianej tematyki ma na celu zachęcenie widza do refleksji nad współczesnym życiem dzieci i młodzieży, które w kulturze i kinie głównego nurtu nie jest traktowane z należytą powagą.

Bibliografia

- Ariès P., *Historia dzieciństwa. Dziecko i rodzina w dawnych czasach*, Gdańsk 1995
Ebert R., *Welcome to the dollhouse*, [online] <<http://rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/19960614/REVIEWS/606140304/1023>>, dostęp: 8.12.2012.

⁵¹ *Welcome to the dollhouse* [online] <<http://toddsolondz.com/welcome.html>>, dostęp: 11.10.2014.

⁵² *Me and you and everyone we know*, [online] <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fmeandyou.mirandajuly.com%2Fme_and_you_notes.pdf&ei=Pvk5VKjxCsjdPFOoGLAC&usg=AFQjCNH_0edxsiNd7JdWze1CabnM2v7NbA&sig2=20gLBmXhLuyiKEyc7hl7kA>, dostęp: 11.10.2014.

- King G., *Indiewood, USA: Where Hollywood meets independent cinema*, New York 2009.
- Le trésor de la langue française*, [online] <<http://atilf.atilf.fr/>>, dostęp: 21.08.2015.
- Me and you and everyone we know*, [online] <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fmeandyou.mirandajuly.com%2Fme_and_you_notes.pdf&ei=PVK5VKjxCsjdPFOOgLAC&usg=AFQjCNH_0edxsiNd7JdWze1CbnM2v7NbA&sig2=20gLBmXhLuyiKEyc7hl7kA>, dostęp: 11.10.2014.
- Murphy J.J., *Me and you and "Memento" and " Fargo". How independent screenplays work*, New York 2007.
- Nunez S., Solondz T., [online] <http://www.believermag.com/issues/200502/?read=interview_solondz>, dostęp: 11.10.2014.
- Pitrus A., *Porzucone znaczenia (Autorzy amerykańskiego kina niezależnego przełomu wieków)*, Kraków 2010.
- Shary T., *Youth culture in global cinema*, Austin 2007.
- Shary T., *Generation Multiplex – the image of youth in Contemporary American Cinema*, Austin 2007.
- Syska R., *Film i przemoc. Sposoby obrazowania przemocy w kinie*, Kraków 2003.
- Tobias S., *Todd Solondz*, [online] <<http://www.avclub.com/articles/todd-solondz,43494/>>, dostęp: 10.12.2012.
- Welcome to the dollhouse* [online] <<http://toddsolondz.com/welcome.html>>, dostęp: 11.10.2014.
- Tzioumakis Y., *Independent, indie and Indiewood; Towards periodisation of contemporary (post-1980) American independent cinema*, w: *American independent cinema, indie, Indiewood and beyond*, red. G. King, C. Molloy, Y. Tzioumakis, Routledge 2013.
- Wilk E., *Presja widzialności. Rekonesans*, w: *Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność”?*, red. E. Wilk, Kraków 2001.

Streszczenie

Autorka w artykule zestawia dwa *indiewoodzkie* teen movie: *Witaj w domku dla lalek* (1995) Todda Solondza i *Ty i ja, i wszyscy, których znamy* (2005) Mirandy July. Skupia się na zagadnieniach dzieciństwa, dziecięcej i nastoletniej seksualności, pedofilii, wykorzystywania młodych i przemocy. Podejmuje próbę ukazania, że kino *indie*, w przeciwieństwie do kina głównego nurtu, nie maskuje niewygodnej tematyki seksualności młodych i rzetelnie przedstawia trudne zagadnienia związane z okresem dzieciństwa i adolescencji.

Summary

“Why do people have to be so ugly?” reversed myth of childhood in Todd Solondz’s and Miranda July’s movies

In her article, Galińska compares two *Indiewood* teen movies: *Welcome to the Dollhouse* (1995) by Todd Solondz and *Me and You and Everyone We Know* (2005) by Miranda July. The author focuses on such problems as such childhood, child and teenage sexuality, paedophilia, youth abuse and violence. The aim of the article is to demonstrate that *indie* cinema, unlike the mainstream one, does not shy away from the uncomfortable issue of youth sexuality and earnestly tackles difficult questions concerning childhood and adolescence.

Marek Maruszczak

Odbiór kampanii „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej” w zagranicznych memach internetowych

Słowa kluczowe: web 2.0, memy internetowe, memy, nowe media, kampania internetowa
Key words: web 2.0, internet memes, memes, new media, internet campaign

Memy internetowe stanowią rodzaj komunikatu, który może przybierać formę zdjęć, grafik, nagrań wideo, cytatów, animacji bądź ich kolaży. Po raz pierwszy o memie wspominał Richard Dawkins w opublikowanej w 1976 roku książce *Samolubny gen*¹. Dawkins stworzył słowo „mem” na określenie najmniejszego replikatora informacji w ewolucji kulturowej, który jego zdaniem pełni funkcję analogiczną do genu w ewolucji biologicznej. Mem internetowy jest jednak pojęciem węższym od memu Dawkinsa i – co równie istotne – w przeciwieństwie do niego opisuje fizycznie istniejącą grupę obiektów: „Kluczowym pojęciem dla idei memu jest naśladowanie. Memem internetowym możemy zatem nazwać zdigitalizowaną jednostkę informacji (tekst, obraz, film, dźwięk) rozpowszechnioną drogą internetową, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej przetworzonej formie opublikowana w Internecie. Materiał, który krąży po Internecie w formie niezmienionej, nazywamy natomiast wiralem”².

Definicja stworzona przez Wiktora Kołowieckiego ogranicza pojęcie memu internetowego wyłącznie do cyfrowych form zapisu rozpowszechnianych i publikowanych w sieci. Tymczasem popularność memów internetowych doprowadziła do sytuacji, w której – szczególnie ich wersje tekstowe – wykorzystywane są również w tzw. świecie rzeczywistym. Jednym z bardziej charakterystycznych przykładów jest przenikanie skrótów, takich jak YOLO³, LOL⁴ lub SWAG⁵, do mowy codziennej oraz np. mody (nadruki na ubraniach). Dlatego bardziej

¹ R. Dawkins, *The selfish gene*, Oxford 1976.

² W. Kołowiecki, *Memy internetowe, jako nowy język Internetu*, [online] <<http://www.kulturahistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637>>, dostęp: 27.08.2015.

³ You Only Live Once – raz się żyje

⁴ Laught Out Loud – głośny śmiech

⁵ Określenie wykorzystywane do opisanego modnego, celowo krzykliwego sposobu bycia i ubioru. Trudno wskazać oficjalne rozwinięcie skrótu, które byłoby używane przez zwolenników pojęcia. W języku potocznym funkcjonuje jednak prześmiewcze tłumaczenie: „Secretly We Are Gay” – „Tak naprawdę jesteśmy gejami”. *Urban Dictionary*, [online] <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=SWAG>>, dostęp: 27.08.2015.

zasadne jest uznanie Internetu za miejsce pierwotnej, lecz nie jedynej publikacji i platformy rozprzestrzeniania memów.

Niektóre mechanizmy opisane przez Richarda Dawkinsa i kontynuatorów jego pracy, np. Susan Blackmore⁶, mogą być wykorzystywane do wyjaśniania funkcjonowania memów internetowych. W niniejszej pracy będą jednak stosowane jedynie jako analogie pomocne przy opisywaniu zjawisk komunikacyjnych. Określenia takie, jak „wirusowość” i „zaraźliwość”, stosowane do opisywania memu internetowego, nie powinny być traktowane tak dosłownie, jak w przypadku prac memetycznych. Przemawiają jednak do wyobraźni i pozwalają na sprawne opisanie np. skali rozprzestrzeniania się memu internetowego⁷. Memetyka spotkała się ze znaczną krytyką środowisk akademickich. Wśród przyczyn nieuznawania jej za pełnoprawną dziedzinę nauki najczęściej wymienia się brak empirycznych dowodów potwierdzających jej tezy oraz niejasny wkład w rozwój nauki⁸.

Przedmiotem niniejszych badań jest akcja medialna identyfikowana z hasłem „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” oraz memy internetowe jako forma reakcji internautów na tę kampanię. Została ona rozpoczęta w 2012 roku jako część planowanego na pięć lat (2010–2015) Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej, realizowanego w ramach działania 1.4 Programu Operacyjnego przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ). Łączne nakłady na realizację programu mają wynieść 86 mln złotych⁹.

Główne założenia Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej obejmują: zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do makroregionu, zainteresowanie polskich firm inwestycjami w Polsce Wschodniej, pobudzenie eksportu produktów oraz usług z Polski Wschodniej, a także rozwój turystyki biznesowej. Główne kierunki działań promocyjnych to państwa Unii Europejskiej, USA, Rosja, Chiny, Korea, Indie, kraje Zatoki Perskiej. Do sektorów strategicznych Polski Wschodniej zaliczono przemysł spożywczy, drzewny i meblarski, BPO, jachtowy, lotniczy, chemiczny, maszynowy, OZE, turystykę biznesową¹⁰.

Przetarg na przygotowanie strategii kampanii promocyjnej Polski Wschodniej wygrała firma Demo Effective Launching. Choć kampania ta stanowi jedynie część wszystkich działań promocyjnych, to przede wszystkim ona

⁶ S. Blackmore, *The meme machine*, Oxford 1999.

⁷ K. Chielens, F. Heylighen, *Operationalization of meme selection criteria: Procedures to empirically test memetic hypotheses*, [online] <http://www.aisb.org.uk/publications/proceedings/aisb05/9_Soc_Final.pdf>, dostęp: 27.08.2015.

⁸ A. Chesterman, *The memetics of knowledge*, w: *Knowledge systems and translation*, red. H.V. Engberg i H. Gerzymisch-Arbogast, Berlin 2005.

⁹ PAIiIZ, [online] <http://www.paiz.gov.pl/20120903/start_kampanii_polski_wschodniej>, dostęp: 27.08.2015.

¹⁰ Informacja Prasowa, *Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej? Kluczowe pytanie kampanii medialnej Polski Wschodniej*, [online] <<http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-kluczowe,1839034,4199>>, dostęp: 27.08.2015.

została zauważona w zagranicznych mediach. Twórcy kampanii zdecydowali się na minimum treści, co dzięki niecodziennej formie miało wywoływać maksymalnie pozytywne emocje. Największą popularność zdobyły plakaty, na których potencjalnemu inwestorowi zadawane jest jedno pytanie, wypowiedziane ustami jego dziecka, teścia i psychoanalityka: „A Ty co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta: Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?”¹¹.



Fot. 1. Plakaty promujące kampanię

Plakaty zostały zauważone przez internautów¹² i skomentowane między innymi na łamach portalu Slate¹³. Za memową popularność kampanii odpowiada jednak strona SomethingAwful¹⁴, na forum której kampania była omawiana, a jej plakaty modyfikowane. Modyfikacje cieszyły się tak dużym zainteresowaniem, że poświęcono im jedno z cotygodniowych wydań działu Photoshop Phriday, gdzie każdego tygodnia publikuje się efekty prac użytkowników forum o wcześniej określonym temacie. W tym przypadku obiektem modyfikacji były plakaty oraz kadry ze spotów reklamowych kampanii promującej Polskę Wschodnią.

Niniejsze badania mają za zadanie określić, w jaki sposób została przyjęta kampania „Why didn't you invest in Eastern Poland?” poza granicami Polski, jak na jej popularność wpłynęły memy oraz czy zdobyty w ten sposób rozgłos można uznać za zjawisko pozytywne z punktu widzenia twórców reklamy.

Popularność memów internetowych związanych z kampanią reklamową okazała się na tyle duża, że wywołała lawinę komentarzy zarówno w polskich,

¹¹ Tamże.

¹² J. Neeley, *Twitter*, [online] <<https://twitter.com/jneele78/status/308608534461968384>>, dostęp: 27.08.2015.

¹³ M. Yglesias, *The greatest economic development poster of all time*, [online] <http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/04/eastern_poland_investments_what_will_you_tell_you_child.html>, dostęp: 27.08.2015.

¹⁴ A. Miller, *Why didn't you invest in Eastern Poland?*, [online] <<http://www.somethingawful.com/photoshop-phriday/invest-eastern-poland/1/>>, dostęp: 27.08.2015.

jak i zagranicznych mediach. Wśród nich pojawiało się wiele opinii określających memową popularność jako wyśmiewanie, które stawia kampanię w negatywnym świetle. Małgorzata Grzegorzcyk w artykule *Tak się lansuje Polskę Wschodnią*, opublikowanym na łamach „Pulsu Biznesu”, wysuwa tezę, zgodnie z którą memowe modyfikacje plakatów promujących kampanię „wyrzuciły poważne dyskusje”¹⁵. Zdecydowano się sprawdzić, czy teza powyższa jest zgodna z rzeczywistością. W tym celu poddano analizie wyniki wyszukiwań haseł „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” oraz „Why didn't you invest in Eastern Poland”. Są to hasła dające najwięcej wyników związanych z przedmiotem badań. Pod uwagę brano również hasła „Polska Wschodnia” i „Eastern Poland”, „Kampania Polska Wschodnia” i „Eastern Poland Campaign” oraz „Polska Wschodnia reklamy” i „Eastern Poland Ads”. Materiał badawczy zebrano 12 września 2014 r. przy pomocy wyszukiwarki Google. Pod uwagę wzięto 36 pierwszych wyników wyszukiwań dla każdego z zapytań. Po przekroczeniu tej liczby wyniki rzadko dotyczyły kampanii lub kwestii z nią związanych.

Jedną z wypowiedzi zainspirowanych kampanią „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej” jest artykuł Matthew O'Briena, opublikowany na łamach „The Atlantic”. Dziennikarz wypowiada się pozytywnie na temat kampanii i jej przekazu. Nie ogranicza się jednak do prostej zgody z wymową akcji promocyjnej. Argumentując swoje poparcie dla zasadności inwestowania w Polsce Wschodniej, powołuje się na badania kondycji finansowej naszego kraju, zwraca też uwagę na stabilne w porównaniu do innych państw europejskich tempo wzrostu gospodarczego. Dziennikarz odwołuje się również do historii regionu, wspominając o przyczynach stosunkowo słabego rozwoju wschodniej części Polski. Wypowiedź O'Briena nie odnosi się bezpośrednio do memowych modyfikacji kampanii. Jedynym zawartym w tekście nawiązaniem do memów internetowych jest parafraza memu „z najbardziej interesującym człowiekiem na ziemi”: „I don't always invest in Europe, but when I do, I prefer Poland – and eastern Poland in particular”¹⁶.

Aby sprawdzić ewentualne memowe inspiracje artykułu, przesledzono odnośniki zamieszczone w tekście. O'Brien wspomina o artykule Matthew Yglesiasa, opublikowanym na łamach portalu Slate. Dziennikarz uznaje w nim jeden z plakatów kampanii za „najlepszy plakat promujący rozwój ekonomiczny wszech czasów”¹⁷. Należy jednak zaznaczyć, że pomimo aprobaty dla metody promocji, Yglesias wypowiada się z rezerwą o inwestowaniu w Polsce Wschodniej i nie wspomina o memach internetowych. Tematyka memów nie została

¹⁵ M. Grzegorzcyk, *Tak się lansuje Polskę Wschodnią*, [online] <<http://www.pb.pl/3035837,94228,tak-sie-lansuje-polske-wschodnia>>, dostęp: 27.08.2015.

¹⁶ M. O'Brien, *Why you should invest in Eastern Poland, in 2 charts*, [online] <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/03/why-you-should-invest-in-eastern-poland-in-2-charts/273693/>>, dostęp: 27.08.2015.

¹⁷ M. Yglesias, *The greatest economic development poster of all time*, [online] <http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/04/eastern_poland_investments_what_will_you_tell_you_child.html>, dostęp: 27.08.2015.

poruszona również w opublikowanym na Twitterze wpisie Josiaha Neeleya, który sprowokował Yglesiasa do podjęcia tematyki Polski Wschodniej¹⁸. Trzy z czterech najczęściej cytowanych w polskich mediach artykułów na temat kampanii nie nawiązują w sposób istotny do memowych modyfikacjach kampanii, a jedynie chwalą jej oryginalną formę.

Kolejny tekst Yglesiasa¹⁹ powstał w odpowiedzi na wypowiedź O'Briena. Dziennikarz wypowiada się w nim krytycznie na temat inwestowania w Polsce Wschodniej. Wskazuje na historycznie uzasadnione małe prawdopodobieństwo wyrównania poziomu rozwoju pomiędzy Polską Wschodnią a bogatszymi regionami kraju. Na poparcie swojej tezy Yglesias przywołuje przykłady wciąż bardzo widocznych ekonomicznych podziałów na północne i południowe Włochy, Anglię i Szkocję oraz Niemcy Wschodnie i Zachodnie. W artykule ponownie nie wspomniano o memach internetowych.

Kampania reklamowa została zauważona również przez amerykański magazyn branżowy „AdWeek”, który uznał ją za najlepszą reklamę tygodnia. Wyróżnienie uzyskała najbardziej znana część kampanii, czyli seria trzech plakatów wykorzystujących wizerunki dziecka, teścia oraz psychologa²⁰.

Wymienione teksty wyprzedza pod względem daty publikacji artykuł Gusa Lubina zamieszczony na łamach portalu BusinessInsider²¹. W odróżnieniu od poprzednio omawianych tekstów, zasadniczą jego część stanowi odniesienie do memowych modyfikacji kampanii oraz galeria z ich przykładami. Nie jest to jednak wystarczający powód, aby uznać memową popularność kampanii za przyczynę publikacji również poprzednich artykułów. W celu uzyskania dokładniejszego i bardziej miarodajnego obrazu pozytywnego lub negatywnego wpływu popularności memów na obecność poważnych dyskusji analizie poddano 80 kolejnych wyników wyszukiwania haseł „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” oraz „Why didn't you invest in Eastern Poland”. Okazało się, że dla hasła „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” cztery strony dotyczyły wyłącznie memów²², trzynaście memów oraz kampanii, a dwadzieścia w ogóle nie wspominało o memach internetowych. Wyszukiwanie hasła „Why didn't you invest in Eastern Poland?” dało następujące wyniki: jedenaście stron dotyczących wyłącznie memów, sześć stron poświęconych zarówno memom, jak i kwestiom merytorycznym związanym z kampanią oraz dziewiętnaście witryn, które nie zawierały wzmianki o memowych

¹⁸ J. Neeley, *Twitter*, [online] <<https://twitter.com/jneeley78/status/308608534461968384>>, dostęp: 9.09.2014.

¹⁹ M. Yglesias, *Do not invest in Eastern Poland: Intracountry catch-up doesn't happen*, [online] <http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/05/invest_in_eastern_poland_no_way_intra_country_catchup_doesn_t_happen.html>, dostęp: 27.08.2015.

²⁰ T. Nudd, *Invest in Eastern Poland or your child will hate you forever, ads warn your therapist and father-in-law will, too*, [online] <<http://www.adweek.com/adfreak/invest-eastern-poland-or-your-child-will-hate-you-forever-ads-warn-147705>>, dostęp: 27.08.2015.

²¹ G. Lubin, *This kid tThinks you're an idiot for not investing in Eastern Poland*, [online] <<http://www.businessinsider.com/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1?op=1>>, dostęp: 27.08.2015.

²² Tabela wyników wyszukiwań znajduje się w załączniku na końcu artykułu.

modyfikacjach. Wyniki wyszukiwania anglojęzycznej wersji hasła są bardziej istotne pod względem wpływu na realizację założeń kampanii i wskazują na większą obecność wyników dotyczących wyłącznie memów. Nadal jednak widoczna jest wyraźna przewaga treści związanych z kampanią, które nie dotyczą memów. Trudno zatem z perspektywy czasu obronić tezę o wyprzedzeniu przez memy poważnych dyskusji. Modyfikacje tworzone przez internautów nie stanowią w tym zakresie zagrożenia dla kampanii.

Warto również zadać pytanie o ewentualny pozytywny wpływ memów na popularność kampanii. Korelację pomiędzy ich popularnością a rozpoznawalnością samej kampanii można określić na podstawie liczby wpisów zawierających zarówno memy lub wzmianki o nich, jak i informacje merytorycznie dotyczące akcji promocyjnej. W przypadku wyszukiwań polskiej wersji hasła (próbka badawcza załączona w aneksie) 33% wyników łączyło informacje o memach oraz samej kampanii. Wynik analogicznego wyszukiwania dla angielskiej wersji hasła wyniósł 11%. Popularność memowych modyfikacji mogła więc przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności kampanii, ale nie była czynnikiem o niej decydującym.

Według Jacka Sadowskiego z Demo Effective Launching – firmy, która wygrała przetarg na kampanię – jej celem było utrwalenie w pamięci odbiorców ostatniego zdania przekazu: „Polska Wschodnia: nowe tereny inwestycyjne w Unii Europejskiej”. Jego zdaniem cel został osiągnięty, a świadczy o tym popularność kampanii. Aby sprawdzić, czy memy, które przez twórców reklam są postrzegane jako wyraz uznania i wsparcia, mogły przyczynić się do domniemanego sukcesu, warto poddać analizie konkretne przykłady memowych modyfikacji kampanii. W tym celu zebrano próbkę 67 memów i zbadano ich warstwę tekstową. Okazało się, że blisko 41% memów wspomina o Polsce Wschodniej, jednak zdanie „Polska Wschodnia: nowe tereny inwestycyjne w Unii Europejskiej” (również w wersji anglojęzycznej) nie jest obecne na żadnym z nich. Liczba memów zawierających słowa „Polska Wschodnia” w połączeniu z ich popularnością może jednak przekładać się na rozpoznawalność regionu. Pomimo braku obecności hasła „Polska Wschodnia: nowe tereny inwestycyjne w Unii Europejskiej”, obok nazwy regionu niemal zawsze występowały w memach wariacje nt. zdania „Why didn't You invest in?”. Dzięki temu memy zawierające taką kombinację treści rzeczywiście mogą być uznane za źródło informacji na temat polskich terenów inwestycyjnych. Sadowski uznaje również, że pytanie powyższe „ma sugerować wyjątkową okazję, szansę na dobry deal, na rozwój firmy, na zdobycie nowych rynków. Zadane w ten sposób pozostawia pozytywny wydźwięk: jeszcze nie jest za późno, jeszcze możesz to zrobić. Jeszcze możesz zyskać inwestując w Polsce Wschodniej”²³.

Celem kampanii jest więc nie tylko utrwalenie w świadomości odbiorcy informacji o nowych terenach inwestycyjnych, ale ma ona również wywołać związane z nimi pozytywne emocje. Aby określić, czy ten cel może być realizowany przez odbiór memów internetowych, przeanalizowano te z nich, w których

²³ Informacja Prasowa, *Dlaczego nie zainwestowałeś...*

pojawia się wzmianka o Polsce Wschodniej. Memy były analizowane pod kątem wywoływanych emocji. Każdy z 44 stanowiących próbkę badawczą memów został przyporządkowany do jednej z trzech kategorii: pozytywny, negatywny bądź neutralny. Następnie memy przedstawiono w formie wydruku uczestnikom badania (dziesięcioosobowa grupa studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej), którzy mieli za zadanie określić, czy dany mem wywołuje u nich pozytywne, czy negatywne emocje. Analiza próbki badawczej wykazała, że jedynie 8% badanych memów wywoływało pozytywne emocje, 12% neutralne, a aż 80% wywoływało zdecydowanie negatywne odczucia. W większości przypadków negatywne emocje były wywoływane przez zmianę warstwy graficznej memu. Zamiast dziecka, teścia lub psychologa wykorzystano między innymi obrazy Zdzisława Beksińskiego, zdjęcie miejsca katastrofy w Smoleńsku, wybuchu nuklearnego bądź postaci zdeformowanego dziecka z filmu *Pamięć absolutna*. Jedynie w jednym przypadku to warstwa tekstowa przyczyniła się do negatywnych skojarzeń. Procentowy rozkład badanych memów jasno wskazuje na to, że popularności wywołanych modyfikacjami plakatów nie można uznać za potencjalne źródło pozytywnych emocji związanych z kampanią.



Fot. 2. Graficzne memy internetowe związane z kampanią

Według Agnieszki Łukaszewskiej-Wojnarowskiej, dyrektor Departamentu Rozwoju Regionalnego w PAIiZ, „przez ostatnie pół roku liczba zapytań o makroregion Polski Wschodniej wzrosła o 20%. Są to pytania zarówno kierowane z rynków azjatyckich, arabskich, jak i europejskich”²⁴. Czy znaczna internetowa popularność kampanii, która jest efektem działań twórców memów, może być istotnym czynnikiem przekładającym się na 20-procentowy wzrost zapytań? Przytoczone wyniki badań pozwalają domniemywać, że jeżeli tak jest, to jedynie w niewielkim stopniu.

²⁴ Brief., *Dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodniej? – case study*, [online] <http://www.brief.pl/artukul,758,dlaczego_nie_zainwestowales_w_polsce_wschodniej_-_case_study.html>, dostęp: 27.08.2015.

Większość memów internetowych, które odpowiadają za wyniki wyszukiwań w Google (59%) nie przyczynia się do zwiększenia wiedzy na temat kampanii. Można natomiast uznać, że blisko 41-procentowy udział memów wspominających o Polsce Wschodniej w próbie badawczej zwiększył rozpoznawalność samego regionu. Niestety większa popularność kampanii nie jest równoznaczna ze wzrostem pozytywnych skojarzeń wśród odbiorców. Za brak realizacji tego celu odpowiada charakter memów, które – jak wykazało badanie – wywołują przede wszystkim negatywne emocje.

Jedną z przyczyn stosunkowo niskiej efektywności memów internetowych w kampanii „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej” jest odmienny profil preferowanego przez jej autorów odbiorcy oraz twórcy i odbiorcy memów internetowych. Celem deklarowanych przez twórców reklam działań było przede wszystkim dotarcie „do szefów koncernów międzynarodowych, liderów opinii i międzynarodowych firm konsultingowych obsługujących inwestorów zagranicznych”²⁵. Celem twórców memów jest natomiast dotarcie do grupy najbardziej skłonnej powielić i modyfikować memy oparte na określonej konstrukcji. Elementem najbardziej eksploatowanym i najefektywniej zwiększającym żywotność memu jest kontrast pomiędzy hasłem „Dlaczego nie zainwestowałeś” a zabawną, dziwną lub niedorzeczną dziedziną inwestycji. Znajomość pojęcia „Polski Wschodniej” nie zawsze (59% przypadków) jest konieczna dla zrozumienia memu lub stworzenia jego kolejnych modyfikacji. W przypadku niektórych modyfikacji niekonieczna jest również znajomość kontekstu.

Zgodnie z definicyjną cechą memów, ulegają one mutacjom oraz w sposób wirusowy zdobywają nowych odbiorców i nadawców. Są więc atrakcyjne z punktu widzenia autorów kampanii reklamowych. Kontrolowanie tego mechanizmu jest jednak trudne lub wręcz niemożliwe, czego dowodzi przykład kampanii „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?”. Memy z definicji bowiem pozostają poza strefą kontroli pierwotnego dysponenta, w tym przypadku agencji reklamowej. Popularność memowych modyfikacji mogłaby mieć większe przełożenie na efektywność kampanii, gdyby jej docelowy odbiorca i odbiorca twórców memów mieli więcej cech wspólnych. Nie oznacza to, że memy nie mogą być uznane za zjawisko pozytywne. W tym wypadku nie przyczyniły się jednak w sposób znaczący do osiągnięcia celów opisanych przez twórców kampanii.

Działaniami, które mogłoby poprawić efektywność powstających memów w kontekście realizowania celów kampanii, byłoby uczynienie istotnego merytorycznie fragmentu atrakcyjnym dla potencjalnych odbiorców. Fragment powinien zwiększać potencjał zaraźliwości memu, stanowić jego integralny element lub np. w sposób znaczący zwiększać jego atrakcyjność. W przypadku memu „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej” zastąpienie kluczowego z punktu widzenia twórców kampanii elementu treści tekstowej „w Polsce Wschodniej” stało się elementem nośnym jednej z dwóch najpopularniejszych kategorii przeróbek. Druga grupa pozostawia hasło „Polska Wschodnia”,

²⁵ Informacja Prasowa, *Dlaczego nie zainwestowałeś...*

ale zastępuje warstwę graficzną z niekorzystnym z punktu widzenia twórców kampanii skutkiem, wywołując negatywne emocje.

Historia efektywnego wykorzystania memów internetowych w kampanii reklamowej pokazuje, że najskuteczniejsze jest zachowanie dystansu wobec reklamowanego produktu. Jeżeli reklama będzie w stanie przyczynić się do realizowania zamierzonych przez jej twórców celów, zachowując humorystyczny stosunek do swojego przedmiotu, wtedy memy, zwykle bazujące na efekcie komizmu, z większym prawdopodobieństwem zwiększą jej efektywność. Potwierdzają to przypadki kampanii reklamowych takich produktów, jak Old Spice lub akcji społecznej „Put The Wisła in Koryto”. Nina Kowalewska Motlik, Prezes New Communication, uważa, że „spoty reklamowe wykorzystane w kampanii Polski Wschodniej są inteligentne, lekkie, wzbudzają zainteresowanie widzów, bawią, a nawet zaskakują. Ponadto są nowatorskie i bardzo różnią się od spotów zachęcających do inwestycji, emitowanych dotychczas w mediach międzynarodowych. W tym przypadku konwencja *teasera* jest skutecznym impulsem wzbudzającym ciekawość i chęć sprawdzenia, co kryje się za tak zwracającym uwagę przekazem”. Największą popularność zdobyły jednak plakaty promocyjne, które nie są w stanie przekazać tak wiele emocji, co spoty telewizyjne.

Twórcy kampanii od początku wiedzieli, że „zleceniodawca, czyli Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, chce kampanii innej niż wszystkie, akcji oryginalnej, która skutecznie zwiększy zainteresowanie makroregionem jako miejscem z dużym potencjałem inwestycyjnym. Wiedzieliśmy, że aby skutecznie zrealizować cel, musimy zerwać z powielaniem schematów zamykanych w zwrotach »piękne krajobrazy« czy »uśmiechnięci biznesmeni« i zastanowić się nad tym, co zrobić, aby informacja, która ma wpłynąć na pozyskiwanie inwestorów, została zauważona”. Memy nie były jednym z planowanych narzędzi marketingowych. Ich nieefektywność jest więc łatwa do usprawiedliwienia. Obecny udział Internetu w rynku medialnym oraz popularność memów internetowych jest jednak wystarczającym powodem, aby poważnie brać pod uwagę możliwość powstania memów związanych z planowaną kampanią, szczególnie o tak niestandardowej formie i międzynarodowym zasięgu.

Bibliografia

- Blackmore S., *The meme machine*, Oxford 1999.
- Brief., *Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej? - Case study*, [online] <http://www.brief.pl/artukul,758,dlaczego_nie_zainwestowales_w_polsce_wschodniej_-_case_study.html>, dostęp: 27.08.2015.
- Chesterman A., *The memetics of knowledge*, w: *Knowledge systems and translation*, red. H.V. Engberg, H. Gerzymisch-Arbogast, Berlin 2005.
- Chielens K., Heylighen F., *Operationalization of meme selection criteria: Procedures to empirically test memetic hypotheses*, [online] <http://www.aisb.org.uk/publications/proceedings/aisb05/9_Soc_Final.pdf>, dostęp: 27.08.2015.
- Dawkins R., *The selfish gene*, Oxford 1976.

- Grzegorzczak M., *Tak się lansuje Polskę Wschodnią*, [online] <<http://www.pb.pl/3035837,94228,tak-sie-lansuje-polske-wschodnia>>, dostęp: 27.08.2015.
- Informacja Prasowa, *Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej? Kluczowe pytanie kampanii medialnej Polski Wschodniej*, [online] <<http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-kluczowe,1839034,4199>>, dostęp: 27.08.2015.
- Kołowicki W., *Memy internetowe, jako nowy język Internetu*, [online] <<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637>>, dostęp: 27.08.2015.
- Lubin G., *This kid thinks you're an idiot for not investing in Eastern Poland*, [online] <<http://www.businessinsider.com/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1?op=1>>, dostęp: 27.08.2015.
- Miller A., *Why didn't you invest in Eastern Poland?*, [online] <<http://www.somethingawful.com/photoshop-phriday/invest-eastern-poland/1/>>, dostęp: 27.08.2015.
- Neeley J., *Twitter*, [online] <<https://twitter.com/jneeley78/status/308608534461968384>>, dostęp: 27.08.2015.
- Nudd T., *Invest in Eastern Poland or your child will hate you forever, ads warn your therapist and father-in-law will, too*, [online] <<http://www.adweek.com/adfreak/invest-eastern-poland-or-your-child-will-hate-you-forever-ads-warn-147705>>, dostęp: 27.08.2015.
- O'Brien M., *Why you should invest in Eastern Poland, in 2 charts*, [online] <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/03/why-you-should-invest-in-eastern-poland-in-2-charts/273693/>>, dostęp: 27.08.2015.
- Yglesias M., *Do not invest in Eastern Poland: Intracountry catch-up doesn't happen*, [online] <http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/05/invest_in_eastern_poland_no_way_intra_country_catchup_doesn_t_happen.html>, dostęp: 27.08.2015.
- Yglesias M., *The greatest economic development poster of all time*, [online] <http://www.slate.com/blogs/moneybox/2013/03/04/eastern_poland_investments_what_will_you_tell_you_child.html>, dostęp: 27.08.2015.

Streszczenie

„Why didn't you invest in Eastern Poland?” to jedna z niewielu kampanii reklamujących Polskę, które zyskały międzynarodową sławę. Przyczyną niespodziewanej popularności było wykorzystanie memów internetowych. Co ciekawe, twórcami memów okazali się zwykli internauci, a nie zatrudnieni przez firmę reklamową specjaliści. Przykład ten obrazuje potencjał memów w roli narzędzia marketingowego. Mem z definicji pozostaje jednak poza kontrolą twórcy, a tym bardziej autorów pierwotnego źródła inspiracji, w tym przypadku kampanii reklamowej. Efektem działań internautów była seria satyrycznych, a więc niekoniecznie pozytywnych memów. Autor artykułu podjął próbę zbadania, w jaki sposób została przyjęta kampania „Why didn't you invest in Eastern Poland?” poza granicami Polski, jak na jej popularność wpłynęły memy oraz czy zdobyty w ten sposób rozgłos można uznać za zjawisko pozytywne z punktu widzenia twórców reklamy.

Summary

Reception of “Why didn't you invest in Eastern Poland?” campaign in foreign Internet memes

“Why didn't you invest in Eastern Poland?” is one of the few advertising campaigns in Poland, which gained international fame. The reason of the unexpected popularity was the use of Internet memes. Interestingly, the creators of memes and authors

of campaign popularity turned out to be ordinary Internet users. The example of “Why didn’t you invest in Eastern Poland?” illustrates the potential of memes as a marketing tool. However, a meme is by definition beyond control of both its creators and authors of the primary source of inspiration, which in this case was the advertising campaign. Activities of internauts have resulted in a series of satirical, thus not necessarily positive memes. This research is designed to determine how the campaign “Why didn’t you invest in Eastern Poland?” was received outside of the Poland, how internet memes influence its popularity and whether the notoriety gained in this way can be regarded as a positive development from the viewpoint of advertising creators.

Załącznik

Analiza zawartości wyników wyszukiwania dla haseł „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?” oraz „Why didn’t you invest in Eastern Poland?”

Dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?		
Memy	memy i informacje o kampanii	wyłącznie informacje na temat kampanii
1	2	3
http://deser.pl/deser/51,111858,13324868.html?i=0&v=1&obxx=13324868	http://www.brief.pl/artykul,758,dlaczego_nie_zainwestowales_w_polsce_wschodniej_-_case_study.html	http://www.paiz.gov.pl/20120903/start_kampanii_polski_wschodniej
http://www.biztok.pl/gospodarka/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-unia-da-miliard-za-na-szerokopasmowy-internet_g7341	http://pej.cz/Dlaczego-nie-zainwestowales-w-Polsce-Wschodniej-Internet-szydzi-inwestorzy-sa-zainteresowani-a5852	https://www.youtube.com/watch?v=zGWm3j0Mbn4
http://www.sfora.pl/swiat/Swiat-smieje-sie-z-reklamy-Polski-Tak-ja-przerabiaja-g53440	http://www.pb.pl/3035837,94228,tak-sie-lansuje-polske-wschodnia	http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-kluczowe,1839034,4199
http://biznes.onet.pl/z-tej-polskiej-reklamy-nabijaja-sie-za-granica,18859,5414056,13670474,fotoreportaze-detale-big-tylko-memy	http://komediowo.pl/title,Za-granica-smieja-sie-z-reklamy-Polski-Wschodniej,wid,15299175,wiadomosc.html?smpjqicaid=613a87	http://www.marketing-news.pl/message.php?art=35886
	http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37415	http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/10,88287,12424281,Dlaczego_nie_zainwestowales_w_Polsce_Wschodniej_.html
	http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/polska-wschodnia-podbija-swiat-reklame-znaja-od-usa-po-koree,311373.html	http://www.filmweb.pl/forum/inne/Co+powiesz+swojemu+dziecku%2C+kiedy+zapyta%2C+dlaczego+nie+zainwestowa%C5%82e%C5%9B+w+Polsce+Wschodniej,2156961
	http://www.dziennik-wschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130213/STYL-ZYCIA/130219785	http://www.urbanistyka.info/content/dlaczego-nie-zainwestowa%C5%82e%C5%9B-w-polsce-wschodniej

1	2	3
	http://pytamy.pl/title,co-powiesz-swojemu-dziecku-kiedy-zapyta-dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej,pytanie.html	http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/929971.html
	http://www.wykop.pl/link/1411285/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej-wnerwia-nie-tylko-nas/ tak	https://www.mir.gov.pl/aktualnosci/fundusze_europejskie/Strony/Dlaczego-nie-zainwestowaleswPolsce-Wschodniej030912.aspx
	http://wiadomosci.dziennik.pl/media/galeria/419253,9,swiat-smieje-sie-z-polskiej-kampanii-zobacz-memy.html	http://external.polskieradio.pl/8/84/Artykul/111769,Dlaczego-nie-zainwestowales-w-Polsce-wschodniej
	http://m.onet.pl/biznes/branze/marketing,zs792	http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2483,jak_odowiedziec_tesciowi_na_to_trudne_pytanie
	http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=123568&rob=Reklama_Polski_Wschodniej_-_dziecko,_tesc_i_psychoanalitik	http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/wideo/polska-wschodnia-reklamuje-sie-na-swiecie-koniec-z-wizerunkiem-polski-b-24153
	http://en.wikipedia.org/wiki/Why_didn't_you_invest_in_Eastern_Poland%3F	http://www.chip.pl/artykuly/trendy/2013/07/dziesiec-memow-polskiego-internetu
		http://www.linkedin.com/groups/Dlaczego-nie-zainwestowa%C5%82e%C5%9B-w-Polsce-3706526.S.160819440
		http://absurdyreklam.blogspot.com/2013/02/dlaczego-nie-zainwestowaes-w-polsce.html
		http://www.goldenline.pl/grupy/Reklama_marketing_wizerunek/reklama-marketing-marka/dlaczego-warto-inwestowac-w-polsce-wschodniej,3052764/
		http://www.pl.emb-japan.go.jp/keizai/20121030.html
		http://media2.pl/reklama-pr/95717-Rusza-miedzynarodowa-kampania-Polski-Wschodniej-wideo.html
		http://tarnogrod.info/news/dlaczego-nie-polska-wschodnia/

Why didn't you invest in Eastern Poland?		
Memy	memy i informacje o kampanii	wyłącznie informacje na temat kampanii
1	2	3
http://www.somethingawful.com/photoshop-phriday/invest-eastern-poland/1/	http://en.wikipedia.org/wiki/Why_didn't_you_invest_in_Eastern_Poland%3F	http://whyeasternpoland.eu/en/press/news-214/why-didn-t-you-invest-in-eastern-poland--the-key-question-of-the-eastern-poland-media-campaign
https://www.facebook.com/media/set/?set=a.613829328643067.156960.122822501077088&type=3	http://www.businessinsider.com/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1?op=1	https://www.youtube.com/watch?v=kNK7dRedG3I
http://www.reddit.com/r/funny/comments/17mi5m/hilarious_why_didnt_you_invest_in_eastern_poland/	http://blogofpoland.com/?p=475	http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/03/why-you-should-invest-in-eastern-poland-in-2-charts/273693/
http://www.wykop.pl/link/1942562/something-awful-why-didnt-you-invest-in-eastern-poland/	http://www.businessinsider.com.au/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland-2013-1#first-heres-the-kid-shaking-his-head-at-you-1	http://forum.nationstates.net/viewtopic.php?f=20&t=243185
http://pismejker.yuku.com/topic/194/Why-didnt-you-invest-in-Eastern-Poland#.VEewNfl_vec	http://deser.pl/deser/51,111858,13324868.html?i=0&v=1&obxx=13324868	http://www.slate.com/blogs/money-box/2013/03/05/invest_in_eastern_poland_no_way_intra_country_cat-chup_doesn_t_happen.html
http://memegenerator.net/in-stance/35415271	http://www.bsrn.org/activities/international-joint-conference	https://uk.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130617003444AAzK07Z
http://truegif.com/1172		https://winningwriters.com/past-winning-entries/what-will-you-say-when-your-child-asks-why-didnt-you-invest-in-eastern-pola
http://www.deviantart.com/morelikethis/393992831		http://www.paiz.gov.pl/20120903/the_promotional_campaign_of_eastern_poland
http://beyondthelampshade.org/viewtopic.php?f=13&t=386		http://blogofpoland.com/?p=475
http://strims.pl/s/Polandball/t/sqft6/why-didnt-you-invest-in-eastern-poland/najstarsze		http://budapesttimes.hu/2014/06/27/proactive-approach-pays-off-in-poland/
http://stri.ms/t/7736/why_didnt_you_invest_in_eastern_poland		http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/in-english/east-is-least-and-west-is-best/

1	2	3
		http://www.bialystokonline.pl/amerykanie-zachwyceni-kampania-reklamowa-polski-wschodniej-wideo,artykul,68996,1,1.html
		http://boards.adultswim.com/t5/Incoherent-Babbling/Why-didn-t-you-invest-in-eastern-poland/td-p/67111909
		http://theuniversalgravitation.blogspot.com/2012/12/wtf-pictures-eastern-poland-is.html
		http://intfolder.com/photo/random/why_didn_39_t_you_invest_in_eastern_poland/7-0-532
		http://mumbrella.com.au/what-will-you-tell-your-father-in-law-134652
		http://appliedsentience.com/2014/04/15/the-liebster-award/
		http://minichan.org/events

Gender and the perception of television advertisement of OTC medicines

Słowa kluczowe: opinie, płeć, reklama telewizyjna, produkty lecznicze OTC

Key words: Opinions, gender, television advertisement, OTC medicines

Introduction

The main legislative Act that regulates the pharmaceutical market, including issues of promotion of medicinal products, is the *Pharmaceutical Law Act*¹. In addition, since 1st January 2012 the *Act on reimbursement of medicines, foodstuffs intended for particular nutritional and medical products*² is in force. It has introduced many changes in the *Pharmaceutical Law Act*, including the promotion of medicinal products.

Marketing – mix consists of four components: product, price, distribution and promotion³. Promotion has three main functions: informative, persuasive and reminding. However, advertising is one of the promotion instruments⁴. Advertisement of medicines, which are available without a prescription known as OTC medicines, is a very common phenomenon. Due to the huge expenditure incurred by pharmaceutical companies and extensive promotional campaigns, medicines' advertising has become almost normality. The medicaments are advertised probably in every TV station, regardless of it's character. The television advertisement is the most cost-effective mean of transmission. It is estimated that pharmaceutical companies spend on average 70% of the expenditure on the OTC medicines' promotion just on television advertisements⁵. This type of advertisement provides the most advantageous relationship between the cost of advertising and financial profits from the pharmaceutical manufacturer's point of view. Pharmaceutical manufacturers spent weekly 80 million polish zloty on television advertising (data from February 2013)⁶. Comparing this information with the expenditure of producers from

¹ Pharmaceutical Law Act of 6 September 2001 (Dz. U. 2008 No. 45, item 271).

² Act on reimbursement of medicines, foodstuffs intended for particular nutritional and medical products of 12 May 2011 (Dz. U. 2011 No. 122 item 696).

³ A. J. Silk, *What Is Marketing?*, Harvard Business Press, Rebis Publishing House, Poznan 2008, p. 23.

⁴ A. Czerw, *Marketing in Health Care*, Publisher Diffin, Warsaw 2010, p. 92.

⁵ M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk, *Strategic Marketing in the Pharmaceutical Market*, Publishing a Wolters Kluwer business, Warsaw 2011, p. 232.

⁶ See [online]<http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,13569665,Zalewaja_nas_reklamy_lekow__Firmy_wydaja_miliony_na.html>, accessed: 15.05.2013.

other sectors, it was twice as much as in the financial sector, and six times more than in the automotive industry. The research company operating in the field of monitoring expenditures on advertising – Kantar Media, estimated that in year 2012, seven largest pharmaceutical companies allocated over 3 billion polish zloty net on television advertisements⁷.

Because of the prevalence of this phenomenon, a research concerning the perception of television advertising by consumers is important from the public health point of view. The way in which the society relates to the medicaments' advertising, has an impact on their health attitudes. For purposes of the research, people who were taking part in it, were divided according to four socio-demographic variables: gender, age, level of education and place of residence. The biggest differences in the perception of television advertising of OTC drugs were noted in the division of gender. It can be presumed that the gender predisposes to specific health behaviors and perception of the world through the prism of not only experiences and knowledge but also performing the public functions.

Experimental

The objective of the research: The first aim of this study was to test the consumers' knowledge on the legislation regulating advertising of medicinal products. Questions which were supposed to verify the knowledge of legal provisions related to:

- persons appearing in television advertisements (Question 4);
- the document containing regulations on advertising of medicines available without a prescription (Question 6).

The second aim of the study was to examine the attitudes and opinions of recipients on television advertisements of OTC medicines. Questions concerning opinion or attitude related to:

- perception of the fact, that OTC medicaments are advertised on television (Question 1);
- suggesting with television advertisements during the selection of medicines (Question 2);
- perception of types of messages contained in television advertisements (Question 3);
- noticing any irregularities in television advertisements of OTC medicines (Question 5).

Material and methods: The research was performed in form of paper and electronic questionnaires. Electronic questionnaire was published on the website: www.interankiety.pl. Electronic questionnaire was widely available, additionally information about the possibility of filling the questionnaire was

⁷ See [online] <http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,13569665,Zalewaja_nas_reklamy_lekow__Firmy_wydaja_miliony_na.html>, accessed: 15.05.2013.

published on the Facebook's profile one of the authors. To limit the people participating in the study to the two voivodships, in the survey's welcome message, was contained a request to fill out the questionnaire only by people living in Mazovia and Podlaskie. The surveys in the traditional paper form were handed out in respondents' study or workplace and successively collected. The research was conducted from April to May 2013. Electronic questionnaire was filled out by 566 people and the paper one by 548.

The questionnaire consisted of six closed questions, of which three were multiple-choice questions and four questions about gender, age, place of residence and educational level. The substantive questions related to knowledge, opinions and attitudes concerning television advertising of OTC medicines.

The research tool was a closed questionnaire in paper and electronic form. In each questionnaire a set of answers was given. Database from all the feedback questionnaires was created in a Microsoft Excel spreadsheet. Calculations were conducted in SPSS Statistic.

The statistical analyzes were performed using the Pearson chi-square test of independence (χ^2). Established level of significance was $\alpha = 0,01$ (the maximal probability of performing I-type of error, which is rejection of zero hypothesis when it is true), the confidence interval = 99%.

The research included population of 1114 people: women and men, in different age groups, living in various areas and characterized with different educational level. In order to obtain a sample as close as possible to a representative one, questionnaires were distributed in various professional and scientific environments. The survey was conducted among residents of two voivodships: Mazovia and Podlaskie. Respondents came from different work and education environments: medical and non-medical universities, high schools, vocational schools, entities of the health system, local government offices, bank, construction company, building store and others.

1114 respondents participated in this research, including 857 women, who accounted 76.9% of all respondents and 257 men who were 23.1%.

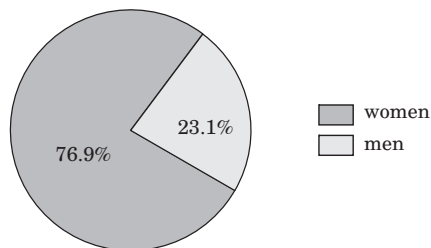


Chart 1. Distribution of respondents by gender

In this study were involved people in the age from 18 years to over 65 years. The largest number of respondents accounted for 37.2% of the total, were young persons in age between 18 and 24 years. The second most numerous were people aged 36–50 years, which accounted for 27.7% of all respondents.

ents. The third in terms of numbers group were people aged 25–35 years, which accounted for 23.1% of all people. Almost every tenth respondent was a person in age 51–65 years (11%). In contrast, people aged over 65 years was only 1% of all respondents.

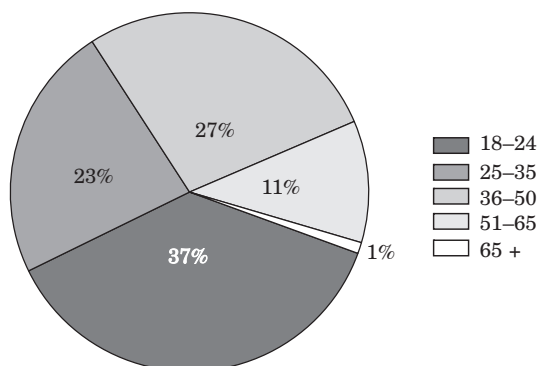


Chart 2. Distribution of respondents by age

The respondents came from two voivodships Mazovia and Podlaskie. Place of residence was divided into five categories: villages, towns up to 50,000 inhabitants, the cities of 51,000–200,000 inhabitants, the cities of 201,000–500,000 inhabitants and the largest cities over 500,000 inhabitants. Within these two regions, a city of more than 500,000 inhabitants was only the capital city of Poland – Warsaw.

The majority of respondents – 38.8% of all, came from small towns with less than 50,000 residents. In second place were inhabitants of Warsaw, who accounted for 30.4% of all respondents. In third place in terms of size of the group, were people living in rural areas – 12.8%. Almost one in ten respondents came from medium-sized cities with a population of 51,000 to 200,000. The least respondents – 6.9% of all, were from large cities from 201,000 to 500,000 inhabitants.

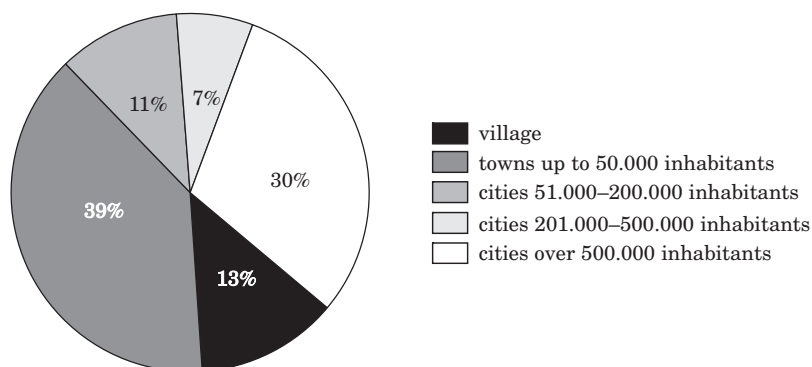


Chart 3. Distribution of respondents by place of residence

For purposes of the research, respondents were divided into groups in terms of education level. The following stages were outlined: lower secondary, upper secondary (high school or technical school), vocational, post-secondary, higher (grade I or II) and incomplete higher.

Definitely the largest group in terms of education level were people with documented higher education, they accounted for almost half of the respondents (49.9%). The second largest group were people with post-secondary education, slightly more than 17% of all. The third most numerous group were people with upper secondary education, they formed a group of more than 16% of respondents. The fourth group of respondents were people in the course of higher education, they constituted 11% of the respondents. The two smallest groups were people with vocational and secondary, respectively 4.9% and 1% of respondents.

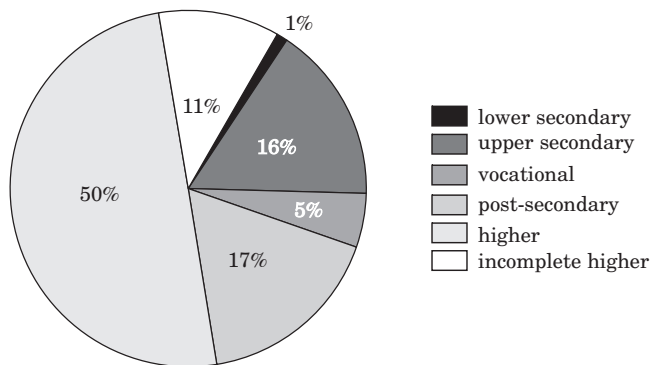


Chart 4. Distribution of respondents by educational level

The research problem: is there a correlation between gender of the respondents and their attitudes relative to the perception of television advertising of OTC medicines as well as their knowledge about the legal aspects of OTC drugs' advertising.

Results

1. Analysis of dependence: Gender and the attitude of recipients to OTC medicaments' television advertising

The first question related to respondents' general attitude to television advertisement of OTC drugs: if they perceive it positively or negatively (including each version of: rather positively/negatively and definitely positively/negatively).

Question 1: How do you refer to the fact that non-prescription medicines are advertised on the television and in the press?

Positive attitude means that the recipients are the supporters of obtaining information about the products, in this case about medicines, using the mass media, different attitude represent the people oriented against the transmission of information about medicines in this way. One third of women (33.5%) was geared rather negatively to the fact, that OTC medicines are advertised in the television. Similar opinion was expressed by 21.8% of men. Over half of the women (51.9%) was geared rather positively to the television advertising of OTC drugs . This point of view was shared by almost half of men (48.2%). The extreme opinion “strongly positively” was given by only 1.5% of women and almost every tenth men (8.6%). However, the opposite opinion – “strongly negative” – was represented by 6.5% of women and 4.3% of men. There are big discrepancies between gender and an answer “no opinion”. Only 6.5% of women answered this way with a result 17.1% among men.

Table 1
Gender and attitude the OTC medicaments’ television advertisement

		Gender		Total
		women	men	
Definitely negatively	number	56	11	67
	%	6.5%	4.3%	6.0%
Rather negatively	number	287	56	343
	%	33.5%	21.8%	30.8%
Rather positively	number	445	124	569
	%	51.9%	48.2%	51.1%
Positively	number	13	22	35
	%	1.5%	8.6%	3.1%
No opinion	number	56	44	100
	%	6.5%	17.1%	9.0%
Total	number	857	257	1114
	%	100.0%	100.0%	100.0%

In order to verify the significance of the correlation between the analyzed variables the chi-square test was performed. Obtained significant test’s result provides the significant correlation between the analyzed variables.

Table 2
The value of test chi-square test

	Value	df	Asymptotic significance (two-sided)
Pearson’s chi-square test	66.88	4	.000
Likelihood ratio	58.267	4	.000
Linear relation test	39.225	1	.000
Number of valid observations	1114		

Thus it can be concluded, that gender has a significant impact on the perception of OTC drugs' television advertisement. The conducted analysis indicates that women more often than men rather negatively perceived the advertising of OTC medicines on television. Moreover, fewer women than men answered that fact of television advertising of OTC drugs is definitely positive. Men much more frequently than women do not have the opinion about this topic. The above-mentioned argument proves a higher degree of criticism among women than men with respect to drug advertisements on TV. Male respondents exhibit significantly higher positive attitude in this area than female respondents, and for almost one fifth of them, drug advertisements on TV are neutral.

2. Analysis of the dependence: Gender and the decision making on buying OTC medicines based on television advertisement

Respondents were asked if they ever decided on buying OTC drugs (in their assessment) only on the basis of television advertisement and thereby obtained information about the medicines.

Question 2: Have you ever decided to buy specified OTC medicine, solely on the basis of the viewed advertisement and thus obtained information about this drug?

More than half of both women (51.8%) and men (56%) declared that they had never taken the decision to purchase OTC drugs solely based on television advertising. Slightly more than one third of women (35.1%) admitted that this situation happened to them once or twice. Analogously answered 26.5% of men. Just over 5% of women stated that they often made decisions about purchasing drugs based on a seen television advertisement. A similar statement expressed 4.3% of men. Less than 8% of women and more than 13.2% of men did not remember these situations.

Table 3
Gender and decision making about buying the OTC drugs

		Gender		Total
		women	men	
Yes, I made decisions about OTC drugs' purchasing many times based on the viewed advertisement	number	45	11	56
	%	5.3%	4.3%	5.0%
Yes, situation like this happened once or twice	number	301	68	369
	%	35.1%	26.5%	33.1%
No, I have never made the decision about purchasing the OTC drugs solely based on the viewed advertisement	number	444	144	588
	%	51.8%	56.0%	52.8%
I don't remember	number	67	34	101
	%	7.8%	13.2%	9.1%
Total	number	857	257	1114
	%	100.0%	100.0%	100.0%

In order to verify the significance of the correlation between the analyzed variables the chi-square test was performed. Obtained significant test's result provides the significant correlation between the analyzed variables.

Table 4

The value of test chi-square test

	Value	df	Asymptotic significance (two-sided)
Pearson's chi-square test	11.905	3	.008
Likelihood ratio	11.604	3	.009
Linear relation test	10.002	1	.002
Number of valid observations	1114		

The research showed that there is a correlation between the gender of the respondents and making their decisions to purchase OTC medicines based on television advertisement. Women significantly more frequently than men, once or twice decided to purchase OTC medicine based on television advertisement. On the other hand, men much more often than women did not remember the situation, in which they made the decision to buy the OTC medicaments on the basis of television advertising. The results may suggest a higher efficiency of advertisements of medicinal products shown on television among female respondents than male respondents. Women tend, more often than men, to buy OTC drugs on the basis of the suggestions derived from advertising.

3. Analysis of the dependence: Gender and the perception of the content of OTC medicines' television advertising

In question 3 respondents were asked about the type of content transmitted in television advertisements of OTC drugs (multiple-choice question).

Question 3: What do you think, what types of contents are communicated in the television advertising of OTC medicines? (You can select more than one answer)

The majority of women and likewise men believed that television advertisement contain primarily manipulations and encouragements to medicines' use. These answers were given by respectively 65.1% and 54.5% of women and 69.6% and 56.8% of men. Similarly, only a few percent of women and men replied that the television advertisements present objective information. 6.7% of women and 4.7% of men answered this way. Almost one fifth of women (19.4%) thought that television advertisements present real situations, in which recipients can take the advertised drug. Analogous answer was given by 5.1% of men. 5.1% of women and 8.6% of men did not have opinion on this subject.

Table 5

Gender and the perception of content of OTC drugs' television advertisement

	Gender			
	women		men	
	number	% of number in column	number	% of number in column
Objective information about the drug (the active substances, doses, application)	57	6.7%	12	4.7%
The incentive to use (authorities' recommendations)	466	54.4%	146	56.8%
Manipulations to choose OTC drug of specific manufacturer	558	65.1%	179	69.6%
The real situations, in which recipients can take the advertised drug	166	19.4%	13	5.1%
No opinion	44	5.1%	22	8.6%
Total	857	100%	257	100%

Due to the possibility of choosing more than one answer, chi-square test would not apply in this case, therefore the respondents' answers were compared in columns.

Table 6

Comparisons of proportions in columns

	Gender	
	women	men
	(A)	(B)
Objective information about the drug (the active substances, doses, application)		
The incentive to use (authorities' recommendations)		
Manipulations to choose OTC drug of specific manufacturer		
The real situations, in which recipients can take the advertised drug	B	
No opinion		A

Statistically significant higher percentage of women than men said that television advertisements present "actual situations, in which you can take the medication". In addition, a significantly greater percentage of men than women had no opinion about the content presented in television advertisement. Other responses did not differ with regard to the respondents' gender. The above-mentioned argument proves that women, more often than men, attach importance to the content of advertisements of medicinal products. Men hardly focus their attention on the advertisement message.

4. Analysis of the dependence: Gender and the recipients' perception of the people occurring in television advertising of OTC medicines

Like the previous question, this one also allowed multiple-choice answers. Respondents were asked about people who in their opinion occur in the television advertisements of OTC medicines.

Question 4: Who do you think occurs in the a television advertisements of OTC medicines? (You can select more than one answer)

The respondents most frequently answered that people who occur in the advertisements are actors. This statement was a response among 78.2% of women and 74.3% of men. The second reply in terms of frequency was "ordinary people in everyday situations" – these responses accounted for more than one fifth of all types of responses (respectively 21.2% of women and 22.6% of men). On average one in ten people had no opinion on this subject. This answer was given by 11.6% of women and 8.6% of men. Over 5% of women and 9% of men believed that pharmacists occur in OTC drugs' television advertisements. Answer "doctors" was given by 89 people. People from this group made 5.1% of female respondents and 17.5% of male respondents. Thus men three times more often indicated participation of doctors in television advertisement of drugs without a prescription. Answers "scientists" and "nurses" were represented by 1.3% of each response among women and respectively 0.4% and 0.8% among men.

In accordance with the regulations of the *Pharmaceutical Law Act*, in force since 6th September 2001 as amended, in OTC medicines' advertisements, which are directed to the general public, the occurrence of public persons, persons with medical or pharmaceutical education or people whose appearance thanks to the medic attributes (for example stethoscope), suggests that they have this type of education is forbidden. Furthermore it is prohibited to refer to the recommendations of the above mentioned persons.

Table 7

Gender and recipients' perception of the people occurring in OTC drugs' television advertising

	Gender			
	women		men	
	number	% of number in column	number	% of number in column
"Ordinary" people in everyday situations	182	21.2%	58	22.6%
Doctors	44	5.1%	45	17.5%
Scientists	11	1.3%	1	0.4%
Nurses	11	1.3%	2	0.8%
Pharmacists	45	5.3%	24	9.3%
Actors	670	78.2%	191	74.3%
No opinion	99	11.6%	22	8.6%
Total	857	100%	257	100%

Like in the previous question, chi-square test would not apply in this case, therefore the responses were compared in columns.

Table 8

Comparisons of proportions in columns

	Gender	
	women	men
	(A)	(B)
“Ordinary” people in everyday situations		
Doctors		A
Scientists		
Nurses		
Pharmacists		A
Actors		
No opinion		

Altogether, more than three-quarters of respondents answered that in television advertisements of OTC drugs, occur actors. Women and men chose this response almost equally often. Men significantly more frequently than women, gave replies “pharmacists” and “doctors”. Such a high percentage of wrong answers, reaching 17% among men may suggest either a lack of knowledge of the pharmaceutical law, which prohibits presenting television advertisements by people with medical profession or introducing the recipient in error by the pharmaceutical manufacturers. They care about as much as possible sale of the non-prescription medicines and therefore they use the recommendations of authorities in the field of medicine. Both, the occurrence of medical professionals, as well as creating the image of such persons by using specific medical attributes is illegal. Moreover, advertisement can not mislead the recipient, including in terms of people occurring in television advertisements, which is provided by the Article 53 of *Pharmaceutical Law Act*. The results of a survey prove the existence of the correlation between the gender and perception of people appearing in television advertising of OTC drugs.

5. Analysis of the dependence: Gender and recipients’ perception of the irregularities of the OTC medicines’ television advertisements

This question was also a multiple-choice. Respondents were asked about their opinion on the perceived possible irregularities (and what they involved), or their absence in television advertisements.

Question 5: Do you notice any irregularities in the OTC medicines’ television advertisements? Is there anything you worried or wondering? (You can select more than one answer)

Asking about the irregularities in the television advertisements of OTC drugs, only 7.8% of women and 4.7% of men did not notice them. More than one third of respondents answered “no, but I did not think about it”. The above mentioned answer was given by respectively 34.9% women and 38.5% men. More than a quarter of women (27.5%) wondered if the medicine is objectively presented. This type of doubt had only 13.2% of men. Slightly less than one third of women (29.9%) and more than a quarter of men (26.5%) noted a response concerning the therapeutic efficiency of the medicament. Every fifth respondent wondered if the people appearing in the television advertisement, actually are these ones who they say they are. This answer was given by 22.1% of women and 22.2% men. The answer concerning the compliance with the law regulations of people occurring in OTC drugs’ advertisements, was chosen by 17.1% of men and 7.8% of women.

Table 9

Gender and recipients’ perception of the irregularities
of the OTC medicines’ television advertisements

	Gender			
	women		men	
	number	% of number in column	number	% of number in column
No, I never noticed anything that disturbed me	67	7.8%	12	4.7%
No, but I did not think about it	299	34.9%	99	38.5%
Yes, I was wondering if the person who appears in the advertisement presents the drug in an objective way	236	27.5%	34	13.2%
Yes, I wondered if the drug really helps to ailments that can be used	256	29.9%	68	26.5%
Yes, I was wondering if the people appear in the advertisement, in fact are these ones people who they say they are	189	22.1%	57	22.2%
Yes, I was wondering if the person appearing in the advertisement can appear in that case (under the current rules)	67	7.8%	44	17.1%
Total	857	100%	257	100%

Due to a possibility of a few answers, analogously to the two previous questions, chi-square test would not apply in this case, therefore, the results were compared in columns.

Table 10

Comparisons of proportions in columns

	Gender	
	women	men
	(A)	(B)
No, I never noticed anything that disturbed me		
No, but I did not think about it		
Yes, I was wondering if the person who appears in the advertisement presents the drug in an objective way	B	
Yes, I wondered if the drug really helps to ailments that can be used		
Yes, I was wondering if the people appear in the advertisement, in fact are these ones people who they say they are		
Yes, I was wondering if the person appearing in the advertisement can appear in that case (under the current rules)		A

The above-mentioned results may indicate a correlation between the gender and perception of irregularities in the OTC drugs' television advertisements. Significantly higher percentage of women than men answered that they have wondered if medicines in the television advertisements are presented in an objective way. Furthermore, a significantly higher percentage of men than women admitted that they have wondered if people appearing in the advertisement could occur in it, in accordance with law regulations. The above mentioned issues are regulated by respectively Article 53 and Article 55 of *Pharmaceutical Law Act*.

6. Analysis of the dependence: Gender and recipients' knowledge of the document governing the regulations of OTC medicines' advertising

The last question concerned the indication of actual legal act, which contains provisions regulating the advertising of OTC drugs.

Question 6: Do you know which of the following documents contains regulations relating to the advertising of non-prescription medicines?

A similar proportion of both women and men knew that the right legal act is the *Pharmaceutical Law Act* of 6 September 2001. In total, only 14.2% of respondents knew the answer to this question, respectively, 14.4% women and 13.6% men. As much as 86% of men and 70.1% of women replied "do not know". Women more often indicated incorrect answers than men. 7.7% of women and only 0.4% of men responded that the rules on television advertising of OTC drugs are regulated by the *Regulation of the Minister of Health concerning the list of medicinal products* from 22nd October 2010. The other wrong answer that the rules on OTC medicines' advertising are regulated by the *Act of Office for Registration of Medicinal Products, Medical Devices and Biocidal Preparations* from 18th March 2011, was chosen by 7.8% of women and none of men.

Table 11

Gender and recipients' knowledge of the document governing the regulations
of OTC medicines' advertising

		Gender		Total
		women	men	
Pharmaceutical Law Act dated 6 th September 2001	Number	123	35	158
	%	14.4%	13.6%	14.2%
Regulation of the Minister of Health concerning the list of medicinal products dated 22 nd October 2010	Number	66	1	67
	%	7.7%	.4%	6.0%
Act of Office for Registration of Medicinal Products, Medical Devices and Biocidal Preparations dated 18 th March 2011	Number	67	0	67
	%	7.8%	.0%	6.0%
Do not know	Number	601	221	822
	%	70.1%	86.0%	73.8%
Total	Number	857	257	1114
	%	100.0%	100.0%	100.0%

In order to verify the significance of the correlation between the analyzed variables the chi-square test was performed. Significant test's result was obtained.

Table 12

The value of test chi-square test

	Value	df	Asymptotic significance (two-sided)
Pearson's chi-square test	44.487	3	.000
Likelihood ratio	68.885	3	.000
Linear relation test	9.914	1	.002
Number of valid observations	1114		

Thus the research proved the correlation between the gender and knowledge of the document governing the regulations of OTC medicines' advertising. Women significantly more often than men gave the wrong answers. The majority of respondents could not indicate the legal act regulating the issues related to the advertising of medicinal products. Only 14.4% of women and 13.6% of men gave the correct answer.

Discussion

As was apparent from the research, different attitudes of the respondents in the division on gender, regarding the perception of the OTC medicines' television advertising can be observed. Perhaps the surprising result may be that women, more often than men, were rather negatively geared towards television advertising of OTC drugs. It is possible that this is related to another result obtained in this survey, that women, more frequently than men, wondered if people objectively present medicaments in television advertisement. Based on these two results, it can be concluded that women were more suspicious about television advertisements and they did not accept it uncritically. However, the survey also proved, that women, more often than men, made decisions about buying OTC medicines on the basis of seen television commercial. It should be noted that it concerned only one or two decision of this kind. On the other hand, men twice as often than women did not remind situation in which they had decided to purchase OTC medicine based on television advertisements. This does not mean that they actually did not make that decision. Furthermore, women significantly more often than men, assessed the situation in OTC drugs' television commercials as the "real situations in which you take the medication". However, men more frequently than women wondered if people occurring in television advertisement could perform in it in accordance with legal regulations. On the other hand, men also significantly more often than women had no opinion about the content transmitted in television commercials.

In questions checking the respondents' knowledge of legislative regulation of OTC medicines' advertising differences between genders can be observed. Men much more frequently than women gave incorrect answers about persons appearing in the advertisements of OTC drugs. They essentially more often than women pointed to the participation of doctors and pharmacists. However, in question about the actual legal act, which contains provisions regulating the OTC medicines' advertising, women significantly frequently than men responded incorrectly. On the other hand, men much more often than women, gave the answer "do not know" to the above question. However, the vast majority (almost three quarters of respondents) did not know the right answer to that question.

This survey may be encumbered certain errors. First of all, presumably the respondents wanted to better present themselves in the study and therefore they provided wishful answers: how they would like to behave in a given situation or how they would like to proceed. On the one hand, society is increasingly aware of the essence of the television advertisements, on the other hand when people decide to purchase medicines, they may forget about it. The questionnaire research allows to think before responding. Thus, the respondents intended to present themselves as more aware consumers, they may chose answers that would be better perceived by the recipients. Possibly they wanted to create themselves as rational consumers. Gender may predispose to

certain behavior inter alia because of the social functions performed by women and men. However it should be remembered that it is not always the only one variable that determines the consumers' choice.

Conclusion

The marketing activities used by pharmaceutical companies are designed primarily to encourage customers to purchase medicinal products of a specific manufacturer⁸. Furthermore, pharmaceutical companies care about customers' commitment to their brand to cause buying new appearing drugs from the same manufacture in the future⁹. The research conducted by Kinoulty Research demonstrated that almost half (41%) of pharmacies customers while buying OTC medicines, try to choose Polish brands¹⁰. Given this phenomenon, it is important to educate the society in the field of the pharmaceutical legislative regulations which are in force in Poland and also in the field of marketing activities intentionally used by manufacturers of medicinal products. This is particularly important in the case of medicines, because they are specific products. Their application always affects human health, it can also be associated with side effects. For this reason the appropriate selection of OTC medicines according to the health status and needs of the patient is essential.

On the basis of conducted research it can be concluded that more than half of the respondents declared positive and more than one third negative attitude toward television advertisements of OTC drugs. Women significantly more often than men were geared rather negatively towards television commercials. However, approximately one third of respondents at least once decided to buy a medicinal product on the basis of seen advertisement, women essentially more frequently than men. This does not necessarily constitute a dangerous phenomenon, in condition that the decision will be carried out in a conscious way. This means, the recipient knows the pharmaceutical law concerning advertising of OTC drugs and is being aware of marketing activities and manipulations from the pharmaceutical companies and has the ability to filter the information and make an informed choice of the medicinal product. Unfortunately, low percentage of people who were able to correctly identify a legal act, which contains provisions regulating OTC drugs television advertising was obtained in the survey. Similar percentage of women and men indicated the correct answer, but it was only over a dozen percent of the respondents. Furthermore, 13% of all responses accounted incorrect indication that in OTC medicines' television commercials participate doctors, nurses, pharmacists and scientists. In this case, the men were wrong significantly

⁸ A. Czerw, op. cit., p. 92.

⁹ M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk, op. cit., p. 273.

¹⁰ Research conducted by Kinoulty Research, Relation to Polish OTC brands, [online] <www.kinres.com.pl/file_download/37>, accessed: 17.10.2013.

more often than women. On the other hand, over 60% of respondents said that in their opinion, manipulations are used in television advertisements. Women and men responded this way almost with the same frequency.

On the basis of conducted research the conclusion may be drawn that consumers better than in the legislative regulations are informed about the manipulations and marketing activities used by manufacturers of medicinal products. In comparison to the situation from a few years ago, the health awareness among society has increased, but it is necessary to continuously strengthen it. Conscious consumers besides making rational choices at the pharmaceutical market, may enhance her/his health potential.

References

- Act on reimbursement of medicines, foodstuffs intended for particular nutritional and medical products of 12 May 2011 (Dz. U. 2011 No. 122, item 696).
- Czerw A., *Marketing in Health Care*, Publisher Diffin, Warsaw 2010.
- Michalik M., Pilarczyk B., Mruk H., *Strategic Marketing in the Pharmaceutical Market*, Publishing a Wolters Kluwer business, Warsaw 2011.
- Pharmaceutical Law Act of 6 September 2001 (Dz. U. 2008 No. 45, item 271).
- Research conducted by Kinoulty Research, Relation to Polish OTC brands, [online] <www.kin-res.com.pl/file_download/37>, accessed: 17.10.2013.
- Silk A. J., *What Is Marketing?*, Harvard Business Press, Rebis Publishing House, Poznań 2008. <http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,13569665,Zalewaja_nas_reklamy_lekow__Firmy_wydaja_miliony_na.html>, accessed: 15.05.2013.

Summary

Gender and the perception of television advertisement of OTC medicines

The OTC medicines are advertised in all kinds of mass media. The television advertisement is the main mean of communication and hence has a great impact on the health attitudes of the society. The way, in which the society receive the content of advertisement is significant, because the medicines are specific products due to the fact that they affect the human health and life. Because of the prevalence of this situation, the authors conducted a research concerning the perception of television advertisement by the recipients. They assumed that the gender predisposes to some health behaviours and perhaps to a different perception of medicaments' advertising. The manuscript presents results of analyses of both respondents' knowledge of legislative conditions of medicinal products advertising and their attitudes towards television medicines advertisements.

Streszczenie

Produkty lecznicze OTC są reklamowane w wielu mediach, jednakże to reklama telewizyjna jest głównym środkiem przekazu i ma duży wpływ na postawy obywateli. Sposób, w jaki społeczeństwo odbiera treść reklamy, jest istotny, ponieważ leki mają określony wpływ na zdrowie człowieka i jego życie. Z tego względu autorki przeprowadziły badania dotyczące postrzegania właśnie reklamy telewizyjnej przez odbiorców. Założyły, iż płeć predysponuje do niektórych zachowań prozdrowotnych i być może do odmiennego postrzegania reklamy leków. W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące znajomości regulacji prawnych reklamy produktów leczniczych, jak i postaw wobec reklamy telewizyjnej.

Prawo w mediach. Media w prawie

Patryk Gałuszka

Analiza wybranych zapisów umowy ACTA z perspektywy ekonomicznej analizy prawa

Słowa kluczowe: umowa ACTA, prawo autorskie, własność intelektualna, koncerny medialne, dozwolony użytek

Key words: ACTA, copyright, intellectual property, media corporations, fair use

Wstęp

Badanie ustawodawstwa nie jest wyłącznie domeną prawników. Od lat 60. XX wieku najpierw w USA, a następnie również w Europie jednym z najdynamiczniej rozwijających się nurtów ekonomii jest ekonomiczna analiza prawa (ang. *Law and Economics*), zaliczana do nowego instytucjonalizmu¹, choć dla porządku należy zaznaczyć, że istnieją różne poglądy na jej przynależność dyscyplinarną w naukach ekonomicznych².

Ekonomiczna analiza prawa polega na zastosowaniu metod ekonomii do analizy rozwiązań prawnych ze szczególnym uwzględnieniem kryterium efektywności³. Upraszczając, ustawodawstwo analizowane jest pod kątem odpowiedzi na pytania: co jest optymalne z ekonomicznego punktu widzenia?, kto zyskuje, a kto traci na danym przepisie?, jak dany przepis wpływa na dobrobyt społeczeństwa? Ekonomia dostarcza narzędzi, które pomagają zrozumieć, jak jest skonstruowane prawo oraz wskazują, jak powinno ono wyglądać. W przypadku niektórych dziedzin prawa (np. prawa rodzinnego) stosowanie ekonomicznej analizy jest problematyczne, w innych jest ona wyjątkowo użyteczna. Jak pokazują doświadczenia amerykańskie oraz bogata literatura przedmiotu⁴, prawo własności intelektualnej idealnie nadaje się do analizy ekonomicznej.

Niniejszy tekst poświęcony jest umowie Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA), która była przedmiotem zainteresowania opinii publicznej w początku 2012 roku. Celem artykułu jest dokonanie ekonomicznej analizy wybranych zapisów umowy oraz ukazanie kontekstu mającego wpływ na jej

¹ H.B. Schaefer, C. Ott, *The economic analysis of civil law*, Edward Elgar, Cheltenham, Northampton 2004.

² Zob. J. Beldowski, K. Metelska-Szaniawska, *Law & Economics – geneza i charakterystyka ekonomicznej analizy prawa*, „Bank i Kredyt” 2007, nr 10, w szczególności s. 62–63.

³ J. Beldowski, K. Metelska-Szaniawska, dz. cyt.

⁴ Np. W.M. Landes, R.A. Posner, *The economic structure of intellectual property law*, Harvard University Press, Cambridge MA, London 2003; W. M. Landes, R. A. Posner, *An economic analysis of copyright law*, „The Journal of Legal Studies” 1989, nr 18(2); S. Scotchmer, *Standing on the shoulders of giants: cumulative research and the patent law*, „The Journal of Economic Perspectives” 1991, nr 5(1).

ostateczny kształt. Analizę zapisów ACTA poprzedzono wyjaśnieniem tego, jak ekonomia traktuje prawo własności intelektualnej, opisem ekonomicznych cech dóbr kultury wpływających na aktywność lobbingsową branży medialno-rozrywkowej oraz prezentacją genezy i procesu negocjacji umowy.

Prawo własności intelektualnej z punktu widzenia ekonomii

Z ekonomicznego punktu widzenia własność intelektualna ma cztery wymiary: twórczość (regulowaną prawem autorskim), wynalazczość, znaki towarowe i tajemnice przedsiębiorstwa (wszystkie trzy regulowane prawem własności przemysłowej). Zważywszy na to, że analiza wszystkich czterech wymiarów wykracza poza ramy tego tekstu, a zarazem przyczyną kontrowersji wokół ACTA były przede wszystkim regulacje związane z prawem autorskim, temu wymiarowi własności intelektualnej poświęcono w niniejszym tekście zasadniczą uwagę.

Z punktu widzenia ekonomii prawo autorskie jest monopolem przyznawanym twórcom, by zachęcić go do tworzenia. Choć państwo – idąc za teorią ekonomii – walczy z nadużyciem pozycji monopolistycznej na innych polach (np. deregulując rynek telekomunikacyjny), w przypadku własności intelektualnej monopol sankcjonuje i zobowiązuje się go chronić. Polityka ta oparta jest na założeniu, że łatwość kopiowania twórczości pozbawiłaby artystów możliwości czerpania korzyści ze swoich dzieł, co przełożyłoby się na mniejszą podaż dóbr kultury. Wybierając tzw. mniejsze zło, ustawodawca ustanawia monopol (prawo własności intelektualnej), który jest wprawdzie nieefektywny ekonomicznie – przekłada się na wyższe ceny płacone przez konsumentów oraz istnienie zbędnej straty społecznej – jednak w sumie przynosi społeczeństwu korzyści, tzn. większą podaż dóbr kultury.

Wziąwszy pod uwagę fakt, że monopole są z założenia nieefektywne ekonomicznie, państwo nakłada na własność intelektualną pewne ograniczenia. Pierwszym z nich jest czas trwania – w przypadku majątkowych praw autorskich ochrona wygasa po 70 latach od śmierci ostatniego ze współautorów⁵. Potem dzieło trafia do domeny publicznej i może być wykorzystywane bez konieczności wynagradzania właścicieli praw. W związku z powyższym np. od 1 stycznia 2012 roku wygasły majątkowe prawa do twórczości Jamesa Joyce’a, dzięki czemu każde kolejne wydanie dzieł tego autora w Polsce nie będzie wymagało negocjacji z właścicielami praw do oryginału. Warto przy tym zaznaczyć, że nie oznacza to legalności nieograniczonego obrotu darmowymi egzemplarzami dzieł Joyce’a w formie wydanych w Polsce książek cyfrowych. Jeśli bowiem przedmiotem obrotu nie jest anglojęzyczny oryginał, wówczas

⁵ Reguluje to artykuł 36 polskiej ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 1994 r., który stanowi: „Z zastrzeżeniem wyjątków przewidzianych w ustawie autorskie prawa majątkowe gasną z upływem lat siedemdziesięciu: 1) od śmierci twórcy, a do utworów współautorskich – od śmierci współtwórcy, który przeżył pozostałych”.

prawo chroni także utwór pokrewny – tłumaczenie, które mogło być dokonane długo po śmierci autora.

Drugim ograniczeniem jest tzw. własny użytek osobisty (dozwolony użytek, ang. *fair use*)⁶, który ogranicza monopol właścicieli majątkowych praw autorskich przez przyznanie konsumentom dóbr kultury np. prawa do wykonania kopii dzieła na własny użytek, pożyczania oryginału osobom bliskim, etc. Intuicyjnie można przyjąć, że przepisy o własnym użytku osobistym mają chronić konsumentów – pozwalają im korzystać z dzieła w nieco szerszym zakresie bez obaw o pociągnięcie do odpowiedzialności z tytułu naruszenia majątkowych praw autorskich. Z punktu widzenia efektywności ekonomicznej chodzi jednak o jeszcze jeden czynnik: ograniczenie kosztów transakcji związanych z monitorowaniem ewentualnych naruszeń majątkowych praw autorskich. W interesie społecznym jest ochrona praw autorskich, jednak koszty tej ochrony nie mogą być zbyt wysokie. Aby uniknąć nadmiernych kosztów monitorowania sposobów, w jakie nabywcy dóbr chronionych prawem autorskim z owych dóbr korzystają, ustawodawca zdecydował o zezwoleniu na pewne – w teorii naruszające monopol właścicieli majątkowych praw autorskich – formy korzystania z twórczości. Nie ściga się więc np. pożyczania płyty CD lub dokonania kserokopii rozdziału książki od osoby, z którą pozostaje się w „związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego”⁷.

Ekonomiści nie są zgodni co do tego, jak mocne ograniczenie monopolu właścicieli majątkowych praw autorskich jest optymalne. Z jednej strony państwo chce dać twórcom zachętę (monopol na owoce ich prac), z drugiej – trudno ocenić, jak duża powinna ona być, by artystom opłacało się tworzyć, a wydawcom finansować proces produkcji i dystrybucji dzieł. Innymi słowy, można zadać pytanie: dlaczego majątkowe prawa autorskie wygasają 70 lat po śmierci ostatniego ze współautorów, a nie np. 40 lub 100 lat? Z jak szerokim gronem osób bliskich nabywca dobra kultury może podzielić się oryginałem? A kopią? Takie wątpliwości można mnożyć, szczególnie w kontekście dyskusji na temat ACTA, warto więc znów sięgnąć do analizy ekonomicznej, tym bardziej że pomaga ona udzielić chociaż częściowej odpowiedzi na powyższe pytania.

Za pierwsze nowoczesne prawo autorskie można uznać uchwalony w 1709 roku w Wielkiej Brytanii Statut Anny. Dokument ten ustanowił 14-letni okres ochrony, który na wniosek właściciela praw mógł być wydłużony o kolejne 14 lat⁸. W kolejnych stuleciach zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i w innych krajach okres obowiązywania praw autorskich wielokrotnie wydłużano.

⁶ W myśl artykułu 23 ww. ustawy „1. Bez zezwolenia twórcy wolno nieodpłatnie korzystać z już rozpowszechnionego utworu w zakresie własnego użytku osobistego [...] 2. Zakres własnego użytku osobistego obejmuje korzystanie z pojedynczych egzemplarzy utworów przez krąg osób pozostających w związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego”.

⁷ Artykuł 23 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 1994 r.

⁸ R. Towse, *Copyright and economics*, w: *Music and copyright*, red. S. Frith, L. Marshall, Routledge, New York 2004, s. 54–69.

Przykładowo, w USA w 1831 roku początkowy okres ochrony zmieniono z 14 do 28 lat, co w przypadku wystąpienia o przedłużenie skutkowało łączną ochroną trwającą 42 lata (28+14 lat). W 1909 roku zmieniono okres możliwego przedłużenia na 28 lat, co dawało łączną ochronę trwającą 56 lat (28+28 lat). Od 1962 roku Amerykanie przedłużyli okres obowiązywania majątkowych praw autorskich 11 razy⁹, zmieniając przy tym w 1976 roku istotę samego systemu obliczania czasu ochrony, tzn. wprowadzając system przyjęty w większości innych krajów Zachodu, zgodnie z którym dzieło chroni się przez cały czas trwania życia autora oraz x lat po jego śmierci. W przypadku USA do 1998 roku x wynosiło 50 lat, a w roku 1998 wydłużono je o kolejne 20 lat. Przesądziło to o tym, że ochrona trwająca całe życie autora plus 70 lat jest obecnie standardem światowym (obowiązującym także w Polsce). Różnica pomiędzy 14 latami a 70 latami po śmierci autora jest na tyle duża, że trudno ją uzasadnić wyłącznie wydłużeniem się średniej życia człowieka. Za główną przyczynę tak radykalnej zmiany czasu ochrony majątkowych praw autorskich – korzystając z teorii wyboru publicznego – należy uznać m.in. działania lobbujące właścicieli tych praw¹⁰. Aby zrozumieć cały proces, tzn. dlaczego lobbying – sam w sobie kosztowny – może się opłacać, należy przyjrzeć się ekonomicznym cechom działalności twórczej.

Ekonomia kultury

Ekonomiści zajmujący się analizą branży medialno-rozrywkowej wskazują na pewne cechy dóbr kultury, które odróżniają tę branżę od innych rodzajów działalności gospodarczej. Upraszczając, jedną z cech dóbr kultury jest trudność, jaką ich producenci (twórcy, a przede wszystkim wydawcy) mają z przewidzeniem zainteresowania konsumentów nowymi produktami. W przeciwieństwie do innych rodzajów działalności gospodarczej, w przypadku dóbr kultury bardzo trudno przeprowadzać wiarygodne badania rynku. Jak zbadać, czy dany film spodoba się widzowi? Trzeba go jej pokazać, ale aby to uczynić, należy go nakręcić, ponosząc wszystkie koszty z tym związane. A jak się go już nakręci (poniesie koszty), wówczas badanie rynku niewiele może zmienić. W przypadku każdego kolejnego tytułu proces należałoby powtórzyć, bo każde dzieło jest inne, a reakcje odbiorców trudne do przewidzenia. Podobnie rzecz ma się z książkami, muzyką oraz szeregiem innych dóbr kultury i rozrywki. Caves określa tę cechę dóbr kultury mianem „nikt nie wie” (*nobody knows*) i zalicza ją do siedmiu cech odróżniających te dobra od większości produktów wytwarzanych przez inne branże¹¹.

⁹ W. M. Landes, R. A. Posner, *The economic structure...*

¹⁰ P. Burkart, *Loose integration in the popular music industry*, „Popular Music and Society” 2005, nr 28(4).

¹¹ R. E. Caves, *Creative industries: Contracts between art and commerce*, Harvard University Press, Cambridge MA, London 2000.

Wydawcy próbują sobie z powyższym problemem radzić, kierując się mało racjonalnymi – z punktu widzenia innych branż – narzędziami, takimi jak np. intuicja. Jak bardzo potrafi ona zawieść, pokazał przykład szeregu wytwórni muzycznych, które na początku lat 60. XX wieku odmówiły podpisania kontraktu z zespołem The Beatles, nie dostrzegłszy jego gigantycznego potencjału rynkowego. Inną metodą – stosowaną np. przez największe firmy fonograficzne oraz wydawców książek – jest rozkładanie ryzyka wydania produktów kultury na szereg tytułów. Polega to na podpisywaniu kontraktów z dużą liczbą artystów w nadziei, że któryś z nich osiągnie status gwiazdy, a co za tym idzie – przyniesie zyski, które umożliwią pokrycie strat wygenerowanych przez pozostałe pozycje z portfela. W efekcie o fonografii mówi się jako o branży ponoszącej notoryczne porażki – jedynie mniej niż 10% tytułów wydanych przez duże wytwórnie muzyczne przynosi zyski¹². Zyski te muszą być na tyle duże, by pokryć straty wygenerowane przez 90% nietrafionych inwestycji. Ten stan rzeczy ma przynajmniej trzy konsekwencje istotne dla analizy przeprowadzonej w niniejszym tekście.

Po pierwsze, zyski wydawców są uzależnione od spektakularnych sukcesów – hitów. Mała wytwórnia muzyczna lub niewielkie wydawnictwo współpracujące tylko z kilkoma artystami ma z założenia mniejsze niż duży wydawca szanse na przetrwanie serii porażek. Dlatego małe firmy często przywiązują dużą wagę do tego, by utrzymywać koszty na niskim poziomie, co w wielu przypadkach skazuje je na obsługę nisz rynkowych (wydawanie mało znanej, trafiającej do wąskiego grona odbiorców twórczości). Szacunki branży fonograficznej wskazują, że „w samej Wielkiej Brytanii wypromowanie wykonawcy z kręgu muzyki pop może kosztować ponad 1 milion funtów [...], a wykonawcy rockowego ponad 700 000 funtów”¹³. Wykreowanie globalnej gwiazdy lub światowego przeboju jest więc łatwiejsze, jeśli wydawca dysponuje znacznymi środkami. Tylko najwięksi są w stanie zaryzykować i – mówiąc językiem finansów – zastosować dźwignię, dzięki której przetrwają kilka porażek, by w końcu doczekać się przeboju. W efekcie niektóre spośród branż medialno-rozrywkowych (filmowa, fonograficzna) są zdominowane przez duże podmioty¹⁴.

Po drugie, wysokie koszty funkcjonowania dużych producentów dóbr medialno-rozrywkowych ponoszą w największym stopniu artyści i konsumenci. Przykładowo, artysta współpracujący z dużą wytwórnią bardzo rzadko sprzedaje tyle płyt, by otrzymać od niej tantiemy¹⁵. Warto sprecyzować: sytuacja ta miała miejsce na długo przed upowszechnieniem się tzw. piractwa internetowego

¹² D. Hesmondhalgh, *The cultural industries*, Sage – Thousand Oaks, London – New Delhi 2002; A. Leyshon, P. Webb, S. French, N. Thrift, L. Crewe, *On the reproduction of the musical economy after the Internet*, „Media, Culture & Society” 2005, nr 27(2).

¹³ IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), *Investing in Music*, 2010, [online] <http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf>, dostęp: 8.09.2013, s. 25

¹⁴ S. Hannaford, *Market domination!: The impact of industry consolidation on competition, innovation, and consumer choice*, Praeger Publishers, Westport CT 2007.

¹⁵ D.S. Passman, *All you need to know about the music business*, Simon & Schuster, New York 2000.

i nie jest jego konsekwencją, a wynika raczej z opisanych powyżej ekonomicznych podstaw funkcjonowania rynku dóbr kultury. Konstrukcja kontraktów nagraniowych przesądza o tym, że im więcej wytwórnia muzyczna zainwestowała w artystę, tym większy „dług” musi on spłacić wobec niej, a zatem tym więcej płyt sprzedać, by zacząć otrzymywać tantiemy (płacone dopiero po spłacie „długu”)¹⁶. W efekcie kosztowny w produkcji teledysk zwiększa szanse artysty na osiągnięcie statusu gwiazdy, ale zarazem odsuwa w czasie moment, w którym zaczyna od otrzymywać od swojego wydawcy pieniądze. Nielicznym się udaje, reszta musi posiłkować się przychodami z innych źródeł (tantiemy dla twórców płacone np. przez ZAiKS, koncerty, etc.). Wspomniane koszty przekładają się też na ceny – im więcej branża inwestuje w promocję (by w końcu mieć upragniony hit), tym więcej nabywcy muszą płacić za płyty, książki, filmy, etc.

Po trzecie, zarządzający największymi przedsiębiorstwami wydającymi dobra kultury i rozrywki znajdują się pod ciągłą presją akcjonariuszy oczekujących wzrostu zysków. W gospodarce rynkowej jest to sytuacja normalna, jednak w przypadku branży medialno-rozrywkowej wspomniana presja może być przez zarządzających odczuwana jako szczególnie silna. Wynika to z powszechnej wśród szefów takich firm świadomości, że w związku ze specyficzną strukturą kosztów brak kolejnego hitu może oznaczać szybki koniec ich kariery. Nie powinno więc dziwić, że szukają oni innych źródeł zysku dla korporacji, którą zarządzają, a jednym z nich jest wydłużenie czasu obowiązywania majątkowych praw autorskich i praw pokrewnych. Z jednej strony można bowiem miesiącami czekać, aż młody zdolny artysta w końcu nagra/ napisze/ nakręci przebój, z drugiej strony można natomiast spróbować przekonać Kongres USA (lub dowolny inny parlament), by wydłużył czas obowiązywania majątkowych praw autorskich lub praw pokrewnych albo ograniczył zakres dozwolonego użytku osobistego konsumentów. Efekt dla akcjonariuszy będzie identyczny – zyski i zwiększenie wartości przedsiębiorstwa.

Obserwacje powyższe potwierdzają dane o działalności lobbingsowej przedsiębiorstw z branży medialno-rozrywkowej w USA. Przykładowo, kongresmen Howard L. Berman w latach 2011–2012 pozyskał od branży telewizyjnej, filmowej i muzycznej 343 010 USD, a wśród piątki największych darczyńców figurują wyłącznie firmy z branż ściśle zależnych od prawa autorskiego: Comcast Corp, National Amusements Inc., News Corp, Walt Disney Co i Time Warner¹⁷. Cała branża medialno-rozrywkowa w 2004 roku była w USA dwunasta na liście największych lobbystów i wypłaciła politykom 28 861 668 USD, z czego 13 373 366 USD trafiło do Kongresu USA. W przeciągu całej minionej dekady przemysł rozrywkowy przeznaczył na ten cel 152 671 704 USD. Sama branża muzyczna w 2004 roku wypłaciła politykom 2 539 118 USD, a w przeciągu

¹⁶ Zob. też: P. Gałuszka, *Biznes muzyczny: ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Placet, Warszawa 2009.

¹⁷ Center for Responsive Politics, 2012, <www.opensecrets.org/politicians/summary.php?cid=N00008094>, dostęp: 23.04.2012.

całej minionej dekady 12 798 640 USD¹⁸. Burkart interpretuje to jako klasyczną pogoń za rentą, określając przemysł muzyczny mianem „kartelu poszukującego renty, mającego polityczną legitymizację dzięki związkom z amerykańskimi legislatorami i sądownictwem¹⁹”.

Geneza i proces negocjacji umowy ACTA

By zrozumieć przyczyny podjęcia prac nad umową ACTA, należy cofnąć się do początku lat 90. XX wieku, gdy powstawała Światowa Organizacja Handlu (WTO). Z inicjatywy państw rozwiniętych do umów o powstaniu WTO dołączono porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (ang. *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* – TRIPS), które w istotny sposób wpływało na ustawodawstwo sygnatariuszy. Przyjęte w 1994 roku TRIPS ustanawiało m.in. minimalne standardy ochrony własności intelektualnej, do których powinno dostosować się każde państwo będące sygnatariuszem porozumienia. Przykładem takich minimalnych standardów jest art. 13 ust. 5 mówiący, że „okres ochrony przysługujący na podstawie niniejszego Porozumienia wykonawcom i producentom fonogramów będzie trwać co najmniej do końca okresu 50 lat liczonego od końca roku kalendarzowego, w którym dokonano nagrania lub miało miejsce wykonanie”²⁰.

Innym istotnym uregulowaniem TRIPS jest postanowienie, że podmioty innych krajów członkowskich mają być traktowane nie mniej korzystnie niż własne podmioty. Wprawdzie można uznać, że wspomniane zapisy służą harmonizacji ustawodawstwa różnych krajów, jednak nie to było głównym celem TRIPS. Przed przyjęciem porozumienia kwestie własności intelektualnej były na poziomie międzynarodowym regulowane przez szereg traktatów administrowanych przez agendę ONZ – *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Z punktu widzenia państw rozwiniętych, problemem było to, że WIPO nie dysponowało mechanizmami egzekucji prawa²¹. W związku z tym, zaczęto szukać alternatywnych rozwiązań prawnych, które umożliwiłyby sankcje wobec krajów niechroniących własności intelektualnej w sposób wystarczający. Rozwiązaniem takim okazało się włączenie prac nad TRIPS do serii negocjacji handlowych odbywających się w ramach układu ogólnego w sprawie taryf celnych i handlu (*General Agreement on Tariffs and Trade* – GATT), które dały początek Światowej Organizacji Handlu (WTO). W konsekwencji przyjęto zasadę, że każdy kraj chcący należeć do WTO musi przestrzegać zapisów

¹⁸ J. Bishop, *Building international empires of sound: concentrations of power and property in the “global” music market*, „Popular Music and Society” 2005, nr 28(4), s. 457.

¹⁹ P. Burkart, *Loose integration in the popular music industry*, „Popular Music and Society” 2005, nr 28(4), s. 490.

²⁰ TRIPS (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Right*), [online] <http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf>, dostęp 15.12.2014 r., Artykuł 14, pkt. 5.

²¹ E. Ayoob, *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*, “Cardozo Arts & Entertainment Law Journal” 2010, nr 28.

TRIPS²². Odtąd wobec sygnatariuszy TRIPS łamiących to porozumienie można było stosować sankcje o charakterze handlowym.

Podjęcie prac nad ACTA należy interpretować jako przejaw woli uzupełnienia zapisów TRIPS o uregulowania, które uwzględnić będą rozwój technologii ułatwiających nieautoryzowaną wymianę dobrami własności intelektualnej. Negocjacje nad nowym traktatem rozpoczęto w 2007 roku, a zakończono pod koniec 2010. Wzięli w nich udział przedstawiciele USA, Japonii, 27 krajów Unii Europejskiej, Kanady, Szwajcarii, Australii, Meksyku, Korei Południowej, Maroka i Singapuru. Podpisanie umowy w przypadku części państw (m.in. Kanady, USA i Japonii) nastąpiło 1 października 2011 roku, zaś Unia Europejska wraz z 22 państwami członkowskimi²³ (w tym Polską) podpisały umowę 26 stycznia 2012 roku. Umowa nie weszła w życie m.in. wskutek masowych protestów rozpoczętych w Polsce i kontynuowanych w wielu krajach Europy. Kwestię umowy ostatecznie rozstrzygnął Parlament Europejski, który 4 lipca 2012 roku odrzucił ACTA.

Komentatorzy zwracają uwagę na to, że proces powstawania umowy był wyjątkowo nieprzejrzysty²⁴. Po pierwsze, negocjacje prowadzone były w sposób tajny przez przedstawicieli wybranych krajów poza forum, jakim jest WIPO (taka sytuacja miała już miejsce w przypadku TRIPS), a nawet niezależnie od WTO. Po drugie, w trakcie negocjacji zapisy umowy konsultowano tylko z niektórymi zainteresowanymi podmiotami. Swoje opinie mogli wyrazić przedstawiciele branży medialno-rozrywkowej, jednakże takiej możliwości nie miały np. organizacje konsumenckie. Brak przejrzystości procesu negocjacyjnego można uznać za jedną z podstawowych przyczyn późniejszego oporu opinii publicznej wobec ACTA, co doprowadziło do niew wejścia umowy w życie.

Ekonomiczna analiza wybranych zapisów umowy ACTA

W polskojęzycznej wersji ACTA jest 28-stronicowym dokumentem złożonym z sześciu rozdziałów²⁵. Rozdział I zawiera ogólne definicje oraz postanowienia początkowe. Rozdział II: „Ramy prawne dla dochodzenia i egzekwowania praw własności intelektualnej” dzieli się na pięć sekcji: 1) zobowiązania ogólne, 2) dochodzenie i egzekwowanie praw w postępowaniu cywilnym, 3) środki stosowane przy kontroli granicznej, 4) dochodzenie i egzekwowanie praw w postępowaniu karnym, 5) dochodzenie i egzekwowanie praw własności intelektualnej w środowisku cyfrowym. Rozdział ten zawiera zapisy, które można uznać

²² Tamże.

²³ Niemcy, Estonia, Cypr, Słowacja i Holandia nie podpisały umowy.

²⁴ P. Yu, *Six secret (and now open) fears of ACTA*, „SMU Law Review” 2011, nr 64; K. Weatherall, *Politics, compromise, text and the failures of the Anti-Counterfeiting Trade Agreement*, „Sydney Law Review” 2011, nr 33.

²⁵ Wszystkie cytaty zawarte w niniejszej sekcji oparte są na polskim tłumaczeniu umowy ACTA dostępnym [online] <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0380:FIN:PL:PDF>>.

za kluczowe z punktu widzenia indywidualnego użytkownika dóbr kultury i rozrywki. Rozdział III: „Praktyki w zakresie dochodzenia i egzekwowania” składa się z czterech artykułów regulujących m.in. kwestie związane z koordynacją działań transgranicznych. Rozdział IV reguluje współpracę międzynarodową, wymianę informacji, kwestie szkolenia, edukacji, etc. Rozdział V dotyczy postanowień instytucjonalnych – przede wszystkim powołuje komitet ds. ACTA, który ma oceniać funkcjonowanie umowy i proponować w przyszłości jej ewentualne zmiany. Rozdział VI zawiera postanowienia końcowe, z których najistotniejszym jest zapis art. 40, mówiący, że umowa wejdzie w życie po ratyfikowaniu przez sześć państw. Jak wspomniano wcześniej, nie doszło do tego wskutek zatrzymania procesu ratyfikacji umowy w Europie. Szczegółowa analiza wszystkich zapisów ACTA wykracza poza ramy niniejszego tekstu, w związku z czym uwaga zostanie skupiona na pokazaniu, w jaki sposób wybrane części umowy mogą wpływać na ograniczenie własnego użytku osobistego.

Szczególne uwagę należy zwrócić tu na sekcję IV: „Dochodzenie i egzekwowanie praw w postępowaniu karnym”, której art. 23 ust. 1 stanowi:

Każda Strona ustanawia procedury karne i kary, które są stosowane przynajmniej w przypadkach umyślnego podrobienia znaku towarowego lub piractwa praw autorskich lub pokrewnych na skalę handlową. Dla celów niniejszej sekcji działania na skalę handlową obejmują przynajmniej działania prowadzone jako działalność handlowa w celu osiągnięcia bezpośredniej lub pośredniej korzyści ekonomicznej lub handlowej.

Problematyczność tego zapisu wynika z bardzo szerokiego ujęcia „działania na skalę handlową”. Do tego typu działania zapis zalicza działalność handlową „w celu osiągnięcia bezpośredniej lub pośredniej korzyści ekonomicznej lub handlowej”. Zważywszy na to, że niemal każde działanie człowieka może być zinterpretowane jako dążenie do korzyści ekonomicznej, należy uznać tę definicję za bardzo szeroką. Zapis ten jest kluczowy z punktu widzenia indywidualnych konsumentów wykorzystujących twórczość w sposób, który zależnie od okoliczności można zinterpretować jako własny użytek osobisty lub jako działalność handlową prowadzoną „w celu osiągnięcia bezpośredniej lub pośredniej korzyści ekonomicznej lub handlowej”. Można na przykład postawić pytanie: czy osoba prowadząca stronę internetową poświęconą literaturze nie stanie się przedmiotem postępowania karnego, ponieważ umieściła na wspomnianej stronie internetowej fragmenty utworu objętego ochroną? Wziąwszy pod uwagę, że takie strony internetowe często prowadzone są dla osiągnięcia korzyści ekonomicznej (np. pośredniej, takiej jak popularyzacja renomy prowadzącego witrynę krytyka literackiego), cytowany zapis klasyfikuje taką działalność jako prowadzoną na skalę handlową. Istotna byłaby odpowiedź na pytanie, jak obszerny fragment dzieła jest cytowany, tzn. czy jego rozmiar przekracza zapisy o własnym użytku osobistym. O ile sama interpretacja instytucji własnego użytku osobistego nie musi ulec zmianie wskutek dostosowania krajowych przepisów do umowy

ACTA, o tyle art. 26 tej umowy zmienia procedurę rozstrzygania o tym, czy zakres własnego użytku osobistego został przekroczony:

Każda Strona zapewnia swoim właściwym organom, w stosownych przypadkach, możliwość działania z własnej inicjatywy, by rozpocząć dochodzenie lub działanie prawne w odniesieniu do przestępstw określonych w art. 23 (Przestępstwa) ust. 1, 2, 3 i 4, dla których Strona ustanawia procedury karne i kary.

Może to oznaczać zerwanie ze stosowanym w polskim prawie zapisem, że naruszenie praw autorskich ściga się w większości przypadków na wniosek pokrzywdzonego²⁶. Zestawienie obecnych przepisów o prawie autorskim z art. 23 ust. 1 i art. 26 umowy ACTA pokazuje, jak mogłaby zmienić się sytuacja osoby prowadzącej wspomnianą wcześniej stronę internetową poświęconą literaturze po implementacji przepisów umowy do prawa krajowego. Po pierwsze, działalność polegająca na prowadzeniu strony internetowej, w szczególności jeśli byłaby ona współfinansowana z reklam na niej zamieszczanych, mogłaby być zaklasyfikowana jako „działalność na skalę handlową”. Po drugie, „właściwe organy” (prokuratura) mogłyby uznać, że przeciwko takiej osobie należy wszcząć postępowanie. O tym, jak takie postępowanie mogłoby wyglądać, mówi art. 12:

1. Każda Strona zapewnia swoim organom sądowym prawo do zastosowania szybkich i skutecznych środków tymczasowych:

a) przeciwko stronie lub w stosownych przypadkach stronie trzeciej, nad którą odnośny organ sądowy sprawuje jurysdykcję, w celu uniemożliwienia naruszenia jakiegokolwiek prawa własności intelektualnej oraz w szczególności w celu uniemożliwienia wprowadzenia do obrotu handlowego towarów, których dotyczy naruszenie prawa własności intelektualnej.

Wspomniane środki tymczasowe mogłyby polegać na zamknięciu strony internetowej podejrzanej o naruszenie oraz na konfiskacie sprzętu (art. 12 ust. 3: „prawo do nakazania konfiskaty lub innego rodzaju przejęcia kontroli nad podejrzanymi towarami oraz nad materiałami i narzędziami związanymi z naruszeniem”). Co istotne, art. 12 ust. 2 precyzuje, że odbyłoby się to bez wysłuchania drugiej strony („Każda Strona zapewnia swoim organom sądowym

²⁶ Reguluje to rozdział 14 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 1994 r., w szczególności art. 122, który mówi, że „Ściganie przestępstw określonych w art. 115, art. 116 ust. 1, 2 i 4, art. 117 ust. 1, art. 118 ust. 1, art. 1181 oraz art. 119 następuje na wniosek pokrzywdzonego”. W przypadku produktów branży medialno-rozrywkowej artykuł 116 stanowi: „1. Kto bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom rozpowszechnia cudzy utwór w wersji oryginalnej albo w postaci opracowania, artystyczne wykonanie, fonogram, wideogram lub nadanie, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. 2. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w ust. 1 w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3. 3. Jeżeli sprawca uczynił sobie z popełniania przestępstwa określonego w ust. 1 stałe źródło dochodu albo działalność przestępną, określoną w ust. 1, organizuje lub nią kieruje, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 5. 4. Jeżeli sprawca czynu określonego w ust. 1 działa nieumyślnie, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku”.

prawo do zastosowania środków tymczasowych bez wysłuchania drugiej strony”). W efekcie można sobie wyobrazić sytuację, w której organy państwa na podstawie arbitralnej decyzji urzędnika, który podejrzewa naruszenie, wszczynają z urzędu procedurę karną względem prowadzącego wspomnianą wcześniej stronę internetową poświęconą literaturze. Wprawdzie sąd może oczyścić oskarżonego z zarzutów (tzn. uznać, że nie naruszył on przepisów o własnym użytku osobistym), co dałoby mu podstawę do otrzymania rekompensaty z tytułu wszelkich poniesionych szkód²⁷, jednak wątpliwe jest, by taka rekompensata w pełni pokrywała np. straty prestiżowe (krytyk literacki posądzony o piractwo spotkałby się zapewne z ostracyzmem środowiska). Sednem problemu z cytowanymi zapisami umowy ACTA jest to, że w obecnej sytuacji ściąganie naruszenia odbywa się na wniosek pokrzywdzonego, który może uznać, że sposób wykorzystania jego utworów, np. w omawianym przypadku cytatu z dzieła literackiego, nie narusza jego praw autorskich. Pozostawienie w rękach właściciela majątkowych praw autorskich decyzji o tym, czy ścigać naruszenie, jest niewątpliwie tańsze (część naruszeń nie będzie ścigana) oraz pozwala uniknąć istotnych pomyłek.

Podsumowanie

Umowa ACTA wzbudziła wiele kontrowersji wynikających głównie z krytycznej oceny trybu jej powstawania oraz z dosłownej (niekiedy zbyt dosłownej) interpretacji niektórych zapisów (np. tych dotyczących przejmowania dóbr w trakcie kontroli granicznej) przez opinię publiczną. Nie zmienia to jednak faktu, że analiza niektórych punktów umowy z punktu widzenia ekonomicznej analizy prawa może budzić wątpliwości dotyczące zachwiania równowagi pomiędzy monopolem przyznawanym właścicielom majątkowych praw autorskich a ograniczeniami tego monopolu – konkretnie instytucją dozwolonego użytku osobistego. Jak wspomniano, monopol właścicieli majątkowych praw autorskich ograniczany jest na dwa sposoby. Pierwszy, czyli wygasanie majątkowych praw autorskich, na przestrzeni kilkudziesięciu lat uległ znacznemu osłabieniu (tzn. monopol właścicieli majątkowych praw autorskich został wzmocniony).

Obserwacja debaty²⁸, jaka przetoczyła się przez USA po wydłużeniu czasu obowiązywania majątkowych praw autorskich w 1998 roku z 50 do 70 lat

²⁷ Art. 12 ust. 5 ww. ustawy precyzuje: „Jeżeli środki tymczasowe zostaną uchylone lub wygasną na skutek działania lub zaniedbania wnioskodawcy, lub gdy następnie ustalono, że nie miało miejsca naruszenie prawa własności intelektualnej, organy sądowe mają prawo nakazać wnioskodawcy, na wniosek pozwanego, aby zapłacił pozwanemu odpowiednie odszkodowanie z tytułu wszelkich szkód spowodowanych przez te środki”.

²⁸ Debata ta była wyjątkowo ożywiona i wzbudziła po raz pierwszy tak istotne zainteresowanie opinii publicznej sprawami własności intelektualnej. Zob. P. Samuelson, *The constitutional law of intellectual property after Eldred v. Ashcroft*, „The Journal of the Copyright Society of the U.S.A.” 2002, nr 50.

po śmierci ostatniego ze współautorów, pokazuje, że dalsze wydłużanie ochrony może budzić istotny sprzeciw opinii publicznej. W związku z tym logiczne wydaje się ukierunkowanie przez branżę medialno-rozrywkową działań lobbujących na osłabienie drugiego z ograniczeń, tzn. instytucji dozwolonego użytku. Analiza wybranych zapisów umowy ACTA zdaje się potwierdzać ten scenariusz: branża medialno-rozrywkowa uznała, że wzmocnienie ochrony własności intelektualnej będzie prostszą drogą do zwiększenia zysków niż podjęcie kolejnej próby wydłużania czasu ochrony. Naturalnie wzmocnienie ochrony własności intelektualnej nie musi automatycznie wiązać się ze stratą społeczną. Jednak gdy dochodzi do możliwości częściowego ograniczenia instytucji dozwolonego użytku, wówczas można zaryzykować stwierdzenie, że do straty społecznej może dojść. Jak duża byłaby to strata, zależałoby od sposobu implementacji umowy ACTA do krajowego ustawodawstwa oraz interpretacji tych przepisów przyjętej przez prokuraturę i sądy.

Powyższe rozumowanie rodzi jednak kolejne pytanie: dlaczego do tej pory stosunkowo łatwo było zmieniać przepisy dotyczące majątkowych praw autorskich i praw pokrewnych? Łatwo to zrozumieć, analizując, jak polscy europosłowie tłumaczyli głosowanie za ACTA. Tematyka prawa autorskiego jest tak trudna, że przeciętny poseł, szczególnie nieczujący presji zorientowanych w temacie wyborców, zgłaszuje tak, jak podpowiedzą mu koledzy z partii lub lobbyści reprezentujący przedstawicieli koncernów medialno-rozrywkowych. Protesty w sprawie ACTA mogą sugerować, że czasy braku zainteresowania wyborców własnością intelektualną minęły, a dla pewnych grup społecznych temat ten jest niezwykle istotny. Jest to obserwacja, która wymaga dalszych analiz pozwalających stwierdzić, czy protesty społeczne przeciw umowie ACTA były jednostkowym wydarzeniem, czy przejawem trwałego zainteresowania opinii publicznej kwestiami własności intelektualnej.

Bibliografia

- Ayoob E., *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*, „Cardozo Arts & Entertainment Law Journal” 2010, nr 28.
- Bełdowski J., Metelska-Szaniawska K., *Law & Economics – geneza i charakterystyka ekonomicznej analizy prawa*, „Bank i Kredyt” 2007, nr 10.
- Bishop J., *Building international empires of sound: concentrations of power and property in the “global” music market*, „Popular Music and Society” 2005, nr 28(4).
- Burkart P., *Loose integration in the popular music industry*, „Popular Music and Society” 2005, nr 28(4).
- Caves R. E., *Creative industries: Contracts between art and commerce*, Harvard University Press, Cambridge MA, London 2000.
- Center for Responsive Politics, 2012, [online] <<http://www.opensecrets.org/politicians/summary.php?cid=N00008094>>, dostęp: 23.04.2012.
- Gałuszka P., *Biznes muzyczny: ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Placet, Warszawa 2009.
- Hannaford S., *Market domination!: The impact of industry consolidation on competition, innovation, and consumer choice*, Praeger Publishers, Westport CT 2007.
- Hesmondhalgh D., *The cultural industries*, Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi 2002

- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), *Investing in Music*, 2010, [online] <http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf>, dostęp: 8.09.2013.
- Landes W. M., Posner R.A., *An economic analysis of copyright law*, „The Journal of Legal Studies” 1989, nr 18(2).
- Landes W. M., Posner R. A., *The economic structure of intellectual property law*, Harvard University Press, Cambridge MA, London 2003.
- Leyshon A., Webb P., French S., Thrift N., Crewe L., *On the reproduction of the musical economy after the Internet*, „Media, Culture & Society” 2005, nr 27(2).
- Passman D.S., *All You Need to Know about the Music Business*, Simon & Schuster, New York 2000.
- Samuelson P., *Constitutional law of intellectual property after Eldred v. Ashcroft*, „The Journal of the Copyright Society of the U.S.A.” 2002, nr 50.
- Schaefer H.B., Ott C., *The economic analysis of civil law*, Edward Elgar, Cheltenham, Northampton 2004.
- Scotchmer S., *Standing on the shoulders of giants: cumulative research and the patent law*, „The Journal of Economic Perspectives” 1991, nr 5(1).
- Towse R., *Copyright and Economics*, w: *Music and copyright*, red. S. Frith, L. Marshall, Routledge, New York 2004.
- Weatherall K., *Politics, compromise, text and the failures of the anti-counterfeiting trade agreement*, „Sydney Law Review” 2011, nr 33.
- Yu P., *Six secret (and now open) fears of ACTA*, „SMU Law Review” 2011, nr 64.

Akty prawne

- ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*), [online] <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0380:FIN:PL:PDF>>, dostęp: 15.12.2014
- TRIPS (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Right*), [online] <http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf>, dostęp 15.12.2014.
- Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 roku (Dz. U. nr 24, poz. 83, tekst jednolity: Dz. U. 2006, nr 90, poz. 631).

Streszczenie

W artykule analizie poddano wybrane zapisy umowy ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*) z perspektywy ekonomicznej analizy prawa (*Law and Economics*), jak też przybliżono dyskusję nt. ekonomicznych cech dóbr kultury, a następnie omówiono proces negocjacji umowy ACTA. W opinii autora artykułu jednym z ryzyk związanych z przyjęciem umowy są ograniczenia, jakie mogłaby ona nałożyć na instytucję dozwolonego użytku.

Summary

Analysis of the selected aspects of the anti-counterfeiting trade agreement from the perspectives of law and economics

The paper employs the perspectives of Law and Economics to conduct concise analysis of the Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA). The paper begins with a brief description of Law and Economics and presentation of characteristic economic features of cultural goods. Then, the paper proceeds to presentation of the process of ACTA negotiation. The final section of the paper analyses selected parts of ACTA to conclude that one of the risks of this agreement was limitations it could put on fair use.

Jacek Janusz Mrozek, Magdalena Golińska-Konecko

Przestępstwo stalkingu wobec osób powszechnie znanych

Słowa kluczowe: stalking, uporczywe nękanie, przemoc emocjonalna, zastraszanie, molestowanie seksualne.

Key words: stalking, persistent harassment, emotional abuse, intimidation, impersonating someone.

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest próba ukazania problematyki uporczywego, złośliwego nękania, często zmieniającego się w zastraszanie, mogącego wywołać poczucie zagrożenia, co w doktrynie prawniczej nazywane jest stalkingiem, a w psychologii przemocą emocjonalną. W tych przypadkach prześladowcami mogą być osoby zupełnie obce lub ekspartnerzy. Punktem przełomowym w tym drugim przypadku bywa najczęściej zakończenie związku lub znajomości¹.

Sprawcy tych ataków (stalkerzy) w celu gnębienia swych ofiar używają rozmaitych metod i środków, jakie dostarcza im rozwój technologii komunikacyjnych, tj. komunikatorów internetowych, e-maili, portali społecznościowych, telefonów, sms-ów, a nawet tradycyjnej korespondencji².

Pierwszym stalkerem, który prześladował znaną osobę, był John Hinckley – fan Jodie Foster. Pisał on do aktorki listy, a gdy odpowiedziała mu na swoim fanpage’u, uznał, że ona także jest nim zainteresowana i zaczął planować ich wspólne życie. Żeby zaimponować aktorce, mężczyzna postanowił dokonać spektakularnego czynu – zastrzelić ówczesnego prezydenta USA Ronalda Reagana. W dniu 30 marca 1981 roku pod hotelem Hilton w Waszyngtonie oddał sześć strzałów w kierunku Prezydenta Stanów Zjednoczonych (zranił go

¹ Jeden z najbardziej znanych przypadków stalkingu w Polsce to historia Sebastiana W., zafascynowanego młodą dentystką Angeliką Krupską. Mężczyzna twierdził, że się w niej „zakochał” po tym, jak wyrwała mu ząb. Sebastian W. przychodził pod jej dom i pojawiał się w pracy. Wyznaniem miłości oplakatował klatkę schodową. Dzwonił, wysyłał listy, chodził za nią krok w krok, próbował dotykać w intymne miejsca. Był agresywny w stosunku do niej i do bliskich, którzy próbowali ją chronić. W 2008 roku sąd uznał go za winnego 12 z 13 różnych przestępstw, które zarzuciła mu prokuratura i skazał go na 3,5 roku pozbawienia wolności oraz zakazał zbliżania się do pokrzywdzonej i jej bliskich przez 15 lat. Zob. [online] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,126765,7147357,Milosc_do_dentystki_zaprowadzila_go_do_wiezienia.html>, dostęp: 13.07.2013.

² Ang. *stalking* – termin pochodzi z żargonu myśliwskiego, oznacza ‘zakradanie się’, ‘podchodzenie do zwierzyny’, ‘osaczenie’.

i trzy inne osoby). Hinckleya uznano za niepoczytalnego i do dziś przebywa on w szpitalu psychiatrycznym³.

Stalking według amerykańskiej ustawowej definicji to „celowe, złośliwe, wielokrotne przesładowanie i molestowanie innej osoby zagrażające jej bezpieczeństwu”. Zgodnie z definicją niemiecką to: „celowe i powtarzające się przesładowanie albo molestowanie osoby, które zagraża jej fizycznej lub psychicznej nietykalności oraz bezpieczeństwu”⁴.

Karnoprawne uwarunkowania stalkingu

Definicję stalkingu w polskim systemie prawnym można odnaleźć w art. 190a kodeksu karnego (dalej: k.k.) obowiązującym od dnia 6 czerwca 2011 roku⁵: „§ 1. Kto przez uporczywe nękanie innej osoby lub osoby jej najbliższej wzbudza u niej uzasadnione okolicznościami poczucie zagrożenia lub istotnie narusza jej prywatność, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3. § 2. Tej samej karze podlega, kto, podszywając się pod inną osobę, wykorzystuje jej wizerunek lub inne jej dane osobowe w celu wyrządzenia jej szkody majątkowej lub osobistej. § 3. Jeżeli następstwem czynu określonego w § 1 lub 2 jest targnięcie się pokrzywdzonego na własne życie, sprawca podlega karze pozbawienia wolności od roku do lat 10. § 4. Ściganie przestępstwa określonego w § 1 lub 2 następuje na wniosek pokrzywdzonego”.

Wprowadzenie do systemu polskiego prawa tej nowej regulacji wzbudziło w doktrynie poważne kontrowersje i sprzeczne opinie. Jej zwolennicy argumentowali, że stanowi ona adaptację najnowszych rozwiązań występujących za granicą oraz pozwala na lepszą ochronę prawną opisanych w niej dóbr, gdyż uszczelnia „dziurawy” i nieefektywny w tym względzie system prawa polskiego. Przeciwnicy zaś jej wprowadzenia podnosili, że sfera, o którą chodzi w nowych przepisach, jest chroniona wieloma normami w dotychczasowym systemie prawa, a ponadto zwracali uwagę, że ustawodawca posługuje się sformułowaniami nieostryimi i ocennymi⁶.

Dobrem chronionym przepisem art. 190a k.k. jest związane z ochroną wolności człowieka prawo do życia w poczuciu bezpieczeństwa, tj. wolnego od jakiegokolwiek formy dręczenia, nękania i poczucia zagrożenia. Ochronie podlega zatem wolność psychiczna człowieka, jak również jego prawo do ochrony życia prywatnego i rodzinnego, gdyż sprawca może być karany za istotne naruszenie prywatności pokrzywdzonego. Najczęściej jednak istotą tego czynu

³ M. Błaszczuk, *30 lat temu Tim McCarthy uratował prezydenta Reagana*, [online] <<http://dziennikzwiazkowy.com/polecamy/czlowiek-dzieki-ktoremu-przezywl-prezydent/>>, dostęp: 10.06.2013.

⁴ Regulacje stanowe oraz federalne dotyczące stalkingu dostępne są online: <www.victimsofcrime.org/our-programs/stalking-resource-center/stalking-laws>, dostęp: 4.09.2014.

⁵ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. nr 88, poz. 553 ze zm.).

⁶ M. Filar, *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Komentarz*, red. M. Filar, Warszawa 2012, s. 955–956.

będzie sytuacja, w której sprawca dokonuje zamachu na psychikę człowieka poprzez naruszenie jego prywatności. W myśl art. 190a § 2 k.k. dodatkowo ochronie podlega wizerunek oraz dane osobowe pokrzywdzonego, a zgodnie z art. 190a § 3 k.k. także jego życie⁷.

W przepisie § 1 ww. artykułu k.k. ustawodawca posługuje się określeniem „uporczywe nękanie”. Trudność sprawia interpretacja znamienia czasownikowego „nękanie”, którego ustawa nie definiuje. Nie wchodząc bliżej w to złożone zagadnienie, warto jedynie przypomnieć, że w języku polskim „nękać” to ‘ustawicznie dręczyć, tropić, niepokoić (czymś) kogoś, nie dawać chwili spokoju’⁸. Nie jest to zniamię ostre i jako takie budzi poważne wątpliwości interpretacyjne. Wydaje się, że realizują je tylko takie zachowania, które powodują przykrość pokrzywdzonemu, wyrządzają mu krzywdę czy powodują dyskomfort. Niewątpliwie w pojęciu nękania mieści się powtarzalność zachowań sprawcy (a zatem nie wystarczy tu zachowanie jednorazowe). Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 5 stycznia 2001 roku stwierdził, że uporczywe nękanie jest antynomią jednorazowego czy nawet kilkakrotnego zachowania sprawcy⁹. Z kolei w postanowieniu z dnia 12 grudnia 2013 roku wskazał, że „uporczywe nękanie” musi polegać na nieustannym oraz istotnym naruszaniu prywatności innej osoby oraz na wzbudzeniu w pokrzywdzonym uzasadnionego okolicznościami poczucia zagrożenia, przy czym ustawodawca nie wymaga, aby zachowanie stalkera niosło ze sobą element agresji. Sąd podkreślił, że w kontekście strony podmiotowej tego przestępstwa irrelevantne jest także, czy czyn sprawcy powodowany jest żywionym do pokrzywdzonego uczuciem miłości, nienawiści, chęcią dokuczenia mu, złośliwością czy chęcią zemsty¹⁰.

Kolejna wątpliwość dotyczy przedmiotu czynności wykonawczej, tj. nękania innej osoby lub osoby jej najbliższej. Pojęcie osoby najbliższej zostało zdefiniowane w art. 115 § 11 k.k. A zatem nie jest osobą najbliższą np. niemieszkająca wspólnie z narzeczonym jego narzeczona. W doktrynie pojawiają się również wątpliwości, czy osobą najbliższą jest ta, która pozostaje z inną (tej samej płci) w tzw. związku partnerskim. Należy sądzić, że jest ona takową, ale nie jest to pogląd powszechnie akceptowany, wobec czego w praktyce i tu mogą pojawić się wątpliwości. Z drugiej jednak strony przepis mówiący o „nękaniu innej osoby lub osoby jej najbliższej” ustanawia dość szeroki zakres przedmiotowy działania. Jeśli nawet dana osoba nie jest osobą najbliższą dla pokrzywdzonego, to i tak jest ona „inną osobą” dla samego sprawcy¹¹.

Alternatywnym dokonaniem przestępstwa uporczywego nękania jest istotne naruszenie przez sprawcę prywatności pokrzywdzonego. Prywatność

⁷ S. Hyps, *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Komentarz*, red. A. Grześkowiak, K. Wiak, Warszawa 2012, s. 858.

⁸ *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. II, Warszawa 1984, s. 317.

⁹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 stycznia 2001 r. (V KKN 504/00), „Orzecznictwo Sądu Najwyższego. Izba Karno i Wojskowa” nr 7–8, poz. 57.

¹⁰ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 12 grudnia 2013 r. (III KK 417/13), LEGALIS nr 753717.

¹¹ M. Mozgawa, *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Komentarz*, red. M. Mozgawa, Warszawa 2012, s. 431–432.

to pewien obszar przyrodzonej wolności człowieka, w którym ma on prawo autonomicznie decydować o kształcie swojego szeroko rozumianego trybu życia. Może obejmować ona zatem różne aspekty życia, począwszy od decydowania o swoim wizerunku, sposobie wyrażania emocji i myśli (wypowiedzi) oraz o sposobie postępowania. Cechą prywatności jest to, że zapewnia się człowiekowi ochronę przed ingerencją innych ludzi, co często wyraża się w ochronie miejsca zamieszkania, tajemnicy korespondencji i innych informacji osobistych oraz relacji z osobami bliskimi¹².

Prawo do prywatności nie ma jednak charakteru bezwzględnego i może być ograniczane okolicznościami współżycia społecznego lub systemem prawa. Istotne naruszenie prywatności będzie miało zatem miejsce w przypadku podejmowania przez sprawcę czynności, które godzą w życie prywatne lub rodzinne pokrzywdzonego wbrew jego woli. Naruszenie to w szczególności obejmuje ingerencję w osobiste sprawy pokrzywdzonego, publiczne ujawnianie faktów prywatnych lub stawiających go w niekorzystnym świetle, a także naruszenie tajemnicy korespondencji lub tzw. miru domowego¹³.

Znamiona typu określonego w art. 190a § 2 k.k. realizuje zachowanie polegające na podjęciu przez sprawcę działań jako inna osoba, czyli np. przedstawianie się nazwiskiem innej osoby lub posługiwanie się jej podpisem. Tak należy rozumieć znamię „podszywając się pod inną osobę”. Zachowanie takie musi być podjęte bez wiedzy i zgody osoby, za którą sprawca się podaje. Ten typ wymaga, aby osoba podszywająca się pod drugą osobę wykorzystwała jej wizerunek lub dane osobowe¹⁴.

Penalizacja tego zachowania ma zapobiegać przede wszystkim stosunkowo nowemu zjawisku, jakim jest przywłaszczenie cudzej tożsamości w sieci internetowej, podszywanie się pod inną osobę na różnego rodzaju forach internetowych czy składanie w formie elektronicznej różnego typu zamówień przy uporowaniu, że pochodzą one od innej osoby niż składający je w rzeczywistości sprawca. Ze względu jednak na sposób ujęcia znamion przepis art. 190 § 2 k.k. odnosi się nie tylko do aktywności podejmowanej przy użyciu najnowszych technologii, ale także do wszelkich zachowań, przy pomocy których sprawca wykorzystuje wizerunek osoby lub jej dane osobowe, podszywając się pod pokrzywdzonego¹⁵.

Pojęcie danych osobowych jest tożsame z definicją zawartą w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych¹⁶. Stosownie do art. 6 ust. 1 tej ustawy za dane osobowe uważa się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej.

¹² S. Hypś, dz. cyt., s. 859.

¹³ Tamże.

¹⁴ A. Zoll, *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Część szczególna*, red. A. Zool, Warszawa 2013, s. 607.

¹⁵ A. Michalska-Warias, *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Komentarz*, red. T. Bojarski, Warszawa 2012, s. 461.

¹⁶ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2002 r., nr 101, poz. 926 ze zm.).

Osobą możliwą do zidentyfikowania jest osoba, której tożsamość można określić bezpośrednio, w szczególności przez powołanie się na numer identyfikacyjny albo jeden lub kilka specyficznych czynników określających jej cechy fizyczne, fizjologiczne, umysłowe, ekonomiczne, kulturowe lub społeczne¹⁷. Zatem strona przedmiotowa występuku stypizowana w § 2 art. 190a k.k. polega na wykorzystaniu wizerunku innej osoby lub jej danych osobowych poprzez podszywanie się pod tę osobę¹⁸.

W art. 190a § 3 k.k. został ujęty typ kwalifikowany przez następstwo zarówno uporczywego nękania (§ 1), jak i podszywania się pod inną osobę (§ 2), polegający na spowodowaniu tymi czynami skutku w postaci targnięcia się pokrzywdzonego na własne życie. Istotą tego jest doprowadzenie do zamachu na własne życie, a zatem dla ponoszenia odpowiedzialności karnej przez sprawcę obojętny jest wynik tego zamachu. Sprawca będzie odpowiadał zatem zarówno wtedy, gdy samobójstwo zostało dokonane, jak i wtedy, gdy pokrzywdzony tylko usiłował je popełnić. Między zachowaniem sprawcy a nastąpieniem wskazanego skutku zachodzić musi związek przyczynowy. Do jego zaistnienia konieczne jest więc stwierdzenie, że jedno z opisanych w art. 190a § 1 lub 2 k.k. przestępstw było zasadniczą przyczyną targnięcia się na życie pokrzywdzonego¹⁹.

Sprawcą wszystkich typów przestępstw opisanych w art. 190a k.k. może być każdy człowiek (przestępstwa powszechne), który spełnia ogólne warunki odpowiedzialności karnej. Od strony podmiotowej następuje zróżnicowanie w poszczególnych typach przestępstw określonych w tych przepisach. Przestępstwo uporczywego nękania (art. 190a § 1 k.k.) może być popełnione tylko umyślnie zarówno z zamiarem bezpośrednim, jak i ewentualnym. Natomiast czyn podszywania się pod inną osobę (art. 190a § 2 k.k.) jest już przestępstwem kierunkowym, może być zatem popełnione wyłącznie umyślnie i to tylko w zamiarze bezpośrednim (*dolus directus coloratus*). Ponieważ przestępstwo z art. 190a § 3 k.k. jest typem kwalifikowanym przez następstwo wskazanych czynów, do określenia strony podmiotowej będzie miała zastosowanie konstrukcja tzw. winy kombinowanej (mieszanej, tj. umyślno-nieumyślnej)²⁰.

Przestępstwa z art. 190a § 1 i 2 k.k. ścigane są na wniosek pokrzywdzonego, zaś typ kwalifikowany (§ 3) – z urzędu. Takie zróżnicowanie należy uznać za zasadne, bowiem dobro zagrożone w typie kwalifikowanym ma zdecydowanie większą wartość niż w przypadku dóbr chronionych przepisami § 1 i 2. Jest to również wyrazem konsekwencji ustawodawcy, ponieważ inne typy przestępstw, w przypadku których dochodzi do targnięcia się pokrzywdzonego na własne życie, również ścigane są z urzędu (art. 207 § 3 i art. 352 § 3 k.k.)²¹.

Przestępstwa określone w art. 190a § 1 i 2 k.k. zagrożone są karą do 3 lat pozbawienia wolności. Możliwe jest więc stosowanie wobec sprawcy tych przestępstw, w wypadku spełnienia przesłanek z art. 66 § 1 k.k., warunko-

¹⁷ M. Mozgawa, dz. cyt., s. 433.

¹⁸ A. Michalska-Warias, dz. cyt., s. 461.

¹⁹ S. Hypś, dz. cyt., s. 860.

²⁰ Tamże, s. 860–861.

²¹ M. Mozgawa, dz. cyt., s. 434.

wego umorzenia postępowania. Zgodnie z art. 58 § 3 k.k., sąd zamiast kary pozbawienia wolności może orzec grzywnę albo karę ograniczenia wolności do lat 2, chyba że czyn realizujący znamiona typu z art. 190a § 1 k.k. będzie występkiem o charakterze chuligańskim. Jeżeli społeczna szkodliwość czynu nie jest znaczna, sąd może zastosować art. 59 § 1 k.k. i odstąpić od wymierzenia kary, orzekając jednocześnie środek karny. Nie będzie to możliwe, jeżeli czyn realizujący znamiona z art. 190a § 1 k.k. będzie występkiem o charakterze chuligańskim. Z kolei przestępstwo określone w art. 190a § 3 k.k. zagrożone jest karą pozbawienia wolności do lat 10²².

Zgodnie z art. 46 § 1 k.k., sąd w razie skazania może orzec, a na wniosek pokrzywdzonego lub osoby uprawnionej orzeka obowiązek naprawienia szkody w całości albo w części lub zadośćuczynienie za krzywdę. Sąd ponadto może orzec wobec skazanego środek karny określony w art. 41a § 1 k.k., tj. obowiązek powstrzymania się od przebywania w określonych środowiskach lub miejscach, zakaz kontaktowania się z określonymi osobami, zakaz zbliżania się do określonych osób, zakaz opuszczania określonego miejsca pobytu bez zgody sądu. Obowiązek ten lub zakaz może być połączony z obowiązkiem zgłaszania się do Policji lub innego wyznaczonego organu w określonych odstępach czasu²³.

Skala występowania przestępstwa stalkingu

Wraz z wprowadzeniem do kodeksu karnego art. 190a, wzrosła świadomość społeczna i rozpoznawalność tego typu zachowań. Z danych Komendy Głównej Policji wynika, że w pierwszym półroczu 2012 roku z tego artykułu zostało wszczętych łącznie 2 085 postępowań karnych, w tym 1 865 z art. 190a § 1 oraz 217 z art. 190a § 2 k.k., a także 3 postępowania z art. 190a § 3 k.k. W przypadku nękania wykrywalność sprawców wyniosła ponad 77%²⁴.

Nie bez znaczenia w tym przypadku są współczesne technologie komunikacyjne. Prawie połowa Polaków uważa, że technologie te zmieniły na lepsze życie osób dorosłych, jak też dzieci i młodzieży. Blisko co trzeci przyznaje, że świat, w którym rozwinęły się te technologie, nie jest ani lepszy, ani gorszy niż ten, w którym do rozwoju technologii komunikacyjnych nie doszło. Zaledwie 13% twierdzi, że Internet i telefony komórkowe zmieniły świat na gorsze²⁵.

Skoro z technologii komunikacyjnych korzystają obecnie niemal wszyscy, to fakt występowania zagrażających zjawisk związanych z ich użyciem nie powinien budzić szczególnego zdziwienia. Świat wirtualny dla wielu stał się drugim domem, miejscem spotkań, źródłem informacji, wymiany poglądów

²² A. Zoll, dz. cyt., s. 609–610.

²³ Tamże, s. 610.

²⁴ Komenda Główna Policji, 2012 rok, [online] <<http://statystyka.policja.pl/st/informacje/79384.dok.html>>, dostęp: 12.06.2013.

²⁵ Raport CBOS, *Polacy w sieci*, kwiecień 2008 r., [online] <www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_058_08.PDF>, dostęp: 1.07.2013.

itp. Coś, co do pewnego momentu wydaje się rozrywką, nagle może obrócić się przeciwko użytkownikom. Oczywiście jest, że pewien ich odsetek zaangażuje się w działania ryzykowne narażające na działania stalkerów.

Z badań przeprowadzonych w 2009 roku na zlecenie Ministerstwa Sprawiedliwości wynika, że co dziesiąty badany (9,9%) przyznał, że był kiedyś ofiarą uporczywego nękania, a to oznacza, że pokrzywdzonych mogło zostać ponad 3 miliony Polaków²⁶. Z ankiet rozdawanych w ramach projektu „Stop Stalking” wynika, że w 4 przypadkach na 10 stalker gromadzi informacje o swojej ofercie, chce znać szczegóły jej życia, a następnie zamęcza ją uporczywymi telefonami, przysyłaniem wiadomości sms i mms²⁷. Potwierdzają to ustalenia sądów zakończone prawomocnymi wyrokami²⁸.

Przykładowe ofiary przestępstwa stalkingu

Do ofiar stalkingu głównie należą osoby powszechnie znane, np. aktorzy, muzycy, sportowcy, tzw. celebryci czy dziennikarze²⁹. Ataki skierowane przeciwko tym osobom najczęściej nie mają charakteru bezpośredniego, lecz polegają na pośrednim pomawianiu czy obrażaniu, np. na plotkarskich portalach internetowych³⁰. Obrażliwe komentarze pojawiają się także tam, gdzie można oglądać twórczość artystów, na portalach typu Youtube czy na forach internetowych³¹. Nie wszystkie znane osoby potrafią nie reagować emocjonalnie na takie ataki³².

Przyczyna, dla której osoby stają się powszechnie znane, jest obojętna. Może mieć na to wpływ działalność społeczna, naukowa, polityczna, ale też

²⁶ Zob. [online] <<http://ms.gov.pl/pl/archiwum-informacji/news,1817,10,uporczywe-nekanie-stalking-ministerstwo.html>>, dostęp: 13.07.2013.

²⁷ Tamże.

²⁸ Zob. np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 27 czerwca 2013 r. (I ACA 406/13), LEGALIS nr 738772; wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 19 lutego 2014 r. (II AKA 18/14), LEGALIS 804544; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 marca 2014 r. (III KK 423/13), LEGALIS nr 994598.

²⁹ Zdecydowana większość współczesnych autorów opisujących to zjawisko unika definicji, decydując się na podawanie zespołu cech występujących w wielu przypadkach, takich jak np.: „atrybut indywidualnej osoby, polegający na tym, że jest ona rozpoznawana/znana w przestrzeni publicznej” – por. Ch. Rojek, *Celebrity*, Londyn 2001, s. 10. *Celebrities* mogą być lokalne albo globalne, a swoją pozycję mogą osiągać np. przez status przynależności (znana rodzina), status uzyskany (talent, uroda), status *celebrity* jako zjawisko przypisane związane z ekspansją mediów – por. W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 49.

³⁰ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2011, s. 47.

³¹ Zjawisko agresji werbalnej w Internecie, tj. obrażania i wyzywania w sieci, określane jest jako *trolling*.

³² W Polsce spektakularnym wydarzeniem było zakończenie kariery przez reprezentantkę Polski w siatkówce Dorotę Świeniewicz. Siatkarka zrezygnowała z zawodowego uprawiania sportu w 2009 roku po długiej serii anonimowych ataków na forach internetowych, gdzie oceniano nie tylko jej grę, ale też wiek i wygląd. Zob. [online] <www.sport1.pl/O-wiadzczenie-Doroty-wieniewicz/a83944>, dostęp: 2.08.2013.

życie prywatne³³. Stalking wobec osób powszechnie znanych może mieć źródło w tym, że współczesne media tworzą iluzję bezpośredniego kontaktu z wykonawcą konkretnego zadania (aktorem, muzykiem, sportowcem, dziennikarzem itp.). W przypadku wielu seriali identyfikacja w czasie rzeczywistym jest już na tyle silna, że aktorzy często przeżywają kłopoty powiązane z odgrywaną postacią³⁴. Stają się też idolami, autorytetami. Wśród osób, które najpierw otrzymywały miłe sms-y, potem coraz bardziej agresywne, aż wreszcie obraźliwe, są m.in. Kinga Rusin, Małgorzata Foremniak, Robert Kozyra czy Anita Sokołowska³⁵.

Zachowania stalkingowe są niekiedy wstępem do znacznie poważniejszych przestępstw, takich jak zgwałcenie, pobicie, uszkodzenie ciała, a nawet zabójstwo. Najbardziej tragiczny tego typu przypadek to sprawa Miss Polski z 1991 roku, modelki Agnieszki Kotlarskiej. Stalker śledził jej życie zawodowe i prywatne, dręczył wyznaniem miłosnymi. W sierpniu 1996 roku na oczach męża i córki śmiertelnie ranił nożem. Po 14 latach opuścił zakład karny, a w 2014 roku ponownie zaatakował nożem osobę narodowości romskiej³⁶.

Kolejnym przykładem przemocy emocjonalnej jest sprawa dręczenia od ponad 7 lat dziennikarki z Olsztyna Lidii P. Sprawca tej przemocy Piotr Sz. (informatyk z Olsztyna) początkowo przesyłał jej kilkanaście miłych sms-ów każdego dnia, a następnie wykonywał „głuche telefony” i przekazywał e-maile o dwuznacznej treści. Z czasem posunął się w swym działaniu do gróźb, np. „Co ty Lidka wpadaj nie gadaj, będę cię gwałcił”; „i jeszcze silnik ci wykręcę z tego twojego srebrnego szerszenia w biały dzień”. Stalker nadal przesładuje dziennikarkę, dzwoni i wysyła sms-y na interwencyjny numer alarmowy redakcji TVP Olsztyn, z którą Lidia P. współpracuje. Większość z nich jest wulgarna. A oto treść kilku najłagodniejszych: „Jestem maniak. Takie imię dostałem od Lidki i cieszę się z tego, cieniaś”; „Lidka ja jak ciebie oglądam, to się zastanawiam czy ja ciebie Kocham”; „Lidia ja tam mogę spotykać się z tobą do końca życia. W sądzie też może być”; „Jak idę do Lidki spodnie mi spadną. Tak się w niej zakochałem, że paska do spodni zapomniałem”. Piotr Sz. nęka też dyrektora olsztyńskiego Oddziału Telewizji Polskiej. W ten sposób próbuje nawiązać kontakt z osobami z jej otoczenia³⁷. Ponadto pojawiał się pod domem dziennikarki, chodził pod oknami i pisał w sms-ach o tym, co w danej chwili ona robi, np. „Mały wykąpany, nakarmiony, widzę jak sobie gospodarujesz w tych zielonych dresach”. Mężczyzna nie zaniechał swoich praktyk, mimo iż

³³ Do grupy tej można zaliczyć np. Katarzynę W., która według prawomocnego wyroku zabiła swoją córkę Magdę oraz Bartłomieja W., który jako ojciec tego dziecka ma status pokrzywdzonego. W sieci można odszukać wiele wiadomości na temat tego głośnego procesu sądowego.

³⁴ W. Godzic, dz. cyt., s. 281.

³⁵ Zaczęło się od miłych sms-ów z pre-paida, a skończyło na groźbie: „wiem, gdzie mieszkasz, przyjdę pod twój dom, zabiję ciebie i twoje dzieci”, [online] <www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/zaczelo-sie-od-kocham-skonczylo-na-zabije,162963.html>, dostęp: 25.08.2012.

³⁶ Zob. [online] <http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,16478210,Zabojca_bylej_Miss_Polski_ranil_nozem_kolejna_osobe.html> dostęp: 4.09.2014.

³⁷ A. Kubik, *Informacje*, TVP Olsztyn, 8.01.2013.

od kilku lat w sprawę zaangażowana jest Policja, a od 2008 roku dziennikarka wytoczyła mu już cztery procesy karne o stalking³⁸. Dotychczas wszystkie z wytoczonych procesów przeciwko Piotrowi Sz. kończyły się umorzeniem. Biegli powołani w tych procesach uznali, że Piotr Sz. cierpi na urojenia i jedynym rozwiązaniem problemu jest poddanie się dobrowolnemu leczeniu, ale na to mężczyzna nie chce się zgodzić. W związku z tym stalker wciąż pozostaje bezkarny³⁹.

Podsumowanie

Zwalczanie przestępczości stalkingowej w Polsce, szczególnie tak przewlekłe i nieskuteczne, należy ocenić krytycznie. Bez względu na przyczynę takiej sytuacji (m.in. nieprecyzyjność przepisów prawa, nadmierną liczbę spraw oraz niewystarczającą obsadę kadrową prokuratur i sądów, a także niespójność opinii biegłych sądowych) działania te powodują, że stalking pozostaje bardzo poważnym problemem społecznym. Ustawodawca, ograniczając się jedynie do penalizacji tego zjawiska, zawęził obszar swoich zainteresowań wyłącznie do problemu kryminologicznego, a stalking jest przecież problemem interdyscyplinarnym i jako taki powinien być traktowany przez organy państwa. Pojedyncze rozwiązania nie wystarczą, aby skutecznie przeciwdziałać temu zjawisku. Konieczna jest współpraca wielu specjalistów, aby systemowo objąć ochroną prawną i psychologiczną ofiary tego przestępstwa.

Sytuację pokrzywdzonych dodatkowo komplikuje nieczęste wydawanie przez prokuratorów postanowień o zastosowaniu wobec podejrzanego dozoru Policji połączonego z zakazem kontaktowania się z ofiarami oraz zakazem przebywania w określonych miejscach, a także wymierzanie przez sądy kar pozbawienia wolności z warunkowym zawieszeniem ich wykonania, co naraża pokrzywdzonych na ryzyko doświadczenia dalszych czynów stalkingowych.

Należy na koniec zauważyć, że wobec niewydolności organów państwa w walce ze stalkingiem pomocy ofiarom udzielają inne podmioty. Jako przykład można podać osobę Adama Straszewicza – psychologa śledczego sporządzającego na potrzeby prokuratur, sądów i Policji opinie w zakresie psychologii śledczej, który udziela wszechstronnej pomocy ofiarom stalkingu⁴⁰.

Bibliografia

Źródła prawa:

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. nr 88, poz. 553 ze zm.).

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2002 r., nr 101, poz. 926 ze zm.).

³⁸ Na pierwszej z nich, w 2008 roku, na sali sądowej mężczyzna wręczył dziennikarce kwiaty i publicznie się jej oświadczył.

³⁹ Zob. [online] <www.lidiapiechota.pl/p/stop-stalking.html>, dostęp: 4.09.2014.

⁴⁰ Zob. [online] <www.stopstalking.pl/>, dostęp: 20.10.2013.

Orzecznictwo:

Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 12 grudnia 2013 r. (III KK 417/13), LEGALIS nr 753717.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 stycznia 2001 r. (V KKN 504/00), „Orzecznictwo Sądu Najwyższego. Izba Karna i Wojskowa”, nr 7–8, poz. 57.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Katowicach z dnia 27 czerwca 2013 r. (I ACa 406/13), LEGALIS nr 738772.

Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 19 lutego 2014 r. (II AKa 18/14), LEGALIS 804544.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 marca 2014 r. (III KK 423/13), LEGALIS nr 994598.

Opracowania:

Filar M., *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Komentarz*, red. M. Filar, Warszawa 2012.

Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

Hyps S., *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Komentarz*, red. A. Grześkowiak, K. Wiak, Warszawa 2012.

Kubik A., *Informacje*, TVP Olsztyn, 8.01.2013.

Michalska-Warias A., *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Komentarz*, red. T. Bojarski, Warszawa 2012.

Mozgawa M., *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Komentarz*, red. M. Mozgawa, Warszawa 2012.

Pyżalski J., *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2011.

Rojek Ch., *Celebrity*, Londyn 2001.

Zoll A., *Komentarz do art. 190a kodeksu karnego*, w: *Kodeks karny. Część szczególna*, red. A. Zool, Warszawa 2013.

Źródła internetowe:

<<http://dziennikzwiazkowy.com/polecamy/czlowiek-dzieki-ktoremu-przezył-prezydent/>>

<<http://ms.gov.pl/pl/archiwum-informacji/news,1817,10,uporczywe-nekanie-stalking-ministerstwo.html>>

<<http://statystyka.policja.pl/st/informacje/79384,dok.html>>

<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,126765,7147357,Milosc_do_dentystki_zaprowadzila_go_do_wiezienia.html>

<http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,16478210,Zabojca_bylej_Miss_Polski_ranil_nozem_kolejna_osobe.html>

<http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_058_08.PDF>

<<http://www.lidiapiechota.pl/p/stop-stalking.html>>

<<http://www.sport1.pl/O-wiadczenie-Doroty-wieniewicz/a83944>>

<<http://www.stopstalking.pl/>>

<<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/zaczelo-sie-od-kochem-skonczylo-na-zabije,162963.html>>

<<http://www.victimsofcrime.org/our-programs/stalking-resource-center/stalking-laws>>

Streszczenie

Autorzy artykułu podjęli próbę przeprowadzenia analizy przestępstwa uporczywego nękania na gruncie prawa karnego, a także ukazania jego przyczyn. Rozpowszechnieniu tego zjawiska sprzyjają dynamicznie rozwijające się technologie społecznego komunikowania, w tym Internet i wszelkiego rodzaju telefonie mobilne. Autorzy przywołują przykłady nękania osób powszechnie znanych (medialnych), w tym przez wiele lat stalkowanej dziennikarki z Olsztyna, zwracając uwagę na bezskuteczność organów ścigania i wymiaru sprawiedliwości.

S u m m a r y

The crime of stalking commonly known people

The authors of this article undertook an attempt to analyse the phenomenon of stalking on the basis of criminal law and tried to show its causes which are rooted in the rapidly developing social communication technologies, including the Internet and all kinds of mobile telephony. The authors focused their attention on a variety of examples of celebrity harassment (in media), including a journalist from Olsztyn who has been stalked for many years, to which the law enforcement agencies and the judiciary have been ineffective.

Recenzje i sprawozdania

Salvo Ando'

Od zakażenia do udziału: nowa metafora Jenkinsa

From infection to participation: a new Jenkins's metaphor

Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media, Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press 2013, tłum. Joanna Sawulska.

Słowa kluczowe: rozprowadzanie, kultura sieci, media społecznościowe, opowieść trans-medialna, nowe media, media rozprzestrzenialne

Key words: spreadability, networked culture, social media, transmedia storytelling, new media, spreadable media

If it doesn't spread, it's dead (s. 1) – to słowa Henry'ego Jenkinsa, profesora University of Southern California i teoretyka kultury partycypacyjnej, który z pomocą dwóch strategów komunikacji cyfrowej, Sama Forda i Joshui Greena, podjął się opisać sytuację, w jakiej znalazł się rynek treści medialnych.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów skoncentrowanych i rozwijających temat *spreadability*, tj. zdolności niektórych tekstów medialnych do bycia lepiej przystosowanymi do rozprzestrzeniania niż inne. Pierwszy rozdział skupia się na roli Web 2.0 oraz relacji pomiędzy przedsiębiorstwami mediów oraz ich odbiorcami. W drugim znajdziemy ocenę zawartości medialnych, a przede wszystkim wyjaśnienie, w jaki sposób niektóre treści mogą mieć znaczenie kulturowe „rezydualne” (temat zaproponowany przez Reymonda Williamsa), przydatne do wprowadzenia nowej wartości do treści, firm medialnych i marek. Kolejne dwa rozdziały poświęcone są użytkownikom radykalnie zmienionej panoramy medialnej, którzy ponadto oceniają, krytykują oraz pozwalają na krążenie treści poprzez własny znaczący udział. W piątym rozdziale autorzy przybliżają koncepcję *producerly* Johna Fiskeya, aby opisać metodę, za pomocą której można zaprojektować zawartość *spreadability*, a w następnym piszą o możliwościach, jakie pojęcie „smarowności” oferuje niezależnym producentom, z pewnością niemającym tego samego budżetu i platform do konkurowania z poważnymi mediami. Rozdział siódmy był natomiast inspirowany pracą antropologa Arjuna Appaduraia, który badał, jak zdolność jakiegoś tekstu, by być *spreadable*, pozwala na większą różnorodność poglądów i doświadczeń kulturowych oraz na przepływ treści na poziomie transgranicznym.

Pomimo szerokiej ekspozycji tekstu, najistotniejsze kwestie poruszono w przedmowie *How to read this book* oraz we wstępie, gdzie konkretyzuje się koncepcję *spreadability*. Także okładka jest bardzo komunikatywna i wprowadza czytelnika w treść książki – widnieje na niej chmura zarodników mniszka lekarskiego (*Taraxacum officinalis*) unoszona przez wiatr. Metafora zapożyczona od Cory'ego Doctorowa pozwala nam wyobrazić sobie, jak treści medialne rozprzestrzeniają się poprzez rozdmuchiwanie. Jedną z głównych misji książki jest zaś kwestionowanie zakorzenionych metafor, które towarzyszą refleksji na temat nowych mediów. Autorzy starają się podważyć dominującą tezę, według której treści cyfrowe miałyby rozprzestrzeniać się i krążyć jak wirusy lub „memy” Dawkinsa. Krytyka ta nie jest czysto semantyczna. Świadomi są bowiem faktu, iż korzystanie z mechanizmu metaforycznego nie opisuje po prostu rzeczywistości, lecz przyczynia się do jej aktywnego kształtowania, tworząc specjalny opis świata. Na podstawie tej analizy pojęciowej rozpoznają, iż wirus zawiera w swoich genach zdolność do replikacji tak szybko, jak to możliwe, niezależnie od woli osób nim dotkniętych. Zawartość medialna z kolei to produkt kulturowy i jako taki ma zdolność do replikacji i adaptacji do środowiska jedynie przez nacisk pochodzący z zewnątrz, czyli w wyniku ludzkiej interwencji. Metafora wirusa i infekcji przecenia możliwości mediów oraz uważa użytkowników za biernych odbiorców, którzy zostają zainfekowani przez treści i powinni przekazać je w sieci w celu replikacji. Natomiast pomysł Jenkinsa, Forda i Greena jest taki, iż zawartość medialna przenoszona jest z jednego węzła sieci do innego, ponieważ użytkownik przeprowadził rozważną analizę i zdecydował jednostronnie, że warto podzielić się nią z innymi eksploratorami. Każdy dokonuje szeregu decyzji, chcąc rozpowszechnić produkt medialny: Czy ta treść jest warta dzielenia się z innymi? Może kogoś szczególnie zainteresować? Mówi coś o mojej tożsamości? Mówi coś o mnie lub o moich relacjach z innymi ludźmi? Jaki jest najwłaściwszy portal społecznościowy do rozprzestrzenienia? Czy będzie lepiej, jeśli przy konkretnej treści dodam swoją wiadomość? Lub nie dodam nic?

Sam fakt otrzymania linku od kogoś innego wzbogaca tę treść o nowe potencjalne konotacje, tj. wiadomość ukrytą, przekazaną przez użytkownika tylko z powodu chęci podzielenia się nią. Podstawowa wizja jest taka, że mamy do czynienia ze zmianą paradygmatu formy, w której treści medialne krążą wewnątrz mediów. Według autorów przechodzi się od starego paradygmatu *broadcast* – wypromowanego przez tych, którzy zdominowali media w XX wieku poprzez staranną produkcję i dystrybucję zawartości oraz zakorzenione i kontrolowane kanały (*commercial gain* – zysk handlowy) – do modelu hybrydowego obiegu. Model ten byłby sumą mieszanki strategii handlowych narzuconych z góry oraz społeczności *grassroots* od dołu, która dzieli treści medialne, obdarowując innych często środkami nieautoryzowanymi (*the gift economy*). Ten nowy system hybrydowy, według autorów, prowadzi do tego, co Lessig nazywa „trzecią gospodarką” – gospodarką moralną, w której niezbędne jest poszanowanie praw i interesów uczestników tych dwóch bardzo różnych systemów do tworzenia i osądzania wartości transakcji. Ta zmiana jest przydatna do zakwestionowania tezy Malcolma

Gladwella o *stickiness* (kleistości), według której aby odnieść sukces w strategii marketingowej, trzeba tworzyć treści, które przyciągną uwagę widzów i ich zaangażują. Nawet ten pogląd wskazuje na dominującą rolę mediów muszących znaleźć treść, do której użytkownicy pasywni będą mogli się przykleić. To koliduje z ideą, iż treści są „smarowalne” (*spreadabile*) przez użytkowników w wyniku obiegu. Treści medialne nie są już ściśle kontrolowane przez tych, którzy je produkują i dystrybuują, ale muszą być wynegocjowane z publicznością nowych mediów. Społeczność podłączona do sieci jest w stanie wpłynąć poprzez dzielenie i rozpowszechnianie treści zarówno na popularność, jak i porażkę. Najbardziej klasycznym przykładem jest wideo z przesłuchania Susan Boyle, początkującej wokalistki brytyjskiego programu telewizyjnego *Britain's Got Talent*. Wykonanie zostało ocenione tak pozytywnie, iż osiągnęło 77 milionów odsłon na YouTube bez żadnej strategii marketingowej narzuconej z góry. Film, który ukazuje się w salach kinowych na całym świecie, lecz nie jest dostępny w transmisji online, nie może zostać zmodyfikowany, nie jest *spreadabile*. Autorzy recenzowanej książki twierdzą, że piractwo jest często konsekwencją niezdolności biznesowych i strategicznych wytwórni mediów, tak aby ich treści były dostępne w czasie i w sposób pożądaný dla publiczności. Publiczność w rzeczywistości składa się z osób będących pasjonatami produktów kultury, chce wejść z nimi w dialog, przywłaszczyć je sobie, zmienić, używać ich do tworzenia nowych relacji społecznych oraz do negocjowania własnej tożsamości.

Termin *spreadability* nie posiada odpowiednika polskiego, to neologizm utworzony od czasownika *to spread*, który stosuje się, mówiąc o nowinie (rozpowszechnianie) oraz o maśle (smarowalność). Ta trudność językowa komplikuje analizę tekstu, ponieważ nie ma pewności, czy treści są do „smarowania” różnych mediów, czy też są to jednakowe media do bycia rozpowszechnianymi. Czytając tekst, można zrozumieć, iż pojęcie *spreadabile* nie różni się wiele od pojęcia *transmedia storytelling*, tj. opowieść transmedialna, o której często wspomina Jenkins w swoich artykułach oraz w słynnej książce *Kultura konwergencji*. Pomysł opowieści transmedialnej oznacza, że zawartość medialna, poruszając się poprzez różne typy mediów, powinna być powiększana o nowe i różne informacje. Ten nowy format pozwala na tworzenie różnych „punktów wejścia”, poprzez które użytkownik może zanurzyć się w narracji, decentralizując związek istniejący pomiędzy autorem i użytkownikiem. Jeśli mieliby rację Cory Doctorow i Nina Paley, oznaczałoby to, że przedsiębiorstwa medialne nie mogą już „zamknąć na klucz” (*look down*) treści, gdyż nie znają już ekskluzywnych miejsc ani ostatecznych wersji. Publiczność jest obecnie nastawiona na przekaz otwarty, uczestniczący, remiksowalny, smarowalny i rozpowszechniony, *spreadabile* na różnych platformach, potencjalnie na poziomie ponadnarodowym. Autorzy jednoznacznie posługują się terminem „ponadnarodowy” zamiast „globalny”, ponieważ wskazują na brak w strukturach technokomunikacyjnych i instytucjonalnych kilku miejsc na świecie. Pomimo tej ponadnarodowej wizji książka wydaje się raczej amerykańskocentryczna.

Podsumowując, po wnikliwej analizie książki, uświadomiamy sobie, że Jenkins, Ford i Green umieszczają swoje cele jedynie w konkluzji:

This book is describing a moment of transition, one in which an old system is shattering without us yet knowing what is going to replace it, one which is ripe in contradictions as audiences and producers make competing bids for the new moral economy that will displace the broadcast paradigm which has dominated cultural production and the distribution throughout the twentieth century (s. 295).¹

Jak widać, metafora rozprzestrzenianych mediów jest tylko próbą wyjaśnienia rzeczywistości w budowie, wciąż bardzo dwuznacznej, nieokreślonej, futurystycznej. Ponadto, dopiero na końcu autorzy zwracają uwagę, iż wykorzystanie innej metafory niż rozdmuchane zarodniki mniszka lekarskiego mogłoby mieć skutki odwrotne od zamierzonych:

However useful Doctorow's analogy may be, it is a metaphor, not a system by which we propose to make sense of spreadable media. The choice over how we deal with intellectual property is ultimately cultural, political, and economic – not biologically hardwired (s. 293).²

Książka *Spreadable media* to tekst, który syntetyzuje wiele badań, opinii, historii, przykładów z filmów, muzyki, gier komputerowych, komiksów, telewizji i reklamy, którymi czytelnik jest dosłownie zasypywany. Jednakże ta opisowa metodologia, typowa dla Jenkinsa, ma tę wadę, iż korzysta z szeregu badań innych autorów bez wydobywania ich oryginalnych tez. Wygląda na to, że tak naprawdę ich najlepsze spostrzeżenia zostają zapożyczone z innych badań, dając twórcom przywilej kreowania „manifestu” w kwestii kultury partycypacyjnej. Ta metodologia w efekcie zderza się ze sztywnym, akademickim stylem, jako że synteza tej ogromnej liczby badań doprowadza autorów do skrajnego uproszczenia koncepcji teoretycznych, na których opierają swoje analizy.

Tak jak przystało na prawdziwe treści transmedialne, każdy czytelnik, który kupuje konkretną pozycję (niemożliwą do przywłaszczenia z Internetu) w formie papierowej, by w pełni zrozumieć podstawy, na których opiera się książka, musi zawsze mieć kontakt z jej oficjalną stroną (<http://spreadablemedia.org/>). Ta *enhanced book* zawiera kilkadziesiąt esejów, które znacznie rozszerzają jej zawartość. Ponadto, istnieje aktywny blog, na którym możliwe jest komentowanie lub rozpoczęcie dyskusji w celu zachęcenia do zaangażowania społeczeństwa i świata akademickiego. Mimo że książka papierowa odwołuje się zawsze do wersji *enhanced book*, obydwa teksty mogłyby być przydatne do analizy panoramy współczesnych mediów lub do bardziej szczegółowych rozważań konkretnego ich aspektu w kontekście obecnym i przyszłym.

¹ „Ta książka opisuje moment przejścia: stary system ulega rozbiciu, pozbawiając nas wiedzy o tym, czym można go zastąpić, dojrzały w nim sprzeczności, odbiorcy i producenci dokonują konkurencyjnych ofert dla nowej gospodarki moralnej, która zastąpi paradygmat *broadcast*, jaki zdominował kulturą produkcję oraz dystrybucję w całym XX wieku” (tłumaczenie własne).

² „Jakkolwiek przydatna może być analogia Doctorowa, jest to metafora, nie system, poprzez który proponujemy utworzenie sensu *spreadabile media*. Wybór sposobu, w jaki zajmujemy się intelektualną własnością, jest ostatecznie kulturalny, polityczny i gospodarczy, niepowiązany biologicznie” (tłumaczenie własne).

Miłosz Babecki

Trójwymiarowe osobowości w cyfrowej mgle

Three-dimensional personalities in a digital fog

Randi Zuckerberg, *Dotscomplicowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci*, tłum. L. Grzegorzółka, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2014.

Słowa kluczowe: platformy społecznościowe, wirtualne środowisko, trójwymiarowa osobowość, Randi Zuckerberg

Key words: social platforms, virtual environment, three-dimensional personality, Randi Zuckerberg

Lekturę publikacji, których tematyka dotyczy nowych mediów i tego, w jaki sposób powiązana z nimi technologia rzutuje na globalną egzystencję wszystkich podłączonych użytkowników, porównać można do porannego spaceru w parku spowitym nieprzeniknącą mgłą. Podążając gdzieś o wczesnej porze, w naprawdę gęstej mgle, spacerujący spostrzega co prawda swoje ciało, lecz rozpoznawanie kształtów otaczających go drzew lub choćby nawet ich konturów, nie wspominając o wiodącej gdzieś ścieżce, nastęcza nie lada trudności. Potrzeba zatem czasu, aby opadająca mgła odsłoniła przed spacerującym otaczający krajobraz. Czasu, którego niestety wielokrotnie na to oczekiwanie brakuje. Lektura to metaforyczne przenikanie mgły w nadziei na to, że czytający dostrzeże w końcu wyraziste kształty bądź obrazy. Jednakże gdy tematyka dotyczy przemian wynikających z ewolucji technologicznej, której jesteśmy podmiotami i świadkami, po przeczytaniu ostatniej strony nie krystalizuje się konkretna wizja tego, co z transformacji miałyby wynikać. Być może zatem jednym ze sposobów na przenikanie metaforycznej mgły jest poszukiwanie punktów odniesienia pozwalających w przybliżeniu określić przemierzony dystans oraz wskazać najistotniejsze znajdujące się na drodze punkty.

Metafora spaceru we mgle wydaje się szczególnie sensotwórcza po lekturze książki pt. *Dotscomplicowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci* autorstwa Randi Zuckerberg, poświęconej w części tylko najbardziej globalnie znanemu portalowi społecznościowemu, w większym zaś zakresie społecznym i kulturowym konsekwencjom wynikającym z postępującego medialnego zapośredniczenia ludzkiej egzystencji – od jej początku do nieuniknionej śmierci. W książce Zuckerberg, uczestniczącej w projekcie znanym dziś jako Facebook.com, uchwytnych jest kilka kluczowych dominant tematycznych, pośród których najważniejsze to: społeczne znaczenie technologii urastającej do rangi języka przyszłości, zanik sfery intymnej, egzystencja w świecie ciągłego dostępu, wirtualizacja materialnych stałych, kreacja nowego typu trójwymia-

rowych osobowości. Kierunku, dynamiki i konsekwencji żadnego z procesów denotowanych przez wymienione deskrypcje nie sposób dziś przewidzieć, gdyż nadal spowija je gęsta technologiczna mgła. Można jednak próbować się o nich wypowiadać, spoglądając za siebie w poszukiwaniu punktów odniesienia. Te zaś stanowią wcześniej publikowane rozważania i analizy, których autorzy podejmowali wysiłki precyzyjnego opisywania zachodzących w ich otoczeniu przemian, ulegając pokusom, jakie skutkowały powstawaniem tzw. błędów Elula. Błędy te, jak wspomina Paul Levinson, polegały na nazbyt krytycznym ocenianiu aktualnych w danym momencie dziejowym zdobyczy i rozwiązań technologicznych, bez dostatecznej wiedzy o spektrum wynikających z posługiwania się nimi konsekwencji. W medioznawstwie w formułowaniu tak krytycznych ocen wobec technologii prym wiódł, jak się wydaje, Jacques Elul, zajadłe krytykujący technologiczne gąsienice, zanim w ogóle miały szansę stać się motylami¹.

Choć przed popełnianiem błędów Elula nie ustrzegli się także medioznawcy poświęcający swoją uwagę tradycyjnym mediom, to szczególnie wiele popełnili ich teoretycy i analitycy technologii cyfrowej w jej sieciowym wariancie. To tworzony przez nich kontekst jest szczególnie istotny przy lekturze publikacji, do których zaliczyć można książkę Randi Zuckerberg. Autorka próbuje w niej bowiem uchwycić istotę przemian pozycjonujących globalną społeczność w erze mobilności, w czasie, w którym ludzkość stopniowo uwalnia się od materialnych nośników informacji, alokując je do niewidocznych, lecz istniejących i charakteryzujących się nieskończoną pojemnością wirtualnych chmur i wskazać, jak tego rodzaju alokacja wpływa na szereg procesów komunikacyjnych usystematyzowanych niegdyś przez Denisa McQuaila. Lektura rozważań Zuckerberg, których formą podawczą jest nazbyt często dyskurs popularny, nie owocuje krystalizującym się w świadomości czytelnika spójnym światobrazem podporządkowanym logice sieci. Wymaga wszak kontekstu, bez którego jest jedynie zbiorem ciekawostek i obrazków dotyczących funkcjonowania portalu społecznościowego jej brata.

Tworzenie kontekstu nie może polegać na przywoływaniu podobnych, lecz pochodzących z innego czasu historycznego ciekawostek i obrazków. Tego rodzaju postępowanie byłoby niczym innym niż żonglerką datami i łączonymi z nimi faktami. W rozpraszaniu metaforycznej mgły kluczową rolę odgrywają zdezaktualizowane aksjomaty kategoriycznie wykluczające możliwości eksploataowania technologii, o których pisze Randi Zuckerberg. Tu jednak zastrzec należy, że nie sama falsyfikacja aksjomatów pozwala lepiej rozumieć znaczenie przemian, lecz uzasadnienia owe aksjomaty legitymizujące.

W poszukiwaniu odniesień stanowiących kontekst dla ocen znaczenia i funkcji mediów społecznościowych w najnowszej rzeczywistości sięgnąć warto choćby do wydanej w 1995 roku publikacji Clifforda Stolla pt. *Cyfrowe reme-*

¹ Na porównanie to zwraca uwagę Paul Levinson, podejmując rozważania o domniemanym, lecz nie udowodnionym negatywnym wpływie mediów na zdolności ich użytkowników do racjonalnego myślenia. Zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999, s. 173.

dium. W mikroprojekcie, który roboczo nazywać tu można komparatystyką medioznawczą, nie jest to wybór przypadkowy. Obydwie publikacje pozostają bowiem w specyficznej dyskursywnej relacji o przeciwstawnych jednak ładunkach, co uwidacznia się już w podtytułach. O ile bowiem Stoll dopełnia tytuł, pisząc o *Garści rozważań na temat infostrady*, o tyle Zuckerberg pyta: *Jak rozplątać nasze życie w sieci*. Już na tym etapie ujawnia się swoisty paradoks rozwojowy. Okazuje się wszak, że porównywana do autostrady infrastruktura sieci nie uczyniła życia użytkowników technologii teleinformatycznej lepszym, bardziej wygodnym, doskonalszym, lecz je skomplikowała, zaplątała, nas samych dodatkowo unieruchamiając w pułapce sieci. O paradoksach tych najlepiej świadczą liczne aksjomaty formułowane lub przywoływane przez Clifforda Stolla. Z lektury jego książki dowiadujemy się wszak, iż w przeszłości uznawano obecność technologii teleinformatycznej w domach za bezzasadną, Internet traktowano jak źródło nieweryfikowalnych i niepewnych informacji, a w braku kompatybilności upowszechnianych rozwiązań teleinformatycznych dopatrywano się zalet. To nie jedyne falsyfikowane potem w publikacji Zuckerberga twierdzenia. Stoll przywołuje bowiem inne współczesne mu przekonania, z których wyłania się zaskakujący obraz technologii teleinformatycznej. Jeszcze w 1995 roku część sceptyków technologicznych twierdziła, że komputery przyczynią się do zaniku nabytych niegdyś umiejętności istotnych w codziennym życiu, że nie można utożsamiać ich z narzędziami, że nie wspomagając procesów nawiązywania relacji międzyludzkich, zakłócają je, w skrajnych przypadkach prowadząc do społecznego wykluczenia. Technologia początkowo uznawana za społecznie szkodliwą zaczęła się w części opinii jawić jako jałowa i całkowicie komunikacyjnie nieefektywna. Zarzuty pod jej adresem wyrażano także w obszarze medioznawczym, czemu Stoll dawał wyraz, przywołując twierdzenia, że lektura książek czy też oglądanie materiałów wideo w sieci nie będzie popularna – i to bardziej ze względu na dezaprobatę użytkowników niż przeszkody techniczne.

Clifford Stoll i współdzielący jego poglądy legitymizowali swoje stanowiska, poszukując z jednej strony aksjologicznych uzasadnień, z drugiej zaś odwołując się do wyrazistych, pejoratywnie nacechowanych i odstraszcających porównań. Zwracali uwagę na wartość tradycyjnych źródeł informacji, podkreślali ich materialność oraz przekonywali o humanizującym potencjale niezapośredniczonych aktywności, takich jak utrwalanie informacji tradycyjnymi piśmiennymi metodami. Zniechęcali do technologii poprzez zmetaforyzowane kwestionowanie jej rangi, zastępując metafory cyfrowej biblioteki infrastrukturą kanalizacyjną, a nawet dążąc do upowszechnienia twierdzenia o tragedii wspólnego pastwiska – wyobrażenia globalnej mediasfery, w której komunikacyjnym środowisku egzystują miliardy podłączonych użytkowników. To jednak właśnie prawda utrwalona w ostatniej z metafor zdaje się być specyficznym punktem odniesienia, pozwalającym przemierzać zamgloną rzeczywistość w poszukiwaniu końca krętej ścieżki. O prawdzie tej świadczą niezliczeni dziś użytkownicy, którzy z sieci korzystają inaczej niż przed kilkudziesięcioma laty.

Aksjomaty Stolla i jemu podobnych sceptyków odnoszono do rzeczywistości, w której z technologii w warunkach raczej pracowniczych niż domowych korzystały tysiące użytkowników. Tacy mogli eksplorować niedoskonale odwzorowaną w sieci rzeczywistość, przemierzając internetowe autostrady. Randi Zuckerberg jest natomiast jedną z wielu miliardów korzystających z technologii teleinformatycznej, którzy użytkując nowe połączenia, węzły, krzyżujące się sieci światłowodowe, porzucili pierwotną myśl o potrzebie wyłącznie instrumentalnego korzystania z sieci WWW.

Rozważania Randi Zuckerberg także spowija metaforyczna mgła, tyle tylko że wywołuje ją nadmiar informacji podwajających się w całym wirtualnym środowisku co dwa lata. Osiągnąwszy maksimum możliwości przetwarzania informacji, użytkownik sięga do nowych narzędzi, którymi inaczej niż u Stolla są nie tyle komputery, ile oprogramowanie, w szczególności zaś wielofunkcyjne platformy, takie jak Facebook.com, urastające do rangi środowisk – wirtualnych informacyjnych habitatów.

Ponieważ wybieganie myślą w przyszłość nie jest w tym przypadku sensotwórcze ani konkluzywne, perspektywa komparatystyczna pozwala orientować się w nierozpoznanej i niedookreślonej zwirtualizowanej przestrzeni. Temu w istocie poświęcone są rozważania Randi Zuckerberg, gdyż Facebook.com, w którego tworzeniu oraz rozwijaniu autorka brała udział, stanowi tylko bądź aż przyczynek do wieloaspektowej dyskusji o miejscu, możliwościach i powinnościach człowieka egzystującego w podlegającej coraz dynamiczniejszej mediatyzacji rzeczywistości. Tezę tę uprawdopodobnia struktura publikacji systematyzująca adresowane do czytelnika treści. W istocie bowiem tylko dwa pierwsze rozdziały: *Pierwsze i ostatnie kroki* oraz *Nieoszlifowany diament* pełnią funkcję służebną i stanowią surogat monografii etapów rozwojowych portalu Facebook.com. Pozostałych osiem składa się na wielowymiarową projekcję ludzkiej egzystencji zapośredniczonej przez media urządzenia i media wirtualne platformy. Autorka koncentruje się na powikłanych doświadczeniach użytkowników. Opisuje przez pryzmat własnych doświadczeń problemy, z jakimi zmierzyć się musi, konstruując swoją wirtualną tożsamość, użytkownik mediów już nie 1 i 2.0, lecz 3.0, inicjujący i podtrzymujący w sieci relacje interpersonalne o charakterze zinstytucjonalizowanym, publicznym, prywatnym, a nawet intymnym. Treści zawarte w tych ośmiu rozdziałach² dokumentują fundamentalną zmianę, jaka dokonała się w postrzeganiu technologii i jej znaczenia w życiu człowieka. Tej zasadniczej i głębokiej transformacji nie udałoby się dostrzec, gdyby nie optyka komparatystyczna. Doświadczenia i prognozy nie tylko Stolla, ale też innych medioznawców, w tym przywoływanego już Levinsona albo Derricka de Kerckhove'a, łączyły się z instrumentalną eksploatacją technologii – procesem, w którym podkreślano zarówno konsekwencje zainicjowanej transformacji intersemiotycznej, rzutującej na postrzeganie technologii sieci i tego,

² (III.) *To jest s(com)plikowane*, (IV.) *Dot.Własne ja*, (V.) *Przyjaciele*, (VI.) *Dot.Miłość*, (VII.) *Dot.Rodzina*, (VIII.) *Dot.Kariera*, (IX.) *Dot.Społeczność*, (X.) *Dot.Przyszłość*.

co poza nią, jak i koncentrowano się na poznawczych uwarunkowaniach, przejawach i konsekwencjach konstytucji nowego środowiska komunikacyjnego.

Doświadczenia Randi Zuckerberg należą już do innej kategorii doświadczeń. Choć autorka nie należy do generacji *digital born*, przemiany cywilizacyjne i demograficzne sprawiły, że bytuje w zapośredniczonych realiach, tak jak ci, którzy będąc cyfrowymi tubylcami, nie instrumentalizują wirtualnej mediasfery, lecz myślą o niej, jak o czymś więcej niż środowisku informacyjnym, uznając za specyficzny rodzaj habitatu. Biorąc pod uwagę tę zmienną, książka o tak wymownym podtytule (*Jak rozplątać nasze życie w sieci*) nabiera innego jeszcze znaczenia i przypominać zaczyna dwugłos, w którym Randi Zuckerberg występuje w podwójnej roli: mentora z analogową przeszłością upoważniającą do udzielania rad oraz formułowania diagnoz, jak również cyfrowego tubylcy całkowicie zanurzonego w zwirtualizowanym otoczeniu, w którym nowym wirtualnym łodem jest wielofunkcyjny portal społecznościowy o globalnym zasięgu. Zasadność tego spostrzeżenia legitymizuje wielokrotnie na kartach książki powtarzane twierdzenie o tym, że w nowych technologiach kluczowy jest człowiek, że fundamentalne w zapośredniczonym trwaniu jest dążenie do zachowania równowagi pomiędzy technologią a życiem bez niej. Występując w podwójnej roli, Zuckerberg posługuje się danymi statystycznymi i powołuje na wyniki badań. Pisząc o świecie ciągłego dostępu, zwraca jednocześnie uwagę na niebezpieczne przeobrażenia, jakie dokonały się w sferze aksjologicznej, co potwierdzają dane sondażowe, z których wynika, że coraz większa część amerykańskiego społeczeństwa skłonna jest do wielu wyrzeczeń, w tym nawet zgody na czasową utratę wolności, byle tylko zachować dostęp do sieci internetowej za pośrednictwem urządzeń mobilnych, pozwalających na teleobecność w dowolnym miejscu i czasie. Jako krytyk wirtualizowanych relacji społecznych przywołuje wyniki doświadczeń psychiatry Petera Hybrowa, nazywającego reprezentowaną przez smartfony mobilną technologię cyfrową kokainą, i ujawniając, że lektura komentarzy do publikowanych wpisów w serwisach społecznościowych uwalnia w mózgach użytkowników dopaminę w sposób identyczny z tym, jak uwalniały ją niegdyś inne bodźce uznawane przez człowieka za stymulanty nagrody.

Poza wątkami z pogranicza socjologii mediów i antropologii kultury Randi Zuckerberg podejmuje również problematykę *stricte* komunikologiczną oraz medioznawczą. Biorąc pod uwagę to, że komunikacja ma w rzeczywistości najnowszej charakter asynchroniczny, nieliniarny i ciągły, zwraca uwagę na zmierzch typologii zaproponowanej przez Denisa McQuaila. Jej zdaniem, co potwierdza, odwołując się do doświadczeń zdobytych w pracy nad doskonaleniem portalu społecznościowego, utrwalony podział nie wytrzymuje próby czasu, ustępując innemu powszechnemu już modelowi – tzw. trójwymiarowej osobowości – opisywającemu egzystencję użytkownika mediów występującego jednocześnie w roli osoby prywatnej, moderatora własnego profilu w serwisie społecznościowym, jak też członka wspólnoty pracujących w danej instytucji, koncernie itp.

Obecność w książce złożonych problematyk komunikologicznej i medioznawczej sprawia, że występowanie autorki w podwójnej roli staje się istotne

z innych jeszcze powodów. Przede wszystkim dlatego, iż Zuckerberg to nie tylko użytkowniczka portalu i w znaczeniu bardziej uogólnionym mediów społecznościowych, do czego stara się przekonać czytelnika, lecz przede wszystkim jedna z dysponentek owej technologii – jej współkreatorka i tym samym *gate keeper*. Jej decyzje, realizowane w praktyce pomysły, wreszcie skomplikowane strategie rzutują na globalne style użytkowania technologii, przyczyniając się do modelowania nowych, jak również korekty dotychczasowych. Zuckerberg staje się przeto jedną z decydek, od której zależy dynamika niezwykle złożonych procesów digitalizacji i mediatyzacji międzynarodowego krajobrazu medialnego, gruntownej transformacji źródeł wiedzy o świecie wraz z wszelkimi tego znanymi i wyrażonymi, jak też nieznanymi i jeszcze nieopisanymi konsekwencjami natury poznawczej oraz socjologicznej. Choć autorka umniejsza swoją w tym rolę, z dokumentowania kolejnych inicjatyw, takich jak przeprowadzenie za pośrednictwem Facebook.com pierwszej debaty politycznej czy też znacznie istotniejszego ze względu na osiągnięte rezultaty wpływu na frekwencję wyborczą za pośrednictwem stosunkowo nieskomplikowanej funkcjonalności portalu, pozwalającej informować o wziętym już w wyborach udziale, wyłania się zawołowana w publikacji specjalistyczna problematyka. Oto bowiem spośród odautorskich refleksji przypominających niekiedy zbiór popularnych porad i instrukcji adresowanych do odbiorcy ogólnego (nie zapominajmy, że książka jest również produktem) odnaleźć można niezwykle ważne i charakterystyczne dla specjalistycznego dyskursu medioznawczego analizy interesujących teoretyków i analityków zależności pomiędzy uwarunkowaniami technologicznymi w ich sprzętowym oraz infrastrukturalnym aspekcie, właściwościami oprogramowania a interakcjami zachodzącymi pomiędzy użytkownikami końcowymi i posiadanymi przez nich mediami wyposażonymi w określone aplikacje.

Dualizm ról i przez to obecna w publikacji wielowariantowość kodowania problematyki sprawiają, że książka autorstwa Randi Zuckerberg jest tworem heterogenicznym, adresowanym do nie do końca precyzyjnie zidentyfikowanego modelowego adresata lub też adresowanym do niego z wahaniem i lękiem przed odrzuceniem (stąd być może decyzja o maskowaniu wątków komunikologicznych i medioznawczych). Nieco popularna, co bardziej widoczne, i w części także specjalistyczna, co autorka maskuje licznymi opowiastkami, radami, relacjami z życia osobistego książka ma być zapewne w jakimś sensie tworem wielofunkcyjnym, angażującym uwagę zróżnicowanego odbiorcy. Z praktyki tej wyłania się jednak pewna generalna prawidłowość, jaką przyłożyć można do opisu zjawisk zachodzących w otaczającej człowieka mediasferze. Polegają one na maskowaniu istoty długofalowego i wieloaspektowego oddziaływania użytkowanej technologii, na czynieniu jej nieprzejrzystą (od konstrukcyjnych kulis), lecz jednocześnie łatwą w obsłudze lub jak twierdzą dysponenci – intuicyjną. Tego rodzaju zachowania (bez odpowiedzi niech zostanie pytanie o to, czy świadome, czy przypadkowe) przyczyniają się do bardziej jeszcze dynamicznego mediatyzowania komunikacyjnego środowiska człowieka. Niedostrzeżenie zmian zachodzących w szkieletowej strukturze tradycyjnych mediów przyczynia się do zastępowania ich innymi – nowymi, do przechodze-

nia od tego, co będąc niegdyś jedną z opcji, stało się użytkowniczą koniecznością. Czytelnik wyspecjalizowany dostrzeże ten proces w zmieniającym się paradygmacie produkcji i konsumpcji medialnej, o którym Zuckerberg pisze, wskazując na popkulturowe trendy. Czytelnik należący jednak do grona odbiorców ogólnych, sięgających po książkę „Tej” Zuckerberg, tej „od Facebooka”, poruszać się będzie w metaforycznej mgle, w której o kierunku wędrówki decyduje autorka, z jednej strony uparcie przekonując o konieczności zmian technosfery i późniejszego dostosowywania się do nich, z drugiej zaś namawiając do zachowania równowagi pomiędzy tym, co ludzkie, a tym, co stechnicyzowane.

Z rozważań o postępującej transformacji międzynarodowego systemu medialnego, ukazywanej w perspektywie „amerykanocentrycznej”, niekoniecznie przystającej do realiów europejskich, jak też ewoluujących o nim wyobrażeń wyłania się zakodowana w książce, lecz podlegająca czytelniczej personalizacji, gdyż dostępna z różnych poziomów wtajemniczenia, dominanta tematyczna. Jest nią w istocie negatywne (co Zuckerberg spycha do kontekstów) zjawisko postępującej technicyzacji i wirtualizacji osobowości kolejnych generacji użytkowników technologii teleinformatycznej, polegające na uzależnieniu się od jej funkcji i przejawiające się w powszechnym, jak też niemal bezustannym korzystaniu z oprogramowania służącego do ekspresji emocji i manifestowania wielorakich zachowań oraz postaw. Oto bowiem wszystkie pomniejsze wątki wiodą Randi Zuckerberg do fundamentalnej, lecz skrywanej pośród licznych dygresji konstatacji, zwracającej uwagę na dążenie do zaindukowania czytelnikowi przekonania, że technologia teleinformatyczna jest jedynym językiem przeszłości. Zuckerberg podkreśla, uznając to za wady, że nie wszyscy posługują się nim w jednakowy sposób, nie wszyscy też posiadają tożsame kompetencje komunikacyjne. Owe niedostatki i braki sprawiają, że komunikacja z pozostałymi partnerami interakcji, współtworzącymi odwzorowywane w wirtualizowanym środowisku komunikacyjnym grupy, wspólnoty, społeczności i społeczeństwa, wydaje się niezwykle skomplikowana lub, jak sugeruje autorka, domaga się rozplątania. Rozplątywanie to w metaforycznym sensie przypomina błądzenie we mgle bez świadomości kierunku, w którym można czy też należy podążać. Odstępując od stanowiska mediocentrycznego, lokowanego przez Zuckerberg w amerykańskiej perspektywie, przewrotnie stwierdzić można, że nieznamość owego języka w stopniu, o jaki dopomina się autorka, może przed wieloma problemami chronić. Pozostawanie na granicy mglistego uniwersum sieci, bez chęci do zagłębiania się w nim sprawia, że będąc obserwatorem, nie sposób z daleka zagubić wiodącej przezeń drogi.

Abstrahując jednak od myślenia zmetaforyzowanego, stwierdzić należy, że Randi Zuckerberg przyjmuje jedno ze stanowisk w kontinuum dyskusji o tym, czym jest macierz nowych mediów i w jaki sposób rzutuje na egzystencję globalnej populacji użytkowników technologii sieciowej. Stanowisko nienaznaczone skazą ulegających dezaktualizacji aksjomatów, a będące w jakimś sensie diagnozą procesów *in stantu nascendi* mogącą pomagać w rozpraszaniu metaforycznej mgły.

Autorzy

Salvo Ando' – absolwent Uniwersytetu Katolickiego w Mediolanie na kierunku Edukacja i Poradnictwo dla Dorosłych oraz Rozwój Systemów Kształcenia, doktorant w Instytucie Socjologii na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Bada relacje pomiędzy nowymi mediami a władzą polityczno-ekonomiczną, szczególnie zainteresowany koncepcją paniki moralnej w społecznym kontekście multimedialnym.

Miłosz Babecki – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, w Zakładzie Filmu i Nowych Mediów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Analizuje problematykę funkcjonalizacji epizodycznych gier internetowych należących do nurtu *critical play*. Autor książki *Strategie medialne w tekstach najnowszej dramaturgii polskiej* (Olsztyn 2010), współredaktor monografii *Transformacje rzeczywistości. Przejawy aktywizmu w kulturze, mediach i polityce* (Kraków 2013) oraz *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej. Konteksty, teoria, praktyka* (Olsztyn 2014).

Kamila Anna Chaniecka – mgr, absolwentka dwóch kierunków: zdrowie publiczne oraz zarządzanie organizacją, zatrudniona w CA Consulting S.A. (Grupa Kapitałowa Comarch). Do kręgu jej zainteresowań badawczych należą: systemy informatyczne w ochronie zdrowia, telemedycyna, organizacja i zarządzanie w ochronie zdrowia, marketing produktu leczniczego i usługi zdrowotnej, ekonomika zdrowia.

Aleksandra Czerw – dr nauk ekonomicznych w Katedrze Zdrowia Publicznego na Warszawskim Uniwersytecie Medycznym. Zajmuje się wykorzystaniem mechanizmów rynkowych w opiece zdrowotnej, organizacją i zarządzaniem w ochronie zdrowia, marketingiem produktu leczniczego i usługi zdrowotnej, ekonomiką zdrowia, telemedycyną, systemami informatycznymi w ochronie zdrowia.

Małgorzata Galińska – mgr, filolog francuski, filmoznawczyni, kulturoznawczyni, doktorantka w Instytucie Kultury Współczesnej Uniwersytetu Łódzkiego. Główne obszary zainteresowań to film współczesny i fotografia. Pracuje nad rozprawą doktorską dotyczącą współczesnego kina amerykańskiego, tzw. *Indiewood*.

Patryk Gałuszka – dr, adiunkt w Instytucie Ekonomii na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, zainteresowany szczególnie ekonomicznymi aspektami funkcjonowania branży muzycznej oraz nowych mediów. Publikował m.in. w takich czasopismach, jak “First Monday”, “Popular Music and Society” oraz “Journal of Internet Commerce”.

Magdalena Golińska-Konecko – mgr, absolwentka politologii i nauk społecznych na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, asystentka w Zakładzie Filmu i Nowych Mediów Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na tej samej uczelni. Od 2002 roku współpracuje z TVP Olsztyn jako dziennikarka, wydawca programu, prezen-terka. Do kręgu jej zainteresowań badawczych należą media elektroniczne w Polsce (głównie telewizja publiczna i komercyjna) oraz zjawiska społeczne w nich zachodzące. Autorka kilku artykułów, m.in.: *Telewizja (nie)znana, czyli dwa oblicza mediów*, w: *Edukacja z perspektywy przemian kulturowo-społecznych. Wczoraj – dziś – jutro*, red. J. Bielecki, A. Jacewicz, Białystok 2010; *Prawie ja, prawie moje życie – o cyber(po)tworach serwisu społecznościowego Nasza-Klasa.pl*, w: *Wybrane problemy súčasnej edukacie*, red. K. K. Przybycień, Ruzomberok 2010.

Marek Maruszczak – mgr, absolwent dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie, obecnie doktorant literaturoznawstwa na tej samej uczelni. Jego głównym polem badawczym są nowe media, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu oraz memów internetowych.

Jacek Janusz Mrozek – dr nauk prawnych w zakresie prawa, dr nauk humanistycznych w zakresie filozofii i dr nauk teologicznych w zakresie teologii moralnej, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Jego zainteresowania badawcze obejmują kwestie wolności myśli i słowa, cywilnej i karnej ochrony dóbr osobistych oraz praw i obowiązków dziennikarzy, w tym obowiązku przestrzegania etyki zawodowej. Jest autorem kilkudziesięciu publikacji, w tym kilkunastu monografii (m.in. *Wolność słowa i wolność przekonań religijnych w świetle prawa*, Olsztyn 2013; *Źródła prawa prasowego*, Warszawa 2014; *Prawa i obowiązki dziennikarzy w wybranym orzecznictwie sądowym*, Warszawa 2014; *Kodeksy etyki dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Warszawa 2014). Działa w Polskim Towarzystwie Naukowym Prawa Prasowego i Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej, pełni również funkcję redaktora tematycznego „Nauki o mediach (komunikacja społeczna)” w czasopiśmie naukowym „Studia Elckie”.

Table of content

Miłosz Babecki	
Introduction	5

Communication and media essays

Małgorzata Barbara Galińska	
“Why do people have to be so ugly?” reversed myth of childhood in Todd Solondz’s and Miranda July’s movies	9
Marek Maruszczak	
Reception of “Why didn’t you invest in Eastern Poland?” campaign in foreign Internet memes	25
Kamila Anna Chaniecka, Aleksandra Czerw	
Gender and the perception of television advertisement of OTC medicines	39

Juridical aspects of media studies. Mediumistic aspects of judiciary

Patryk Gałuszka	
Analysis of the selected aspects of the anti-counterfeiting trade agreement from the perspectives of law and economics.....	57
Jacek Janusz Mrozek, Magdalena Golińska-Konecko	
The crime of stalking commonly known people	73

Book reviews and reports

Salvo Ando’	
From infection to participation: a new Jenkins’s metaphor.....	85
Miłosz Babecki	
Three-dimensional personalities in a digital fog.....	91
Authors	99