

REDAKCJA NAUKOWA:
KINGA TUCHOLSKA
MAŁGORZATA WYSOCKA-PLECZYK

CZŁOWIEK ZALOGOWANY



3 RÓŻNORODNOŚĆ
SIECIOWEJ RZECZYWISTOŚCI

REDAKCJA NAUKOWA:
KINGA TUCHOLSKA
MAŁGORZATA WYSOCKA-PLECZYK

CZŁOWIEK ZALOGOWANY

3 RÓŻNORODNOŚĆ
SIECIOWEJ RZECZYWISTOŚCI

Projekt okładki:
Mira Pikor

Recenzenci:
dr Michał Chmiel
dr Krystyna Golonka
dr Bożena Gulla
dr inż. Monika Janaszek
dr Anna Kopczyńska-Tyszko
dr hab. Józef Maciuszek, prof. UJ
dr Beata Świeży
dr inż. Krzysztof Wróbel

Treść książki jest udostępniona na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 3.0 (CC-BY-SA) dostępnej pod adresem <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>.

ISBN 978-83-934926-7-1

Kraków, 2014
Biblioteka Jagiellońska

Spis treści

Kinga Tucholska, Małgorzata Wysocka-Pleczyk: <i>Wstęp</i>	6
Justyna Kramarczyk, Małgorzata Osowiecka: <i>W sieci czas biegnie inaczej. Psychospołeczne aspekty przemian temporalnych w dobie Internetu</i>	7
Karolina Dukała, Marta Fryda: <i>Psychologiczne i prawne aspekty przesłuchania z wykorzystaniem wideokonferencji</i>	18
Dagna Skrzypińska: <i>Terapia poznawczo-behawioralna online</i>	26
Elżbieta Sanecka: <i>Samoujawnianie online. Przegląd teorii i wyników wcześniejszych badań</i>	34
Anna Koryciak: <i>Status społeczny a komunikacja – analiza dyskursu porad psychologicznych udzielanych przez psychologów online</i>	46
Nina Chrobot: <i>O tym, czego oczy nie widziały – zastosowanie eye trackingu w badaniach stron internetowych</i>	57
Alicja Myśliwiec: <i>Słuchacz zalogowany. Przyczyny i narzędzia ekspansji Grupy RMF w Internecie na przykładzie stacji RMF MAXXX</i>	66
Anna Kurzak: <i>Działalność marketingowa w sieci – od e-brandingu do Brand 3.0 na przykładzie fanclubu „Małego Głoda” w portalu społecznościowym Facebook</i>	73
Arian Bielecki: <i>Internetowa sprzedaż produktów leczniczych – regulacje prawne</i>	81
Patrycja Kowalik: <i>Barwność wirtualnej miłości w zestawieniu z szarą rzeczywistością</i>	91
Mateusz Blukacz: <i>Snuff movies – filmy ostatniego tchnienia</i>	95
Magdalena Mikrut-Majeranek: <i>Non omnis moriar! Wieczne trwanie w globalnej sieci 2.0 na przykładzie e-cmentarzy</i>	103
Lidia Gąsowska: <i>Mem internetowy – między narzędziem a produktem publicystyki 2.0</i>	111
Arian Witkowski: <i>Ruch zapatystów a wirtualny świat. Internet jako narzędzie walki nowych ruchów społecznych</i>	124
Kinga Jaruga: <i>E-voting. Nadzieje i rozczarowania współczesnego wyborcy</i>	131
Ewa Laskowska: <i>Społeczeństwo informacyjne a prawo autorskie – wojna partyzancka czy zimna wojna. O kwestiach prawnoautorskich w Internecie słów kilka</i>	141
Agnieszka Bieńko: <i>Internet jako środowisko pracy polonisty</i>	147
Dawid Pikuła: <i>(Nie)bezpieczne urządzenia mobilne</i>	153

Wstęp

Internet to bogactwo - gęsto utkana sieć możliwości i nieograniczony zasób informacji. Ze względu na swą wszechobecność i głębokość oddziaływania, stał się on głównym nośnikiem transformacji we współczesnym świecie. Nie ulega wątpliwości, że Internet wraz z różnymi urządzeniami cyfrowymi, spowodował radykalne i nieodwracalne zmiany w naszym sposobie pracy, zabawy, postrzegania świata i odnoszenia się do siebie nawzajem. Mimo to, bardzo istotne przeobrażenia, które dokonały się w następstwie wspomnianych zmian, pozostają w dużej mierze niezbadane.

Opracowania, które składają się na zbiór *Człowiek zalogowany. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, wypełniają choć w pewnym stopniu tę lukę. Mają charakter interdyscyplinarny - dotyczą m.in. kwestii psychologicznych, marketingowych, socjologicznych, politycznych i prawnych. Ich autorzy posługują się różnymi językami i formami dyskursu, charakterystycznymi dla reprezentowanych przez siebie dziedzin wiedzy. Są wśród prezentowanych artykułów teksty o charakterze ściśle naukowym i bardziej publicystyczne, popularyzujące wiedzę na temat zjawisk, dla których rozwoju globalna sieć ma znaczenie krytyczne.

Poruszane wątki psychologiczne dotyczą m.in. kwestii przemian temporalnych w dobie Internetu, samoujawniania w sieci, poradnictwa psychologicznego i oddziaływań terapeutycznych prowadzonych *online* a także psychologiczno-prawnych aspektów przesłuchań na odległość. Osoby zainteresowane problematyką działalności marketingowej w sieci mogą sięgnąć do opracowań na temat zastosowania okulografii w badaniach użyteczności stron internetowych, prezentacji studium ekspansji Grupy RMF w Internecie oraz przykładu możliwości konkretnych oddziaływań typu *brand 3.0* z wykorzystaniem serwisu społecznościowego Facebook. Na styku kwestii marketingowych i prawnych porusza się autor artykułu na temat internetowej sprzedaży produktów leczniczych. Tych drugich dotyczy natomiast opracowanie stanowiące analizę zapisów prawa autorskiego i ich stosowalności w dobie społeczeństwa informacyjnego. Przemiany socjologiczno-kulturowe opisują teksty na temat specyfiki związków uczuciowych w relacjach zawieranych *online*, filmów typu *snuff*, e-cmentarzy i memów. Pogłębione opracowanie na temat zjawiska, jakim jest *e-voting*, daje wgląd w możliwości i zagrożenia, jakie niesie dla życia społeczno-obywatelskiego Internet. Dzięki sile oddziaływania sieci, to, co lokalne, nabrać może charakteru globalnego a to, co początkowo jedynie wirtualne - staje się realne, jak widać na przykładzie ruchu społecznego zapatystów. Tom zamyka opracowanie prezentujące możliwości wykorzystania narzędzi internetowych w nauczaniu szkolnym oraz przybliżające zagrożenia wiążące się z użytkowaniem urządzeń mobilnych, łączących nas z siecią.

Mamy nadzieję, że ta różnorodność tematyki i form przekazu znajdzie Państwa uznanie i okaże się inspirująca do dalszych odniesień i własnych poszukiwań.

Kinga Tucholska

Małgorzata Wysocka-Pleczyk

W sieci czas biegnie inaczej. Psychospołeczne aspekty przemian temporalnych w dobie Internetu

WPROWADZENIE

Bauman (2003) zauważa, że żyjemy obecnie w okresie płynnej nowoczesności, zwanej ponowoczesnością, w której dominują ponowoczesne media cyfrowe, zwane cyber-mediami. Czym one różnią się od mediów analogowych? W głównej mierze tym, że Internet oraz telefony komórkowe pozwalają przekraczać czasowe i geograficzne bariery, dlatego też można powiedzieć, że ich nieodłączną cechą jest „czasoprzestrzenna nieograniczoność” (Kweon i in., 2011). Co więcej, w odróżnieniu od mediów analogowych, kontaktowanie się za pomocą wiadomości SMS albo Internetu odbywa się asynchronicznie i wielokierunkowo, np. poprzez możliwość wysyłania e-maila „do wielu” (*ibidem*). Tego typu rozwiązania techniczne sprawiają, iż dzisiaj, spędzając czas w Internecie, możemy w tej samej chwili rozmawiać na portalu randkowym, słuchać muzyki, zerkać na najnowsze fakty, śledzić interakcje na forum dyskusyjnym, ściągać najnowszy film i realizować transakcję kupna – sprzedaży.

Dodatkowo, statystyki światowe pokazują, że ani jedna internetowa minuta nie jest marnotrawiona. Jak ilustruje raport serwisu GO-Globe.com (2012), w ciągu jednej minuty Google przetwarza ponad 694 000 wyszukiwań, ponad 25 godzin treści jest umieszczanych na Youtube, a na Facebook trafia ponad 510 000 nowych komentarzy. Ponadto, okazuje się, że Polacy spędzają w sieci około 16 godzin miesięcznie, a mieszkańcy Stanów Zjednoczonych czas dwukrotnie dłuższy (*ibidem*). Jeśli chodzi o wirtualnych „pożeraczy czasu”, najwięcej czasu traci się na serwisach społecznościowych (22% ogółu czasu *online*). Równie często posługujemy się internetowymi wyszukiwarkami (21%), czytamy internetowe treści (20%) i używamy poczty elektronicznej (19%). W następnej kolejności, użytkownicy Internetu korzystają z multimedialnej oferty muzycznej (13%) i wirtualnych zakupów (5%) (*ibidem*). Czy w związku z tym, percepcja czasu w Internecie, zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym jest inna? Jeżeli tak, to czy istnieje przełożenie na postrzeganie czasu poza tym medium, w innych dziedzinach życia codziennego? Czy tradycyjna konstrukcja czasu, ujmowana w kategoriach godzin, doby, przeszłości, teraźniejszości i przyszłości ulega zmianie pod wpływem Internetu?

W niniejszym artykule postawiona zostaje teza, że Internet to swoisty *signum temporis* - symbol nowych czasów i nowego czasu. Gwarantowana przez to medium nieograniczoność, wielokierunkowość, wielozadaniowość doprowadzają do przeobrażeń w obszarze indywidualnego postrzegania czasu, jak i jego społecznej percepcji. Dzieje się tak zarówno w odniesieniu do tradycyjnych kategorii temporalnych, wyznaczających codzienne aktywności, jak i okresu, który spędzamy w Internecie. Powstają również nowe pojęcia związane z czasem, gdyż dotychczasowa terminologia staje się nieadekwatna do rzeczywistości. Aby dowieść słuszności postawionej tezy, dokonana zostanie psychospołeczna analiza przemian temporalnych bazująca na literaturze i danych zastanych.

SPOŁECZNY WYMIAR ZJAWISK TEMPORALNYCH W DOBIE INTERNETU

Przyjmując tezę, że czas jest konstruktem społecznym, należy zgodzić się ze stwierdzeniem, że podlega on takim samym zmianom, jakie dotyczą społeczeństwo (Sztompka, 2005). Przeobrażenia temporalne nie tylko nie są oderwane od tego, co społeczne, lecz co więcej, są ze sobą ściśle powiązane.

¹ Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu

² Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Sopocie

W społeczeństwach nieuprzemysłowionych czas był wyznaczany przede wszystkim przez rytm dnia, pór roku, naturalny tok codziennych zajęć, a ludzie odwoływali się z reguły do przeszłości i tradycji. Dla porównania, w erze przemysłowej, czas zaczął być stopniowo określany przez cyfry widniejące na tarczy zegara czy kartkach kalendarza, gdyż dzięki temu łatwiej było skoordynować wysiłki produkcyjne, handlowe oraz transportowe w skali światowej (Tarkowska, 2010). Ten proces nadawania pojęciu czasu ilościowego charakteru doprowadził do jego standaryzacji oraz globalnego ujednoczenia pomiaru, czego pokłosiem było rozwinięcie ogólnoswiatowej komunikacji, zwłaszcza w dziedzinie transportu i informacji (Adam, 1995). W kontekście zmian temporalnych, jak zaznacza Kem (1983), przełomowe były wieki XIX i XX, w których nastąpiła akumulacja wynalazków technologicznych zaprzeczających dotychczasowym doświadczeniom ludzkości. Wynalezienie telegrafu, mikrofonu węglowego, a z czasem telefonu stacjonarnego zwiększyło możliwości komunikacyjne, a tym samym zakłóciło ówczesną społeczną percepcję czasu i przestrzeni. Hendrykowska (2002, s.27) doskonale ujęła skutki tych przemian technologicznych pisząc, że *„dzięki nowym technologiom w XIX i XX w., świat zaczął tracić swoje tajemnice, kurczył się, jednocześnie wiadomości o nim coraz szybciej i łatwiej docierały do najbardziej odległych zakątków globu ziemskiego”*.

Jednak prawdziwie rewolucyjnym wynalazkiem, z punktu widzenia społecznego postrzegania czasu, okazał się Internet (Castells, 2007; Dolata, 2006; Eriksen, 2003). Wskazać można dwa powody tejże istotności. Po pierwsze, dzięki upowszechnieniu sieci wszelkie odległości geograficzne i dystanse fizyczne zaczęły tracić na znaczeniu, gdyż możliwa stała się synchroniczna komunikacja oraz wymiana informacji między wieloma osobami oddalonymi od siebie o tysiące kilometrów. Po drugie, Internet doprowadził do „kolonizacji czasu” (Dolata, 2006), znosząc zarówno rozgraniczenie na czas wolny i czas pracy, jak i transparentny podział na życie rodzinne oraz życie zawodowe. W związku z tym, współcześnie można mówić o procesie „detemporalizacji”, polegającym na redukowaniu znaczenia czasu do jednej chwili, do tego, co terażniejsze (Tarkowska, 2010). O „tyrani chwili” pisze Eriksen (2003), natomiast Bertman (1998) podkreśla dominację „teraz” i kultury terażniejszości. Ten nowy wymiar doświadczenia temporalnego przejawia się przede wszystkim w rozdzieleniu czasu i przestrzeni, kompresji oraz reifikacji czasu (Barney, 2008; Bauman, 2003; Giddens, 2010). Zjawiska te nierzadko są ze sobą splecione, uzupełniając się wzajemnie lub na siebie nachodząc, lecz w celu dokładniejszego opisu zostaną przedstawione oddzielnie.

W pierwszej kolejności upowszechnienie się Internetu doprowadziło do rozdzielenia czasu i przestrzeni (Szpunar, 2008). Wprawdzie, już rozpropagowanie telegrafu czy telefonu stacjonarnego położyło podwaliny pod to zjawisko, jednak dopiero pojawienie się sieci pozwoliło na tak prosty przesył wiadomości bez względu na bariery czasowe i geograficzne. Barney (2008) pisze o deterytorializacji, która dokonuje się pod wpływem nowych technologii, bez żadnych ograniczeń i przy bardzo niskich kosztach. Rozdzielenie czasu i przestrzeni tożsame jest ze stwierdzeniem, że obecnie lokalizacja odbiorcy i nadawcy informacji jest mało istotna, bowiem szybkość odbioru wiadomości nie jest powiązana z miejscem jej wytworzenia. Użytkownicy Internetu mogą dowiedzieć się o wydarzeniach zachodzących po drugiej stronie globu niemal w tym samym czasie, w którym one rzeczywiście następują. Więści o wyborze prezydenta w Chile czy ślubie australijskiego aktora z taką samą szybkością docierają do odbiorcy w Europie czy Azji, o ile jest on podłączony do globalnej sieci. Kształtowanie informacji, jak i jej przekaz zostają więc całkowicie oderwane od kontekstu czasowego i przestrzennego. Dodatkowo, prędkość otrzymywania i przetwarzania informacji wzmacnia procesy detemporalizacji i dekontekstualizacji (Harvey, 1989).

Co więcej, zaciera się też klasyczny podział na nadawcę i odbiorcę, ponieważ odbiorca może stać się w tym samym momencie nadawcą (i na odwrót). Wirtualne treści mogą być umieszczane, modyfikowane, rozwijane przez grono użytkowników, którzy jednocześnie są ich adresatami. Przykładem mogą być portale społecznościowe, portale rozrywkowe czy grupy dyskusyjne, na których udostępniane są obrazy, podlegające różnorodnym komentarzom, jak i przekształceniom. Społeczność wirtualna cechuje się zatem brakiem zhierarchizowanej struktury i sekwencji dostępu (Doktorowicz, 2004). Dzieje się tak, ponieważ wszyscy mogą komunikować się w tym samym czasie, co prowadzi do zaburzeń w odczuwaniu dystansu temporalno-fizycznego.

Giddens traktuje owo rozdzielenie czasu i przestrzeni jako przyczynę niepewnej egzystencji jednostki w dzisiejszym świecie, ponieważ stworzone zostają „warunki umożliwiające uzewnętrznienie relacji społecznych na nieograniczonych obszarach czasu i przestrzeni, aż po systemy globalne” (Giddens, 2010, s.37). Współczesny człowiek konstruuje swoją tożsamość głównie na bazie „doświadczeń zapośredniczonych”, dlatego też nie jest w stanie umiejscowić siebie i innych w ścisłych ramach biograficznych. Giddens (2010) nazywa ten charakterystyczny dla nowoczesności proces „rozproszaniem”. Jest ono czynnikiem dezintegrującym osobowość, gdyż zasada się na doznawaniu permanentnej nieciągłości czasowo – przestrzennej ze strony jednostki.

Kolejnym, dość szeroko opisywanym w literaturze, nowym zjawiskiem temporalnym, jest kompresja czasu. Bamey (2008, s.76) definiuje ją jako „skutek ułatwień sieci komunikacji cyfrowej w pośredniczeniu w komunikacji, czy też przepływów ogromnej ilości informacji cyfrowych na spore dystanse, z nadzwyczajną prędkością”. Innymi słowy, jest to następstwo omówionego wcześniej rozdzielenia czasu i przestrzeni, które przejawia się w dwóch wymiarach.

Po pierwsze, kompresja dotyczy intensyfikacji jednostek czasu i oznacza zdolność wykonywania wielu czynności w jednym czasie. Jak pokazują badania „World Internet Project Poland” (2012), aż 68% użytkowników Internetu, spędzając czas w sieci, wykonuje więcej niż jedną czynność. Ta wielozadaniowość charakterystyczna jest szczególnie dla młodszego pokolenia – im młodsi użytkownicy, tym częściej wykonują większą ilość zadań jednocześnie (World Internet Project Poland, 2012). Jung (2001) zauważa, że intensyfikacja czasu stała się możliwa dzięki miniaturyzacji oraz mobilności urządzeń technicznych takich jak tablety, netbooki, telefony komórkowe, w tym smartfony. Tego typu wynalazki pozwoliły bowiem na efektywne wykorzystanie czasu dotąd bezproduktywnego. Na przykład podczas podróży w pociągu możliwe jest połączenie się z Internetem za pomocą laptopa i dokonanie transakcji handlowej, przesłanie oferty czy sprawdzenie dalszej trasy (dodatkowo można też zjeść kanapkę i porozmawiać przez komórkę). Wykształca się zatem nowego rodzaju kompetencja, odgrywająca coraz większą rolę na polu zawodowym i prywatnym, polegająca na wykonywaniu jak największej ilości rzeczy w najkrótszym czasie, odrzucająca planowanie i stopniowe osiąganie celów. Dochodzi do nadania wielofunkcyjnego charakteru aktywnościom, które dotychczas miały tylko jednoznacznie ustaloną funkcję, takich jak praca, wypoczynek, podróż (*ibidem*). Dolata (2006, s.98-99) wskazuje natomiast na tworzenie się nowej jakościowo formy organizacji czasu – polichroniczności - „polegającej na angażowaniu się przez podmiot w realizację wielu zadań i projektów jednocześnie”. Ta polichroniczność, która zrywa z linearnością, może powodować odczuwanie jeszcze większej presji czasu i braku możliwości zgrania wszystkich podejmowanych aktywności (*ibidem*). Paradoksalnie zatem, z jednej strony, nowe technologie prowadzą do oszczędności czasu, z drugiej strony przypominają nam o jego upływie i zwiększają jego znaczenie w życiu codziennym (Bedyńska, Sędek, 2010). Korzystanie z Internetu wiąże się z wszechobecną reifikacją czasu (Sztompka, 2005), w której „czas to pieniądz” czy, jak ujmuje Bauman

(2003), dobro tak niezwykle cenne, że jego marnotrawstwo w świecie ponowoczesności jest metaforycznym grzechem.

Drugim wymiarem kompresji jest skrócenie czasu wykonywania poszczególnych czynności. Przykładowo, o wiele szybciej niż kiedyś można skontaktować się z drugą osobą lub wypełnić obowiązki zawodowe. Pojawiają się też nowe formy aktywności, realizowane przez Internet takie jak e-zakupy, możliwe do zrobienia bez wychodzenia z domu czy *e-learning*. W kulturze prędkości (Virilio, 1993) zanika podział na przeszłość, teraźniejszość i przyszłość, ponieważ nagle idee, pomysły mogą być od razu wcielane w życie za pomocą jednego e-maila lub rozmowy przez Skype'a. Inaczej mówiąc, kompresja oznacza ścisnięcie czasu do teraźniejszości (Harvey, 1989), a w ujęciu Adam (1995) - powstanie globalnej teraźniejszości. W dobie Internetu społeczna percepcja czasu nie opiera się już na tym, co przed i po, lecz na tym, co teraz, bazując na postlinearności, fragmentaryczności doświadczanych zdarzeń.

Omówione mechanizmy detemporalizacji mają swoje odbicie w zjawisku nazywanym „syndromem niecierpliwości” (Bauman, 2003; Eriksen, 2003). Jest to „*sztucznie stymulowany głód informacji*” (Dolata, 2006, s.96), wiążący się z ciągłą potrzebą otrzymywania informacji lub chęcią skontaktowania się z innymi. W sytuacji braku możliwości zaspokojenia tych potrzeb lub zbyt długiego oczekiwania na możliwość ich zaspokojenia, pojawia się u użytkowników niecierpliwość, irytacja, złość. Dodatkowo, zaczyna reagować także ich ciało - napięciem i pobudzeniem. Trafną ilustracją takiego sposobu funkcjonowania są nałogowi „sprawdzacze” wiadomości, którzy sprawdzają pocztę elektroniczną lub internetową gazetę kilka razy dziennie albo też uzależnieni użytkownicy portali społecznościowych monitorujący opisy uczestników co 15 minut. „Syndrom niecierpliwości” chwili dotyczy zwłaszcza młodych użytkowników Internetu, których cechuje permanentne bycie w sieci, sprzężone z korzystaniem z niej w miejscach publicznych takich jak kawiarnie, pociągi czy uczelnie (Boni, 2011). Badania *World Internet Project Poland* (2012) pokazują, że przeciętny nastolatek jest prawie 20 godzin tygodniowo *on-line*, dwukrotnie dłużej niż pokolenie rodziców i ponad trzykrotnie dłużej niż pokolenie dziadków. Raport „Młodzi 2011” donosi, że aż 87% młodych Polaków ma nawyk używania Internetu w środkach masowej komunikacji (Boni, 2011). Ten „syndrom niecierpliwości” przekłada się również na inne dziedziny życia. Pięciominutowe oczekiwanie na tramwaj lub wyczekiwanie w czteroosobowej kolejce zdaje się wiecznością lub zwykłą stratą czasu. Doskonale podsumowuje to Eriksen w książce „Tyrania chwili”:

Wzrost szybkości sieci komputerowych sprawił, że wielu z nas przyzwyczyło się do połączeń internetowych, gdzie czas oczekiwania w założeniu, a często i w praktyce, jest minimalny. Mimo to nie będziemy zaspokojeni, dopóki wejście na stronę nie będzie następować jednocześnie z naciśnięciem guzika. Dziś czekanie dwie sekundy jest tak samo nie do przyjęcia, jak dziesięć sekund dwa lata temu (Eriksen, 2003, s.106).

W związku z doniosłością przemian w społecznym doświadczaniu czasu, uzasadnione jest również konstruowanie nowych określeń temporalnych, ponieważ tradycyjne pojęcia nie są już adekwatne. Twórca socjologii mobilności, Urry (2009) konstruuje termin „czasu momentalnego”, który akcentuje teraźniejszość, będąc odzwierciedleniem zmian technologicznych, znoszących podział na dzień i noc, dni robocze i weekend, wypoczynek oraz pracę. Dla autora tego terminu (*ibidem*), ciągle bycie dostępnym, w zasięgu sieci, niejako automatycznie zmusza nas do nieustannego działania, bez patrzenia na to, co było w przeszłości. Pojęcie „czasu punktowego”, zaproponowane przez Bauman, odnosi się natomiast do trajektorii losów życiowych jednostki, która jawi się jako „*sukcesja epizodów bez konsekwencji*” (Bauman, 1998b, s.228). Czas punktowy kładzie nacisk na pojedyncze doświadczenia człowieka - brakuje w nim ciągłości zdarzeń oraz myślenia przyczynowo- skutkowego. Przykładem może być facebookowa oś czasu,

utrwalająca jedynie wybrane wydarzenia użytkowników. Niektórzy badacze idą jeszcze dalej, mówiąc o formowaniu się „czasu bezczasowego” (Castells, 2007), tworzonego przez elektroniczną informację. Barney podkreśla, za autorem koncepcji społeczeństwa sieci (Barney, 2008, za: Castells, 2007), że czas zegarowy został wyeliminowany w nowym systemie komunikacyjnym, ponieważ kategoria ta w tradycyjnym ujęciu przestała istnieć.

Co więcej, samo uczestnictwo w wirtualnym świecie to przebywanie w wirtualnej czasoprzestrzeni, która jest nieuchwytna dla ludzkiej świadomości. Z tego względu, można mówić o pojawieniu się specyficznego „kompuczasu” (Rifkin, 1987), nie mającego nic wspólnego z czasem rzeczywistym. Jest to twór zupełnie abstrakcyjny, oderwany od tego, co tu i teraz. Rifkin (1987, s.15) pisze, że „zdarzenia przetwarzane w świecie komputera istnieją w królestwie czasu, którego nigdy nie będziemy w stanie doświadczyć. Ten nowy „kompuczas” stanowi ostateczną abstrakcję czasu i jego zupełne oddzielenie od ludzkiego doświadczenia”. W przeciwieństwie do poprzednika, Hassan (2003), wskazuje, że „czas sieci” nie jest czymś oderwanym teraźniejszości, lecz współistnieje razem z nim. Świat społeczny przenikają różne czasowości, więc nie można mówić o konstruktach zupełnie oddzielonych od siebie. Hassan jednak zaznacza, że „czas sieci” zaczyna dominować nad innymi rodzajami czasu. Obszarem szczególnie zagrożonym jest życie rodzinne, bowiem „czas sieci tworzy nową potężną czasowość, która zaczyna eliminować, neutralizować, sublimować lub w inny sposób naruszać związki czasowe w pracy i w domu” (Hassan, 2003 - za: Adam, 2010, s.159).

OSOBOWOŚĆ INTERNAUTY A UPŁYW CZASU

Wielu z nas odnosi czasami wrażenie, że w Internecie czas upływa bardzo szybko. Niekiedy zdarza nam się ulegać sugestii, jakby w sieci czas nieomal nie istniał, kiedy kolejną godzinę siedzimy przy ekranie monitora lub laptopa, powtarzając: „jeszcze pięć minut”. Czas spędzony w Internecie trudno zmaterializować i uchwycić, jest wyjątkowy, toczy się własnym rytmem. Użytkownik sieci doświadcza. Jest w chwili obecnej i tylko w tym miejscu. Czas nie jest potrzebny, kiedy doświadczenie jest pełne. Jednak czy prawdziwe? Czy krążący między stronami internetowymi internauta, korzystający z coraz bardziej zaawansowanej, atrakcyjniejszej i z dnia na dzień bardziej kolorowej „multioferty”, odczuwa prawdziwą satysfakcję?

Giddens (2002) nazywa dzisiejszy świat ponowoczesnością (por. Bauman, 1994). Według niego, współczesność jest coraz bardziej niestała, nieprzewidywalna, charakteryzuje się rozmyciem wartości, niepewnością. Związki międzyludzkie opierają się na współistnieniu na zasadzie przelotnych, powierzchownych i jednorazowych relacji. Konsumpcjonizm toczy się spiralą.

Jameson (1998) porównuje odczucia ponowoczesnego człowieka z odczuciami schizofrenika i nazywa schizofrenię metaforą teraźniejszości. Według niego, cechą kluczową schizofrenicznego postmodernizmu jest podejście do czasu. Zauważa trafnie, że przede wszystkim patologia polega tu na dezintegracji poczucia czasowej ciągłości. Jak pisze Jameson (1987, s. 205):

Odczucie teraźniejszości potężnieje, staje się dojmująco żywe i konkretno-zmysłowe: świat staje przed schizofrenikiem ze wzmożoną intensywnością, niesie uczucia tajemnicze, promienieje mamiącym blaskiem. To jednak, co mogłoby się nam wydawać doświadczeniem pożądanym – poszerzenie pola percepcji, zmysłowa lub też halucynogenna intensyfikacja zazwyczaj monotonnej i swojskiej okolicy – tutaj odczuwane jest jako utrata, jako „niereczywistość”.

Według tego autora (*ibidem*), jesteśmy jak schizofrenicy, u których powierzchowne doświadczenie przyjemności równoważone jest wewnętrznym, głęboko ukrytym uczuciem braku, niereczywistości,

pustki. Odnosząc te spostrzeżenia do ogółu konsumpcyjnego świata, takie właśnie cechy zdaje się wykazywać świat internetowy. Dwie cechy postmodernizmu, wymienione przez Jamesona tj. przekształcanie rzeczywistości w obrazy oraz rozdrobnienie czasu na serie wiecznych „teraz”, są niezwykle zgodne z procesami zachodzącymi w sieci (Jameson, 1998).

Podobne ujęcie prezentuje socjolog i psycholog profesor Zygmunt Bauman. On także odnosi się do deformacji pojęcia czasu, które współcześnie doświadcza bardzo wielu ludzi. Według niego, w dawnej Europie czas podlegał chronologii – obok chwili obecnej istniała wyraźnie zaznaczona przeszłość i przyszłość. Jednak teraz jest inaczej, co Bauman nazywa stanem „*immanentnej bezczasowości*” (Bauman, 1998a, s.278).

Myśli Baumana wymagają dłuższej analizy przez wzgląd na jego ogromną intuicję w opisywaniu dzisiejszego świata. Socjolog od wielu lat dostarcza nam trafnego sposobu jego rozumienia. „*Bauman kwestionuje ciągłość i odrębność współczesnej tożsamości, zamykając ją w ramy czterech, przenikających się wzajemnie wzorców osobowych, które idealnie realizują wizję postmodernistycznego człowieka*” (Osowiecka, 2011). Bauman (1994) twierdzi, że ponowoczesny człowiek jest najczęściej albo Spacerowiczem, albo Graczem, albo Włóczęgą, albo Turystą. A wszystkie te postacie są niejako podobne w zakresie cech i nierzadko wzajemnie się przenikają. Spacerowicz według Baumana (*ibidem*) to ktoś, kto unika wszelkich ograniczeń i dąży do wolności, a także stroni od bliskich kontaktów z ludźmi, nie angażując się w trwałe związki. Włóczęgę charakteryzuje zmienność i ciągle poszukiwanie. Jest kolekcjonerem życiowych przystanków, na których nie zatrzymuje się na długo. Dla niego życie to swoista wędrówka, a on żyje trochę samotniczo, nie angażuje się w nic do głębi, co sprawia mu satysfakcję. Jest raczej anonimowym obserwatorem. Kolejny wzorec to Turysta, który ceni sobie zmienność i możliwość przebywania w ciągle nowych miejscach i sytuacjach. Podobnie jak Włóczęga jest kolekcjonerem. Zbieraczem ciekawych, ciągle nowych wrażeń. Uwielbia opuszczać miejsce bytowania, by realizować pragnienia z dala od stałości i codzienności. Ostatnim jest Gracz, który szczególnie ceni sobie ryzyko i dąży do wygranej za wszelką cenę. Nawet jeśli grozi mu wyrzeczenie się ważnych wartości.

Wyszczególnione powyżej typy wiele mówią o człowieku ponowoczesnym, który jest w pewnym sensie pozbawiony tożsamości. Według Baudrillarda (1998) życie nie dąży do jednego, odległego celu, a jest zbiorem odcinków, które to nie tworzą spójnej linii życia. Osobowość staje się fragmentaryczna, do czego w dużej mierze przyczyniają się nowe media.

Bauman pokazuje przyczynę dzisiejszego braku spójnej tożsamości. Według niego, w „*zurbanizowanym wielonarodowym świecie instytucjonalnej tymczasowości, gdzie amerykańskie ubrania produkowane w Korei noszone są przez młodych ludzi w Rosji, gdzie <<korzenie>> każdego są w pewnym stopniu podcięte - w takim świecie coraz trudniejszą rzeczą staje się połączenie ludzkiej tożsamości i znaczenia ze spójną <<kulturą>> czy <<językiem>>*” (Bauman, 1998a, s.241).

Analogicznie jak osobowość człowieka, osobowość współczesnego internauty jest pokawałkowana. Dekonstrukcja „Ja” ma tu znamiona już nie tyle jednostkowej dysfunkcji, co społecznego syndromu. W konsekwencji zniwelowania czasowych i przestrzennych odległości między ludźmi, czas i przestrzeń coraz bardziej się „kurczą”.

DEFORMACJE UPŁYWU CZASU W INTERNECIE

Csikszentmihalyi (1990) wiąże deformację upływu czasu w cyberprzestrzeni z przeżywaniem stanu *flow* (zwanego w języku polskim „przepływem”), który może charakteryzować funkcjonowanie w sieci wielu internautów. Stan przepływu jest subiektywnym odczuciem optymalnego doświadczenia. Polega na maksymalnym skupieniu uwagi na wykonywanej czynności. W stanie przepływu jednostka przeżywa

niezwykle silne zespolenie z doświadczeniem, przez co przestaje być świadoma samej siebie. Absorbujące człowieka działania (np. sztuka, aktywność fizyczna, praca, gry komputerowe) są same w sobie źródłem radości, niemal ekstazy i uniesienia. Uzupełnienie koncepcji Csikszentmihalyi'ego, dotyczącej doświadczenia przepływu podczas aktywności w Internecie, prezentują Ghani i Deshpande (1994), którzy sugerują, że istnieją dwa główne składnikami tego optymalnego stanu: koncentracja i przyjemność. Naukowcy twierdzą, że radość jest produktem powstałym w efekcie maksymalnej koncentracji na aktualnie wykonywanej czynności. Konsekwencją wzajemnego oddziaływania tych dwóch elementów są zmiany w subiektywnej percepcji czasu. Najsilniej „skoncentrowana radość”, rozumiana jako stan *flow*, jest doświadczana podczas aktywności, a pod jej koniec zmniejsza się.

Hoffman i Novak (1996, za: Chou i Ting, 2003), w swoim modelu konsekwencji stanu przepływu, oprócz subiektywnych pozytywnych odczuć i poczucia absolutnej kontroli nad sytuacją, wymieniają zniekształcenia percepcji czasu. Naukowcy ci twierdzą, że subiektywnie odczuwane zmiany związane są z faktem braku presji czasowej a także obecnością pozytywnych wzmocnień (przy braku wzmocnień negatywnych) w konsekwencji wykonywania aktywności. Dopóki podmiot będzie doświadczał stanu zaspokojenia i braku presji, będzie podtrzymywał aktywność. W konsekwencji alokacja zasobów czasowych dla tej aktywności rośnie. Spójny z powyższym jest punkt widzenia Masłowa (2006). Według tego naukowca, każdy z nas dąży do maksymalizacji stanu przyjemności i poszukuje takich działań, które mogłyby pomóc mu w zaspokojeniu tej potrzeby.

Sz szczególnie warte uwagi w tym kontekście są dane empiryczne prezentujące fenomen deformacji upływu czasu podczas grania w gry komputerowe. Jest to warte szerszego omówienia, ponieważ utrata poczucia czasu przy grach jest zjawiskiem często zgłaszanym przez graczy.

Holbrook (1994, za: Chou i Ting, 2003) opisuje trzy cechy szczególnie związane z wartością gry i zaznacza, że współwystępowanie tych elementów daje grze moc „władania” naszym czasem. Po pierwsze, gra komputerowa jest aktywnością, którą inicjujemy z własnej woli, zwykle w bezpiecznym domowym zaciszu, odcinając się od zgiełku i codziennych kłopotów (Chou i Ting, 2003). W ten sposób gra wkracza w nasze prywatne życie. Jest aktywnością wykonywaną jedynie dla przyjemności, bez konsekwencji, bez udziału innych i troski o nich. Po drugie, gra wymaga od gracza aktywnego podejścia (nie pasywnego, jak oglądanie telewizji) i maksymalnego skupienia na uwadze, niemal "wejścia w jej środek". Po trzecie wreszcie, gra posiada w sobie rzeczywistą wartość, ponieważ satysfakcja i radość odczuwane przez gracza są bezpośrednią konsekwencją styczności z nią. To sprawia, że w momencie gry uczestnik nie potrzebuje niczego więcej. Wirtualny świat, stworzony specjalnie dla niego, jest tak fascynujący, że traci w nim coraz więcej czasu. Co istotne, najczęściej gry komputerowe są wielopoziomowe, a użytkownik ma wiele "bonusów" i "dodatkowych istnień", które może pomnażać w nieskończoność. Dzięki temu w grze może istnieć wieczność. Wieczność i nieskończoność nie są możliwe w świecie realnym, w którym czas upływa liniowo i wydaje się być skończony.

Czy zniekształcenia czasu utrzymują się nadal po sesji gry? W eksperymencie Luthmana i in. (2009) gracze komputerowi oceniali subiektywny wpływ określonych odcinków czasu (np. 10 sekund, 60 sekund) przed rozpoczęciem gry, a także po jej zakończeniu. Jedynym zadaniem badanych było kliknięcie myszką, kiedy ich zdaniem minie zapowiedziany przez eksperymentatora odcinek czasu. Okazało się, że po sesji gry uczestnicy odcinki czasu oceniane były mniej trafnie (np. upływ 10 sekund sygnalizowano kliknięciem po około 12 sekundach). Przed grą oszacowania były o wiele bardziej zbliżone do obiektywnego upływu czasu. Dla niektórych graczy gra może być powodem trwałych zniekształceń czasowych i mieć szkodliwe skutki dla bezpieczeństwa graczy i ich otoczenia w świecie rzeczywistym (Wood i in., 2007, za: Luthman

i in., 2009). Wiele czynności życia codziennego, takich jak jazda samochodem i obsługa maszyn wymagają refleksu. Opóźniona reakcja kierowcy lub mechanika może być dramatyczna w skutkach.

Esser i Witting (1997, za: Luthman i in., 2009) przeprowadzili wśród graczy komputerowych badanie metodą wywiadów jakościowych. Ich uczestnicy zgłaszali, że tracą w trakcie gry poczucie upływu czasu. Wielu informowało o stosowaniu pewnych strategii dla uniknięcia utraty kontroli nad czasem gry, na przykład przez ustawienie budzika. Ankieta przeprowadzona *online* wykazała, że najbardziej związana z utratą poczucia czasu są: wysoka złożoność fabuły, "wielopoziomowość gry", uzyskiwanie wysokich wyników i duża liczba zalogowanych współgraczy. Prawie połowa uczestników stwierdziła, że często doświadczają poczucia winy z powodu utraty kontroli nad czasem gry, jedna trzecia za każdym razem, gdy gra (*ibidem*).

Wielu graczy ma problem z kontrolowaniem czasu poświęcanego grze, jak dowiedli Rau i in. (2006, za: Luthman i in., 2009). Większość badanych nie potrafiła oderwać się od ulubionej gry bez interwencji „z zewnątrz”. Co więcej, badacze ci dowiedli, że gracze początkujący potrzebowali o wiele mniej czasu, żeby ocenić, że dobrze się bawią podczas gry, a gracze zaawansowani musieli poświęcić więcej czasu, by osiągnąć przyjemny stan zadowolenia i satysfakcji z gry.

Choć wydaje się, że bycie *online* oddala od bycia w świecie realnym, badania pokazują, że w grach komputerowych uwidacznia się nasza wrodzona potrzeba przebywania wśród ludzi. Gracze *Second Life* spędzali więcej czasu z wirtualnymi ludźmi, w zaludnionych miejscach niż w pustych obszarach (Harris i in., 2009, za: Luthman i in., 2009).

Chen i in. (2000, za: Chou i Ting, 2003) w swoich badaniach dowiedli, że gracze bardzo często nie umieją powstrzymać się przed spędzaniem w sieci długich godzin, ponieważ nie chcą zrezygnować z przyjemności, którą czerpią z przebywania w cyberprzestrzeni. Badacze ci twierdzą, że gry komputerowe są jedną z tych aktywności, która jednocześnie jest w stanie wywołać stan przepływu (ang. *flow*) i spowodować patologię w formie nałogu.

Chou i Ting (2003) przeprowadzili badanie, w którym sprawdzali, w jaki sposób doświadczanie „przepływu” podczas grania w gry komputerowe przyczynia się do uzależnienia od tej aktywności. Do eksperymentu naukowcy zaangażowali specjalnie dobraną grupę systematycznych graczy, którzy odpowiedzieli pozytywnie na zaproszenie do badania kwestionariuszowego *online*. Naukowcy zadali uczestnikom między innymi pytania sprawdzające stopień uzależnienia od gier (np. „Kiedy nie gram na komputerze, jestem nieszczęśliwy” lub „Granie w gry komputerowe jest najważniejszą sprawą w całym moim życiu”), a także dotyczące doświadczania *flow* w trakcie gry (pozycje odnoszące się do zniekształcenia percepcji czasu: „Podczas gry czas płynie mi bardzo szybko”, „Podczas gry tracę mnóstwo czasu”, „Podczas gry jestem nieświadomy upływającego czasu”). Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że głównym powodem powtarzania uzależniającej aktywności, czyli sesji gry, jest stan doświadczania maksymalnej koncentracji na doświadczeniu i zmiany percepcji czasu (*ibidem*).

Young (2003) sądzi, że najbardziej charakterystycznym objawem *flow* podczas grania w gry komputerowe jest zmiana percepcji czasu. Zdaniem badaczki, gracz spędzający wiele godzin przed monitorem, w jego subiektywnym odbiorze może odpowiadać zaledwie kilkunastu minutom. Co więcej, jak donosi badaczka, jakiegokolwiek zewnętrzne próby limitowania czasu gry zazwyczaj skutkują konfliktami z otoczeniem i zamknięciem się w sobie. Young w kwestionariuszu służącym do diagnozy uzależnienia od Internetu, zamieściła kilka pytań odnoszących się *stricte* do zaburzonej percepcji czasu (tłum. własne):

- "Jak często zaniedbujesz codzienne obowiązki, spędzając czas w Internecie?"
- "Jak często podejmowałeś nieudane próby ograniczenia czasu spędzanego w Internecie?"

- "Jak często zdarza Ci się spędzać w Internecie więcej czasu niż zaplanowałeś?"
- "Jak często zdarza Ci się spędzać czas w Internecie kosztem snu i odpoczynku?"

Interesującym zjawiskiem związanym z uzależnieniem od Internetu jest tzw. „fuga internetowa” (Woronowicz, 2001), która przypomina ciąg alkoholowy u osoby uzależnionej od picia. Zdarza się, że uzależniony od Internetu postanawia skorzystać z sieci w konkretnym celu (na przykład aby sprawdzić skrzynkę pocztową), po czym zamierza natychmiast wyłączyć komputer. Jednak ta pozornie nieszkodliwa aktywność, podobnie jak kieliszek alkoholu, pociąga za sobą kolejne, co skutkuje długim, zupełnie nieplanowanym przemierzaniem sieci. Cykl impulsywnie wykonywanych czynności ciężko jest później zrekonstruować. Cubes i Csikszentmihalyi (2002, s.70) piszą, że: *„coraz większej liczbie ludzi życie w cyberprzestrzeni wydaje się często ważniejsze, bardziej bezpośrednie i intensywne niż życie realne. Zachowanie kontroli nad sposobem korzystania z mediów jest dziś trudniejsze niż kiedykolwiek”*.

Internet jest na wyciągnięcie ręki o każdej porze dnia i nocy. Jak trafnie zauważa Twerski (2001, s.15): *„Stanowimy część kultury, która ceni sobie dostarczanie usług w ciągu kilku sekund: poczta elektroniczna, Internet czy bary szybkiej obsługi zapewniają niemal natychmiastowe zaspokojenie potrzeb”*. Podejście do czasu niektórych internautów dość dobrze opisuje sposób percepcji czasu zaproponowany przez Smitha (2004): ci ludzie są „w czasie”. Żyją tu i teraz, skoncentrowani na chwili obecnej, nie planują przyszłości, nie martwią się upływem czasu, są niezbyt uporządkowani, unikają terminów, są spontaniczni i kierują się uczuciami. W Internecie czas jest tym, co dzieje się w danym momencie. Ludzie żyją chwilą obecną, nie planują, na jaką stronę wejdą za godzinę, a także o której skończą rozmowę ze swoimi znajomymi w serwisie społecznościowym. Natomiast ludzie „poprzez czas” (*ibidem*) posiadają dobrze ustrukturyzowaną wewnętrzną oś czasu – widzą zarówno to, co jest teraz, jak i uwzględniają swoją przyszłość i mają świadomość upływu czasu. W życiu kierują się z góry ustalonym harmonogramem, często spoglądają na zegarek, są skrupulatni i kierują się rozsądkiem częściej niż emocjami. Nad powyższym rozgraniczeniem można byłoby skupić się przy okazji dalszych badań.

PODSUMOWANIE

Ze społecznego punktu widzenia Internet okazał się wynalazkiem rewolucyjnym (GO-Globe.com, 2012; World Internet Project Poland, 2012). Upowszechnienie się Internetu oraz związana z tym globalna mobilność spowodowały, że komunikacja między ludźmi może zachodzić bez względu na czasowe i przestrzenne bariery (rozdzielenie czasu i przestrzeni). Dodatkowo, nieograniczoność dostępu do treści, wielokierunkowość przesyłanych wiadomości, wielozadaniowość użytkowników oraz atrakcyjność internetowej „multioferty”, wywołują zmiany w sferze indywidualnej, jak i społecznej percepcji czasu. Czas zaczyna być ograniczany tylko do teraźniejszości (kompresja), liczy się każda sekunda, co przejawia się w „syndromie niecierpliwości” oraz w reifikacji czasu. W końcu wszystko skupia się w jednym, internetowym punkcie. W związku z tym formułowane są nowe określenia temporalne, takie jak: „czas momentalny (Urry) czy „czas punktowy” (Bauman), „czas bezczasowy” (Castels). Nowomowa terminologiczna dotyczy też wirtualnej czasoprzestrzeni, gdzie rządzi „kompuczas” (Rifkin) lub „czas sieci” (Hassan).

Tradycyjny „czas ilościowy”, wedle którego organizujemy życie codzienne, jest zatem stopniowo zawłaszczany przez wirtualną sieć. W tym aspekcie dochodzi do psychologicznej deformacji jego upływu, czego przykładem mogą być badania graczy komputerowych (np. Luthman i in., 2009). Wielu użytkowników Internetu doświadcza też swoistego stanu *flow*, w którym zamazuje się granica między rzeczywistością a wirtualnością, upływ czasu ulega znacznej zmianie, a człowiek jest maksymalnie

skupiony na doświadczeniu. Globalna, wirtualna sieć nie tylko zmienia pojęcie czasu „w niej” i „poza nią”, ale również powoduje, iż tożsamość współczesnego internauty jest pokawałkowana, fragmentaryczna (Bauman, Baudrillard). Przyczynia się do kształtowania osobowości niemal schizofrenicznej, ponieważ czas biegnący w Internecie jest zdeformowany, pozbawiony cykliczności i linearności (Jameson).

Współistnienie, przedstawionych w artykule, nowych zjawisk temporalnych ilustruje fakt, że „nigdy wcześniej nowe media nie eliminowały w takim stopniu ograniczeń stwarzanych przez czas” (Boni, 2011, s. 256). Co więcej, nigdy wcześniej nowe technologie nie wpływały na sposób percepcji czasu w takiej mierze jak obecnie. Zatem czas można uznać obecnie za jedną z kluczowych kategorii naukowego dyskursu na temat przeobrażeń zachodzących w cyfrowym świecie, a co za tym idzie refleksji o kondycji współczesnego społeczeństwa. Rodzi się też konieczność badań implikujących teoretyczne rozważania, przeprowadzonych wśród użytkowników Internetu, ponieważ dane empiryczne prezentujące fenomen temporalny są nadal nieliczne.

BIBLIOGRAFIA

- Adam, B. (2010). *Czas*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Adam, B. (1995). *Timewatch. The Social Analysis of Time*. Cambridge: Polity.
- Barney, D. (2008). *Spółczesność sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Baudrillard, J. (1998). *Ameryka*. Warszawa: Wydawnictwo Spojrzenia.
- Bauman, Z. (1994). *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Bauman, Z. (1998a). Pracodawcy i tłumacze. W: R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński, s.269-299.
- Bauman, Z. (1998b). *Śmierć i śmiertelność. O wielości strategii życia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bauman, Z. (2003). *Razem osobno*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2012). *To nie jest dziennik*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bedyńska, S., Sędek, G. (2010). *Życie na czas. Perspektywy badawcze postrzegania czasu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bertman, S. (1998). *Hyperculture. The Human Cost of Speed*. London: Westport.
- Castells, M. (2007). *Spółczesność sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Chen, H., Wigand, R.T., Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information, Technology and People*, 13, 263-281.
- Chou, T., Ting, Ch. (2003). The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction. *Cyber Psychology & Behavior*, 6(6), 663-674.
- Cubes, R., Csikszentmihalyi, M. (2002). Telemania - nowy nałóg. *Świat Nauki*, 4 (128), s.70.
- Doktorowicz, K. (2004). Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi. W: L.H.Haber (red.), *Spółczesność informacyjna. Wizja czy rzeczywistość? Tom 1*. Kraków: AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo- Dydaktyczne, s.59-67.
- Dolata, E. (2006). Internet a doświadczenia temporalne. W: M. Sokołowski (red.) *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*. Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, s.95-102.
- Eriksen, T. H. (2003). *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Ghani, A.J., Deshpande, P.S. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128, 381-391.
- Giddens, A. (2002). *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Blackwell: Oksford.
- Hassan, R. (2003). Network Time and The New Knowledge Epoch, *Time and Society*, 12, 225-241.
- Hendrykowska, M. (2002). Technika- ruch- informacja. Wiek XIX: komunikacja społeczna na progu audiowizualności. W: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Warszawa: Oficyna Naukowa, s.25-39.
- Jameson, F. (1998). Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne. W: R. Nycz (red.) *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków: Wyd. Baran i Suszczyński. s.190-214
- Jung, B. (2001). *Media – komunikacja, biznes elektroniczny*. Warszawa: Difin.
- Kern, S. (1983). *The Culture of Time and Space 1880-1919*. Londyn: Weidenfeld & Nicolson.
- Kweon, S.H., Hwang, K.H., Jo, D.H. (2011). Time and Space Perception on Media Platforms. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 12, 25-48.

- Luthman, S., Bliesener, T., Staude-Müller, F. (2009). The Effect of Computer Gaming on Subsequent Time Perception. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1).
- Maslow, A. (2006). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rifkin, J. (1987). *Time Wars. The Primary Conflict in Human History*. Nowy Jork: Henry Holt.
- Szpunar, M. (2008). Redefinicja pojęcia czasu i przestrzeni w dobie Internetu. W: M. Sokołowski (red.), *Kulturowe kody mediów*. Toruń, s.59-73
- Sztompka, P. (2005). *Socjologia zmian społecznych*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Twerski, A. J. (2001). *Uzależnione myślenie. Analiza samooszukiwania*. Warszawa: Jacek Santorski & Co.
- Urry, J. (2009). *Socjologia mobilności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Virilio, P. (1993). *The Art of the Motor*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Woronowicz, B. (2001). *Bez tajemnic o uzależnieniach i ich leczeniu*. Warszawa: Instytut Psychiatrii i Neurologii.
- Young, K. S. (2010). *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. New Jersey: John Wiley & Sons.

NETOGRAFIA

- Boni, M. (2011). *Młodzi 2011*, Warszawa, wersja elektroniczna: [http://zds.kprm.gov.pl/sites/default/files/pliki/mlodzi_2011_printerfriendly.pdf, dostęp: 3.04.2013]
- GO-Globe (2012). *60 Seconds – Things That Happen On Internet Every Sixty Seconds*, [http://www.gogulf.com/blog/60-seconds/, dostęp: 29.03.2012]
- Osowiecka, M. (2011). *Zagubiony człowiek w chmurze ponowoczesnego chaosu*, [http://www.psychologia.net.pl/arttykul.php?level=542, dostęp: 29.03.2012]
- Smith, I. (2004). *Time and its influence on motivation*, [http://www.brianmac.co.uk/articles/scni18a6.htm, dostęp: 29.03.2012]
- Tarkowska, E. (2010). *Kultura terażniejszości w ujęciu globalnym i lokalnym*, Warszawa, [wersja elektroniczna: http://cyfrowaetnografia.pl/Content/4633/Strony+od+antropolog_wobec_ost-9_Tarkowska.pdf, dostęp: 3.04.2013.]
- World Internet Project Poland* (2012). Warszawa, [wersja elektroniczna: http://bi.gazeta.pl/im/4/13387/m13387904,WORLD-IINTERNET-PROJECT-2012-RAPORT-WERSJA-POLSKA.pdf, dostęp: 3.04.2013]

Psychologiczne i prawne aspekty przesłuchania z wykorzystaniem wideokonferencji

Szybki rozwój technologii informacyjnej w ostatnich latach przeniknął wszystkie sfery życia jednostki i społeczeństwa, wkraczając także w działalność organów władzy państwowej. Powszechna dostępność nowoczesnych rozwiązań technicznych otwiera przed władzami kraju i wymiarem sprawiedliwości szereg możliwości. Jedną z nich jest szeroko stosowana w krajach Unii Europejskiej oraz w Stanach Zjednoczonych praktyka prowadzenia przesłuchań świadków na odległość z zastosowaniem wideokonferencji (ang. *videoconferencing remote witness*). "Wideokonferencja oznacza audiowizualne połączenie telekomunikacyjne, umożliwiające zsynchronizowany i jednoczesny przekaz w czasie rzeczywistym ruchomego obrazu, głosu i danych między użytkownikami lub grupami użytkowników znajdujących się w różnych miejscach" (CORS, 2005, s.4, za: Zalesińska, 2007). Jednym z pionierów prowadzenia tego rodzaju przesłuchań jest CLCT (*The Center for Legal and Court Technology*) w Williamsburgu w stanie Wirginia. W ramach tego projektu prowadzone są badania nad wykorzystaniem nowoczesnych technologii we wszystkich fazach procesu sądowego (Cisek, 2011).

PRAWNE REGULACJE DOTYCZĄCE PRZESŁUCHAŃ Z UŻYCIEM WIDEOKONFERENCJI

Przesłuchanie przy użyciu urządzeń technicznych wydaje się być najbardziej zasadne w przypadku prowadzenia spraw, które angażują sądy bądź świadków z różnych krajów (Sielicki, 2006). Może również znaleźć zastosowanie w przypadku osób, które z różnych względów, takich jak choroba, czy niepełnosprawność, nie mogą uczestniczyć w postępowaniu sądowym. Wprowadzenie wideokonferencji może w takich sytuacjach w znacznym stopniu usprawnić proces, a więc przyspieszyć postępowanie i zmniejszyć jego koszty. Tego rodzaju środki zostały wykorzystane w sprawie Romana Polańskiego, który wniósł pozew o zniesławienie przeciwko jednej z brytyjskich gazet (Cisek, 2011).

Zastosowanie wideokonferencji przy przesłuchaniu zostało uregulowane w aktach prawnych Unii Europejskiej, takich jak Konwencja o wzajemnej pomocy w sprawach karnych pomiędzy państwami członkowskimi Unii Europejskiej (art.10) z dnia 29 maja 2000 roku oraz Rozporządzenie Rady (WE) nr 1206/2001 z 28 maja 2001 roku na temat współpracy pomiędzy sądami państw członkowskich przy przeprowadzaniu dowodów w sprawach cywilnych i handlowych (Sielicki, 2006). Na mocy tych aktów organizowanie przesłuchań za pomocą wideokonferencji powinno być możliwe między wszystkimi państwami członkowskimi UE. W praktyce władze większości państw UE uregulowały prawnie możliwość zastosowania przesłuchań na odległość w odrębnych przepisach postępowania karnego i cywilnego (Sekretariat Generalny Rady UE, 2009).

Od czasu wprowadzenia nowelizacji Kodeksu postępowania karnego w dniu 1 lipca 2003 roku polskie prawo karne dopuszcza stosowanie przesłuchań na odległość przy wykorzystaniu odpowiednich urządzeń technicznych (art.177 §1a k.p.k.). Zastosowanie tej innowacji wymaga

³ Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński

⁴ Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński

wystąpienia szczególnych okoliczności, takich jak choroba, kalectwo lub inna nie dająca się pokonać przeszkoda (art.177 §2 k.p.k.). Znaczenie tego artykułu rozszerza Krysmann⁵ (b.d.) podkreślając, że przyspieszenie możliwości przesłuchania świadka przez wykorzystanie nowych technologii umożliwia realizację zasady szybkości postępowania.

Przesłuchanie na odległość może znaleźć zastosowanie przy świadku małoletnim (art.185a k.p.k.) oraz biegłym (art.197 §3 k.p.k.). Istnieje możliwość wykorzystania wideokonferencji również w razie konieczności zachowania anonimowości świadka (art.184 k.p.k.). Do tej pory nie uregulowano prawnie kwestii przesłuchiwanie na odległość podejrzanego lub oskarżonego.

Decyzję o przyjęciu danej metody przesłuchania podejmuje z reguły sąd, ale istnieje również możliwość, że sam świadek, wskazując na występujące utrudnienia w osobistym stawieniu się na rozprawie, wystosuje odpowiedni wniosek (art.9 §2 k.p.k.). W przypadku postępowania sądowego przesłuchanie przeprowadza sędzia delegowany lub sędzia wezwany do udzielenia pomocy prawnej. W czynności mają prawo wziąć udział strony, obrońcy i pełnomocnicy stron (Netczuk, n.d.). Protokół z tego rodzaju przesłuchania przybiera inną formę od standardowego. Zgodnie z treścią art.184 §4 k.p.k. musi zawierać dane specjalistów, czyli informatyków, którzy obsługiwali sprzęt, a także informacje o samym sprzęcie (Krysmann, b.d.).

W polskim prawie cywilnym prowadzenie przesłuchania przy zastosowaniu nowoczesnych technologii w postępowaniu sądowym zostało uregulowane w Kodeksie Postępowania Cywilnego w art.235 §2, 3 oraz w Rozporządzeniu Ministra Sprawiedliwości z dnia 24 lutego 2010 roku w sprawie urządzeń i środków technicznych umożliwiających przeprowadzenie dowodu na odległość w postępowaniu cywilnym.

Zgodnie ze standardami UE zarówno w sprawach karnych, jak i cywilnych, aby doszło do przesłuchania za pomocą wideokonferencji należy wystosować odpowiedni wniosek w postaci standardowego formularza (Sekretariat Generalny Rady UE, 2009). Następnie sąd, do którego został wystosowany wniosek, kontaktuje się ze świadkiem, aby ustalić miejsce i sposób przesłuchania. W przypadku wniosku o bezpośrednie przeprowadzenie dowodu (art.17 Rozporządzenia z 2001 roku) sąd wystosowujący wniosek powiadamia świadka o terminie i miejscu przesłuchania. W sprawach karnych sąd, do którego wystosowano wniosek dostarcza świadkowi wezwanie do stawienia się. Ze względu na specyfikę tego rodzaju przesłuchania należy położyć szczególny nacisk na dokładne wytłumaczenie świadkowi całej procedury i organizacji wideokonferencji. Należy wziąć pod uwagę możliwą różnicę czasową między państwami, a także bariery językowe. Powszechną praktyką jest korzystanie z pracy tłumaczy znajdujących się w sądzie, który wystosował wniosek, bądź też przebywających w lokalizacji zdalnej. W przypadku, gdy podczas przesłuchania zajdzie potrzeba zaprezentowania dodatkowych dokumentów istnieje możliwość zastosowania kamery dokumentowej lub przefaksowanej kopii dokumentu. Sprzęt potrzebny do zorganizowania wideokonferencji powinien być rozmieszczony tak, aby przesłuchanie było jak najbliższe praktyce, jaka jest stosowana, gdy świadek znajduje się w sali rozpraw (Sekretariat Generalny Rady UE, 2009). Miejsce przeprowadzania wideokonferencji powinno zapewnić z jednej strony komfort pracy przesłuchującemu, a z drugiej warunki do swobody wypowiedzi przesłuchiwanego (Krysmann, b.d.).

⁵ Cytowana praca pochodzi z materiałów umieszczonych na stronach Prokuratury Okręgowej w Zielonej Górze i nie posiada adnotacji dotyczących daty powstania (przyp. red.)

System teleinformatyczny wykorzystany w realizacji wideokonferencji powinien składać się z następujących elementów: urządzeń multimedialnych, serwerów do przechowywania i odtwarzania informacji z przesłuchań oraz sieci teleinformatycznej łączącej wszystkie lokalizacje. W połączeniach międzynarodowych wykorzystywane są linie ISDN (ang. *Integrated Services Digital Network*, czyli sieć cyfrowa z integracją usług), a zwłaszcza protokoły TCP/IP (ang. *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), które są najbardziej rozpowszechnionymi protokołami komunikacyjnymi warstwy transportowej sieciowej (Zalesińska, 2007). Ze względu na koszt połączenia i jego szybkość w Polsce stosuje się protokoły IP (*Internet Protocol*). Bardzo ważna jest płynność przekazu oraz jego zabezpieczenie przed osobami niepowołanymi. Miejsce, gdzie świadek zeznaje przez wideokonferencję, powinno być wyposażone w wideoterminal z mikrofonem, kamerę, monitor telewizyjny, kamerę dokumentową, nagrywarkę DVD oraz komputer podłączony do Internetu (Krysmann, b.d.).

Warto zaznaczyć, że przesłuchiwanie na odległość wymaga zwrócenia uwagi na różne techniczne aspekty. Należy przypomnieć osobom biorącym udział w wideokonferencji, że systemy informacyjne dostarczają obraz chwilę wcześniej, niż towarzyszący mu dźwięk, aby nie doszło do sytuacji, że mówią one równocześnie (Sekretariat Generalny Rady UE, 2009). Ponadto wszelka wadliwość urządzeń technicznych może przyczynić się do spowolnienia procesu sądowego. Jest to jeden z zarzutów, jakie można wysunąć przeciwko stosowaniu wideokonferencji przy przesłuchaniach sądowych. Kolejny argument dotyczy wymogu zapewnienia swobody wypowiedzi i obawa zastosowania groźby bezprawnej lub przymusu fizycznego (Zalesińska, 2007). Można bowiem podejrzewać, że tego rodzaju działania są trudniejsze do wychwycenia przez sąd w przypadku przesłuchania na odległość. Jednak jak twierdzi Zalesińska (2007), stosowanie groźby czy przymusu ma miejsce zwykle poza salą rozpraw i bezpośrednia obecność sędziego nie ma większego wpływu na taką sytuację. Przeciwko używaniu urządzeń technicznych przy przesłuchaniach podnoszony jest również zarzut, iż narusza to zasady procesowe, w tym zasadę bezpośredniości (Krysmann, b.d.). Zgodnie z nią dowody muszą być prezentowane bezpośrednio przed sądem orzekającym, chyba, że sprzeciwia się temu charakter dowodu, bądź też istnieją poważne niedogodności, czy koszty są niewspółmierne do przedmiotu sporu (art.235 k.p.c.). Fizyczna nieobecność sądu w miejscu, gdzie znajduje się dowód, nie oznacza jednak naruszenia tej zasady (Goździaszek, 2010). Wideokonferencja zapewnia sądowi bieżącą obserwację miejsca, gdzie znajduje się dowód (np. świadek zdarzenia) w czasie rzeczywistym. Warto podkreślić, że istnieje również zasada szybkości postępowania, która niewątpliwie jest realizowana w tego rodzaju przesłuchaniach. Wysocki (2001; za: Zalesińska, 2007) podkreśla, że w samym postępowaniu karnym z powodu niestawiennictwa stron lub świadków odraczanych jest aż 75% spraw. Powoduje to znaczną przewlekłość postępowania oraz wzrost jego kosztów. Przesłuchania z użyciem wideokonferencji wydają się być dobrą alternatywą w tego rodzaju sytuacjach.

PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY PRZESŁUCHANIA Z WYKORZYSTANIEM WIDEOKONFERENCJI

Jak zostało wspomniane wcześniej, z prawnego punktu widzenia wideokonferencje mogą być zarówno użytecznym narzędziem dla wymiaru sprawiedliwości, jak i też mogą nieść pewne zagrożenia. Jednym z argumentów podnoszonych na rzecz skuteczności i użyteczności przesłuchania przez wideokonferencję jest fakt, że ma ona możliwość redukcji poziomu stresu

u świadków (Landstrom i Granhag, 2010), np. poprzez uniemożliwienie bezpośredniego kontaktu świadka z oskarżonym.

Wydaje się, że szczególnie narażone na stres w trakcie postępowania sądowego są dzieci zeznające w charakterze świadków w sprawach dotyczących molestowania seksualnego (Goodman i in., 1992, Quas i in., 2005). Często nie rozumieją poszczególnych etapów postępowania, są przerażone i zestresowane nową dla nich sytuacją. Zdarza się, że następuje w ich przypadku tzw. wtórna wiktyimizacja – dzieci na skutek czynności sądowych i śledczych związanych ze sprawą doznają traumas porównywalnej z tą, jaka towarzyszyła im kiedy były świadkami lub ofiarami zdarzenia. Zgodnie z niektórymi badaniami, zarówno sędziowie (Hafemeister, 1996) oraz prokuratorzy (Goodman i in., 1998) wierzą, że przesłuchanie poprzez wideokonferencje może być odciążające i mniej traumatyczne dla dzieci, niż przesłuchanie w sądzie. Zwraca się uwagę na takie aspekty jak brak bezpośredniej obecności oskarżonego, nieobecność audytorium, które może stresować dziecko, mniejsza ilość obcych ludzi niż w tradycyjnym przesłuchaniu, itd. Jak wskazują jednak niektóre badania (np. Flin, Bull, Boon, Knox, 1993) stwierdzenie to nie zawsze jest prawdziwe, istnieje bowiem spory odsetek dzieci, które nie przeżywają większego stresu na sali sądowej i zeznawanie w takich warunkach nie sprawia im trudności. Generalnie jednak uznaje się, że zeznawanie niebezpośrednio na sali sądowej może mieć bardzo dobry wpływ na dzieci (Davies, Noon, 1991) - znalazło to potwierdzenie np. w orzeczeniach wymiaru sprawiedliwości w Wielkiej Brytanii, gdzie dopuszcza się możliwość odsłuchania na sali sądowej nagranych przesłuchań dziecka lub też przesłuchanie go w innej sali sądowej, poprzez wideokonferencję.

Warto zadać sobie pytanie, czy dzieci przesłuchiwane przez wideokonferencje faktycznie odczuwają mniejszy stres? Badania Landstrom i Granhaga (2010) wskazują na to, że nie zawsze jest to prawdą. W ich eksperymencie porównywano zeznania dzieci, które były przesłuchiwane albo tradycyjnie, albo poprzez wideokonferencję, albo też zeznania były nagrywane na wideo i dopiero potem prezentowane sędziom. Dzieci, których zeznania były nagrywane, wykazywały mniejszy poziom stresu i zdenerwowania, niż dzieci w innych grupach. Dzieci przesłuchiwane przez wideokonferencję denerwowały się tak samo, jak dzieci, którzy były przesłuchiwane na żywo. Raport Plotnikoff i Wolstone (1995) sporządzony na podstawie 66 przypadków przesłuchań dzieci będących głównie ofiarami molestowania seksualnego wskazuje na to, że jakkolwiek większość z nich odczuwa duży komfort i spokój zeznając poprzez wideokonferencję, to jednak część dzieci mimo wszystko przeżywa silny stres i dyskomfort (związany np. z nienaturalnym, bardzo jaskrawym oświetleniem, obcą sytuacją itp.). Generalnie jednak badania wskazują na to, że dzieci faktycznie przeżywają mniejszy stres i napięcie w przypadku przesłuchania z wykorzystaniem wideokonferencji w porównaniu z przesłuchaniami na sali rozpraw (Goodman i in., 1992, Goodman i in., 1998).

Czy zachowanie dzieci przesłuchiowanych w ten sposób różni się od tych przesłuchiowanych w sposób tradycyjny? Innymi słowy, czy mniejszy poziom odczuwanego stresu przekłada się na obserwowalne wskaźniki zachowania?

Badania wskazują na to, że dzieci raczej nie zachowują się inaczej kiedy są przesłuchiwane przez wideokonferencję w stosunku do przesłuchania tradycyjnego. W badaniu Cashmore (1992) sędziowie, prawnicy, pracownicy organów ścigania, psychologowie, rodziny ofiar i ofiary zeznania oceniali dzieci, które były przesłuchiwane poprzez wideokonferencję lub w sądzie, "na żywo". Okazało się, że zachowanie dzieci raczej nie różniło się w tych dwóch warunkach, jakkolwiek

podczas przesłuchania z użyciem wideokonferencji wykazywały one mniejszy niepokój. Nie znaleziono natomiast różnic w zachowaniu dzieci na takich wymiarach jak pewność zeznań, współpraca z sądem, zdolność odpowiadania na pytania, ilość szczegółów zeznanych, skoncentrowanie. Na podobne wyniki wskazuje Murray (1995), choć w jej badaniu dzieci w sytuacji przesłuchania poprzez wideokonferencje były nieznacznie mniej płaczliwe.

Skoro zatem dzieci nie zachowują się inaczej podczas przesłuchania z użyciem wideokonferencji, to czy mogą być oceniane inaczej przez specjalistów? Czy medium, przez które odbierane jest zeznanie, ma wpływ na ocenę np. wiarygodności zeznań dokonywaną przez sędziów czy prokuratorów? Niektóre badania (np. Tobey i in., 1995; Orcutt i in., 2001) wskazują na fakt, że przedstawiciele wymiaru sprawiedliwości oceniają zeznania dzieci przesłuchiwanymi przy użyciu wideokonferencji za mniej wiarygodne, szczerze, przekonujące, bardziej zmyślane, niepewne i będące wynikiem sugestii, niż te same zeznania oglądane „na żywo”. Landstrom i Granhag (2010) zauważyli jednak, że obecnie dostępne są dużo lepsze technologie i standardy dotyczące przesłuchań z użyciem wideokonferencji niż przed kilkunastu laty (lepsza jakość obrazu, możliwość dokładnego obserwowania mimiki i zmiany tonu głosu świadka, większa bezpośredniość obserwacji). Być może więc negatywny wpływ środka przekazu na ocenę wiarygodności zeznań nie będzie obecnie występował. W tym celu zaprojektowali eksperyment, w którym dorośli obserwatorzy oceniali zeznania dzieci, które opowiadały o rzeczywistym wydarzeniu, którego były świadkami (zainscenizowane przez eksperymentatorów zdarzenie kilka dni wcześniej), lub które miały sobie wyobrazić. Jedna trzecia obserwatorów oglądała zeznania dzieci na żywo, jedna trzecia poprzez wideokonferencję, a ostatnia na wideo. Wyniki pokazują, że obserwatorzy, którzy mieli możliwość oglądania zeznań na żywo oceniali zarówno zeznania, jak i dzieci w bardziej pozytywnych słowach niż obserwatorzy, którzy oglądali zeznania poprzez wideokonferencję. Najgorzej oceniali zeznania obserwatorzy, którzy widzieli zeznania nagrane na wideo. Wyniki te są spójne z dotychczas prowadzonymi badaniami (np. Goodman in., 2006, Tobey i in., 1995).

Okazuje się zatem, że „bezpośredniość” medium, przez które odbierane jest zeznanie składane przez dziecko wpływa na ocenę ich jakości, a w konsekwencji może mieć wpływ na siłę dowodu z zeznania. Na taką konsekwencję wskazują też Plotnikoff i Wolstone (1995) oraz Ross i in. (1994). W badaniach tych ostatnich przysięgli częściej wydawali wyrok skazujący podejrzanego w sprawie dotyczącej molestowania seksualnego w sytuacji, kiedy dziecko zeznało w sądzie vs. sytuacji, kiedy dziecko zeznało poprzez wideokonferencję. Trzeba jednak zaznaczyć, że efekt zredukowanej siły dowodu z zeznania złożonego w toku wideokonferencji nie potwierdza się we wszystkich badaniach (por. Davies i in., 1995; Murray, 1995)

Dlaczego obserwatorzy oceniają zeznania dzieci jako mniej wiarygodne, a same dzieci oceniają mniej przychylnie, kiedy oglądają składanie zeznań poprzez wideokonferencję? Landstrom i Granhag (2010) sformułowali hipotezę o naczelnej roli efektu przejrzystości (ang. *vividness effect*). Zgodnie z nią obserwatorzy mają bardziej pozytywne postawy w kierunku zeznań, które są emocjonalnie interesujące, konkretne i obrazowe, a także zawierają szczegóły czasowe, przestrzenne i zmysłowe (Nisbett, Ross, 1980). Zatem obserwatorzy mogą lepiej oceniać zeznania, które oglądają na żywo, ponieważ są one postrzegane jako bardziej przejrzyste, wyraźne i „bliskie”, ponadto bardziej wpływają emocjonalnie na obserwatorów. Inną hipotezę wyprowadzili McAuliff i Kovera (2012), którzy uznali, że obserwatorzy mają konkretne oczekiwania dotyczące zachowania dzieci będących świadkami w sprawie dotyczącej molestowania seksualnego (duża pewność

zecznań, werbalne i niewerbalne wskaźniki stresu, zdenerwowania, płaczliwości, ale też sygnały współpracy z wymiarem sprawiedliwości i płynności zecznań). Kiedy te oczekiwania nie są spełnione i oczekiwane wskaźniki zachowania nie pojawiają się, obserwatorzy stają się sceptycznie nastawieni do zecznań dziecka, a nawet poddają je w wątpliwość. Dlatego też podczas przesłuchania z wykorzystaniem wideokonferencji, które sprawia że dziecko jest bardziej spokojne, zrelaksowane itd. obserwatorzy mogą bardziej negatywnie oceniać prawdomówność dzieci w stosunku do dzieci przesłuchiowanych tradycyjnie. Z drugiej strony może nastąpić również odwrotny efekt - obserwatorzy mogą mieć przekonania, że dziecko przesłuchiwane poprzez wideokonferencję powinno być odprężone, spokojne itd. Kiedy zachowanie dziecka nie spełnia tych oczekiwań, obserwatorzy mogą uznać zeznania za nieszczerze i zmyślone.

Aby zweryfikować wyżej wymienione hipotezy, McAuliff i Kovera (2012) zaprojektowali eksperyment, w którym wzięło udział ponad 260 przysięgłych. Analiza wyników pokazała, że obserwatorzy faktycznie żywią nierealistyczne przekonania odnośnie zecznań dzieci uzyskiwanych poprzez przesłuchanie z wykorzystaniem wideokonferencji. Oczekują na przykład, że dzieci będą bardziej odprężone i pewne siebie, mniej nerwowe, mniej płaczliwe a ich zeznanie bardziej płynne. Ponieważ jednak zachowanie dzieci przesłuchiowanych z użyciem wideokonferencji, a przesłuchiowanych tradycyjnie raczej nie różni się (Cashmore, 1992; Murray, 1995), obserwatorzy częściej uznają, że dziecko przesłuchiwane poprzez wideokonferencję kłamie lub jest instruowane przez swojego prawnika - tylko dlatego że normalne zachowanie dziecka, nie pasujące do przekonań dotyczących zachowania dziecka w toku wideokonferencji, jest interpretowane jako "wymuszone" czy "podejrzane".

Podsumowując: badania wskazują raczej na to, że dzieci odczuwają mniejszy stres podczas przesłuchania z wykorzystaniem wideokonferencji. Jednakże ze względu na wpływ oczekiwań i przekonań obserwatorów te dzieci, które przesłuchiwano z użyciem wideokonferencji mogą być oceniane jako mniej wiarygodne, a ich zeznania za wymuszone niż dzieci przesłuchiwane w tradycyjny sposób.

Dodatkowo krytycy przesłuchań z wykorzystaniem wideokonferencji zwracają uwagę na fakt, że w przypadku wideokonferencji sędziom bardzo trudno jest orzec, czy świadek mówi prawdę czy kłamie. W przypadku przesłuchania tradycyjnego sędziowie mogą analizować każdy kanał komunikacji, zarówno werbalny (słowa, ton głosu, wysokość głosu itd.) jak i niewerbalny (mimika, gesty, sposób ułożenia ciała itd.). W przypadku przesłuchania poprzez wideokonferencję, sędziowie zdani są tylko na oglądanie świadka z jednej perspektywy - miejsca, w którym akurat ulokowana jest kamera. Pozbawia to możliwości pełnej i dokładnej oceny świadka poprzez pryzmat jego zachowania.

Jak wskazują niektóre badania (Stromwall, 2008), w przypadku oceny wiarygodności zeznania faktycznie istnieją duże różnice w zależności zarówno od medium pośredniczącego w odbieraniu zeznania (CCTV, nagranie video czy tradycyjne przesłuchanie), jak i kąta ustawienia kamery. W swojej pracy doktorskiej Stromwall (2008) ustaliła, że obserwatorzy, którzy obserwują zeznania na żywo, są w prawdzie tak samo nietrafni w oszacowaniu prawdziwości zecznań jak obserwatorzy oglądający nagranie na wideo (49.2% vs. 50.8%), ale za to są bardziej pewni swoich sądów. Efekt został zreplikowany we wszystkich czterech eksperymentach zawartych w doktoracie. Dodatkowo, ocena jakości zecznań składanych przez dzieci różniła się w zależności od kąta ustawienia kamery.

Dzieci filmowane z dalszego ujęcia określane były jako bardziej prawdziwe, lotne i inteligentne, niż te filmowane na zbliżeniu.

Biorąc pod uwagę inne badania dotyczące ocen wiarygodności świadków w zależności od medium (np. Orcutt i in., 2001) można powiedzieć, że nie ma różnic w trafności oceniania wiarygodności w zależności od medium. Innymi słowy, niezależnie od tego czy obserwatorzy oglądają zeznanie dorosłej osoby na żywo, przez wideokonferencję, czy na wideo są mniej więcej tak samo nietrafni (wskaźnik trafności jest niewiele wyższy od poziomu zgadywania) w ocenianiu prawdziwości zeznań. Trzeba zaznaczyć, że w prezentowanych badaniach ogólny wskaźnik trafności w rozpoznawaniu nieszczerych zeznań przez przedstawicieli wymiaru sprawiedliwości nie odbiega od prezentowanego w literaturze (por. np. Vrij i in., 2001; Vrij, 2008) Brak jest natomiast badań nad tym, czy wideokonferencja ułatwia świadkowi kłamanie, to znaczy czy zeznawanie poprzez wideokonferencję sprawia, że świadek z większą łatwością będzie zeznawał nieprawdę (np. na skutek tego, że nie będzie odczuwał stresu wywołanego potencjalną oceną sędziego).

Podsumowując można powiedzieć, że przesłuchanie z wykorzystaniem wideokonferencji może być użytecznym narzędziem, dzięki któremu można zredukować koszty oraz czas trwania procesu sądowego. Może przyczynić się do ograniczenia mającego coraz częściej miejsce odraczania spraw z powodu niestawiennictwa świadka. Wydaje się być nieodzownym sposobem przesłuchiwania w postępowaniu karnym i cywilnym w sprawach międzynarodowych. Warto podkreślić jednak, że w Polsce badania dotyczące zmiennych wpływających na zachowanie świadka podczas zeznawania w trakcie wideokonferencji nie są prowadzone. Możliwe więc, że w naszej rzeczywistości przytoczone wcześniej psychologiczne ograniczenia dotyczące przesłuchania zdalnego będą miały mniejszą wagę niż np. w Wielkiej Brytanii.

BIBLIOGRAFIA

- Cashmore, J., (1992). *The Use of Closed-Circuit Television for Child Witnesses in the ACT*. Australian Law Reform Commission Research Paper.
- Cisek, R. (2011). Informatyzacja sądownictwa w Polsce. Co zostało zrobione? Na co jeszcze czekamy?. *Na wokandzie. Kwartalnik informacyjny Ministerstwa Sprawiedliwości*, 2, 3-6.
[<http://nawokandzie.ms.gov.pl/wp-content/uploads/2013/01/na-wokandzie-nr-5-specjalny-.pdf> ,dostęp: 04.04.2013]
- CORS (2004). *Zastosowanie technologii wideokonferencji w postępowaniu sądowym*.
- Davies, G. M., Wilson C., Mitchell R. Milsom J. (1995). Videotaping of children's evidence: an evaluation Home Office London. [<http://library.npia.police.uk/docs/hofindings/r20.pdf>, dostęp: 02.04.2013]
- Flin, R., Bull, R., Boon, J. Knox, A. (1993). Child witnesses in Scottish criminal courts. *International Journal of Victimology*, 2, 309-329.
- Goodman, G.S, Taub, E., Jones, D., England, P., Port, P., Purdy, L. (1992). Testifying in criminal court: Emotional effects of criminal court testimony on child sexual assault victims. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 57
- Goodman, G.S., Tobey, A., Batterman-Faunce, J., Orcutt, H., Thomas, S., Shapiro, C., (1998). Face-to-face confrontation: Effects of closed-circuit technology on children's eyewitness testimony and jurors' decisions. *Law and Human Behavior*, 22, 165-302.
- Goździaszek, R. (2010). Zasada bezpośredniości i pisemności postępowania dowodowego w świetle nowelizacji kodeksu postępowania cywilnego z dnia 5 grudnia 2008r. *Kwartalnik Naukowy Prawo Mediów Elektronicznych*, 2, 26-30.
- Hafemeister T.L. (1996). Protecting child witnesses: Judicial efforts to minimize trauma and reduce evidentiary barriers. *Violence and Victims*, 11, 71-92.
- Krysmann, G. (brak daty). *Przesłuchanie świadka przy użyciu urządzeń technicznych umożliwiających przeprowadzenie tej czynności na odległość*. Prokuratura Okręgowa w Zielonej Górze, [<http://www.zielona-gora.po.gov.pl/index.php?id=26> dostęp: 02.04.2013]
- Landström, S. & Granhag, P.A. (2010). In-court vs. Out-of-court testimonies: Children's experiences and adult's assessment. *Applied Cognitive Psychology*, 24, 941 - 955.

- McAuliff, B., Kovera M. B., (2012). Do jurors get what they expect? Traditional versus alternative forms of children's testimony. *Psychology, Crime and Law*, 18, 27 - 47.
- Murray, K. (1995). *Live television Link: an evaluation of its use by child witnesses in Scottish criminal trials*, HMSO: Edinburgh
- Netczuk, R. (n.d.). *Środki ochrony świadka w polskim procesie karnym*.
[http://www.kcik.pl/doc/Srodki_ochrony_swiadka_w_procesie_karnym.pdf, dostęp: 02.04.2013]
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Orcutt, H.K., Goodman, G.S., Tobey, A.E., Batterman-Faunce, J.M., Thomas, S. (2001). Detecting deception in children's testimony: Factfinders' abilities to reach the truth in open court and closed-circuit trials. *Law and Human Behavior*, 25, 339-372.
- Plotnikoff, J., Woolfson, R. (2000). *An evaluation of child witness support*. Edinburg, Scotland: Scottish Executive Central Research Unit.
[<http://www.scie-socialcareonline.org.uk/repository/fulltext/cruchildwitnessfull.pdf> dostęp: 01.04.2013]
- Quas, J.A., Goodman, G.S., Ghetti, S., Alexander, K.W., Edelstein, R., Redlich, A.D., Cordon, I.M., Jones, D.P.H. (2005). Childhood sexual assault victims: Long-term outcomes after testifying in criminal court. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 70, 1-128.
- Sekretariat Generalny Rady Unii Europejskiej (2009). *Wideokonferencje jako element europejskiego e-prawa*.
[<https://e-justice.europa.eu/>, dostęp: 02.04.2013]
- Sielicki, D. (2006). Zastosowanie Internetu w zakresie działania organów władzy sądowniczej. *E-Biuletyn Centrum Badań Problemów Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej*, 1, 1-11.
[http://cbke.prawo.uni.wroc.pl/files/ebiuletyn/Zastosowanie_Internetu_w_zakresie_dzialania_organow.pdf dostęp: 02.04.2013]
- Landström, S. (2008). *CCTV, Live and Videotapes: How Presentation Mode Affects the Evaluation of Witnesses*. Doctoral dissertation. Department of Psychology, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden. [<https://gupea.ub.gu.se//handle/2077/9905?locale=en>, dostęp: 01.04.2013]
- Tobey, A.E., Goodman, G.A., Batterman-Faunce, J.M., Orcutt, H.K., Sachsenmaier, T. (1995). Balancing the rights of children and defendants: Effects of closed-circuit television on children's accuracy and juror's perception. W: M.S. Zaragoza, J.R. Graham, G.C.N. Hall, R. Hirschman i Y.S. Ben-Porath (red.), *Memory and testimony in the child witness*, s.214- 239. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vrij, A., Edward, K., Bull, R. (2001). Police officers' ability to detect deceit: The benefit of indirect deception detection measures. *Legal and Criminological Psychology*, 6, 185-196.
- Vrij, A. (2008). *Detecting lies and deceit: pitfalls and opportunities*. Chichester: Wiley.
- Wysocki, D. (2001). *Przewlekłość procesu karnego*. Kraków: Zakamycze.
- Zalesińska, A. (2007). Przesłuchanie na odległość w Polsce – postulaty de lege lata i de lege ferenda na tle konstrukcji prawnych przyjętych w innych krajach. *E-Biuletyn Centrum Badań Problemów Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej*, 2, 1-14.
[http://cbke.prawo.uni.wroc.pl/files/ebiuletyn/Przesluchanie_na_odleglosc.pdf, dostęp: 02.04.2013]

Terapia poznawczo-behawioralna online

WSTĘP

Terapia poznawczo-behawioralna obejmuje wiele form oddziaływań psychoterapeutycznych, u których podstaw leży psychologia poznawcza i teorie uczenia się, a jednym z jej najważniejszych celów jest empiryczna weryfikacja założeń i skuteczności stosowanych technik (Popiel i Pragłowska, 2008). W ostatniej dekadzie przeprowadzono wiele badań, których przedmiotem były interwencje psychoterapeutyczne podejmowane online. Ich rezultaty pokazują, że taka forma oddziaływań jest nie tylko możliwa, ale także skuteczna w odniesieniu do leczenia szerokiego spektrum zaburzeń psychicznych oraz zapobiegania ich nawrotom (Ruuward i in., 2012).

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych zagadnień związanych z terapią poznawczo-behawioralną prowadzoną online.

CHARAKTERYSTYKA TERAPII ONLINE

E-terapia (ang. *e-therapy*), nazywana również telepsychiatrią (ang. *telepsychiatry*), zakłada użycie komputera (lub innego urządzenia działającego w oparciu o technologie informacyjne i komunikacyjne) w celu zapewnienia, ulepszenia bądź też ułatwienia terapii. Cyberterapia, stanowiąca zazwyczaj uzupełnienie tradycyjnego kontaktu pacjenta z terapeutą, obejmuje oddziaływania podejmowane w Internecie oraz w środowisku wirtualnej rzeczywistości (Wiederhold i Wiederhold, 2006). Terminem odnoszącym się specyficznie do terapii poznawczo-behawioralnej jest interapia (ang. *intherapy*) opracowana przez Alfreda Langa. Zakłada nie tylko kontakt pacjenta z terapeutą za pośrednictwem komputera, ale także jego samodzielną pracę w programie zamieszczonym na specjalnej platformie internetowej (Lange i in., 2003). W niniejszym artykule termin „terapia online” oznacza wszystkie formy terapii poznawczo-behawioralnej, w których pacjent komunikuje się z terapeutą przy pomocy Internetu (ang. *Internet-mediated therapy*).

Warto zaznaczyć (choć nie stanowi to przedmiotu pracy), że istnieją także pakiety samopomocowe dostępne online, które umożliwiają pacjentowi samodzielną naukę technik terapii poznawczo-behawioralnej, bez udziału terapeuty (Beattie i in., 2009). W przypadku depresji są to m.in. Blue Pages – gdzie zamieszczone są informacje o objawach zaburzenia, jego diagnozie i leczeniu, czy MoodGYM – oferujący terapię poznawczo-behawioralną zapobiegania depresji. Badania pokazują, że zarówno terapia poznawczo-behawioralna w takiej formie, jak i psychoedukacja dostępna przez Internet są skuteczne w redukowaniu objawów depresji (Christensen i in., 2004).

Komputery podłączone do Internetu używane są zatem w roli urządzeń umożliwiających samodzielnie korzystanie z programów pozwalających na stosowanie technik poznawczo-behawioralnych oraz narzędzi umożliwiających komunikację pomiędzy pacjentami a terapeutami. Najczęściej interakcja taka przyjmuje postać e-maili, list dyskusyjnych, czatów oraz wideokonferencji. Wymienione formy kontaktu wykorzystywane są na wszystkich etapach e-terapii: nawiązania kontaktu, zbierania wywiadu, stawiania diagnozy, jak również oddziaływań

⁶ Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński

psychoterapeutycznych (Brown, 1998). W zależności od ośrodka, w którym prowadzona jest terapia, jak i osoby psychoterapeuty, dopuszczalne jest także przeprowadzenie wywiadu diagnostycznego podczas rozmowy telefonicznej (Ruuward i in., 2012).

Zasadniczą zaletę terapii online stanowi możliwość kontaktu pacjenta z terapeutą w sytuacjach, kiedy bezpośrednie spotkanie nie jest możliwe. Jest to istotne zwłaszcza w przypadku osób niepełnosprawnych, czy mieszkających daleko od miejsc, w których dostępna jest profesjonalna pomoc. Pacjenci cierpiący na stygmatyzujące zaburzenia (w tym depresję lub zaburzenia lękowe) znacznie chętniej korzystają z Internetu w celu poszukiwania informacji na temat swoich objawów oraz uzyskania porady specjalisty (psychologa, lekarza), niż osoby, których choroby nie są powodem stygmatyzacji, jak zaburzenia psychosomatyczne, czy choroba nowotworowa lub problemy z sercem (Berger i in., 2005). Co więcej, prowadzenie terapii online pozwala nie tylko na objęcie jej zasięgiem większej liczby pacjentów, ale także wymaga nakładu niższych kosztów niż w przypadku terapii tradycyjnej (Botella i in., 2009). Dla pacjentów korzystających z domowych komputerów, taka forma terapii zapewnia większy stopień prywatności niż bezpośrednie wizyty u specjalisty (Topolovec-Vranic i in., 2010). Problemem dla pacjentów jest jednak korzystanie z nie swoich komputerów, w związku z mniejszym poczuciem prywatności, jak i obawą, że ktoś może im przeszkodzić (Beattie i in., 2009).

Częstym problemem związanym ze stosowaniem interwencji online jest wycofywanie się uczestników. Wydaje się jednak, że rezygnacja w trakcie trwania terapii przez Internet, jak i tradycyjnej (spotkania w gabinecie) jest podobna. Holenderskie badania pokazują, że około 71% pacjentów uczestniczących w terapii online kończy ją, natomiast w codziennej praktyce odsetek ten wynosi 60-70% (Ruuward i in., 2012).

WYKORZYSTANIE WIRTUALNEJ RZECZYWISTOŚCI W TERAPII ONLINE

Komputer, jako narzędzie terapeutyczne może być używany w roli urządzenia komunikacyjnego, umożliwiającego i wspomagającego interakcję na odległość, jak również – urządzenia pozwalającego na tworzenie wirtualnych rzeczywistości (Botella i in., 2009). Po raz pierwszy technologie informacyjne i komunikacyjne zastosowane zostały na polu psychologii klinicznej przez Rothbaum i współpracowników (1995) w celu terapii ekspozycyjnej akrofobii już w 1993 roku (Schuemie i in., 2000). Od tego czasu powstało wiele programów działających w wirtualnej rzeczywistości, wykorzystywanych w skutecznym leczeniu różnych zaburzeń psychicznych.

Terapeuci poznawczo-behawioralni prowadzący terapię w formie online, jak i tradycyjnej, coraz częściej włączają w jej proces możliwości dawane przez wirtualną rzeczywistość, w celu jego zoptymalizowania. Programy działające w tym środowisku pozwalają na tworzenie „bezpiecznych światów”, w których pacjent może bez poczucia zagrożenia eksperymentować i doświadczać. Wirtualna rzeczywistość daje pacjentowi pełną kontrolę nad sytuacją – może on wykonywać zadania od najłatwiejszych do najtrudniejszych, nie obawiając się nieomówionych z terapeutą trudności. W ten sposób uzyskuje on pozytywne wzmocnienia, co buduje jego obraz siebie jako osoby skutecznej i kompetentnej. Dodatkową zaletą ćwiczenia umiejętności w środowisku wirtualnym jest dowolność czasu i miejsca, w którym pacjent może to robić. Praca z programami pozwala nie tylko na opanowanie strategii niezbędnych do przezwyciężenia problemów, które dotyczą pacjentów na co dzień, ale także na utrwalanie postępów poczynionych w terapii poprzez

ćwiczenie umiejętności w środowisku wirtualnym. Wirtualna rzeczywistość daje więc pacjentom możliwość rozwijania myślenia operacyjnego oraz pozwala na zwiększenie zdolności postrzegania świata w kategoriach wyobrażenia sobie „co by było, jeżeli...”. Doświadczenia z wirtualnego świata ułatwiają pacjentom restrukturyzację poznawczą, jak i zmianę zachowań w realnym życiu (Botella i in., 2009).

Stosowanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych na polu psychologii klinicznej posiada wiele zalet oraz przynosi wymierne korzyści. Istnieją jednakże ograniczenia i zagrożenia wynikające z wykorzystywania środowiska wirtualnego w pracy psychoterapeutycznej.

Przed zleceniem ćwiczeń w środowisku wirtualnym terapeuta powinien przedyskutować z pacjentem możliwe skutki uboczne takiej formy wspomagania terapii. Jednym z nich jest „choroba cyberprzestrzeni” (*cybersickness*), czyli zaburzenie przypominające pod względem objawów chorobę lokomocyjną, jednak występujące w trakcie oraz po zakończeniu przebywania w środowisku wirtualnym (LaViola, 2000). Co więcej, każdorazowo terapeuta powinien rozważyć, czy ekspozycja pacjenta w warunkach wirtualnej rzeczywistości, nie przyniesie negatywnych konsekwencji, jak na przykład jeszcze większe uwrażliwienie na pewne bodźce zamiast desensytyzacji. Zwiększoną ostrożność należy zachować w przypadku osób mogących przejawiać problemy z odróżnieniem świata realnego od wirtualnego, cierpiących na zaburzenia psychotyczne, afektywne-dwubiegunowe, czy też uzależnienie od środków psychoaktywnych (Botella i in., 2009). Wykorzystywaniu w terapii programów działających w środowisku wirtualnym mogą sprzeciwiać się zarówno terapeuci, jak i pacjenci niezaznajomieni z najnowszymi technologiami, dlatego ważnym jest, by każda ze stron akceptowała taką formę oddziaływania. Ponadto, terapeuta powinien posiadać odpowiednie kompetencje w zakresie obsługi programów działających w wirtualnej rzeczywistości (Gingerich, 2002).

PRZEBIEG TERAPII ONLINE

Interwencje online wciąż nie zostały jeszcze w pełni włączone do tradycyjnego systemu opieki zdrowotnej, dlatego niezbędne jest wprowadzenie nowych regulacji prawnych, etycznych i zawodowych w tym zakresie (Childress, 2000). Systematycznie kolejne podręczniki i schematy terapii poznawczo-behawioralnych dla różnych zaburzeń psychicznych są adaptowane do warunków pracy w środowisku wirtualnym. Taką formę terapii zastosowano dotychczas w leczeniu m.in. depresji, zaburzeń odżywiania, zaburzenia obsesyjno-kompulsywnego, zespołu stresu pourazowego, zespołu lęku uogólnionego oraz fobii społecznej.

Przykładowo, terapia online dla depresji (ang. *Web-CBT for Depression*) rozplanowana jest na 16 sesji obejmujących m.in. trening rozpoznawania objawów, planowanie codziennych czynności, kwestionowanie dysfunkcyjnych schematów poznawczych, pozytywne przeformułowania, trening umiejętności społecznych, jak i zapobieganie nawrotom (Ruuward i in., 2009). Terapia online dla napadów paniki (ang. *Web-CBT for Panic Disorder*) trwa 11 tygodni, w czasie których pracuje się nad rozpoznawaniem objawów, rozwijaniem umiejętności relaksacji, restrukturyzacją poznawczą, zapobieganiem nawrotom, jak również przeprowadza się ekspozycje *in vitro* oraz *in vivo* (Ruuward i in., 2010). Z kolei terapia dla zaburzenia stresu pourazowego obejmuje 10 sesji w przeciągu 5 tygodni – po dwie 45-minutowe sesje w ciągu tygodnia. Leczenie składa się z trzech zasadniczych faz: konfrontacji, restrukturyzacji poznawczej oraz „społecznego dzielenia się” traumatycznym przeżyciem (Knaevelsrud i Maercker, 2007).

Bardzo ważnym elementem w terapii, nie tylko poznawczo-behawioralnej, jest nawiązanie sojuszu terapeutycznego. Część badań w tym zakresie w kontekście poradnictwa psychologicznego pokazuje, że pomiędzy terapią tradycyjną, a tą prowadzoną online, nie istnieją różnice w zawieraniu sojuszu, inne natomiast – że terapia wymagająca bezpośredniego kontaktu pacjenta z terapeutą pozwala na lepsze porozumienie stron (Mallen i in., 2005). W przypadku terapii poznawczo-behawioralnej zaobserwowano, że sojusz terapeutyczny może być także z powodzeniem nawiązany za pośrednictwem Internetu. Co więcej, nie stwierdzono różnic w poziomie porozumienia zawartego online w zależności od modalności komunikacji, osoby pacjenta, czy terapeuty (Cook i Doyle, 2002).

OCZEKIWANIA I DOŚWIADCZENIA PACJENTÓW W ZWIĄZKU Z TERAPIĄ ONLINE

Badanie jakościowe przeprowadzone przez Beattie i współpracowników (2009) pokazuje, jakie oczekiwania i doświadczenia posiadają pacjenci cierpiący na depresję w związku z uczestnictwem w terapii online, w formie równoległej wymiany z terapeutą pisanych treści. W odniesieniu do nawiązywania sojuszu terapeutycznego, osoby biorące udział w badaniu przewidywały, że nie uda im się dobrze porozumieć z terapeutą ze względu na brak osobistej relacji. Uważały, że brak tradycyjnego kontaktu z terapeutą może prowadzić do „dziwnej”, bezosobowej lub mechanicznej interakcji, będzie to jak „mówienie do maszyny”. Wątpiły również, czy terapeuta będzie w stanie udzielić im właściwego wsparcia bez bezpośredniej wiedzy na ich temat, którą łatwiej zdobyć w trakcie tradycyjnych spotkań. Część pacjentów przewidywała ponadto, że przez brak bezpośredniego kontaktu ujawni mniej informacji o sobie, ponieważ nie będzie wiedziała, jak na ich komunikaty, w sposób pozawerbalny reaguje terapeuta. Obawiali się oni również, że padną ofiarą oszustwa ze strony osoby podającej się za terapeutę, a która może nie być specjalistą. Z drugiej strony, badani przyznali, że anonimowość, którą daje Internet, może pozwolić im na „pójście głębiej”, większe ujawnienie się oraz bycie bardziej szczerymi. Co więcej, oczekiwali, że będą czuli się mniej skrępowani w kontakcie przy użyciu komputera niż twarzą w twarz (ang. *face-to-face*).

Po zakończeniu badania okazało się, że niemal wszyscy pacjenci ustanowili dobrą relację online z terapeutą. Pomimo wcześniejszych obaw, nie ocenili oni kontaktu z terapeutą przy użyciu komputera jako „mechanicznego”. Potwierdziły się także oczekiwania badanych, że dzięki braku fizycznej bliskości z terapeutą, byli mniej zawstyżeni, bardziej zrelaksowani i szczerzy. Z czasem relacja stawała się także bardziej głębsza, przez co na końcu terapii pacjenci nie czuli się tak anonimowi, jak na początku. Nie wszyscy jednak ukończyli terapię. Ci, którzy zrezygnowali w większości byli sfrustrowani jakością relacji terapeutycznej online, nie odczuwali bliskości z terapeutą, a samą relację oceniali jako „zimną”. Jednocześnie prezentowali oni silną preferencję wobec ustanowienia bezpośredniej relacji z terapeutą, twarzą w twarz. Część badanych przejawiała także wątpliwości odnośnie zaangażowania terapeuty, obawali się, że mógł on jednocześnie rozmawiać z kilkoma osobami.

Beattie i współpracownicy (2009) oprócz oczekiwań i doświadczeń związanych z nawiązywaniem relacji terapeutycznej, badali również nastawienie i przeżycia pacjentów związane z komunikacją online z terapeutą. Badani pozytywnie nastawieni do terapii poznawczo-behawioralnej prowadzonej za pośrednictwem Internetu czuli się komfortowo podczas porozumiewania się z innymi w takiej formie, jak również potrafili wyrazić siebie w formie pisanej (np. już wcześniej prowadzili pamiętniki). Ponadto oczekiwali, że zapisana wersja sesji umożliwi im

jej przeanalizowanie w dogodnym dla nich czasie. Wiele przewidywań dotyczyło możliwości wyrażenia siebie, jak i zrozumienia odpowiedzi terapeuty drogą online. Część pacjentów uważała, że w porównaniu do mówienia, pisanie pozwoli im lepiej oddać swoje myśli i odczucia, inni natomiast obawiali się, że mogą pominąć ważne kwestie, wyrazić się nieprecyzyjnie, czy zostać źle zrozumianym przez terapeutę w sytuacji, kiedy nie będą spotykać się z nim bezpośrednio.

Po zakończeniu terapii, pacjenci nie poruszający się biegle w Internecie przyznali, że potrzebowali kilku sesji, by móc czuć się komfortowo podczas komunikacji online. Badani, którzy zrezygnowali w trakcie terapii, mieli problemy z właściwym wyrażeniem siebie za pomocą pisania. W większości przypadków porozumiewanie się przez Internet nie stanowiło jednak przeszkody na drodze do efektywnych interakcji. W trakcie początkowych sesji, pacjenci obawiali się, jak to, co napisali zostanie odebrane przez terapeutę. Kwestionowali zdolność terapeuty do zrozumienia ich problemów bez dostępu do wskazówek pozawerbalnych. Woleliby posiadać możliwość wyrażania emocji dodatkowo w inny sposób, nie tylko przy użyciu słów. Badani przyznali również, że możliwość zobaczenia napisanych wypowiedzi pozwoliła im na zrozumienie własnych myśli, emocji i zachowań.

Ważną kwestią związaną z terapią online jest czas przeznaczony na napisanie komunikatu. Pacjenci zaznajomieni z komputerem uważali, że sformułowanie i napisanie wypowiedzi pozwala im na dłuższy namysł niż podczas rozmowy. Dawali sobie także czas na przeczytanie i przeanalizowanie odpowiedzi terapeuty. Co więcej, pisana forma terapii pozwala pacjentowi na swobodne wypowiedzi, nieprzerywane przez terapeutę dodatkowymi pytaniami, jak to często ma miejsce podczas tradycyjnych spotkań. Z drugiej strony, pacjenci dla których Internet był stosunkowo obcym medium, uważali taką formę interakcji za frustrującą oraz ograniczającą. Czuli, że ze względu na to, że nie piszą tak szybko, jak mówią, mają mniej czasu na właściwą komunikację. Część pacjentów niecierpliwiła się także w oczekiwaniu na odpowiedź terapeuty, bądź też martwiła, że nie udało im się przekazać, tego co chcieli. Niektórzy badani zaczęli robić inne rzeczy w Internecie (np. zakupy). Czas przeznaczony na wypowiedź terapeuty określali oni mianem „czasu straconego”, czy też „zawieszenia w limbo” (Beattie, i in., 2009).

Badanie Beattie i współpracowników (2009) pokazało, że terapia poznawczo-behawioralna online prowadzona przez terapeutę jest nie tylko akceptowalna, ale także postrzegana jako pomocna przez określoną grupę pacjentów: tych którzy są zaznajomieni z Internetem, mają swobody dostęp do prywatnego komputera, czują się komfortowo przy zapisywaniu swoich odczuć i przeżyć, korzystają z możliwości ponownego przeczytania i przemyślenia zapisu sesji, odkrywają się bardziej dzięki fizycznej anonimowości w relacji terapeutycznej online, jak i są otwarci na proaktywne wymagania terapii poznawczo-behawioralnej (m.in. odrabianie prac domowych). Część pacjentów może być sceptycznie nastawiona do takiej formy terapii: obawiają się oni braku szczerości, zaangażowania oraz zrozumienia ze strony terapeuty. Nie potrafią oni także w formie pisemnej tak trafnie oddać swoich odczuć, jak podczas tradycyjnej rozmowy. Co więcej, by czuć się komfortowo, potrzebują sygnałów pochodzących z pozawerbalnych kanałów komunikacji. Z drugiej strony zgodnie z wynikami uzyskanymi przez Ruuward i innych (2012), pod względem demograficznym oraz zgłaszanych problemów, pacjenci uczestniczący w terapii online nie różnią się znacząco od osób zgłaszających się po tradycyjną pomoc psychologiczną.

SKUTECZNOŚĆ TERAPII ONLINE

W ciągu ostatnich dwudziestu lat przeprowadzono wiele badań nad zastosowaniem i skutecznością terapii poznawczo-behawioralnej w rzeczywistości wirtualnej. Pierwsze prace dotyczyły mniej poważnych zaburzeń psychicznych (głównie fobii specyficznych), z czasem taka forma terapii obejmować zaczęła także m.in. zaburzenia odżywiania oraz zaburzenia nastroju (Emmelkamp, 2005).

Ruuward wraz ze współpracownikami (2012) przeprowadzili badanie skuteczności terapii poznawczo-behawioralnej online (z udziałem terapeuty, w formie asynchronicznego wysyłania wiadomości poprzez specjalną, bezpieczną stronę www) na 1500 osobach cierpiących na depresję, zaburzenie lęku panicznego, stres pourazowy oraz wypalenie zawodowe. Zauważyli oni, że wielkości efektów oraz wskaźnik wyzdowień w terapii online były porównywalne (a nawet trochę lepsze) niż w przypadku poprzednich badań z udziałem grup kontrolnych. Co więcej, były one porównywalne do wyników uzyskiwanych w badaniach nad tradycyjną terapią poznawczo-behawioralną. W wyniku leczenia nastąpiła znaczna redukcja objawów zaburzeń ($d=1.4/1.2$; $P<.001$), około 50% pacjentów przestało odczuwać objawy zaburzeń, a ich satysfakcja z udziału w terapii online była duża.

Wskaźnik skuteczności terapii poznawczo-behawioralnej online jest stosunkowo wysoki. W przypadku leczenia stresu pourazowego więcej niż 80% pacjentów doświadcza poprawy w zakresie objawów, jak i ogólnego funkcjonowania psychicznego (10 sesji; dwie 45-minutowe sesje w tygodniu) (Lange i in., 2001). Terapia zaburzenia stresu pourazowego przynosi znaczącą poprawę nie tylko objawów samego zaburzenia ($d=.98$), ale także współwystępującej z nim depresji ($d=1.16$), lęku ($d=1.08$) oraz ogólnie rozumianego zdrowia psychicznego ($d=0.77$) (Knaevelsrud i Maercker, 2007). Badanie nad terapią poznawczo-behawioralną online w formie e-maili przesyłanych pomiędzy terapeutą a pacjentami doświadczającymi stresu w związku z pracą wykazało, że osoby z grupy poddanej leczeniu, w porównaniu do osób z grupy kontrolnej, osiągnęły znaczącą poprawę swojego psychicznego stanu zdrowia ($0.001 < p < or = 0.025$) (Ruuward i in., 2007). Lange i współpracownicy (2003) stwierdzili ponadto, że wielkości efektów w przypadku terapii stresu pourazowego online są wyższe, niż te uzyskiwane w badaniach nad tradycyjną formą terapii. Co więcej, porównanie tradycyjnych grup psychoterapeutycznych z grupami z udziałem terapeuty odbywającymi się za pośrednictwem Internetu wskazuje, że druga forma oddziaływania może stanowić wygodniejsze oraz bardziej opłacalne podejście do świadczenia usług osobom cierpiącym na bulimię psychiczną (Bulik i in., 2012). W przypadku leczenia zaburzeń lękowych u młodzieży terapia poznawczo-behawioralna prowadzona online jest tak samo skuteczna, jak jej tradycyjna forma (Donovan i in., 2012).

PODSUMOWANIE

Praca terapeutyczna przy wykorzystaniu technologii informacyjnych i komunikacyjnych ma wiele zalet i jest stopniowo włączana w zastaną teorię i praktykę psychologiczną. Badania pokazują, że nie tylko możliwym jest okazanie wsparcia i zaangażowania przez terapeutę podczas prowadzenia terapii online, ale także, że relacja terapeutyczna zbudowana w takim środowisku jest dla pacjentów satysfakcjonująca (Lange i in., 2001). Wyniki dotychczas przeprowadzonych badań na grupach kontrolnych (m.in. Ruuward i in. 2012) sugerują ponadto, że terapia poznawczo-behawioralna online może być efektywna w codziennej praktyce psychoterapeutycznej. Koniecznym

wyduje się jednak ciągle poszerzanie wiedzy na temat tego rozwijającego się, jednak wciąż stosunkowo nowego podejścia w leczeniu zaburzeń psychicznych.

BIBLIOGRAFIA

- Beattie, A., Shaw, A., Kaur, S., Kessler, D. (2009). Primary-care patients' expectations and experiences of online cognitive behavioural therapy for depression: a qualitative study. *Health Expectations*, 12 (1), 45-59.
- Berger, M., Wagner, T.H., Baker, L.C. (2005). Internet use and stigmatized illness. *Social Science & Medicine*, 61 (8), 1821-1827.
- Botella, C., Garcia-Palacios, A., Baños, R.M., Quero, S. (2009). Cybertherapy: advantages, limitations, and ethical issues. *PsychNology Journal*, 7 (1), 77-100.
- Brown, F.W. (1998). Rural telepsychiatry. *Psychiatric Services*, 49, 963-964.
- Bulik, C., Marcus, M.D., Zerwas, S., Levine, M.D., Hofmeier, S., Trace, S.E., Hamer, R.M., Zimmer, B., Moessner, M. Kordy, H. (2012). CBT4BN versus CBTF2F: comparison of online versus face-to-face treatment for bulimia nervosa. *Contemporary Clinical Trials*, 33 (5), 1056-1064.
- Childress, C.A. (2000). Ethical issues in providing online psychotherapeutic interventions. *Journal of Medical Internet Research*, 2, e5.
- Christensen, H., Griffiths, K.M., Jorm, A.F. (2004). Delivering interventions for depression by using the Internet randomised controlled trial. *British Medical Journal*, 328, 265-268.
- Cook, J.E., Doyle, C. (2002). Working alliance in online therapy as compared to face to face therapy: preliminary results. *CyberPsychology and Behaviour*, 5 (2), 95-105.
- Donovan, C.L., Newall, C., Hudson, J.L. (2012). Online cognitive-behaviour is similarly effective to clinic-based CBT for reducing adolescent anxiety. *Evidence Based Mental Health*, 15, 49.
- Emmelkamp, P.M.G. (2005). Technological innovations in clinical assessment and psychotherapy. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 74 (6), 336-343.
- Gingerich, W.J. (2002). Oline social work: ethical and practical considerations. W: A.R. Roberts i G.J. (red.), *Social worker's desk reference* (s.81-85). Nowy Jork: Oxford University Press.
- Knaevelsrud, C., Maercker, A. (2007). Internet-based treatment for PTSD reduced distress and facilitates the development of a strong therapeutic alliance: a randomized controlled trial. *BMC Psychiatry*, 7,13.
- Lange, A, van de Ven, J.P., Schrieken, B., Emmelkamp, M.G. (2001). Interapy. Treatment of posttraumatic stress through Internet: a controlled trial. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 32, 73-90.
- Lange, A., Rietdijk, D., Hudcovicova. M., van den Ven., J.P., Schrieken, B., Emmelkamp, P.M.G. (2003). Interapy: a controlled randomized trial of the standardized treatment of posttraumatic stress through the Internet. *Journal of Counselling and Clinical Psychology*, 71 (5), 901-909.
- LaViola, J.J. (2000). A discussion of cybersickness in virtual environments. *SigChi Bulletin*, 32 (1), 47-56.
- Mallen, M.J., Vogel, D.L., Rochlen, A.B., Day, S.X. (2005). Online counselling: reviewing the literature from a counselling psychology framework. *Counselling Psychologist*, 33, 819-871.
- Popiel, A., Pragłowska, E. (2008). *Psychoterapia poznawczo-behawioralna. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Paradygmat.
- Rothbaum, V. O., Hodges, L. F., Kooper, R., Opdyke, D., Williford, J. S., North, M. (1995). Virtual-Reality Graded Exposure in the Treatment of Acrophobia - A Case Report. *Behaviour Therapy*, 26 (3), 547-554.
- Ruuward, J., Broeksteg, J., Schriekien, M., Emmelkampf., P., Lange, A. (2010). Web-based therapist-assisted cognitive-behavioral treatment of panic symptoms: a randomized controlled trial with a long-term follow-up. *Journal of Anxiety Disorders*, 24 (4), 387-396.
- Ruuward, J., Schriekien, B., Schrijver, M., Broeksteeg, J., Dekker, J., Vermeulen, H., Lange, A. (2009). Standardized web-based cognitive behavioural therapy of mild to moderate depression: a randomized controlled trial with a long-term follow-up. *Cognitive Behavioural Therapy*, 38 (4), 206-221.
- Ruuward, J., Lange, A., Schrieken, B., Dolan, C.V., Emmelkampf, P. (2012). The effectiveness of online cognitive behavioral treatment in routine clinical practice. *PLoS One*, 7, e:40089.
- Ruuward, J., Lange, A., Bouwman, M., Broeksteeg, J., Schrieken, B. (2007). E-mailed standardized cognitive behavioural treatment of work-related stress: a randomized controlled trial. *Cognitive Behaviour Therapy*, 36 (3), 179-192.
- Schuemie, M.J., Bruynzeel, M., Drost, L., Brinckman, M., De Haan, G., Emmelkamp, P.M.G., van der Mast, C.A.P.G. (2000). Treatment for acrophobia in virtual reality: a pilot study. W: Broeckx, F., Pauwels, L., Schuemie, M.J. (red). *Conference Proceedings Euromedia*, [http://graphics.tudelft.nl/~vrphobia/pilotart.pdf, dostęp: 11.01.2013]
- Topolovec-Vranic, J., Cullen, N., Michalak, A., Ouchterlony, D., Bhalerao, S., Masanic, C., Cusimano, M.D. (2010). Evaluation of an online cognitive behavioural therapy program by patients with traumatic brain injury and depression. *Brain Injury*, 24 (5), 762-772.
- Wiederhold, B.K., Wiederhold, M.D. (2006). The future of Cybertherapy: improved options with advanced technologies. W: G. Rivia, C. Botella, P. Lègeron, G. Optale (red.), *Cybertherapy. Internet and virtual reality*

as assessment and rehabilitation tools for clinical psychology and neuroscience,
[http://www.cybertherapy.info/cybertherapy/14_%20Wiederhold.pdf, dostęp: 11.01.2013]

Samoujawnianie online. Przegląd teorii i wyników wcześniejszych badań

WPROWADZENIE

Samoujawnianie (ang. *self-disclosure*) stanowi przedmiot zainteresowania i intensywnych badań w obszarze psychologii klinicznej i społecznej, w szczególności w zakresie komunikacji interpersonalnej oraz bliskich związków. Począwszy od lat 70-tych XX wieku badacze poszukiwali odpowiedzi na pytanie, dlaczego i w jaki sposób ludzie decydują się na ujawnianie intymnych informacji o sobie. Starsze koncepcje podkreślały pozytywną rolę, jaką ogrywa ujawnianie informacji o sobie innym (Berg, Derlega, 1987), sprzyjając budowaniu i podtrzymywaniu intymności oraz bliskości w relacjach interpersonalnych (Reis, Patrick, 1996). Wraz ze wzrostem znaczenia komunikacji zapośredniczonej komputerowo (CMC) coraz większe zainteresowanie wśród badaczy i teoretyków zaczęło wzbudzać zjawisko samoujawniania online (Schiffirin, Falkenstem, 2012). W przeważającej liczbie koncepcji podkreślano przede wszystkim, że w ciągu ostatniej dekady Internet zmienił charakter relacji interpersonalnych, umożliwiając dzielenie się w anonimowy sposób osobistymi doświadczeniami z nieznanymi. W rezultacie ujawnianie intymnych informacji o sobie w komunikacji zapośredniczonej komputerowo stało się powszechniejsze niż to zachodzące w komunikacji bezpośredniej (Bereket-Bojmel, Shahar, 2011). Ponadto, zaczęto również zwracać uwagę na negatywne konsekwencje samoujawniania w Internecie, takie jak: ryzyko utraty prywatności, unikanie bezpośrednich kontaktów oraz uzależnienie od relacji nawiązanych w cyberprzestrzeni (Joinson, Paine, 2007).

Zagrożenia związane z samoujawnianiem online, a także poziom ich świadomości w społeczeństwie, sprawiają, że pytanie o motywy oraz właściwości psychologiczne osób dobrowolnie prezentujących intymne informacje w sieci, w szczególności na blogach, wydaje się tym samym jeszcze istotniejsze. Prezentowany artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie o istotę zjawiska samoujawniania online, usystematyzowania dotychczasowych wyników badań empirycznych dotyczących ujawniania siebie w Internecie oraz wskazania jego zasadniczych przyczyn i skutków w obszarze e-terapii, relacji interpersonalnych oraz bliskich związków.

CZYM JEST SAMOUJAWNIANIE?

Pojęcie samoujawniania zostało wprowadzone przez Jourarda, który definiował je jako „*akt wyrażania siebie, ukazywania siebie innym tak, że mogą oni postrzegać jednostkę*” (Jourard, 1971, s.19). Wskazywał on na to, iż samoujawnianie stanowi zarówno podstawę, jak i symptom zdrowia psychicznego, traktując je jako względnie stałą cechę osobowości, która wykazuje związek z innymi pozytywnymi cechami osobowości (Jourard, 1959). Miller i Read (1987) zaproponowali alternatywne podejście do zjawiska samoujawniania, sugerując, aby nie traktować go jako cechy osobowości, a różnice indywidualne w poziomie samoujawniania ujmować jako różnice w celach, przekonaniach, strategiach i zasobach jednostki. Również późniejsze koncepcje zwracają uwagę na istnienie różnic indywidualnych oraz różnic płciowych w zakresie samoujawniania (Berg, Derlega, 1987).

W literaturze przedmiotu ujawnianie (czy też odsłanianie) definiowane jest na różne sposoby. Najczęściej opisywane jest jako proces ujawniania osobistych informacji o sobie komuś innemu (Berg, Derlega, 1987), co sugeruje, że odnosi się ono do wszelkich werbalnych form odsłaniania przez jednostkę

⁷ Uniwersytet Śląski w Katowicach

informacji dotyczących pewnych aspektów własnej osoby innym. Zaś sama definicja zjawiska ujawniania siebie może być szeroka i obejmować wszelkie komunikaty, rozpoczynające się od „Ja” lub węższa, odnosząca się jedynie do osobistych, prywatnych informacji czy faktów (Barak, Gluck-Ofri, 2007). Zgodnie z pierwszym rozumieniem samoujawniania może być ono określone jako każdy komunikat dotyczący Ja, który jest skierowany do innej osoby (Wheeless, Grotz, 1976) lub też jako sposób, w jaki pokazujemy innym, kim jesteśmy i jakie są nasze potrzeby (Derlega, 1984). Niezależnie jednak od przyjętej definicji ujawniania siebie, w literaturze przedmiotu traktowane jest ono jako wzajemna wymiana osobistych faktów i doświadczeń, emocji oraz przekonań, prowadząca do rozwoju i podtrzymywania relacji interpersonalnych. Tym samym samoujawnianie uznawane jest za kluczowy czynnik sprzyjający nawiązywaniu relacji interpersonalnych (Altman, 1973), a także jako warunek budowania i podtrzymywania intymności w bliskich związkach (Sprecher, Henrick, 2004, Reis, Patrick, 1996).

Co więcej, zdecydowana większość teorii poświęconych ujawnianiu siebie innym zwraca uwagę na jego pozytywny, prozdrowotny wymiar (Jourard, 1971; Schiffrin, Falkenstern, 2012). Już pionier badań nad zjawiskiem samoujawniania – Jourard twierdził, że wzmożone samoujawnianie stanowi wskaźnik zdrowia psychicznego i pokazuje, w jakim stopniu jednostka osiągnęła samoaktualizację. Z kolei niezdolność do ujawniania osobistych informacji o sobie innym prowadzi do tłumienia emocji i izolacji, w istotny sposób przyczyniając się do powstawania chorób psychicznych. Zdaniem Jourarda inną pozytywną konsekwencją pozostawania „transparentnym” jest zmniejszenie lęku, co związane jest z tym, że jednostka nie poświęca swego czasu na unikanie ujawniania siebie. Stworzona przez Jourarda teoria samoujawniania zakłada również, że stanowi ono funkcję rozwoju psychicznego jednostki, bowiem to właśnie dzięki ujawnianiu osobistych informacji innym może ona poznać siebie (Rogers i in., 2009). Jourard (1971) wskazywał również na to, że zjawisko samoujawniania często ma miejsce w toku terapii psychologicznej. W sytuacji, gdy klient wyraża tłumione emocje i przekazuje terapeutę fakty ze swojego życia, otwiera to przed nim możliwość bycia otwartym i szczerym wobec samego siebie, co w konsekwencji prowadzi do osiągnięcia zdrowia psychicznego i rozwoju osobistego. Na znaczenie ekspresji własnych emocji zwrócili również uwagę James W. Pennebaker i Janet D. Seagal (1999). Ich zdaniem możliwość stworzenia autonarracji, opowiedzenia swojej historii innym, opisanie własnych doświadczeń i emocji przyczynia się do poprawy zdrowia psychicznego i fizycznego. Zaś ujawnienie negatywnych emocji, towarzyszących żałobie czy też będących następstwem traumatycznych przeżyć, sprzyja osiągnięciu ulgi emocjonalnej (Pennebaker i in., 2001).

Jak zauważają Joinson i Paine (2007), proces przekazywania tej specyficznej wiedzy o sobie i dzielenia się własnymi przeżyciami z innymi może przebiegać na różnych poziomach - w parze, w grupie lub między jednostką a organizacją, pełniąc odmienną rolę. W diadach samoujawnianie sprzyja budowaniu zaufania i wzajemnego zrozumienia. Dzięki swej dwustronności przyczynia się do umacniania więzi między osobami zaangażowanymi w przyjacielskie lub miłosne relacje, sprawiając jednocześnie, że jednostka jest bardziej bezbronna i podatna na zranienie ze strony partnera interakcji. W grupie społecznej ujawnianie siebie nie tylko sprzyja umacnianiu wzajemnego zaufania, ale też legitymizacji członkostwa w grupie oraz umacnianiu tożsamości grupowej. Zaś samoujawnianie zachodzące między jednostką a organizacją może służyć potwierdzeniu tożsamości osoby korzystającej z dostarczanych usług, a także personalizacji przyszłej oferty skierowanej do klienta. Ponadto, same organizacje mogą zwracać się z prośbą o udostępnienie danych osobowych w celach badawczych lub marketingowych – na przykład w czasie rejestracji na stronie internetowej lub przyłączenia się do społeczności internetowej.

Niezwykle ważnym i podkreślanym przez badaczy aspektem zachowań związanych z ujawnianiem osobistych informacji o sobie innym osobom jest ich wzajemność (Chelune, 1979; Berg, Derlega, 1987), oznaczająca, że partnerzy interakcji mogą nawzajem wpływać na to, w jakim zakresie rozmówca zdecyduje się na ujawnienie osobistych informacji (Barak, Gluck-Ofry, 2007). Proces samoujawniania ma tym samym dwustronny charakter. Jest on wzajemnie wzmacniany przez obydwu partnerów interakcji – kiedy jedna osoba podejmuje ryzyko ujawnienia osobistych informacji o sobie drugiej, ich odbiorca czuje, że może zaufać nadawcy. W rezultacie przejawia on większą chęć do ujawniania informacji o sobie. Zaufanie i poczucie bezpieczeństwa budowane są stopniowo, gdy dwie osoby w toku wzajemnych, powtarzających się interakcji udzielają sobie pozytywnych komunikatów zwrotnych, co przyczynia się do wzmocnienia ich wzajemnej relacji. Kluczowym elementem tworzącej się relacji jest postrzeganie przez obydwu jej uczestników ujawniania osobistych informacji jako akceptowalnego przez drugą stronę (Bruss, Hill, 2010). W takim ujęciu samoujawnianie pozwala na zbudowanie zaufania prowadzącego do zacieśniania wzajemnych relacji (Bruss, Hill, 2010). W rezultacie służy ono budowaniu wzajemnego zrozumienia i bliskości w romantycznych związkach, a także przyczynia się do umacniania (Laurenceau i in., 1998) i poprawy jakości relacji między partnerami (Sprecher, Henrick, 2004).

SAMOUJAWNIANIE ONLINE – PRÓBA DEFINICJI

Dotychczasowe badania dotyczące funkcjonowania jednostki w cyberprzestrzeni pokazują, że – podobnie jak wiele innych zjawisk psychologicznych – również ujawnianie siebie ma miejsce zarówno w świecie fizycznym, jak i w Internecie (Barak, Suler, 2008). Pojawienie się zjawiska samoujawniania online najczęściej tłumaczone jest w odniesieniu do zmian zachodzących w sferze relacji interpersonalnych. Dla ludzi na całym świecie, którzy spędzają coraz więcej czasu wykorzystując komunikację online do porozumiewania się z innymi, Internet stał się miejscem budowania nowych kontaktów. Romanse, przyjaźnie, interakcje między uczestnikami gier komputerowych, poradnictwo i pomoc psychologiczna stanowią tylko kilka przykładowych relacji interpersonalnych, które mogą zostać nawiązane za pośrednictwem Internetu, czasami nawet bez spotkania z poznaną online osobą w świecie realnym (Attrill, 2012). W rezultacie w ciągu ostatniej dekady Internet zmienił charakter relacji interpersonalnych, sprawiając, że stało się możliwe, aby w anonimowy sposób dzielić się osobistymi doświadczeniami z całkowicie obcymi osobami (Turkle, 1995). Jak zauważa Adam Joinson (2001), ten specyficzny typ interakcji zachodzących między jednostkami, choć początkowo stosunkowo rzadki, obecnie stał się powszechny, umożliwiając większą otwartość i ekspresję „Ja” niż w przypadku komunikacji zachodzącej twarzą w twarz. W rezultacie wzrastające znaczenie relacji nawiązywanych i podtrzymywanych online sprawiło, że badacze zainteresowali się tym, w jaki sposób w cyberprzestrzeni przebiega proces przekazywania informacji o sobie innym i czemu może on służyć. Przyjęto, że samoujawnianie online ma miejsce, gdy jednostka celowo czy też nieintencjonalnie ujawnia informacje dotyczące „Ja” jednej lub większej liczbie osób za pośrednictwem Internetu (Attrill, 2012).

W pierwszym okresie badań dotyczących ujawniania siebie w komunikacji zapośredniczonej komputerowo (ang. *computer-mediated communication*, CMC) zaobserwowano szereg podobieństw między samoujawnianiem online i offline. Dotyczą one przede wszystkim samej istoty zjawiska samoujawniania: przekazywania osobistych, intymnych informacji o sobie osobom, z którymi możliwe jest nawiązanie bliskiej relacji interpersonalnej, a także wpływu norm grupowych na przebieg procesu samoujawniania oraz jego wzajemności (Barak, Suler, 2008; Mesch, Beker, 2010). Ponadto, w obydwu przypadkach odnotowano występowanie różnic indywidualnych (Pornsakulvanich i in., 2008) oraz różnic płciowych w zakresie dzielenia się z innymi prywatnymi informacjami i przeżyciami, sugerujących, że

kobiety zazwyczaj chętniej inicjują proces ujawniania siebie i częściej w nim uczestniczą (Barak, Gluck-Ofry, 2007; Valkenburg i in., 2010; Wang i in., 2011; Schiffrin, Falkenstern, 2012). Natomiast różnice między samoujawnianiem w świecie wirtualnym i realnym dotyczą przede wszystkim tego, że w cyberprzestrzeni ma ono głębszy charakter, odbywa się szybciej i dotyczy większej ilości faktów dotyczących nadawcy komunikatu, co jest uzasadniane istnieniem efektu rozhamowania online. Kolejną różnicą pomiędzy ujawnianiem siebie online i offline związana jest z niejednoznacznością i niepewnością, która pojawia się w procesie komunikacji interpersonalnej w Internecie. Zdaniem Baraka i Sulera (2008) wieloznaczność środowiska komunikacyjnego, typowa dla cyberprzestrzeni, skutkuje powstaniem bardziej intensywnych emocji i zachowań, co związane jest z tym, że w kształtowaniu się relacji interpersonalnych online większą rolę odgrywa wyobraźnia, procesy poznawcze i dynamika osobowości niż rzeczywiste, istotne informacje zewnętrzne.

Wyniki coraz większej liczby badań prowadzonych w obszarze psychologii Internetu rzeczywiście sugerują, że komunikacja zapośredniczona komputerowo (i ogólnie rzecz biorąc różnego rodzaju zachowania podejmowane w cyberprzestrzeni) charakteryzują się wysokim poziomem samoujawniania (Joinson, Paine, 2007). Prawidłowość ta została zaobserwowana w różnych środowiskach internetowych, a w szczególności w tych, w których jednostka przejawia zaangażowanie, na przykład na portalach randkowych (Barak, Suler, 2008). Co więcej, samoujawnianie pojawiające się w cyberprzestrzeni ma miejsce zarówno w odniesieniu do komunikacji synchronicznej, takiej jak chat-roomy, jak i asynchronicznej, takiej jak e-mail (Attrill, 2012). Również nowsze badania potwierdzają, że samoujawnianie jest powszechniejsze w przypadku komunikacji zapośredniczonej internetowo (ang. *computer-mediated communication*, CMC) niż tej zachodzącej twarzą w twarz (ang. *face-to-face interactions*, FTF) (Bruss, Hill, 2010; Wang i in., 2011; Jiang i in., 2013). Efekt ten zachodzi niezależnie od tego, czy internauci komunikują się jedynie z wykorzystaniem wiadomości tekstowych, czy też mają możliwość zobaczenia partnera interakcji. Zarówno w przypadku, gdy komunikacja zapośredniczona internetowo opiera się na wykorzystaniu komunikatora tekstowego, jak i kamery internetowej, rozmówcy zadają więcej bezpośrednich pytań i częściej ujawniają intymne informacje o sobie (Antheunis i in., 2007).

Jak sugerują Bruss i Hill (2010), znacznie większa częstotliwość ujawniania osobistych informacji w cyberprzestrzeni niż w świecie realnym może świadczyć o tym, że komunikacja online sprzyja większej otwartości, pomagając przejść przez pierwsze etapy budowania relacji interpersonalnej. Zaś podwyższona skłonność do samoujawniania online stanowi rezultat anonimowości środowiska internetowego, w którym ludzie mogą bezpiecznie ujawniać osobiste informacje o sobie, nie będąc narażonymi na społeczny ostracyzm. Tidewell i Walther (2002) zaproponowali alternatywne wyjaśnienie tego zjawiska. Zwrócili oni uwagę na to, że wiele sposobów służących poznawaniu innych (na przykład odczytywanie i interpretowanie sygnałów niewerbalnych) jest niedostępnych w komunikacji odbywającej się za pośrednictwem Internetu. Dlatego też, osoby nawiązujące interakcje online mogą właściwie wykorzystywać jedynie ujawnianie siebie jako metodę wzajemnego poznania, a w związku z tym, że samoujawnianie online stało się powszechnym i апробowanym zachowaniem w Internecie, w komunikacji zapośredniczonej komputerowo mogą oni oczekiwać zwierzeń od siebie i innych.

Jednak, jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez Attrill i Jaila (2011), im bardziej pozytywny stosunek do nawiązywania relacji online, tym chętniej ludzie ujawniają osobiste informacje o sobie w Internecie. Oznacza to, że samo używanie Internetu niekoniecznie oznacza, że jest się zwolennikiem nawiązywania bliskich relacji lub przyjaźni online lub że korzystanie z komunikacji zapośredniczonej komputerowo (CMC) jest równoznaczne z chęcią samoujawniania online. Co więcej, jak

sugerują badacze, choć proces samoujawniania przebiega szybciej w przypadku komunikacji zapośredniczonej internetowo (CMC) niż bezpośredniej (FTF), to ludzie zazwyczaj ujawniają w Internecie jedynie powierzchownie informacje o osobie. Tymczasem w procesie samoujawniania online znaczenie ma przede wszystkim ilość, a nie jakość informacji przekazywanych partnerowi interakcji.

PRZYCZYNY SAMOUJAWNIANIA ONLINE

Tendencja do podwyższonej skłonności do ujawniania siebie w cyberprzestrzeni najczęściej tłumaczona jest jednak w odniesieniu do zjawiska określanego jako efekt rozhamowania online (ang. *disinhibition effect online*). Termin ten, wprowadzony przez Johna Sulera (2004, 2005), odnosi się do przejawianej przez część osób zwiększonej tendencji do otwartości emocjonalnej i swobody w zachowaniu w Internecie. Internauci, pozbawiani ograniczeń występujących w realnym świecie społecznym, takich jak troska o pozytywną autoprezentację, lęk społeczny czy lęk przed oceną ze strony innych, są bardziej skłonni do tego, aby otworzyć się w sieci (Whitty, Carr, 2009). Część badaczy wiąże to zjawisko ze zmianami w samoświadomości wywołanymi brakiem czynników budzących niepokój w sytuacjach społecznych. W takim ujęciu rozhamowanie (czy też odhamowanie) stanowiłoby efekt zredukowanej samoświadomości publicznej, która prowadzi do mniejszej obawy przed oceną innych (Joinson, 2006, 2009).

John Suler (2004, 2005) wyróżnił dwie formy rozhamowania online - łagodną (ang. *benign disinhibition*) oraz toksyczną (ang. *toxic disinhibition*). Pierwsza z nich przejawia się w ujawnianiu tłumionych emocji, lęków i pragnień lub niezwyklej uprzejmości, wspaniałomyślności i skłonności do pomocy innym. Przyjmując formę otwartej ekspresji własnych emocji, lęków i pragnień staje się przejawem samoujawniania online (Barak i in., 2008). Natomiast druga, określana jako rozhamowanie toksyczne, związana jest z tym, że niektóre osoby, korzystając z Internetu, mogą stać się nieuprzejme, krytyczne, a nawet wrogie czy złośliwe. Ponadto, są skłonne do tego, aby zapuszczać się w cyberprzestrzeni w miejsca, w których nigdy nie pojawiłyby się w realnym świecie, na przykład przeglądając pornografię czy materiały poświęcone przemocy, agresji bądź przestępczości (Suler, 2004). Toksyczne rozhamowanie najczęściej przybiera formę obraźliwego zaczepiania (ang. *flaming*), które stanowi przejaw agresji werbalnej w sieci, lub wiąże się z poszukiwaniem informacji zagrażających „Ja” i nieakceptowanych społecznie (Barak i in., 2008). Zdaniem Johna Sulera (2004, 2005) różnice między obiema formami rozhamowania online są złożone i niejednoznaczne. Niemniej, można jednak zdefiniować łagodne rozhamowanie (ang. *benign disinhibition*) jako proces przepracowywania własnych problemów intra- i interpsychicznych – jako próbę lepszego rozumienia siebie i rozwoju „Ja” lub odkrywania nowych wymiarów własnej tożsamości. W nurcie humanistycznym odpowiadałoby ono samoaktualizacji. Natomiast toksyczne rozhamowanie (ang. *toxic disinhibition*) to nic innego jak „ślepe” katharsis, bezowocne powtarzanie kompulsywnych zachowań lub urzeczywistnianie patologicznych potrzeb, nie prowadzące do powstania korzystnych zmian w psychice.

Niezależnie od tego, czy rozhamowanie online przybiera łagodną czy toksyczną formę, czy też zawiera elementy obu wyróżnionych typów, John Suler (2004, 2005) wskazał siedem czynników odpowiadających za rozluźnienie tłumionych barier hamujących oddziaływanie ukrytych fantazji, potrzeb i afektów. Jako najważniejszy z nich uznał tak zwaną dysocjacyjną anonimowość (ang. *dissociative anonymity*), podkreślając, że tożsamość jednostki w cyberprzestrzeni może być całkowicie lub częściowo ukryta, bowiem nawet adres e-mail nie musi ujawniać żadnych istotnych informacji o partnerze interakcji. W internetowym środowisku komunikacyjnym w większości przypadków inni wiedzą jedynie to, co dana osoba chce im zakomunikować. Co więcej, niejednokrotnie dochodzi do rozbicia tożsamości. W sytuacji,

gdy ludzie mają możliwość oddzielenia zachowań podejmowanych online od własnego stylu życia i tożsamości, czują się w mniejszym stopniu podatni na negatywne konsekwencje związane z samoujawianiem oraz acting out. W konsekwencji nie dokonują oni oceny własnych zachowań w pełnym kontekście obejmującym tożsamość w sieci, jak i poza nią. Ja online staje się ja rozbitym, dysocjalnym.

Jak zauważają John Bargh, Katelyn McKenna i Grainne Fitzsimons (2002), anonimowość w Internecie sprzyja większej otwartości i autoekspresji, a także podejmowaniu zachowań, jakie nie byłyby dopuszczalne i akceptowalne w zwyczajnych kontaktach społecznych, co potwierdzają wyniki badań poświęconych komunikacji zapośredniczonej komputerowo (Joinson, 2001; Christofides i in., 2009; Child i in., 2012). Związane jest to z tym, że w cyberprzestrzeni jednostka jest wolna od oczekiwań i ograniczeń nakładanych na nią przez tych, którzy ją znają, a ewentualne koszty i ryzyko sankcji społecznych związanych z nieakceptowanymi społecznie wypowiedziami czy zachowaniami jest ograniczone. Tymczasem w tradycyjnych interakcjach zachodzących twarzą w twarz ujawnienie niektórych negatywnych lub objętych tabu aspektów własnej osoby może wiązać się z potencjalnym odrzuceniem lub dezaprobatą ze strony grupy społecznej, do której się przynależy, a w szczególności ze strony bliskiej rodziny lub przyjaciół. Względna anonimowość, charakterystyczna dla Internetu jako środowiska komunikacyjnego, zdaniem wspomnianych badaczy sprzyja ukazywaniu innym „prawdziwego Ja”. Dzięki niej możliwe staje się prezentowanie nieznanym partnerom interakcji tych cech osobowości, które jednostka chciałaby ujawnić innym, ale zazwyczaj nie jest w stanie tego dokonać (Bargh i in., 2002). Co więcej, Katelyn McKenna i John Bargh (2000) przekonują, że chociaż specyfika relacji społecznych nawiązywanych i podtrzymywanych online jest inna, nie znaczy to, że są one mniej wartościowe czy prawdziwe niż te nawiązywane w realnym życiu. Większa anonimowość, mniejsze znaczenie wyglądu fizycznego i odległości fizycznej między uczestnikami interakcji w kształtowaniu się kontaktów interpersonalnych, a także większa kontrola nad czasem i tempem interakcji przekładają się na zmianę charakteru relacji społecznych, a także postrzeganie własnej tożsamości i „Ja”.

W rezultacie zjawisko samoujawiania online często porównywane jest do tak zwanego „efektu obcego z przedziału”, opisanego przez Johna Thibauta oraz Harolda Kelleya i mówiącego o tym, że ludzie chętniej otwierają się przed kimś, kogo już więcej mają nie spotkać. Efekt ten najczęściej tłumaczony jest tym, że cyberprzestrzeń to miejsce zapewniające anonimowość partnerom interakcji, w którym można mówić o sobie śmielej niż w bezpośrednim kontakcie (Whitty, Carr, 2009). Jednak zwierzenia czynione przed nieznanymi rodzą określone konsekwencje w relacjach interpersonalnych. Badania przeprowadzone przez Liada Bareket-Bojmel i Golana Shaha (2011) pokazały, że – zgodnie z „efektem obcego z przedziału” - pragnienie podtrzymywania kontaktów z osobami poznanymi w Internecie było większe wśród osób, które nie ujawniły intymnych informacji o sobie innym oraz nie były anonimowe. Niedopuszczenie innych do swego wewnętrznego świata (brak samoujawiania) oraz łatwa rozpoznawalność w grupie badawczej sprawiły, że badani nie mieli nic do stracenia, podtrzymując interakcję.

Jednak nie tylko anonimowość Internetu jako środowiska komunikacyjnego przyczynia się do powstawania efektu samoujawiania online. Kolejnym czynnikiem wskazywanym przez badaczy i teoretyków jako sprzyjający większej otwartości w cyberprzestrzeni jest dezindywidualizacja, której mogą doświadczać osoby utrzymujące kontakty interpersonalne za pośrednictwem komputera (Suler, 2004, 2005; Joinson, Banyard, 2002; Joinson, 2006). Jak zauważa Adam Joinson (2006, 2009), za jej powstawanie mogą być odpowiedzialne dwa czynniki: zredukowana odpowiedzialność (związana z byciem nierozpoznanym przez innych, skutkująca zmniejszeniem poczucia odpowiedzialności za własne czyny

oraz osłabieniem publicznej samoświadomości) oraz zredukowana samoświadomość prywatna (będąca następstwem tego, że samoregulacja i osobiste normy w mniejszym stopniu wpływają na zachowanie jednostki). W takim ujęciu samoujawianie online rozumiane jest jako rezultat specyficznego wpływu społecznego. Brak wskazówek społecznych dotyczących komunikacji zapośredniczonej komputerowo sprawia, że ujawnienie przez jednego z uczestników internetowej konwersacji osobistych informacji o sobie innym jest naśladowane przez pozostałych partnerów interakcji, zgodnie z regułą wzajemności. Z czasem samoujawianie w konkretnej społeczności internetowej staje się niepisaną normą zachowania (Dietz-Uhler i in., 2005; Tidewell, Walther, 2002).

W pierwszym okresie badania dotyczące ujawniania osobistych informacji o sobie innym koncentrowały się na różnicach pomiędzy samoujawianiem online i offline, związanymi z poczuciem anonimowości i mniejszym lękiem przed społecznym odrzuceniem. W ostatnich latach badacze większą uwagę poświęcają społecznościom wirtualnym (środowiskom internetowym), w których proces samoujawiania online różni się pod względem jakości i ilości (Attrill, 2012). Oznacza to, że dla przebiegu procesu samoujawiania online istotne znaczenie ma to, w jakim środowisku komunikacyjnym ono przebiega. Zaobserwowano, że uczestnicy internetowych grup wsparcia ujawniali rozmówcom więcej osobistych informacji niż osoby aktywne na forach dyskusyjnych, a ich wypowiedzi były dłuższe i częściej formułowane w pierwszej osobie. Może to sugerować, że proces samoujawiania w przypadku komunikacji zapośredniczonej komputerowo (CMC) jest w znacznym stopniu podobny do tego, który ma miejsce w interakcjach zachodzących twarzą w twarz (FTF). Podobnie jak w świecie realnym, w cyberprzestrzeni ludzie częściej ujawniają myśli, emocje i fakty ze swojego życia w środowisku dostarczającym emocjonalnego wsparcia niż w sytuacjach neutralnych. W rezultacie Azy Barak i Orit Gluck-Ofry (2007) sugerują, że zarówno komunikacją przebiegającą online, jak i offline rządzą wspólne psychologiczne zasady. Ponadto, badacze zwracają uwagę na to, że – podobnie jak w świecie realnym – w cyberprzestrzeni istnieją różne środowiska komunikacyjne (począwszy od internetowych grup wsparcia, a skończywszy na forach dyskusyjnych), różniące się zakresem i stopniem samoujawiania online ich uczestników. A zatem głębokość i wzajemność samoujawiania nie dotyczy różnic między światem wirtualnym i realnym, lecz charakteru środowiska komunikacyjnego – jego celów, norm, kultury.

KONSEKWENCJE SAMOUJAWNIANIA ONLINE

Zdecydowana większość badaczy zwraca uwagę na pozytywne skutki samoujawiania online, podkreślając przede wszystkim terapeutyczny efekt dzielenia się negatywnymi przeżyciami i emocjami z innymi oraz znaczenie wsparcia społecznego otrzymywanego od innych członków społeczności internetowej (Dolev-Cohen, Barak, 2013). Podejście to nawiązuje do teorii samoujawiania Jourarda (1971), który podkreślał, że szczerowość w ujawnianiu osobistych informacji o sobie innym może prowadzić do rozwoju osobowości. Również Joinson i Paine (2007) zwracają uwagę na to, że aktywność w Internecie, polegająca na mówieniu innym o swoich problemach lub publikowaniu własnych przemyśleń na blogach internetowych, może przynosić nieprzewidywalne, pozytywne zdrowotne, psychologiczne i społeczne korzyści. Nowsze badania wydają się potwierdzać tę koncepcję. Samoujawianie online na blogach ułatwia bowiem nawiązywanie intymnych relacji, sprzyja zwiększeniu satysfakcji z kontaktów społecznych i podniesieniu ogólnej jakości życia (Ko, Kuo, 2010). Co więcej, blogerki, które częściej ujawniały osobiste informacje o sobie oraz udzielały emocjonalnego wsparcia innym, miały więcej znajomych online i były bardziej zadowolone ze swoich internetowych przyjaciół (Bane i in., 2010).

Terapeutyczny efekt ujawniania osobistych informacji o sobie innym za pośrednictwem Internetu Bareket-Bojmel i Shahar (2001) wyjaśniają tym, że samoujawianie online wiąże się z określonymi

konsekwencjami emocjonalnymi, przy czym kluczowe znaczenie ma typ interakcji, w jaką zaangażowani są jej uczestnicy. Przekazywanie pozytywnych informacji dotyczących własnych emocji (pozytywne samoujawnianie) przyczynia się do wzbudzenia pozytywnych uczuć w partnerze interakcji. Odwrotna sytuacja zachodzi w przypadku negatywnego samoujawniania online. Badacze wytłumaczyli to zjawisko, odwołując się do koncepcji emocjonalnego zarażenia (ang. *emotional contagion*). Jednak negatywne samoujawnianie online nie zawsze musi być szkodliwe. Może ono odgrywać znaczącą rolę w przepracowaniu traumatycznych doświadczeń, a także korzystnie wpływać na jakość bliskich relacji w dłuższej perspektywie czasowej, przyczyniając się do budowania bliskości i zwiększania empatii w związku. Ponadto, ujawnienie osobistych, często negatywnych informacji w internetowych grupach wsparcia, może między innymi sprzyjać nabywaniu przez osoby doświadczające dystresu poczucia kontroli nad własną sytuacją, a także skutkuje wzrostem poczucia intymności i powstaniem więzi między uczestnikami grupy (Barak i in., 2008).

Samoujawnianie w Internecie wydaje się tym samym odgrywać znaczącą rolę w procesie pomocy psychologicznej online, co jest tym ważniejsze, że w ostatnich latach e-terapia staje się coraz popularniejszą alternatywą dla tradycyjnej terapii (ang. *face-to-face therapy*). Wyniki badań poświęconych e-terapii wskazują na jej skuteczność i możliwość nawiązania dobrej relacji terapeutycznej między klientem a terapeutą. W badaniu przeprowadzonym przez Adriana Skinnera i Garyego Latchforda (2009) nie zaobserwowano znaczących różnic w zakresie stylu samoujawniania między uczestnikami internetowej grupy wsparcia a osobami biorącymi udział w tradycyjnej terapii. Jedyna różnica między obiema grupami badanych dotyczyła ich stosunku do terapii prowadzonej online. Osoby uczestniczące w internetowych grupach wsparcia bardziej pozytywnie oceniały wpływ wykorzystania komputera w terapii na jakość komunikacji z terapeutą. Choć badanie to pokazało, że potencjalni uczestnicy e-terapii mają wobec niej pozytywny stosunek, to wydaje się, że Internet nie może jednak zastąpić bezpośredniego kontaktu z terapeutą. Wyniki badania przeprowadzonego przez Vickie Rogers wraz ze współpracownikami (2009) na grupie 396 młodych dorosłych użytkowników Internetu pokazują, że zdecydowana większość badanych preferowała terapię prowadzoną twarzą w twarz. Jednocześnie okazało się, że normy związane z samoujawnianiem online wydają się wpływać na przebieg procesu terapeutycznego. Uzyskane wyniki pokazały bowiem, że uczestnicy tradycyjnej terapii prowadzonej w oparciu o kontakt bezpośredni (FTF) wykazywali większą skłonność do wyrażania negatywnych emocji, takich jak zazdrość, złość, strach czy lęk w obecności terapeuty niż osoby biorące udział w terapii online.

Rheingold (1993), pionier badań nad komunikacją zapośredniczoną komputerowo (CMC), twierdził jednak, że nowe, znaczące relacje mogą być formowane w cyberprzestrzeni nie pomimo, ale właśnie dzięki jej ograniczeniom. Medium takie jak Internet ze swej natury jest miejscem, w którym niektórzy są skłonni do tego, aby w większym stopniu ujawnić intymne informacje na swój temat niż miałyby to miejsce, gdyby zostali pozbawieni pośrednictwa ekranu i pseudonimów. Zaś przekonanie, że komunikacja w cyberprzestrzeni jest nieautentyczna i zdepersonalizowana, ponieważ odbywa się z wykorzystaniem klawiatury, jest bezpodstawne. Co więcej, zwraca on uwagę na to, że wiele osób uznaje komunikację opartą na słowie pisanym za bardziej wiarygodną i szczerą niż tę zachodzącą twarzą w twarz. Wirtualne społeczeństwo, oparte na zasadzie równości, pozwala bowiem wyrazić swe poglądy, uczucia i przemyślenia osobom, które w normalnym społeczeństwie z różnych powodów nie mają prawa głosu – niepełnosprawnym, odczuwającym lęk czy nieśmiałym (Joinson, Paine, 2007). Nowsze badania potwierdzają, że osoby oceniające się jako nieśmiałe rzeczywiście chętniej ujawniają osobiste informacje o sobie innym, gdy komunikacja online opiera się na wykorzystaniu komunikatów tekstowych. Anonimowość, jaką zapewnia im internetowa konwersacja oparta na słowie pisanym, sprawia, że są oni

odważniejsi, chętniej wyrażają swoje uczucia i przekonania. Komunikacja online może zatem pomóc nieśmiałym osobom w nawiązywaniu i podtrzymywaniu przyjaźni oraz bliskich związków, a także w nabywaniu asertywności w mniej zagrażającym otoczeniu, w którym nie czują się oceniani (Brunet, Schmidt, 2007). Ponadto, uczciwe, pozytywne i szczegółowe samoujawnianie online sprawia, że jednostka czuje się rozumiana, akceptowana i otoczona troską ze strony innych, co ułatwia przełamywanie samotności (Leung, 2002).

W rezultacie ujawnianie siebie w Internecie jest silnym mechanizmem oddziałującym na przebieg kontaktów interpersonalnych w cyberprzestrzeni, a w szczególności na kształtowanie relacji przyjacielskich i miłosnych (Barak i in., 2008). Efekt ten jest widoczny zwłaszcza w bliskich związkach. Szereg badań potwierdza, że emocjonalność i samoujawnianie online nie tylko sprzyjają ociepleniu wzajemnych relacji i budowaniu intymności w już istniejącym związku (Taddei i in., 2010), ale także odgrywają istotną rolę w momencie zawierania nowej znajomości, wpływając na to, w jaki sposób postrzegany jest potencjalny partner (Rosen i in., 2008). Ujawnianie siebie w Internecie odgrywa również istotną rolę w ocenie atrakcyjności interpersonalnej partnera interakcji nawiązanej online (Antheunis i in., 2007), co znajduje odzwierciedlenie w autoprezentacji na portalach randkowych. Osoby poszukujące partnera online, kształtując swój wizerunek w Internecie, cechuje bowiem różny stopień samoujawniania online, obejmujący zarówno informacje powierzchowne, jak i „głębokie”, bardzo intymne (Whitty, 2008). Rodzaj ujawnianych faktów z życia czy przeżyć wydaje się być dobrym predyktorem intencji partnera interakcji. Jak pokazują badania Gibbisa i współpracowników (2006), poświęcone samoujawnianiu online na portalach randkowych, osoby pragnące nawiązać długoterminowe relacje były bardziej uczciwe, ujawniały też więcej osobistych informacji w sposób bardziej świadomy i celowy. Co więcej, ich samoujawnianie się nie zawsze było pozytywne, co wskazuje na to, że starali się zaprezentować realistyczny obraz własnej osoby.

Jednak samoujawnianie online pociąga za sobą nie tylko pozytywne skutki. Do negatywnych konsekwencji ujawniania siebie w cyberprzestrzeni w literaturze przedmiotu zalicza się między innymi ryzyko unikania bezpośrednich kontaktów interpersonalnych, uzależnienia od relacji nawiązanych za pośrednictwem Internetu oraz od Internetu jako takiego, a także ograniczenie prywatności. Jak zauważają Adam Joinson i Carina Paine (2007), właśnie to ostatnie zjawisko jest najczęstsze. W swoim modelu prywatności w komunikacji zapośredniczonej komputerowo (CMC) podkreślają oni, że pełna anonimowość online nie istnieje, a poczucie prywatności w Internecie jest tylko złudzeniem. Tezę tę uzasadniają, wskazując na tak zwany paradoks Internetu – zachowanie prywatności i możliwość samoujawniania w cyberprzestrzeni są sprzeczne, bowiem niejednokrotnie rejestracja na stronach internetowych umożliwiających nawiązanie relacji interpersonalnych wymaga podania danych osobowych. W takiej sytuacji, zdaniem badaczy, znaczenia nabiera zaufanie do osoby trzeciej (moderatora bądź administratora strony internetowej). Badania przeprowadzone przez Emily Christofides, Amy Muise i Serge`a Desmaraisa (2009) wydają się potwierdzać, że zachowanie prywatności i kontroli nad ujawnianiem osobistych informacji na portalach społecznościowych jest równie ważne dla ich użytkowników, co możliwość dzielenia się emocjami i przeżyciami z innymi w Internecie.

PODSUMOWANIE

W ciągu ostatnich 20 lat dla wielu osób cyberprzestrzeń stała się równoległym funkcjonującym środowiskiem społecznym. Pomimo że większość użytkowników, zwłaszcza najbardziej popularnych aplikacji, to ludzie młodzi, w Internecie powstała wielokanałowa, bogata i dynamiczna sieć komunikacyjna, która przyciąga osoby w różnym wieku na całym świecie (Barak, Guick-Orti, 2007).

W rezultacie nowe technologie, w szczególności Internet, przyczyniają się do zmiany zakresu, w jakim poszczególne jednostki ujawniają fakty dotyczące siebie samych, co skutkuje pojawieniem się określonych, nie zawsze pozytywnych, zjawisk towarzyszących samoujawnianiu online. Przykładowo, przekazywanie intymnych informacji online sprawia, że jednostka może być w większym zakresie podatna na zranienie niż ma to miejsce w bliskich relacjach interpersonalnych nawiązywanych i podtrzymywanych offline. Kolejne zagrożenie związane z dzieleniem się z innymi w Internecie własnymi przeżyciami czy faktami z życia stanowi ryzyko utraty prywatności, co związane jest z tym, że nowe technologie zmieniają zakres, w jakim informacje dotyczące danej osoby mogą być gromadzone, przetwarzane i ujawniane, a organizacje dostarczające usługi sieciowe zbierają dane osobowe użytkowników w celu potwierdzenia ich tożsamości (Joinson, Paine, 2007; Lee i in., 2008). Jak zauważają Joinson i Paine (2007), w takiej sytuacji wynegocjowanie zakresu, w jakim ujawniane będą prywatne informacje dotyczące poszczególnych osób, wydaje się równie istotne, jak zaprojektowanie systemów komunikacyjnych w taki sposób, aby minimalizowały one naruszenie prywatności użytkowników, zapewniając jednocześnie odpowiedni poziom funkcjonalności.

BIBLIOGRAFIA

- Altman, I. (1973). Reciprocity of interpersonal exchange. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 3(2), 249-261.
- Antheunis, M.L., Valkenburg, P.M., Peter J. (2007). Computer-mediated communication and interpersonal attraction: An experimental test of two explanatory hypotheses. *CyberPsychology and Behavior*, 10(6), 831-836.
- Attrill, A. (2012). Self-disclosure online. W: Z. Yan (red.) *The Encyclopedia of Cyber Behavior*. Hershey: Information Science Reference, s.855-872
- Attrill, A., Jail, R. (2011). Revealing only the superficial me: Exploring categorical self-disclosure online. *Computers in Human Behavior*, 27, 1634-1642.
- Bane, C.M., Cornish, M., Erspamer, N., Kampman, L. (2010). Self-disclosure through weblogs and perceptions of online and "real-life" friendships among female bloggers. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(2), 131-9.
- Barak, A., Boniel-Nissim, M., Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in Human Behavior*, 24, 1867-1883.
- Barak, A., Gluck-Ofri, O. (2007). Degree and Reciprocity of Self-Disclosure in Online Forums, *Cyberpsychology and Behavior*, 10(3), 407-417.
- Barak, A., Suler, J. (2008). Reflections on the psychology and social science of cyberspace. W: A. Barak (red.), *Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, s.1-12
- Bargh, J.A., McKenna, K.Y.A., Fitzsimons, G.M. (2002). Can you see the Real Me? Activation and expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Bereket-Bojmel, L., Shahar, G. (2011). Emotional and interpersonal consequences of self-disclosure in a lived, online interaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30(7), 732-759.
- Berg, J.H., Derlega, V.J. (1987). Themes in the study of self-disclosure. W: J.H. Berg, V.J. Derlega (red.), *Self-disclosure. Theory, research, and therapy*. New York: Plenum Press, s.1-8.
- Brunet, P.M., Schmidt, L.A. (2007). Is shyness context specific? Relation between shyness and online self-disclosure with and without a live webcam in young adults. *Journal of Research in Personality*, 41, 938-945.
- Bruss, O.E., Hill, J.M. (2010). Tell me more: online versus face-to-face communication and self-disclosure. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*, 15(1), 3-7.
- Chelune, J.G. (1979). Measuring openness in interpersonal communication. W: J.G. Chelune (red.), *Self-disclosure: origins, patterns and implications of openness in interpersonal relationship*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, s.14-30.
- Child, J., Haridakis, P., Petronino, S. (2012). Blogging privacy rule orientations, privacy management, and content deletion practices: The variability of online privacy management activity at different stages of social media use. *Computers in Human Behavior*, 28, 1859-1872.
- Christofides, E., Muise, A., Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology and Behavior*, 12 (3), 341-345.
- Derlega, V.J. (1984). Self-disclosure and intimate relationships. W: V. J. Derlega (red.), *Communication, Intimacy and Close Relationships*. Orlando, FL: Academic Press, s.1-10.
- Derlega, V.J. (1987). Self-disclosure: Theory, research, and therapy. W: J.H. Berg (red.), *Perspectives in social psychology*. New York: Plenum Press, s.35-58.
- Dietz-Uhler, B., Bishop-Clark, C., Howard, E. (2005). Formation of and adherence to a self-disclosure norm in an online chat. *CyberPsychology and Behavior*, 8, 114-120.

- Dolev-Cohen, M., Barak, A. (2013). Adolescents' use of Instant Messaging as a means of emotional relief. *Computers in Human Behavior*, 29, 58–63.
- Gibbs, J.L., Ellison, N.B., Heino, R.D. (2006). Self-Presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152–177.
- Jiang, L.C., Bazarova, N.N., Hancock, J.T. (2013). From perception to behavior. Disclosure reciprocity and the intensification of intimacy in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 40(1), 125–143.
- Joinson, A.J., Paine, C.B. (2007). Self-disclosure, privacy and the Internet. W: A.J. Joinson, K. McKenna, T. Postmes, U.D. Reips (red.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press, s.235–250.
- Joinson, A.N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177–192.
- Joinson, A.N. (2006). Disinhibition and the Internet. W: J. Gackenbach (red.), *Psychology and Internet*. Burlington, MA: Academic Press, s.75–92.
- Joinson, A.N. (2009). Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie. W: W.J. Paluchowski (red.), *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: PWN, s.135–157.
- Joinson, A.N., Banyard, P. (2002). Psychological aspects of information seeking on the Internet, *Aslib Proceedings*, 54(2), 95–102.
- Jourard S. M. (1959). Healthy personality and self-disclosure. *Mental Hygiene*. New York, 43, 499–507.
- Jourard S. M. (1971). *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*. New York: Krieger.
- Ko, H.C., Kuo, H.J. (2010). Can blogging resilience through self-disclosure? A positive net perspective. *Review of Business Research*, 10(2), 28–36.
- Laurenceau, J.P., Barrett, L.F., Pietromonaco, P.R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: the importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1238–1251.
- Lee, D.H., Im, S., Taylor, C. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology and Marketing*, 25(7), 692–710.
- Leung, L. (2002). Loneliness, self-disclosure, and ICQ ("I Seek You") use. *Cyberpsychology and Behavior*, 5(3), 241–251.
- McKenna, K.Y.A., Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 57–75.
- Mesch, G.S., Beker, G. (2010). Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online? *Human Communication Research*, 36, 570–592.
- Miller, L.C., Read, S.J. (1987). Why am I telling you this? Self-disclosure in a goal-based model of personality. In: V.J. Derlega, J. Berg (red.), *Self-disclosure: Theory, research, and therapy*. New York: Plenum, s.35–58.
- Pennebaker, J.W., Seagal J.D. (1999). Forming a story: The health benefits of narrative. *Journal of Clinical Psychology*, 55(10), 1243–1254.
- Pennebaker, J.W., Zech E., Rimé B. (2001). Disclosing and sharing emotion: Psychological, social and health consequences. W: M.S. Stroebe, W. Stroebe, R.O. Hansson, H. Schut (red.), *Handbook of bereavement research: Consequences, coping, and care*. Washington DC: American Psychological Association, s.517–539.
- Pornsakulvanich, V., Haridakis, P., Rubin, A.M. (2008). The influence of dispositions and Internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness. *Computers in Human Behavior*, 24, 2292–2310.
- Reis, H.T., Patrick, B.C. (1996). Attachment and intimacy: Component processes. W: E.T. Higgins, A.W. Kruglanski (red.), *Social psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford Press, s.523–563.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. London: MIT Press.
- Rogers V.L., Griffin M.Q., Wykle M.L., Fitzpatrick J.J. (2009). Internet versus face-to-face therapy: Emotional self-disclosure issues for young adults. *Issues in Mental Health Nursing*, 30, 596–602.
- Rosen, L.D., Cheever, N.A., Cummings, C., Felt, J. (2008). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers in Human Behavior*, 24, 2124–2157
- Schiffirin H.H., Falkenstern M. (2012). Online self-disclosure behaviors. W: Z.Yan (red.). *Encyclopedia of Cyber Behavior*. Hershey, US: IGI Global, s.873–884.
- Skinner, A., Latchford, G. (2009). Attitudes to counselling via the Internet: A comparison between in-person counselling clients and Internet support group users. *Counselling and Psychotherapy Research*, 6(3), 158–163.
- Sprecher, S., Hendrick, S.S. (2004). Self-disclosure in intimate relationships: Associations with individual and relationship characteristics over time. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 857–877.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology and Behavior*, 7(3), 321–326.
- Suler, J. (2005). The online disinhibition effect. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2(2), 184–188.
- Taddei, S., Contena, B., Grana, A. (2010). Does web communication warm-up relationships? Self-disclosure in Computer Mediated Communication (CMC). *Bolletino di Psicologia Applicata*, 260, 13–22.
- Tidwell, L. G., Waither, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, 317–348.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen*. New York: Simon & Schuster.
- Valkenburg, P. M., Sumter, S. R., Peter, J. (2010). Gender differences in online and offline self-disclosure in pre-adolescence and adolescence. *British Journal of Developmental Psychology*, 29, 253–269.

- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J. (2011). The mediator role of self-disclosure and moderator roles of gender and social anxiety in the relationship between Chinese adolescents' online communication and their real-world social relationships. *Computers in Human Behavior*, 27, 2161–2168.
- Wheless, L.R., Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2, 338–346.
- Whitty M. T., Carr A. N. (2009). *Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych*. Gdańsk: GWP.
- Whitty, M. T. (2008). Liberating or deliberating? An examination of romantic relationships, sexual relationships and friendships on the net. *Computers in Human Behavior*, 24, 1837-1850.

Status społeczny a komunikacja – analiza dyskursu porad psychologicznych udzielanych przez psychologów online

WPROWADZENIE

Współcześnie klienci poszukujący psychologa online mają do wyboru wiele opcji dostępnych w Internecie: testy psychologiczne, badania wyboru kierunków kariery zawodowej, coaching, grupy wsparcia oraz indywidualne konsultacje z psychologiem. W tych ostatnich można także wyróżnić kilka rodzajów: konsultacja psychologiczna w formie korespondencji e-mailowej, korespondencja w formie czatowania, sesja poprzez Skype. Mallen i Vogel (Mallen i in., 2005; za: Rummell i Joyce, 2010) proponują termin „doradztwo online”, do którego zaliczają wszelkie usługi psychologiczne, takie jak terapia, konsultacja i psychoedukacja, świadczone przez licencjonowanego specjalistę psychologa lub psychiatrę w formie kontaktu na odległość poprzez telefon, e-mail asynchroniczny, czat synchroniczny i wideokonferencję (Skype).

Z każdym rokiem przybywa psychologów, którzy mają w swojej ofercie usługi online. W 2000 r. około 2% psychologów (członków Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego - APA) korzystało z synchronicznych sposobów terapii, natomiast z asynchronicznych 8,4% (Rummell i Joyce, 2010; wciąż nie dysponujemy szacunkami z lat ostatnich, ale można z wielką dozą prawdopodobieństwa założyć znaczny wzrost udziału). Ściśle związany z dynamicznym narastaniem takich nowych form terapii jest problem posiadania odpowiednich kwalifikacji osób podających się za psychologów i podejmujących się terapii online. W 2006 roku Shaw i Shaw opublikowali badania, z których wynikało, że wśród osób świadczących usługi e-terapii było zaledwie 10% licencjonowanych psychologów. Podobne badania prowadził Heinlen i współpracownicy w 2003 roku. Wynikało z nich, że większość doradców online nie miała odpowiedniego wykształcenia psychologicznego (Rummell i Joyce, 2010).

Wśród szczególnych kompetencji, jakimi winni charakteryzować się e-terapeuci, powinna znaleźć się biegłość pisania oraz znajomość nowoczesnych technologii i sposobów zabezpieczenia danych (Barnett, 2005). Istotną kwestią jest dopasowanie środka przekazu terapeutycznych informacji do umiejętności i możliwości klienta. Korespondencja e-mailowa będzie odpowiednim medium dla klientów, którzy cenią wyrażanie siebie za pomocą języka pisanego i są w stanie kreatywnie uczestniczyć w procesie pisanego dialogu (Mitchell i Murphy, 1998). Skuteczność terapii online znacznie spada, gdy mamy do czynienia z klientem, który nie potrafi wyrażać swoich myśli i emocji w piśmie (Rochlen i in., 2004, za: Cepeda, 2008).

Terapeuci online powinni być świadomi wielu czynników, które ułatwiają rozwój relacji interpersonalnej i świadomi własnych zachowań, które mogą pojawić się naturalnie i spontanicznie w komunikacji e-mailowej. Informacją, która ma duży wpływ na utrzymanie dobrej relacji z klientem online jest przekazywanie mu, że terapeuta zajmie się jego problemem.

Możliwość zbudowania głębokiej terapeutycznej relacji w kontakcie online podkreśla wielu badaczy (Anthony, 2000; Cook i Doyle, 2002; Kraus i in., 2004; Cepeda, 2008). Podobnie Cepeda (2008) oraz Kraus i współpracownicy (2004) wskazują w swoich badaniach, że odpowiednie słowne

⁸ Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wrocław

umiejętności terapeutów online pomagają w tworzeniu leczniczej relacji pomiędzy e-terapeutą a klientem. Wśród nich wyróżniają między innymi: umiejętność wyrażania aprobaty i emocjonalnego wsparcia, okazywanie zaangażowania poprzez zadawanie pytań, podtrzymywanie kontaktu terapeutycznego wyzbytego cech hierarchii i władzy, między innymi poprzez otwartość i udzielanie wyczerpujących odpowiedzi na wszelkie pytania klienta. Istotne jest także przekazywanie zapewnień o bezpieczeństwie, zaufaniu, zachęcanie do pokonywania trudności, zadawanie otwartych i zamkniętych pytań. Natomiast mniejszą skuteczność w utrzymaniu relacji powodują częste interpretacje i podawanie zbyt wielu bezosobowych informacji o charakterze psychoedukacyjnym. Również Anthony (2000) podkreśla, że podstawą tworzenia e-relacji terapeutycznej jest umiejętność okazywania w pisemnej formie ciepła, autentyczności, bezwarunkowej akceptacji i szacunku do klienta. Ważne jest także, aby w pierwszym e-mailu do klienta podwalić jego poszukiwanie rozwiązania problemu. Szczególny nacisk należy położyć na zasoby klienta, którymi on sam dysponuje do pokonania trudności, tzn. jego potencjał i inne ewentualne okoliczności, które mogą wzmacniać motywację klienta do pracy nad rozwiązaniem problemu (Kraus i in., 2004).

OPIS BADANIA

Opisane w niniejszym artykule wyniki są fragmentem szerszych badań jakościowych dotyczących analizy dyskursu porad psychologicznych udzielanych przez osoby podające się za psychologów na stronach internetowych oferujących pomoc psychologiczną online.

W badaniach bazowano na metodologicznych założeniach społecznego konstrukcjonizmu, a do analizy danych przyjęto metodę Krytycznej Analizy Dyskursu (KAD) w ujęciu Normana Fairclougha. Jest to metoda skoncentrowana na analizie sposobów użycia języka. Nie zajmuje się przy tym językiem czy dyskursem samym w sobie, lecz zagadnieniami dotyczącymi procesów społecznych (Fairclough i Duszak, 2008).

Do badań wyselekcjonowano 35 stron internetowych proponujących pomoc psychologiczną online. Wybrane strony charakteryzowały się tym, że można było odnaleźć na nich informację, iż klient pisząc pod wybrany adres e-mailowy otrzyma pomoc psychologiczną online od profesjonalisty – psychologa, psychiatry bądź psychoterapeuty; dzięki informacjom na stronach można było także wyszukać imię i nazwisko e-psychologa, informacje o jego wykształceniu. Dodatkowo podawane były też podstawowe zasady korespondencji: regulamin, cennik, sposoby kontaktu etc. W niniejszym artykule będą występowały określenia: psychologowie, e-psychologowie lub psychologowie online. Należy jednak podkreślić, że za każdym razem, gdy mowa będzie o nadawcach listów, autor artykułu miał na uwadze Osoby Podające się za Psychologów (OPP).

Pierwszy etap - Anna

Pierwszym etapem badania było wysłanie listu, który przedstawia przypadek 38 – letniej Anny, menadżera w firmie korporacyjnej, starającej się nadążyć za wzrastającymi wymaganiami pracodawcy. List, który pisze do psychologa jest prośbą o pomoc w poradzeniu sobie z dotkliwym uczuciem smutku, towarzyszącym jej od ponad dwóch miesięcy. Dodatkowo skarży się na kłopoty ze snem, nieustanne zmęczenie, poczucie zagubienia i stres związany z pracą. Szczególnie niepokoją ją ataki duszności na zebraniach w pracy; pojawiają się także przynoszące ulgę myśli

o zniknięciu. W dalszej części artykułu ta prośba o pomoc będzie nazywana skrótowo „list Anny”, natomiast autorka listu będzie określana jako „klientka”. W przypadku kontaktu za pośrednictwem Internetu stanowi to bardziej adekwatne określenie niż „pacjent/pacjentka”.

List Anny został wysłany do wybranych 35 OPP w przeciągu trzech dni w połowie października 2011 roku, z konta założonego na Gmail’u. Otrzymano 32 odpowiedzi. Porady psychologiczne, które otrzymano w odpowiedzi na list Anny charakteryzowały się najczęściej zachęcaniem do wizyty u psychologa lub psychiatry w gabinecie rzeczywistym, proponowaniem leczenia farmakologicznego; często też zamykały korespondencję odmową udzielenia porady online.⁹ Poniższe przykłady przedstawiają opisywane sytuacje.

Przykład 1:

*Moja sugestia to spotkanie i zastanowienie się nad tym wszystkim **wspólnie**¹⁰ (list nr 1 Anna)*

Przykład 2:

*(...) Ja ze swojej strony mogę **Panią zaprosić na terapię indywidualną**, która może się odbywać przy osobistym kontakcie lub przez skypa. (list nr 2 Anna)*

Przykład 3:

*(...) proszę o kontakt telefoniczny pod numerem 55555555 **w celu umówienia się na wizytę do gabinetu prywatnego**, ponieważ uważam, że jest Pani potrzebna pomoc psychologiczna (...) (list nr 25 Anna)*

Przykład 4:

*Trudności, z jakimi Pani się boryka **wymagają specjalistycznej konsultacji, ale w warunkach indywidualnego spotkania z psychoterapeutą**. (list nr 22 Anna)*

Podobnie jak w powyższych przykładach propozycje spotkania w gabinecie psychologicznym pojawiają się w 21 na 32 otrzymanych listów. Gdy Anna nie decyduje się na spotkanie, 11 e-psychologów odmawia porady internetowej. Kolejne fragmenty listów pokazują, jak często oponowali oni przed udzieleniem porady psychologicznej przez Internet.

Przykład 5:

*Pani Aniu,
oczywiście opisywany przez Panią **problem nie jest do rozwiązania przez Internet** i proszę na to nie liczyć. Jeśli ktoś Pani to zaproponuje, jest zwyczajnie nieuczciwy. (list nr 1 Anna)*

Przykład 6:

***Nie podejmę się próby pomocy Pani drogą mailową** - byłoby to z mojej strony nadużycie. (list nr 3 Anna)*

Przykład 7:

*Szanowna Pani,
Dziękuję za zaufanie i list. Obowiam się jednak że **porada korespondencyjna nie jest najlepszym rozwiązaniem**. (list nr 4 Anna)*

Przykład 8:

***Nie sądzę by terapia przez email miała sens** jeśli może Pani wybrać się osobiście do psychoterapeuty - rezerwuje taką formę jako ostateczność, np. dla kogoś kto ma trudności z poruszaniem się, lub dzieli go zbyt duża odległość. (list nr 5 Anna)*

Przykład 9:

***Niestety pisemnie nie da się pomóc w takiej sprawie**. Pani potrzebuje psychoterapii i to długoterminowej. (list nr 8 Anna)*

Inną, często powtarzającą się propozycją dla Anny są pojawiające się w listach od e-terapeutów sugestie, aby klientka udała się na spotkanie z psychiatrą i rozpoczęła leczenie farmakologiczne.

Przykład 10:

*(...) Dlatego **pierwsze kroki koniecznie trzeba skierować do psychiatry**, bo nie dzieje się dobrze. (list nr 16 Anna)*

⁹ Rozwinięcie powyższej analizy tendencji w listach od e-psychologów prezentuje publikacja Koryciak (2013).

¹⁰ W całości cytowanej korespondencji zachowano oryginalną pisownię; podkreślenia własne.

Przykład 11:

Sugeruję najpierw lekarza psychiatrę, bo być może warto na ten moment włączyć leki (list nr 15 Anna)

Przykład 12:

Leczenie depresji i lęku panicznego (...) polega na **przyjmowaniu leku przeciwdepresyjnego** – przez czas dłuższy (miesiące), a leku przeciwlękowego (benzodiazepiny) – przez czas krótszy (tygodnie). (list nr 11 Anna)

Przykład 13:

(...) zdecydowanie potrzebuje Pani pomocy. Na pewno psychoterapeutycznej, a do uzgodnienia jest czy również psychiatrycznej (list nr 19 Anna)

Przykład 14:

Informacje, które zostały zawarte w Pani mailu, **jednoznacznie wskazują, że potrzebuje Pani pomocy psychoterapeutycznej.** (list nr 22 Anna)

Analiza przedstawionych powyżej, tak często pojawiających się, propozycji spotkania twarzą w twarz, odmowy porady internetowej czy też propozycji leczenia farmakologicznego pozwala przyjąć założenie, że może to być spowodowane tym, iż list Anny zawiera dużą ilość poważnych objawów depresji. W związku z tym e-pomoc nabiera specyficznego *modus operandi*, opartego na powściągliwości w udzielaniu porad psychologicznych oraz zalecaniu kontaktu twarzą w twarz z psychologiem. Zatem jeśli stan klienta wydaje się e-psychologowi poważny, wówczas unika on udzielania porady e-mailowej, tylko zachęca do spotkania indywidualnego w swoim gabinecie bądź kontaktu z innym specjalistą – psychologiem czy też nawet psychiatrą.

Drugi etap - Urszula

Analiza powtarzających się w odpowiedziach OPP na list Anny zaproszeń do wizyty w gabinecie psychologa oraz częstej odmowy udzielenia porady e-mailowej (połączonej z zachętą do kontaktu *via* Skype albo telefon) wykazała konieczność dalszych badań. Do tych samych OPP skierowany został drugi list, zawierający podobne objawy depresji jak w liście Anny, lecz w mniejszej ilości i zdecydowanie łagodniejszej postaci. Autorem listu tym razem była 35-letnia Urszula, mieszkająca w małej miejscowości. Posiada ona wykształcenie średnie, pracuje w sklepie z artykułami metalowymi. Od dłuższego czasu odczuwa smutek, ma kłopoty ze snem i czuje się przemęczona. Nie chce udać się do psychologa ze względu na skojarzenia łączące taką wizytę z chorobą psychiczną. List ten został wysłany na początku stycznia 2012 roku, do tych samych 35 psychologów online, którzy otrzymali wcześniej list Anny, z adresu utworzonego na portalu Wirtualna Polska. Otrzymano 17 odpowiedzi (na list Anny przyszło 32 odpowiedzi); zaledwie 10 e-psychologów zaproponowało poradę online w formie korespondencji e-mailowej (taką propozycję Annie złożyło 18 z nich). Analogicznie jak w przypadku Anny, w artykule pojawiać się będzie skrótowe wyrażenie: „list Urszuli”.

W listach, jakie wysłali e-psychologowie zarówno do Urszuli jak i Anny zaobserwowano bardzo podobne strategie odpowiedzi. Okazało się, że w tym wypadku również proponowano klientce spotkania w gabinecie rzeczywistym psychologa, spotkanie z psychiatrą i rozpoczęcie leczenia farmakologicznego; bardzo często odmawiano też porady online. Poniżej przedstawiono przykłady z listów do Urszuli.

Przykład 15:

Szanowna Pani, w takim przypadku nie jest możliwa pomoc przez internet, (...) Chyba nie ma Pani innego wyjścia, jak poszukać pomocy w najbliższym większym mieście (list nr 8 Urszula)

Przykład 16:

Z treści Pani listu wynika, że **Pani kłopoty wymagają poważniejszego zaangażowania. Doczytałem się w Pani liście nie tylko złego nastroju, (być może nawet depresji) ale i poczucia osamotnienia.** (list 18 Urszula)

Przykład 17:

Jednak po przeczytaniu Pani listu uważam, że **potrzebuje Pani fachowej pomocy (...)** Proszę rozważyć **jeszcze raz pójście do lekarza**. (list 19 Urszula)

Przykład 18:

Sama pomoc przez internet nie będzie, moim zdaniem, **wystarczającą dla Pani pomocą**. (list nr 11 Urszula)

Przykład 19:

Witam, to **za mało informacji żeby postawić diagnozę** a szczególnie udzielić porady. Jednak wydaje mi się, że to nie jest tylko na prostą poradę przez net, tu **załatwia się konkretne problemy** związane z jakimiś zewnętrznymi destrukcyjnymi zdarzeniami np. zdrada partnera czy śmierć w rodzinie. (list nr 32 Urszula)¹¹

Przykład 20:

Z tego co Pani pisze, **nie widać u Pani oznak choroby psychicznej**, ale rozumiem, że boi się Pani plotek - jednak **może powinna Pani rozważyć konsultację u psychiatry**, jeśli uzna, że leki Pani pomogą, kolejne wizyty nie muszą być częste (zwykle jest to raz na 1-2 miesiące). (...) Gdyby była Pani z większego miasta, gdzie to mniejszy kłopot, **zachęcałabym Panią do spotkania z psychologiem, w tej sytuacji być może psychiatra będzie lepszym wyjściem, a na pewno szybszym**. (list nr 15 Urszula)

Przykład 21:

(...) **warto by było włączyć chociażby na jakiś czas lek**, którego nie może przepisać lekarz, np. kardiolog lub internista. (...). Leczenie depresji odbywa się poprzez terapię **oraz włączanie środków farmakologicznych**. (list nr 17 Urszula)

Zalecenia ze strony e-psychologów, aby klientka udała się do lekarza psychiatry i rozpoczęła leczenie farmakologiczne oznaczają, że oceniają oni jej osobistą sytuację i problemy jako stwarzające poważne zagrożenie jej zdrowia. W zdecydowanej większości odpowiedzi, tak samo jak w listach do Anny, jako jedyną możliwą efektywną pomoc e-psychologowie przedstawiają sekwencję: leki - lekarz psychiatra - psychoterapia.

Podobnie jak w listach do Anny, Urszula otrzymuje już na samym początku korespondencji propozycje wizyty u psychiatry. Charakterystyczny jest przykład 20, gdzie najpierw e-psycholog stwierdza, że klientka nie cierpi na chorobę psychiczną, ale w kolejnym zdaniu i tak proponuje konsultację u psychiatry. Z punktu widzenia diagnostyki psychologicznej mogło by się wydawać, że w przypadku Urszuli mamy do czynienia z dużo „lżejszymi” objawami niż u Anny. Mimo to OPP proponują jej kontakt z psychologiem i zalecają wizytę u psychiatry. Tym razem pojawiają się dodatkowo propozycje: klientka nie musi korzystać z pomocy e-psychologa, do którego się zwróciła, lecz może zwrócić się do innego specjalisty, pracującego na zasadach NFZ.

Przykład 22:

Witam
przepraszam ale chwilowo nie mam czasu na porady e-mail. zachęcam do zgłoszenia się do psychologa w ramach NFZ.
pozdrawiam (list nr 5 Urszula)

Przykład 23:

(...) Myśle że w Pani sytuacji warto jednak byłoby się do kogoś wybrać. Jest sporo psychologów i terapeutów pracujących w ramach NFZ więc za darmo. Proponuje poszukać kogoś takiego w swojej okolicy. (list nr 7 Urszula)

Przykład 24:

(...) W wielu małych miejscowościach przyjmują psychiatrzy, może też Pani przyjechać do większego miasta - w Poradniach Zdrowia Psychicznego wizyty są za darmo (na NFZ), co zmniejsza koszty - trzeba się tylko zarejestrować z wyprzedzeniem. (list nr 15 Urszula)

Zachęcanie obu klientek do wizyt w tradycyjnych gabinetach psychologicznych wydaje się być standardową odpowiedzią e-psychologów na list z prośbą o pomoc. Warto podkreślić, że do takiego zachęcania dochodzi zarówno w trudnym przypadku Anny, jak i w przypadku Urszuli, gdzie mamy do czynienia z o wiele mniej poważnymi objawami. Skoro odpowiedzi na oba listy są tak do siebie

¹¹ W całości cytowanej korespondencji zachowano oryginalną pisownię.

podobne (nawet biorąc pod uwagę to, że listy do Urszuli są jedynie pierwszymi odpowiedziami na kontakt i nie ma wśród nich opłaconych e-maili), to można podejrzewać, że powodem zachęcania do podjęcia tradycyjnej terapii może być brak skłonności OPP do udzielania faktycznej pomocy online. Jedną z hipotez może być umieszczanie na stronach internetowych propozycji konsultacji online aby pozyskać klientów do tradycyjnego gabinetu. Przemawiać może za tym m. in. mała liczba odpowiedzi, jakie udzielili OPP na list Urszuli. Być może jako osoba niezamożna i mało mobilna mogła pozostawać poza gronem oczekiwanych klientów.

Porównanie listów do Anny i Urszuli. Status społeczny a komunikacja.

Analiza dyskursu odpowiedzi e-psychologów na list Anny i list Urszuli wykazała specyficzne między nimi różnice. Zestawiono pierwszy list do Anny oraz pierwszy list do Urszuli od tych samych OPP, w wyniku czego otrzymano 10 zestawów. Interesujące wydaje się porównanie sposobów odpowiedzi e-psychologów na list Anny i Urszuli oraz udzielenie odpowiedzi na pytanie o powody znaczących różnic między ich dyskursami.

Odpowiedzi, jakie otrzymała Urszula, różnią się od odpowiedzi, jakie otrzymała Anna. Nie jest to jednak różnica, której można się było spodziewać po analizie pierwszych listów od e-psychologów do Anny. Oczekiwano, że ze względu na mniejszą ilość objawów i łagodniejszą postać przypadku, liczba odpowiedzi będzie porównywalna do liczby listów do Anny; wydawało się także, że więcej OPP niż w przypadku Anny zaproponuje pomoc online. Tymczasem połowa e-psychologów w ogóle nie odpowiedziała na list Urszuli, pomimo odebrania go i przeczytania (w programie obsługującym pocztę elektroniczną została włączona opcja informacji o dostarczeniu i przeczytaniu wiadomości). Ponadto odpowiedzi, które nadeszły, podobnie jak w przypadku Anny, zachęcają Urszulę do odwiedzenia gabinetu psychologa lub psychiatry; padają w nich propozycje rozpoczęcia leczenia farmakologicznego połączone z odmową udzielenia porady psychologicznej online.

Analiza zestawów listu do Anny i do Urszuli od tego samego e-psychologa pozwala zauważyć natomiast inne specyficzne elementy dyskursu: listy do Anny są często dużo obszerniejsze, nacechowane większą ilością zwrotów fatycznych; są bardziej rozbudowane, okazują szacunek i zrozumienie. Tymczasem listy do Urszuli, charakteryzują się zdawkowością, skrótową formą i większą ilością fraz o charakterze nakazowym. Najwyraźniej widać te różnice w przypadku zestawów, gdzie list do Anny składa się z ok. 200 wyrazów, natomiast do Urszuli zaledwie ok. 20 (przykład 25). Poza różnicami w wymowie i długości listu do Anny i do Urszuli można też zaobserwować zastanawiające różnice w treści. Listy do Urszuli zawierają dużo więcej wskazówek dotyczących płatności; tymczasem Anna jest ogólnie zachęcana do kontaktu osobistego bądź przez Skype'a.

Przykład 25:

List do Anny:

Witam, od razu powiem, że nie jest Pani ani pierwszą ani ostatnią, która nie radzi sobie w wielkich korporacjach, które pozornie zapewniają świetne warunki pracy i rozwoju. Aby się tam utrzymać i rzeczywiście zrobić karierę trzeba być osobą o specyficznym typie osobowości - widocznie Pani nie jest taką osobą. Proszę się zastanowić czego naprawdę oczekuje Pani od życia, jaki ma pomysł na nie, do czego dąży i czego oczekuje? Nie każdy musi brać udział w "wyścigu szczurów" i nie musi to być receptą na życie, może miała kiedyś Pani jakieś pasje, zainteresowania lub marzenia i zrezygnowała z nich pod presją środowiska, mediów lub innych czynników skłaniających do pogoni za dobrobytem i życiem na światowym poziomie. Można żyć skromnie i być szczęśliwym w relacjach z bliskimi i realizując swoje prawdziwe oczekiwania od życia, trzeba tylko wiedzieć czego tak naprawdę się oczekuje. Pisz Pani o pracy a niewiele o

życiu osobistym, nie chcę być niedelikatny ale kobiety w tym wieku mają już zwykle dzieci i zrealizowaną naturalną potrzebę macierzyństwa, czyżby odkładała Pani dla kariery? Nie ma cudownej recepty na życie i nie ma jej nawet najlepszy psycholog i nie podam jej Pani nawet za pieniądze. Natomiast jeżeli chciałaby Pani skontaktować się bezpośrednio proszę o telefon /jest na stronie/. Pozdrawiam (list nr 32 Anna)

List do Urszuli:

Witam dziękuję z zaufanie ale nie wiem czy w Pani przypadku wystarczy pomoc internetowa, może potrzeba osobistej terapii? Proszę o telefon 111111111 to coś uradzimy. Pozdrawiam (list nr 32 Urszula)

Przykład 26:

List do Anny:

(...) Taki stan rzeczy wymaga psychoterapii (ok. kilka miesięcy) (...) W procesie psychoterapii musi się Pani nauczyć przeformułowywać swoje myśli, które obecnie Panią dołują i obciążają. Ja ze swojej strony **mogę Panią zaprosić** na terapię indywidualną, która może się odbywać przy osobistym kontakcie lub przez skypa. **Proszę się nie obawiać**, że ktoś Panią zobaczy. W dzisiejszych czasach ludzie chodzą do psychologa z różnych powodów, nawet z czystej chęci poprawienia sobie humor (list nr 2 Anna)

List do Urszuli:

Jeżeli chciałaby Pani uczestniczyć w psychoterapii przez skypa, bardzo proszę się **zapoznać z cennikiem** na mojej stronie Internetowej. **Po dokonaniu wpłaty** za sesję (110zł) ustalimy termin sesji. Jeżeli jest Pani zainteresowana tylko jednorazową poradą mailową, również **należy wcześniej uiścić opłatę (35zł) na konto podane na mojej stronie Internetowej, po zaksięgowaniu wpłaty** udzielam odpowiedzi mailowej na Pani list. (list nr 2 Urszula)

W przykładzie 26 Anna otrzymuje obszernie wyjaśnienia, dlaczego powinna pojawić się na indywidualnej terapii, która potrwać ma kilka miesięcy; e-psycholog dokłada starań, by ją uspokoić i grzecznie zaprasza ją do osobistego kontaktu. Nie ma w liście do niej żadnych informacji o opłatach. Natomiast list do Urszuli składa się jedynie ze szczegółowego opisu, ile kosztuje porada online; aż trzykrotnie podkreśla się konieczność uregulowania płatności przed udzieleniem odpowiedzi przez OPP: *po dokonaniu wpłaty, należy wcześniej uiścić opłatę, po zaksięgowaniu wpłaty*; dwukrotnie odsyła się klientkę do informacji na stronie internetowej.

Przykład 27:

List do Anny

Pani Anno, **możemy umówić się** na jedną poradę mailową, w której **opiszę mój punkt widzenia** na trudności, które Pani przedstawiła, **zadam Pani pytania** do przemyślenia i **zaproponuję to, co na ten moment uważam za odpowiednie dla Pani** (...) na bezpośrednie spotkanie już teraz, **serdecznie namawiam** (...) **Proszę przemyśleć to** i dać mi odpowiedź. **Jeśli zdecyduje się Pani najpierw na maila, proszę wpłacić te 40 zł** na konto, ja wtedy odpiszę (list nr 6 Anna)

List do Urszuli

Pani Urszulo,
jeśli chce Pani porady mailowej to proszę o dodatkowe informacje o Pani. **Mogła by mi Pani je przesłać** w postaci opisu najważniejszych zdarzeń z Pani życia. Poza tym **chciałabym wiedzieć, czy ma Pani jakieś własne pomysły** na temat tego, co mogło spowodować u Pani takie stany depresyjne. Tak więc bardzo proszę o te informacje. **Następnie proszę wpłacić 50 zł** na konto zamieszczone tutaj: <http://www>. (list nr 6 Urszula)

W przytoczonym powyżej przykładzie 27 zaznaczają się wyraźne różnice w traktowaniu Anny i Urszuli. OPP z listu nr 6 odnosi się do Anny jak do partnera; tłumaczy, co zamierza zrobić, przedstawia proces przygotowania porady i akcentuje potrzebę pozyskania większej ilości informacji. List do Anny sformułowany jest z wyczuciem, zdania są dłuższe, bardziej opisowe, a słowa mają zabarwienie zdecydowanie bardziej pozytywne niż w liście do Urszuli. Bardzo charakterystyczna jest różnica, jaka zachodzi między prośbą o dodatkowe informacje kierowaną do Anny i do Urszuli. Annie zostaną zadane pytania do przemyślenia, a OPP zobowiązuje się przedstawić swój punkt widzenia z zastrzeżeniem, że dotyczyć on będzie jedynie tej chwili, tej krótkiej komunikacji. Prośba o odpowiedzi na pytania zostaje uzasadniona i opisowo wytłumaczona. Natomiast Urszula, o ile chce uzyskać odpowiedź, zobowiązana jest do przesłania dodatkowych informacji. OPP nie zadaje jej żadnych dodatkowych pytań. Urszula sama ma przedstawić

propozycje wniosków na temat genezy depresji. W liście e-psychologa nie pojawiają się wyjaśnienia i prośby, jest natomiast dużo bezpośrednich pouczeń; nie stawia on pytań do przemyślenia ani nie uwzględnia równorzędnego punktu widzenia klientki. W tej roli e-psycholog wymaga tylko stosowania się do instrukcji oraz opłacenia usługi. Sprawa płatności za poradę wygląda zupełnie inaczej w przypadku Anny i Urszuli. Anna może zapłacić, jeśli zdecyduje się na przedstawione wcześniej propozycje; Urszula otrzymuje natomiast numer konta, na które musi przelać opłatę, o ile chce otrzymać odpowiedź. W listach do Anny jest zatem więcej serdeczności, przejawów szacunku, wsparcia i ciepła oraz zwrotów świadczących o podtrzymywaniu kontaktu: *zapraszam, osobisty kontakt*. Do Urszuli skierowano więcej informacji natury technicznej, formalnej; dokładnie podana zostaje wysokość opłat i załączona zostaje instrukcja przesyłania pieniędzy. Kierowane do Urszuli prośby nie są uzasadniane, lecz podawane w trybie nakazowym bez użycia łagodzących komunikat elementów stylistyki, np. trybu warunkowego lub strony biernej. Odmowy nie są argumentowane tak opisowo i uprzejmie jak w przypadku Anny. Przeważają zdania pojedyncze, w formie nakazowej, listy jako takie zaś są krótsze i mniej serdeczne.

Podobnie w sytuacji odmowy udzielenia porady online e-psychologowie zupełnie inaczej zwracają się do Anny i inaczej do Urszuli.

Przykład 28:

List do Anny:

Szanowna Pani,¹²

Dziękuję za zaufanie i list. Obowiam się jednak że porada korespondencyjna nie jest najlepszym rozwiązaniem.

Opisywane przez Panią problemy mogą także mieć związek z diagnozą choroby.. np zaburzeń nerwicowych albo depresji.

Proponuję konsultacje w formie rozmowy telefonicznej (także skype).lub bezpośredni kontakt w gabinecie.

Proszę zdecydować jaka forma jest dla Pani do zaakceptowania. (list nr 4 Anna)

List do Urszuli:

Witam,

Proponuję Pani rozmowę przez skypa. informacje o zasadach korzystania z takiej formy pomocy znajdzie Pani tutaj <http://www.www.pl/ www.ml>

(...) Przykro mi ale bez możliwości przeprowadzenia wywiadu przez tel **nie będę mógł udzielić porady** (list nr 4 Urszula)

Przykład 29:

List do Anny:

Witam

Pani Anno takie duszności to prawdopodobnie objaw lękowy, czyli nerwicowy, potrzebuje Pani psychoterapii, leki uspokajające mogłyby jedynie stłumić objaw, a nie przyczynę. Nie sądzę by terapia przez email miała sens jeśli może Pani wybrać się osobiście do psychoterapeuty - rezerwuje taką formę jako ostateczność, np. dla kogoś kto ma trudności z poruszaniem się, lub dzieli go zbyt duża odległość.

Na ten moment osobiście nie mogę Pani zaproponować terapii bo wolne terminy będę miał dopiero w połowie grudnia - chyba, że jest Pani skłonna zaczekać.

Mam natomiast inną propozycję - w najbliższą sobotę organizuje Warsztaty Redukcji Stresu, dla grupy około 10 osób, tam może Pani nauczyć się skutecznych metod łagodzenia lęku i wiele więcej

Pozdrawiam (list nr 5 Anna)

List do Urszuli:

Witam

przepraszam ale **chwilowo nie mam czasu na porady e-mail.**

zachęcam do zgłoszenia się do psychologa w ramach NFZ.

pozdrawiam (list nr 5 Urszula)

W powyższych przykładach e-psychologowie Annie grzecznie tłumaczą dlaczego nie podejmą się terapii i proponują inne rozwiązania: *telefon, Skype, Warsztaty Redukcji Stresu*, używają

¹² W całości cytowanej korespondencji zachowano oryginalną pisownię.

grzecznościowych zwrotów: *Dziękuję za zaufanie i list, Obawiam się, proszę zdecydować, Pani Anno, Szanowna Pani, jest Pani skłonna*. Natomiast Urszula spotyka się z odmową przedstawioną w sposób zdawkowy, niechętny, a nawet, jak w przykładzie 29, niezbyt uprzejmy. E-psycholog z listu nr 5 nie zadaje sobie trudu, aby wyjaśnić powód odmowy; w lekceważący sposób odrzuca niesienie pomocy klientce dając do zrozumienia, że jego sprawy są ważniejsze niż problemy Urszuli, na które nie ma czasu. Ten niezgodny z elementarnymi zasadami udzielania pomocy psychologicznej online sposób potraktowania klientki jest tym bardziej rażący, że ów e-psycholog poleca swoje usługi na stronie internetowej reklamującej jego osobę jako profesjonalistę w pomocy online.

PODSUMOWANIE

Rozważając powody tak znacznych różnic pomiędzy listami do Anny i do Urszuli można przyjąć kilka wyjaśnień. Anna i Urszula zdecydowanie różnią się statusem społeczno-ekonomicznym. Anna to menadżer w dużej firmie korporacyjnej, natomiast Urszula jest pracownikiem sklepu w małej miejscowości. Można zakładać, jak czynią to w swych listach sami OPP¹³, że wynagrodzenie Anny jest wyższe niż przeciętne; zachodzi zatem większa szansa na pozyskanie klientki do długoterminowej terapii online lub serii wizyt w gabinecie psychologicznym. Ponadto Anna i Urszula różnią się poziomem wykształcenia. Może to mieć wpływ na komunikację, której efektywność uzależniona jest od podobieństwa umiejętności komunikacyjnych, postaw, wykształcenia, doświadczeń społecznych i kultury zarówno odbiorcy, jak i nadawcy. Im większe różnice w obrębie wymienionych cech, tym większe prawdopodobieństwo niepowodzenia w komunikacji. Nieefektywność komunikacji oznacza, że znaczenie wiadomości, stworzone przez odbiorcę, będzie różnić się od znaczenia przyjętego przez nadawcę. Skuteczne komunikowanie się zachodzi wówczas, kiedy wiadomość zostanie właściwie zrozumiana (Nęcki, 2000). Możliwe zatem, że Urszula została oceniona przez OPP jako zbyt kłopotliwy przypadek; z ich punktu widzenia łatwiej prowadzi się korespondencję z osobą, która posiada podobne wykształcenie i stanowi równorzędnego partnera w dyskusji. Rzeczywiście, trudno pokonać tego rodzaju bariery języka pisanego w zwykłej korespondencji; jeszcze trudniej w tworzeniu korespondencyjnej relacji terapeutycznej z osobą, która odbiega od terapeuty poziomem wiedzy. Być może e-psychologowie instynktownie zakładają, że Urszula będzie klientem wymagającym sporego nakładu pracy bez perspektywy oczekiwanego wynagrodzenia. Tego rodzaju klient może wymagać wysokich kompetencji do prowadzenia porad online. Taki a nie inny sposób postrzegania ewentualnej relacji terapeutycznej mógł powodować o połowę niższy odzew korespondencyjny ze strony OPP.

Dyskusja. Przypadek łatwiejszy przypadkiem trudniejszym

Przypadek Anny zawiera kryteria epizodu depresyjnego umiarkowanego (według ICD-10) i wydawać by się mogło, że jest przypadkiem trudniejszym, bardziej wymagającym niż casus Urszuli spełniający kryteria epizodu depresyjnego łagodnego. Zdaje się to potwierdzać większa ilość odpowiedzi, jakie Anna otrzymała od zatroskanych psychologów, którzy wysyłali ją do psychiatry i na psychoterapię. Annie odpowiedzieli prawie wszyscy, natomiast Urszuli odpisała zaledwie

¹³ Zob. szerzej na ten temat Koryciak (2013).

połowa z e-psychologów, którzy otrzymali jej list. W związku z tym pojawia się pytanie: który przypadek tak naprawdę został zakwalifikowany przez e-psychologów jako trudniejszy? Czy faktycznie ten z większą ilością objawów i wyraźniejszym zestawem symptomów depresji? Skoro według OPP przypadek Anny jest zbyt trudny do udzielenia pomocy online, to dlaczego Urszula spotkała się ze znacząco mniejszą ilością odpowiedzi, jeśli jej przypadek - jako łatwiejszy - powinien kwalifikować się do standardowej (niejako „automatycznej”) pomocy online?

Można założyć, że w prezentowanej korespondencji z e-psychologami to właśnie przypadek Urszuli został potraktowany jako bardziej skomplikowany. W sytuacji, gdy klient zgłasza mniej objawów, trudniej jest prowadzić narrację, która buduje relację e-terapeutyczną. W przypadku Anny e-psychologowie wymieniali jej objawy i zastanawiali się nad przyczynami. Jeśli specjalista dysponuje gotowym zestawem pasujących do siebie symptomów, łatwo wówczas postawić mu wstępną diagnozę i wykazać się kompetencją. W sytuacji natomiast, kiedy posiada on mniej informacji, kiedy nie ma do czynienia z serią łatwych do interpretacji objawów, wymaga to od niego kompetencji diagnostycznych, umiejętności nawiązywania relacji terapeutycznej w tak specyficznym środowisku, jakie stanowi Internet. W takich okolicznościach wiedza wykorzystywana w gabinecie psychologicznym jawi się jako niewystarczająca; konieczne są dodatkowe, specjalistyczne kompetencje związane z pracą psychologa online. Wskazane są umiejętności i kompetencje na poziomie praktyka, doświadczonego e-terapeuty, który stymuluje klientów do introspekcji i zachęca do dyskusji.

Przypadek Anny, obiektywnie trudniejszy ze względu na duże nasilenie objawów, dla e-psychologów okazał się łatwiejszy do interpretacji niż obiektywnie łagodniejszy przypadek Urszuli z mniejszą ilością objawów. To oczywiście jedynie jedna z wielu możliwych interpretacji. Możliwe jest także, że list Anny spotkał się z dużą ilością odpowiedzi, gdyż e-psychologowie czuli się zobligowani do odpowiedzi ze względu na zagrożenie np. możliwością popełnienia przez Annę samobójstwa. E-psychologowie mogli usprawiedliwić swoje wypowiedzi jako troskę o zdrowie Anny nawet w sytuacji, gdy nie chcieliby udzielić faktycznej pomocy online.

Zasadne byłoby powtórzenie tych badań i sprawdzenie, czy faktycznie wstępne hipotezy znalazłyby potwierdzenie. Istotne byłoby wysyłanie losowo do tych samych e-psychologów listów odmiennych pod względem objawów i statusu społecznego klientów w tym samym czasie. W przypadku niniejszych badań pomiędzy kolejnymi etapami minęło zaledwie dwa miesiące, ale nawet mimo tak krótkiego terminu mogły zaistnieć okoliczności, które wyjaśniałyby taki a nie inny sposób reakcji e-psychologów. Artykuł w mediach, publikacja badań nad terapią online czy też fakt uczenia się samych e-terapeutów mogła wpływać na zmianę sposobu udzielania odpowiedzi.

Pomoc online jest stosunkowo nową i jednocześnie coraz popularniejszą formą usług psychologicznych. E-psychologowie deklarują na stronach internetowych obietnicę profesjonalnej pomocy psychologicznej, która będzie przede wszystkim nastawiona na wsparcie, zrozumienie i kontakt ze specjalistą. Teoretycy terapii online, m.in. Kraus i współpracownicy (2004) podkreślają, że aby stać się profesjonalnym e-terapeutą należy mieć duże doświadczenie w tradycyjnej terapii i wysokie umiejętności komunikacyjne, niezbędne dla pokonania bariery braku dostępu do informacji pozawerbalnych. Przedstawiona powyżej analiza dyskursu porad psychologicznych online na rynku polskich usług psychologicznych pokazuje, że bycie profesjonalnym e-psychologiem jest zajęciem wymagającym szczególnych kompetencji,

a specjalizujący się w niej psycholog powinien nieustannie podnosić poziom swoich umiejętności i utrzymywać wysoki poziom refleksyjności nad specyficznymi uwarunkowaniami pomocy online.

BIBLIOGRAFIA

- Anthony, K. (2000). The nature of the therapeutic relationship within online counselling. MSc dissertation, University of Greenwich. [<http://www.onlinetherapyinstituteblog.com/2011/02/the-nature-of-the-therapeutic-relationship-within-online-counselling/>, dostęp: 30.05.2012]
- Barnett, J. E. (2005). Online counseling: New entity, new challenges. *The Counseling Psychologist*, 33, 872–880.
- Cepeda, L. S. (2008). *Therapist and adolescent behavior in online therapy*. Niepublikowana rozprawa doktorska, Texas A and M University.
- Cook, J. i Doyle, C. (2002). Working Alliance in Online Therapy as Compared to Face-to-Face Therapy: Preliminary Results. *Cyberpsychology and Behavior* 5(2), 95-105.
- Fairclough, N. i Duszak, A. (red.) (2008). *Krytyczna Analiza Dyskursu*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Koryciak, A. (2013). „Psychologowie listy piszą...” - analiza dyskursu porad psychologicznych udzielanych przez psychologów online. Kraków: *Jagiellońska Biblioteka Cyfrowa*.
- Kraus, R., Zack, J. S. i Stricker, G. (2004). *Online Counseling: A Handbook for Mental Health Professionals*. Elsevier Academic Press.
- Mitchell, D. L. i Murphy, L. J. (1998). Confronting the Challenges of Therapy Online: A Pilot Project. Proceedings of the Seventh National and Fifth International Conference on Information Technology and Community Health; Victoria, Canada. [<http://itch.uvic.ca/itch98/papers/ftp/toc.htm>, dostęp: 15.04.2012].
- Nęcki, Z. (2000). *Komunikacja międzyludzka*. Kraków: Antykwa.
- Rummell, CH. M. i Joyce, N. R. (2010). "So wat do u want to wrk on 2day?": The Ethical Implications of Online Counseling. *Ethics and Behavior*, 20(6), 482–496.
- Shaw, H. E. i Shaw, S. F. (2006). Critical ethical issues in online counseling: Assessing current practices with an ethical intent checklist. *Journal of Counseling and Development*, 84, 41–53.

O tym, czego oczy nie widziały – zastosowanie *eye trackingu* w badaniach stron internetowych

WSTĘP

Kiedy czytamy tekst, oglądamy obraz lub szukamy informacji, nasze oczy nigdy nie pozostają w spoczynku (Rayner, 1998). Dzięki neurobiologii oraz psychologii poznawczej, znane jest powiązanie wzroku z procesem przetwarzania informacji. Yarbus już w 1967 roku udowodnił, że zapis ruchu gałek ocznych stanowi odzwierciedlenie procesów percepcji i uwagi. Percepcja i uwaga odgrywają kluczową rolę w e-marketingu, ponieważ informacja umieszczana zarówno na stronie internetowej jak i w reklamie mailingowej ma za zadanie być zauważoną i odczytaną przez odbiorcę, do którego jest kierowana. W języku angielskim funkcjonuje powiedzenie „*Unseen is unsold*”, czyli niewidziane jest niesprzedane. Zatem śledzenie ruchu gałki ocznej zdaje się być odpowiednim sposobem badania zauważalności interesujących nas środków komunikacji marketingowej, takich jak na przykład banery reklamowe. Na podstawie danych uzyskanych w przeprowadzenia badania z użyciem *eye trackera*¹⁵ możliwa jest modyfikacja formy reklamy oraz jej umiejscowienia tak, aby była jak najbardziej efektywna w oddziaływaniu na odbiorcę, a przynajmniej przez niego zauważana.

Biorąc pod uwagę wzrastającą liczbę użytkowników Internetu, nie tylko w Europie, ale i globalnie, należy uzmysłwić sobie ogromne możliwości przekazywania informacji nieosiągalnym dotychczas tak łatwo grupom. Jak pokazują statystyki Internet World Stats (2012), na populację Europy wynoszącą 820918446 mieszkańców ponad połowa posiada dostęp i korzysta z Internetu. Dane dotyczące rynku *e-commerce* wyglądają równie imponująco. Jak donosi Interactive Media in Retail Group (IMRG, 2012), wartość światowego rynku e-handlu przekroczy kwotę 1 trylionu euro pod koniec 2013 roku, a suma liczby użytkowników Internetu wzrośnie do około 3,5 biliona użytkowników (z 2,2 biliona użytkowników pod koniec 2011 roku). Należy się spodziewać, iż rynek *e-commerce* będzie również kontynuował swój wzrost w najbliższych latach.

TNS Digital Life, na podstawie badań przeprowadzonych w 2012 roku, podaje (za: Kasperski, 2012), że przeciętny polski internauta spędza w Internecie około 18,5 godziny tygodniowo, co w skali miesiąca oznacza prawie 80 godzin, a w skali roku 1000 godzin. Wyniki tego badania pokazują również, że Internet dla Polaków jest głównie źródłem rozrywki. Aż 460 godzin w roku internauci spędzają na graniu, korzystaniu z multimediiów i kanałów rozrywkowych oraz odwiedzaniu stron związanych z ich zainteresowaniami. Około 300 godzin poświęcanych jest na komunikację z innymi użytkownikami między innymi za pomocą maili, komunikatorów oraz serwisów społecznościach. Pozostałe 170 godzin spędzanych w Internecie przypada na zakupy sieciowe, co daje miesięczny bilans ponad 14 godzin spędzonych na poszukiwaniu produktów oraz zakupie produktów w internetowych sklepach.

¹⁴ Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie, Wydział Psychologii Marketingu

¹⁵ W języku polskim występuje słowo okulograf oznaczające to samo, co w języku angielskim *eye tracker*, jednak ze względu na powszechne użytkowanie w branży badań marketingowych jak i w nauce wersji angielskiej, *eye tracker* będzie stosowany dla określenia okulografu w całej pracy.

Ponieważ z perspektywy konsumenta Internet umożliwia obszerne poszukiwanie informacji o produkcie i usługach (por. Schwartz, 2004), jak również pozwala na łatwe porównywanie cen i usług (Baker, Marn i Zawada, 2001), ważne jest, aby informacje były łatwo odnajdywane i były użyteczne, aby na ich podstawie użytkownik mógł podjąć decyzję, np. o zakupie produktu. Google poszukiwanie informacji o produkcie lub usługach w Internecie nazywa zerowym momentem prawdy (z ang. *the Zero Moment of Truth* - ZMOT; za: Lecinski, 2011), podkreślając jednocześnie jego kluczowe znaczenie w procesie podejmowania decyzji, także, a może i przede wszystkim tych zakupowych. Badania Google pokazują, że pierwszy moment zetknięcia z daną informacją na stronie internetowej lub z samą stroną bywa jednym z najważniejszych, nawet jeśli decyzja zakupowa zostaje odroczone w czasie.

Jak pokazują statystyki oraz wyniki badań, liczba użytkowników oraz możliwości wykorzystywania Internetu do różnych celów ciągle rosną. Taka sytuacja stanowi dla projektantów interakcji, architektów informacji oraz marketingowców potężne wyzwanie, ponieważ poszukując informacji dokonujemy selekcji odpowiednich treści. W związku z tym, znaczna część zawartości Internetu jest przez nas pomijana ze względu na ograniczenia poznawcze. Aby informacja miała szansę być odebrana przez użytkownika, należy ją zaprojektować tak, by podczas wizyty na stronie nie intruzywnie przyciągnęła jego uwagę. *Eye tracker* jest narzędziem pozwalającym na zidentyfikowanie zarówno elementów zwracających uwagę użytkownika, ale również jego sposobów skanowania strony czy poszukiwania informacji. Dane uzyskane dzięki zastosowaniu *eye trackera* w badaniach Internetu stają się cenną wiedzą, która odpowiednio wykorzystana (np. w celu zaprojektowania intuicyjnej dla grupy odbiorców nawigacji strony) powinna sprzyjać lepszemu doświadczeniu użytkownika (ang. *user experience*) oraz częstszym odwiedzinom strony.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie *eye trackingu*, jako metody wspierającej badania stron internetowych oraz podsumowanie dotychczasowych badań nad zjawiskiem ślepoty banerowej, czyli wzrokowego pomijania obszarów reklam w Internecie.

EYE TRACKING, JAKO METODA WSPIERAJĄCA EWALUACJĘ STRONY INTERNETOWEJ

Historia eye trackingu

Historia *eye trackingu* sięga 1878 roku, kiedy to francuski okulista Louis Javal (za: Wade i Tatler, 2005), jako pierwszy dokonywał pomiaru ruchu oka za pomocą urządzenia zewnętrznego, dopuszczając je do bezpośredniego kontaktu z rogówką oka. Dwadzieścia lat później, w 1898 roku, amerykańscy naukowcy Dodge i Cline (1901) zbudowali pierwszy nieinwazyjny okulograf, działający dzięki światłoczułej płytce fotograficznej, która rejestrowała odbicie światła na rogówce, ale tylko w jednym, poziomym wymiarze. Dwupoziomowy pomiar ruchu gałek ocznych był już możliwy w 1905 roku. Niestety wszystkie te metody wymagały od badanych unieruchomienia głowy podczas badania. Dopiero w 1948 roku, za sprawą Hartridge'a i Thompson'a, okulograf został umieszczony na głowie badanego, co pozwalało na jego swobodne ruchy podczas rejestracji danych. Dziesięć lat później możliwe stało się nakładanie informacji o ruchu gałki ocznej na obraz z kamery, pokazujący pole widzenia badanego. *Eye tracking* szczególną popularność zdobył w latach 50–70-tych XX wieku, dzięki zastosowaniu w medycynie lotniczej oraz kosmicznej.

Obecnie na rynku działa kilkudziesięciu producentów dostarczających sprzęt okulograficzny (Holmqvist i in., 2011). Część z tych firm, jak na przykład Tobii Technology, SMI i SR Research,

produkuje również oprogramowanie do zbierania i analizowania danych okulograficznych. Najczęściej stosowaną obecnie formą *eye trackingu* jest wideookulografia (ang. *video-oculography*, *video-based eye tracking*), o której mowa w dalszej części pracy.

Jak działa eye tracker

Proces *eye trackingu* składa się z dwóch głównych etapów, tj. rejestracji ruchu gałki ocznej oraz prezentacji danych i wyników przy pomocy oprogramowania. Do najczęściej stosowanych zdalnych i nieinwazyjnych metod *eye trackingowych* należy wykorzystanie centrum źrenicy oka oraz odbicia światła na rogówce jako punktów odniesienia (ang. *Pupil Center Corneal Reflection*, czyli technika PCCR). *Eye tracker* wysyła światło podczerwone w stronę oka powodując odbicie na rogówce. Światło podczerwone jest niewidoczne i nieszkodliwe dla ludzkiego oka, jest natomiast widoczne dla kamery *eye trackera*, która rejestruje położenie tego refleksu i źrenicy, i na tej podstawie jest w stanie określać pozycję oka oraz wyznaczać trajektorię jego ruchu. Trójwymiarowy model oka oraz algorytmy wykorzystywane są do wyznaczenia pozycji oka oraz punktów fiksacji.

W zależności od rodzaju *eye trackera* dane mogą być zbierane z różną częstotliwością. Dla przykładu, Tobii w swojej ofercie posiada między innymi *eye trackery* rejestrujące ruchy oczu z prędkością 60 i 120 Hz, co oznacza, że ruchy oka rejestrowane są co 16,6 i 8,3 ms. Następnie surowe wyniki przekształcane są za pomocą filtra w dane informujące o fiksacjach (na przykład te powyżej 100 ms traktowane są jako fiksacje). Tak przekształcone dane mogą być dalej poddane analizie statystycznej lub mogą stanowić podstawę do wizualizacji wyników, na przykład w formie map cieplnych lub ścieżki fiksacji.

Ruchy oczu oraz percepcja wzrokowa

Mówiąc o ruchach oczu najczęściej mowa o sakadach i fiksacjach. Sakady to bardzo szybkie, skokowe ruchy gałki ocznej, które zmieniają jej położenie. Występują średnio 4-6 razy na sekundę pomiędzy kolejnymi fiksacjami. Sakada trwa od 0,03 sekundy do 0,06 sekundy. Ruch ten jest niezbędny, aby interesujący osobę obiekt znalazł się w centrum jej pola widzenia. Okres pomiędzy sakadami nazywany jest fiksacją. Fiksacja to stan względnego spoczynku oka, trwający w zależności od przetwarzania informacji od około 0,15 sekundy do 1,5 sekundy. To właśnie podczas fiksacji pobierane są informacje (Rayner, 1998). Istnieją liczne dowody na to, że ruchy oczu poprzedzone są zmianami zachodzącymi w procesach uwagowych. Dlatego też przestrzenna dystrybucja fiksacji jest dobrą pośrednią miarą rozmieszczenia uwagi wzrokowej (Rayner, McConkie i Ehrlich, 1978; Henderson, 1993; Hoffman i Subramaniam, 1995; Kowler, Anderson, Doshier i Blaser, 1995; Hoffman, 1998).

Ruchy oczu pełnią określoną funkcję – służą stabilizacji obrazu na siatkówce, kompensując tym samym ruchy głowy lub ruchy przedmiotów w polu widzenia. Mowa tu o tzw. ruchach śledzenia (ang. *smooth pursuit*), dzięki którym bez poruszania głową i wykonywania dodatkowych sakad nasze oczy podążają za ruszającym się obiektem. Dodatkową funkcją ruchów oczu jest osiągnięcie najlepszej pozycji, w której to pobierane informacje znajdują się w centralnej części siatkówki charakteryzującej się największą czułością i zdolnością dokładnego przetwarzania szczegółów.

Opisując pole widzenia człowieka, liczące sobie 220 °, należy wyróżnić centralne pole widzenia (ang. *foveal vision*), przed-centralne pole widzenia (ang. *parafoveal vision*) i peryferyczne pole

widzenia (ang. *peripheral vision*). Widzenie centralne jest najmniejszą częścią pola widzenia człowieka i obejmuje od 1 do 2°, z obszaru którego pochodzi 8% informacji docierających do mózgu drogą wzrokową. Przed-centralny obszar zajmuje od 2 do 5° pola widzenia a peryferyjny od 6 do 220°. Im dalej od centralnego pola widzenia, tym bardziej obraz staje się niewyraźny, i dlatego też niezbędne są ruchy oczu, aby pobierane informacje pochodziły z centralnego pola widzenia, charakteryzującego się najwyższą jakością widzenia.

Dane eye trackingowe, jako źródło wiedzy o użytkowniku i użyteczności strony internetowej

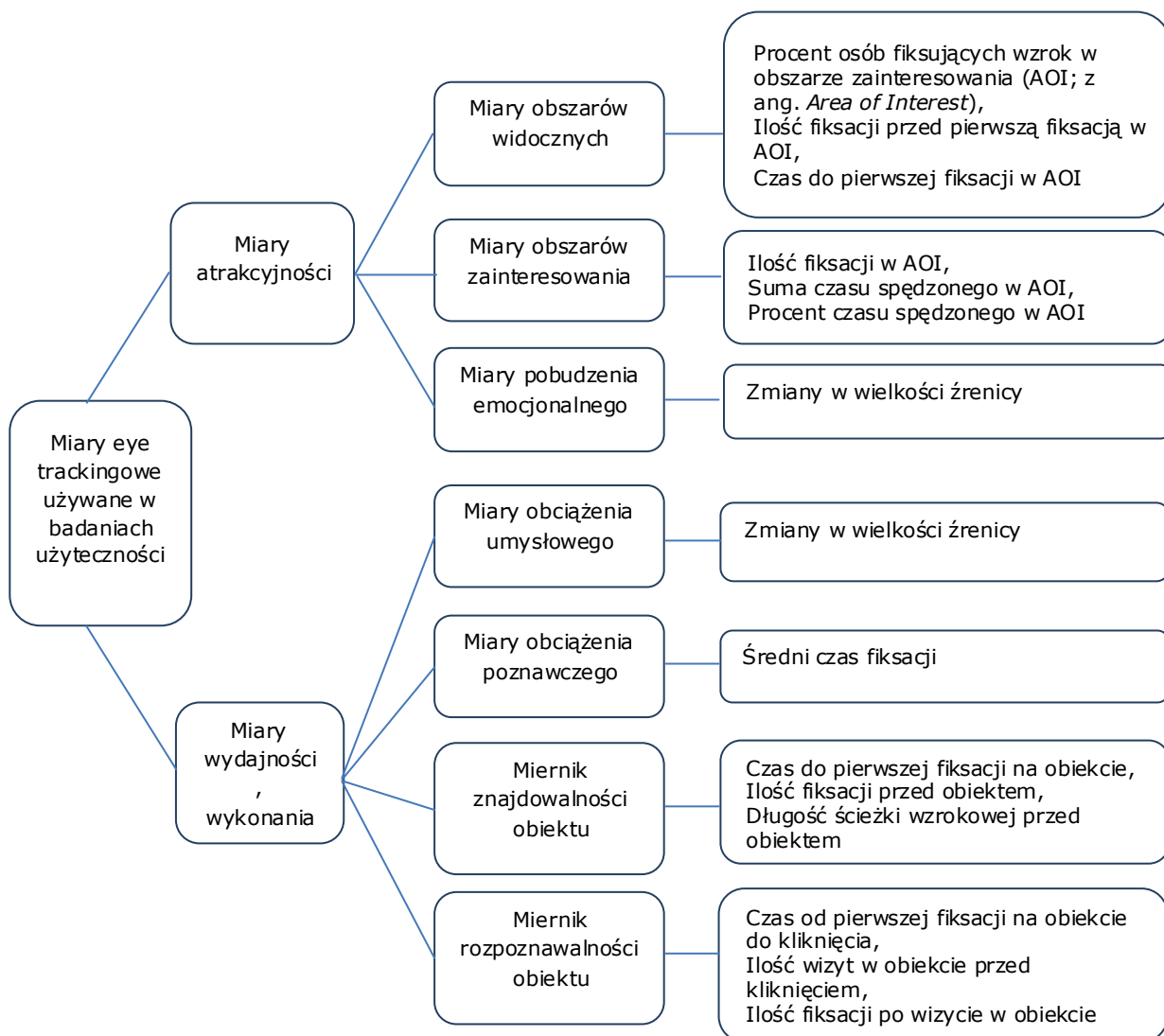
Odnosząc się do hipotezy „oczy-umysł” (z ang. *The Eye-Mind Hypothesis*), bazując na danych zebranych podczas badania *eye trackingowego* możemy założyć, że to, gdzie osoba patrzy, wskazuje również na obszar pobierania informacji za pomocą wzroku (Just i Carpenter, 1980). Nie oznacza to jednak, że możemy powiedzieć, że ktoś odebrał informację ze zrozumieniem, a jedynie, że została ona zauważona i pobrana. Ponadto, ruchy oczu mogą informować o problemach związanych z użytkowaniem strony, na przykład poszukiwaniem na niej pewnych informacji. Ehmke i Wilson (2007) przeprowadzili metaanalizę dostępnych metryk okulograficznych indykujących problemy użytecznościowe stron internetowych. Wybrane problemy użyteczności zidentyfikowane przy pomocy *eye trackera* w badaniach Ehmke i Wilsona (2007) przedstawione zostały w Tabeli 1.

Częstość ¹⁶	Problem w użyteczności strony	Opis problemu	Wzorzec wzrokowy
12	Brak oczekiwanych informacji na stronie	Użytkownik wszedł na stronę internetową w oczekiwaniu znalezienia specyficznych informacji, które nie były tam zamieszczone	Wiele krótkich fiksaacji w obszarze, gdzie użytkownik spodziewał się znaleźć daną informację
6	Brak zapobiegania wystąpienia błędu poprzez niewłaściwe wcześniejsze wypełnienie pól	Lista opcji (ang. <i>drop downs</i>) jest zawarta w formularzu jednak brakuje informacji o wymaganym wybraniu jednej opcji z listy, w związku z czym, użytkownik otrzymuje wiadomość o błędzie bez wyjaśnienia problemu	Krótkie fiksaacje na specyficznym elemencie z następującymi i kolejno regresjami (powroty do poprzednich elementów/informacji). Brak długich fiksaacji na problematycznym elemencie
5	Nieefektywna prezentacja	Wyszukiwarka na stronie przyciąga większą uwagę użytkowników niż właściwy link do obiektu, który był poszukiwany	Generalnie nieliczne fiksaacje. Brak fiksaacji na linku. Niektóre elementy interfejsu przyciągają więcej uwagi niż te poszukiwane
5	Mylący element, niejasny odnośnik linku	Problem w rozróżnianiu elementów interakcyjnych – linków wewnętrznych i linków zewnętrznych, odnoszących się do różnych zachowań	Duża ilość krótkich fiksaacji na stronie (skanowanie i czytanie). Brak długich fiksaacji
5	Trudny do zauważenia komunikat o błędzie	Komunikat błędu (ang. <i>error message</i>), który pojawia się po nieprawidłowej akcji systemu, jest kompletnie nie zauważalny i pozostaje bez reakcji użytkownika	Brak fiksaacji na elemencie komunikatu o błędzie. Długie fiksaacje na innych elementach interfejsu
3	Zbyt wiele informacji	Zawartość strony składa się ze zbyt dużej ilości tekstu w dużym bloku, co sprawia, że użytkownicy porzucają czytanie tekstu po pierwszych wersach	W zależności od zawartości strony: czytanie bądź skanowanie, krótkie fiksaacje na ograniczonej części strony
3	Niejasny status interakcji	Element tekstowy wygląda na "klikalny" (np. hiperłącze), ale okazuje się być elementem nieinteraktywnym	Długie fiksaacje na mylącym elemencie
2	Niejasna terminologia	Użyta terminologia i układ strony są niezrozumiałe, ponieważ żądana informacja jest wyświetlona, a mimo tego użytkownik dalej zdaje się jej poszukiwać, dalej eksploruje stronę	Fiksaacje na elemencie docelowym, ale również dalsze fiksaacje na innych sąsiednich elementach strony; skanowanie z regresją – powrotem do niejasnego elementu

Tabela 1. Wybrane przykłady korelacji problemów użyteczności ze wzorcami ruchów gałek ocznych na podstawie badań Ehmke i Wilsona (2007)

¹⁶ Częstość oznacza ilość zarejestrowanych błędów danego typu.

Jednym z problemów przy analizowaniu danych *eye trackingowych* jest wybór odpowiednich metryk. Bojko (2013), jako jedna z pierwszych, proponuje klasyfikację metryk w zależności od celu badania i czynników, które badacz chce zmierzyć. Jej klasyfikacja wprowadza podział metryk *eye trackingowych* na mierniki atrakcyjności danego elementu oraz wydajności elementu. Zatem bazując na wynikach z *eye trackera* możemy wnioskować o atrakcyjności danego obiektu (np. baneru, reklamy, tekstu) oraz jego efektywności (np. czas patrzenia, kliknięcie, powroty wzrokiem). Przedstawiona na Rysunku 1. klasyfikacja może być stosowana zarówno do analizy wyników z badań na materiałach drukowanych jak i w środowisku internetowym do analizy atrakcyjności i wydajności poszczególnych elementów strony, np. baneru reklamowego.



Rysunek 1. Klasyfikacja miar *eye trackingowych* z podziałem na miary atrakcyjności i wydajności według Bojko (2013)

Podsumowując, dane z *eye trackera* pozwalają odpowiedzieć na takie pytania jak: który element przyciąga uwagę badanego, po jakim czasie oraz na jak długo; który element w porównaniu z innymi skupia najdłużej uwagę badanego; do jakich elementów użytkownik powraca; jaka jest ścieżka skanowania obiektu i w jakiej kolejności patrzy osoba na elementy strony; czy użytkownik jest zainteresowany czy zagubiony lub dezorientowany patrząc na stronę? Badania pokazują na przykład, że liczba fiksacji na określonym elemencie może wskazywać na

sprawność poszukiwania informacji przez osobę badaną (Goldberg i Kotval, 1999) oraz na ważność oraz zauważalność danego elementu (Poole i Ball, 2005). *Eye tracking* dostarcza zatem jednocześnie informacji o skuteczności/atrakcyjności/użyteczności określonych elementów strony jak również i o samym zachowaniu użytkownika.

ŚLEPOTA BANEROWA

Użytkownicy Internetu bombardowani są masą informacji i ogromną ilością reklam i banerów, którymi przeważnie nie są zainteresowani. Jak pokazują badania (Pagendam i Schaumburg, 2001), użytkownicy wykształcili zdolność do pomijania wzrokiem elementów stron internetowych, które przypominają baner reklamowy. Z perspektywy ekonomicznej ślepotą banerową jest niechcianym zjawiskiem powstającym podczas interakcji sprzedający – kupujący, jednak od strony użytkownika, czyli kupującego, zdolność pomijania nieistotnych i rozprasających informacji zdaje się być pożądaną i użyteczną kompetencją, pozwalającą na sprawne selekcjonowanie informacji.

Badania nad zjawiskiem ślepoty banerowej w większości skupiają się wokół poszczególnych elementów strony internetowej i charakterystyk powodujących lub sprzyjających wystąpieniu tego zjawiska, którymi są m.in. kolor tła reklamy, animacja (*flash*), kształt boks reklamowego. Ślepotą banerową dotyczy braku uwagi, i chociaż możliwe jest przesunięcie uwagi poza obiekt, na który bezpośrednio patrzymy (ang. *over attention*), to w większości przypadków ruchy oczu są wywołane albo przyciągnięciem uwagi przez wyróżniający się na tle obiekt lub bodziec (ang. *bottom-up*), albo sterowane są przez własne potrzeby użytkownika lub cel wizyty na stronie internetowej (ang. *top-down*) (Shepherd, Findlay i Hockey, 1986). Dlatego też ruchy oczu w kierunku danego elementu wskazują na obiekt zainteresowania, a czas fiksacji informuje o ilości uwagi poświęconej danemu elementowi (Hollingworth i Henderson, 1998; Pieters i Wedel, 2004).

Dlaczego przestajemy zauważać banery reklamowe i jak walczyć ze ślepotą banerową – przegląd badań

Banery reklamowe zamieszczone są niemal na każdej stronie internetowej. Nowi lub niedoświadczeni użytkownicy skanują wzrokiem całą stronę, uwzględniając również banery reklamowe. Wraz z doświadczeniem w użytkowaniu Internetu, danego portalu lub serwisu, ścieżka poruszania oczami skraca się, ograniczając się do wybranych i informatywnych, z punktu widzenia osiągnięcia celu wizyty, obszarów strony. Doświadczeni użytkownicy skutecznie pomijają wzrokiem takie elementy strony, które są banerami reklamowymi lub tylko z wyglądu je przypominają (Benway i Lane, 1998). Powyższe ustalenia zostały wielokrotnie potwierdzone między innymi w badaniach Nielsena (2007). Wszelkie działania marketingowców mające na celu zwrócenie uwagi użytkownika poprzez zwiększenie baneru, dodanie wyraźnych kolorów lub animacji, paradoksalnie powodują odwrotną reakcję, potęgując zjawisko ślepoty banerowej (Ying, Korneliussen i Grønhaug, 2009).

Pomijanie wzrokowe banerów może wynikać z położenia baneru na stronie, a tym samym z różnej formy przetwarzania informacji związanej z lateralizacją funkcji mózgu. Janiszewski (1998) w swoich badaniach wykazał, że lepiej przetwarzane są reklamy graficzne umieszczone po lewej stronie artykułów, natomiast werbalne treści lepiej są przetwarzane, gdy znajdują się po prawej stronie analizowanego materiału. Bodźce (np. zdjęcia) umieszczone w lewej części pola

widzenia angażują prawą półkulę mózgu, natomiast bodźce z prawej strony analizowane są przez lewą półkulę (Curtis, 1968; Young, 1982). Ponieważ prawa półkula odpowiada za lepsze przetwarzanie danych wizualnych, lepiej zapamiętywane będą graficzne bodźce pochodzące z lewej części pola widzenia. Podobnie będzie z tekstem zamieszczonym po prawej stronie w polu widzenia – będzie on lepiej przetworzony i zapamiętany ze względu na specyficzną funkcję lewej półkuli mózgu. A zatem lokalizacja reklamy bądź informacji w zjawisku ślepoty banerowej odgrywa znaczącą rolę.

Ślepotą banerową może być minimalizowana na różne sposoby. Badania Nielsena i Tahir (2002) pokazują, że użytkownicy ignorują elementy strony internetowej wyglądające jak baner. Według badaczy baner jest mało efektywną metodą promowania elementów bądź informacji na stronie. Zatem, aby baner nie był pominięty wzrokowo, powinien przypominać zawartość strony internetowej, nie wyróżniając się zbyt od pozostałych jej elementów. Spójność reklamy z zawartością i tematyką strony internetowej jest kluczową strategią marketingową, mającą na celu zwrócenie uwagi użytkowników na baner reklamowy oraz lepsze zapamiętanie treści reklamy (Google Investor, 2008). Pominięcie baneru zależy również od formy prezentacji oraz jego pozycji na stronie (Tzanidou, 2006). Ciekawe treści umieszczone na banerze, treści spójne z tematyką serwisu lub strony mogą zachęcić użytkowników do zwrócenia uwagi i kolokwialnie mówiąc do „zawieszenia oka” na banerze. Niewyróżniające się wizualnie od całej zawartości strony banery, jak na przykład banery reklamowe na stronie firmy Apple, mogą zostać potraktowane jako źródło informacji o produkcie lub jako relewantne informacje, pomimo faktycznego bycia informacją marketingową. W ten sposób użytkownik mimo wszystko zwraca uwagę na tak zaprojektowany baner i przetwarza umieszczone na nim informacje.

Ograniczenia zastosowania eye trackera w badaniach nad ślepotą banerową

Largeault (2009) badał wpływ niezauważanych elementów strony internetowej na rozpoznawanie marki oraz rozpoznawanie banerów reklamowych. Uzyskane przez niego wyniki jednoznacznie potwierdzają istnienie zjawiska ślepoty banerowej, ale równocześnie pokazują, że nawet reklamy, które nie były zauważane, mimo wszystko oddziaływały na odbiorcę – użytkownika, na przykład poprzez wpływ na rozpoznawalność reklamowanej marki.

Analizując zjawisko ślepoty banerowej można odnieść je do teorii detekcji sygnałów (Green i Swets, 1966), która zakłada, że wszystkie dochodzące do osoby bodźce są przetwarzane w pewnym stopniu, a tylko te, wybrane jako ważne, przetwarzane są świadomie. Poprzez taką preselekcję mózg może zdecydować, które informacje mają być poddane dalszej analizie. Jak pokazują różne badania (Largeault, 2009), przedświadome przetwarzanie pozostawia swoje ślady w pamięci, dlatego też banery pomimo tego, że nie były bezpośrednio zauważone, zostały w pewien sposób przetworzone w peryferycznym polu widzenia i zapamiętane. I tutaj pojawia się główne ograniczenia *eye trackera*, który agreguje dane głównie z obszaru centralnego pola widzenia, a zatem informuje nas o tym, co zwróciło uwagę użytkownika, na co patrzył, jak długo i w jakiej kolejności. Stosując okuloğraf nie uzyskujemy bezpośrednio informacji odnośnie peryferycznego pola widzenia, a jak pokazują badania, nie pozostaje ono bez wpływu na zachowanie i pamięć odbiorcy.

PODSUMOWANIE

Internet stwarza ogromne możliwości współczesnym działaniom marketingowym. Miliony ludzi na całym świecie korzysta codziennie z Internetu, który stał się najczęstszym źródłem informacji na temat produktów, wydarzeń, porad.

Ze względu na ograniczone możliwości analizowania wszystkich informacji i bodźców, człowiek wykształcił zdolność selekcji informacji, o czym mówi m.in. teoria detekcji sygnałów (Green i Swets, 1966). Również w środowisku *online* użytkownicy korzystają z charakterystycznych dla nich ścieżek skanowania stron. Wraz z doświadczeniem w użytkowaniu Internetu użytkownicy zaczynają pomijać zbędne z ich punktu widzenia obszary, takie jak na przykład banery reklamowe. W celu identyfikacji obszarów atrakcyjnych oraz tych pomijanych wzrokowo swoje zastosowanie znajduje *eye tracker*, który pozwala śledzić i rejestrować ruchy gałek ocznych użytkowników. Dane *eye trackingowe* informują o elementach przyciągających uwagę użytkowników, o czasie, jaki spędzono patrząc na dany element oraz o kolejności skanowania obszarów strony. Dzięki *eye trackingowi* badacze wiedzą również, czego „oczy” nie widziały, a często te pomijane wzrokiem obszary są kluczowymi ze względu na komunikację marketingową. Ponadto, dane okulograficzne mogą informować również o problemach w użyteczności lub funkcjonalności strony. Zastosowanie w projektowaniu stron i interakcji zdobytej podczas badań wiedzy może przynieść obopólne korzyści w postaci lepszej użyteczności, lepszego doświadczenia użytkownika, a wyniku tego częstszych odwiedzin na stronie lub częstszych zakupów w e-sklepie.

BIBLIOGRAFIA

- Baker, W., Marn, M., Zawada, C. (2001). Price smarter on the net. *Harvard Business Review*, 79, 122-127.
- Benway, J. P., Lane, D. M. (1998). Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. *Internetworking: ITG Newsletter*, 1.3. [http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html, dostęp: 15.03.2013].
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience. A Practical Guide*. New York: Rosenfeld Media.
- Curtis, W. J. (1968). *An Analysis of the Relationship of Illustration and Text in Picture-Story Books as Indicated by the Oral Responses of Young Children*. Rozprawa doktorska. Detroit, Michigan: Wayne State University.
- Dodge, R., Cline, T. S. (2009). The angle velocity of eye movements. *Psychological Review*, 8, 145-157.
- Ehmke, C., Wilson, S. (2007). Identifying web usability problems from eye-tracking data. W: T.Ormerod, C.Sas (red.), *Proceedings of the 21st British HCI Group Annual Conference on People and Computers: HCI...but not as we know it - Volume 1 (BCS-HCI '07)* (s. 119-128). Swinton, UK: British Computer Society.
- Goldberg, J. H., Kotval, X. P. (1999). Computer interface evaluation using eye movements: methods and constructs. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 24, 631-645.
- Google Investor, (2008). Google Announces Fourth Quarter And Fiscal Year 2008 Results. [http://investor.google.com/earnings/2008/Q4_google_earnings.html, dostęp: 15.03.2013].
- Green, D. M., Swets, J. A. (1966). *Signal detection theory and psychophysics*. New York: Wiley.
- Hartridge, H., Thompson, L. C. (1948). Methods of investigating eye movements. *British Journal of Ophthalmology*, 32, 581-591.
- Henderson, J. M. (1993). Visual attention and saccadic eye movements. W: G.d'Ydewalle (red.), *Perception and Cognition: Advances in Eye Movement Research* (s.37-50). Amsterdam: Netherlands Science Publishers.
- Hoffman, J. E., Subramaniam, B. (1995). The role of visual attention in saccadic eye movements. *Perception and Psychophysics*, 57, 787-795.
- Hoffman, J. E. (1998). Visual attention and eye movements. W: H. Pashler (red.), *Attention*. London: University College London Press, 119-154.
- Hollingworth, A., Henderson, J. M. (1998). Does consistent scene context facilitate object perception? *Journal of Experimental Psychology: General*, 127, 398-415.
- Holmqvist, K., Nyström, N., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Interactive Media in Retail Group (IMRG), (2012). *B2C Global e-Commerce Overview 2012*. [<http://www.internetretailer.com/2012/06/14/global-e-commerce-sales-will-top-125-trillion-2013>, dostęp: 15.03.2013].

- Internet World Stats (2012). *World Internet Usage and Population Statistics, June 30, 2012*. [http://www.internetworldstats.com/stats.htm, dostęp: 15.03.2013].
- Janiszewski, C. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, 290-301.
- Just, M. A., Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: From eye fixations to comprehension. *Psychological Review*, 87, 329-354.
- Kasperski, M. (2012). Ile czasu spędzasz w internecie? *Komputer Świat*. [http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2012/07/ile-czasu-spedzasz-w-internecie.aspx, dostęp: 15.03.2013].
- Kowler, E., Anderson, E., Doshier, B. A., Blaser, E. (1995). The role of attention in the programming of saccades. *Vision Research*, 35, 1897-1916.
- Largeault, F. (2009). Praca magisterska: *Compared efficiency of advertisement banners and contextual sponsored links on the internet*. [http://swade.foolstep.com/memoire_en.html, dostęp: 15.12.2012].
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Google Inc.
- Nielsen, J. (2007). *Banner blindness: Old and New Findings*. [http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/, dostęp: 15.12.2012].
- Nielsen, J., Tahir, M. (2002). *Homepage usability: 50 Websites Deconstructed*. Indianapolis, IN: New Riders.
- Pagendarm, M., Schaumburg, H. (2001). Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners. *Journal of Digital Information*, 2, (1). [http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/36/38, dostęp: 15.12.2012].
- Pieters, R., Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68, (4), 36-50.
- Poole, A., Ball, L. J. (2005). Eye tracking in human-computer interaction and usability research. W: C. Ghaoui (red.), *Encyclopedia of human computer interaction* (s.211-219). Pennsylvania: Idea Group, Pennsylvania.
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 134, (3), 372-422.
- Rayner, K., McConkie, G. W., Ehrlich, S. F. (1978). Eye movements and integration across fixations. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 4, 529-544.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox choice: Why more is less*. New York: HarperCollins.
- Shepherd, M., Findlay, J. M., Hockey, R. J. (1986). The relationship between eye movements and spatial attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 38A, 475-491.
- Tzanidou, E. (2006). *Evaluating usability of e-commerce sites by tracking eye movements*. Rozprawa doktorska. Milton Keynes: The Open University.
- Wade, N. J., Tatler, B. W. (2005). *The Moving Tablet of the Eye: The Origins of Modern Eye Movement Research*. Oxford: Oxford University Press.
- Yarbus, A. L. (1967). *Eye Movements and Vision*. Plenum. New York.
- Ying, L., Korneliusson, T., Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638.
- Young, A. W. (1982). Methodological Theoretical Bases. W: G. Beaumont (red.), *Divided Visual Field Studies of Cerebral Organization* (s. 11-29). London: Academic Press.

Słuchacz zalogowany. Przyczyny i narzędzia ekspansji Grupy RMF w Internecie na przykładzie stacji RMF MAXXX

Witajcie w hybrydycznych czasach - słowa, którymi Lev Manovich (2006, s.15) kończy swój wstęp do polskiego wydania „Języka nowych mediów”, doskonale pasują do rozważań dotyczących rzeczywistości współczesnych multimediów. Podporządkowując się mechanizmom społeczeństwa informacyjnego, stajemy się nomadami cyberprzestrzeni (Kluszczyński, 2001, s.8). Media starają się towarzyszyć nowemu typowi odbiorcy i dostosowywać własną dynamikę do tempa technologicznych zmian. Chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą walczyć o słuchacza/widza/czytelnika nie tylko w eterze/na wizji/na papierze, ale również w sieci. Internet z ziemi niczyjej stał się wyzwaniem dla „medialnych kolonizatorów”.

Modernistyczne założenie o czystości mediów przeszło do historii. Każdego dnia na ekranach monitorów i przy pomocy klawiatur dokonują się zmiany, którym tradycyjny aparat pojęciowy odpowiada w coraz mniejszym stopniu. Media z założenia stają się mieszane, wymiana doświadczeń między przedstawicielami różnych sektorów staje się regułą pozwalającą przetrwać na rynku, wypracować uznanie audytorium, a stopniowo zapewnić sobie jego lojalność (Mitchell, 2006, s.287). Wszystkie podmioty łączy wspólny cel – rozszerzenie rzeczywistości i sposobów jej doświadczania. Współczesne radio musi odnaleźć się w świecie, gdzie tekst medialny podlega nie tylko odczytaniu, ale i edycji. Według Denisa McQuaila wyznacznikami nowych mediów są m.in.: obfita produkcja i podaż, swoboda wyboru, interaktywność, narrowcasting, czyli adresowanie przekazów do ściśle określonego odbiorcy (McQuail, 1998, s.15). Wymienione hasła stanowią wytyczne dla większości współczesnych mediów, w tym również dla radia.

Historia polskiej radiofonii zaczęła się 18 kwietnia 1926 roku, kiedy Polskie Radio wyemitowało pierwszą audycję (Chomicz, 2000, s.12). System medialny stał się dualny, tzn. publiczno-prywatny, dopiero w 1994 roku, kiedy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała pierwsze ogólnopolskie koncesje dla stacji komercyjnych. Wtedy powstało też radio RMF FM.

Współcześnie na rynku ścierają się ze sobą dwie tendencje. Obok koncentracji kapitału i przejmowania stacji lokalnych przez większe podmioty, konkurencyjne decydują się na wąskie formatowanie produktów, które mają w swoim medialnym „portfelu”. Szukając przykładowo muzyki rockowej w eterze, mamy do wyboru Antyradio (Eurozet), Eskę Rock (Grupa Radiowa Time), Roxy FM (Agora). Fani przebojów określanymi jako „oldies” (muzyka powstała 15-55 lat temu) wybierają między Radiem ZET Gold (Eurozet), Radiem Złote Przeboje (Agora) i od niedawna Radiem Plus.

Walka o słuchacza rozgrywa się między określonymi formatami. Pod tym pojęciem kryje się model pozwalający ustalić jednoznaczny wzór audycji odzwierciedlający jej filozofię działania, ukierunkowany na oczekiwania określonego rynku, dostosowany do potrzeb określonej grupy lub grup słuchaczy (Pisarek, 2006, s.59-60). Odpowiednio dobrana muzyka ma pomagać bezstresowo zacząć dzień, inną wybieramy, ćwicząc na siłowni, jeszcze inna częstotliwość wyświetla się w radiu samochodowym. Każda z grup medialnych obecnych na rynku (Grupa RMF, Grupa Radiowa Time,

¹⁷ Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński

Agora) ma w swojej ofercie co najmniej kilka formatów – od AC, czyli Adult Contemporary, przez CHR, czyli Contemporary Hit Radio, po „Oldies”.

Grupę RMF, która jest przedmiotem mojego zainteresowania, tworzą: RMF FM, młodzieżowe RMF MAXXX i RMF Classic nadające muzykę filmową i klasyczną. Ich łączny udział w czasie słuchania wśród osób w wieku 16-49 lat wynosi 35% (Radio Track, MillwardBrown SMG/KRC, 11.2011 – 01.2012), codziennie docierają do 42,8% Polaków. Jak wynika z danych holdingu Grupa RMF to również ponad sto tematycznych stacji radiowych dostępnych poprzez platformę internetową RMFon.pl a także wortal rmf24.pl. Artykuł ma na celu prześledzenie, w jaki sposób podmioty rynku medialnego zrzeszone w obrębie tej marki odnajdują się w sieci i wykorzystują jej możliwości.

SŁUCHACZ ZALOGOWANY A NOWE MEDIA

Technologia cyfrowa zmieniła techniczne parametry radia, wpłynęła też na audialną konstrukcję przekazu. Rozwiązania i usługi informatyczne, telekomunikacyjne, elektroniczne, cyfrowe i medialne łączą się ze sobą, doprowadzając do powstania nowej jakości. Mamy do czynienia z dywergencją urządzeń przy konwergencji treści (Jenkins, 2007). Standardowy odbiornik radiowy przestał być potrzebny. Stopniowo zastępują go komputery lub urządzenia mobilne, które dzięki specjalnym aplikacjom umożliwiają odbiór danej stacji. Dzięki nowym technologiom teksty kultury są dostępne zawsze i wszędzie, niezależnie od kanałów transmisyjnych oraz typów terminali użytkownika (Jaskowska, 2008). Zgodnie z założeniem Henriego Jenkinsa (2007, s.7), twórcy terminu „kultura konwergencji”, mamy do czynienia z ciągłym procesem, serią zdarzeń pomiędzy wieloma systemami medialnymi. Sieć stała się sprzymierzeńcem klientów zaangażowanych w proces kreowania produktu, cyrkulację treści, w końcu tworzenie tożsamości marki. „Nowy Kowalski” ma wiedzę o produktach i chce wpływać na ich jakość.

Internet przyczynił się do wzmożenia tempa interakcji, monitorowania i przedstawiania na antenie opinii słuchaczy na przykład zaraz po wystąpieniu prowadzącego audycję. Na każdym kroku podkreśla się, jak konstruktywnym składnikiem programu jest udział odbiorcy. Konsekwencją technologicznych zmian stał się m.in. nowy typ komunikatu. Absorbuje w szerszym stopniu niż tradycyjny przekaz radiowy, angażując zmysły, wymaga dodatkowego wysiłku ze strony odbiorcy, ale obiecuje też lepszą rozrywkę, możliwość nawiązania bliższej relacji z marką.

Sieć pomaga pokonywać zakres częstotliwości nadawania. Zapewnienie komfortu słuchania ulubionej stacji niezależnie od zasięgu fal radiowych uniezależnia słuchacza od ograniczeń eteru. Przekaz zostaje uwolniony od typowej dla radia ulotności. Jest odbierany na warunkach słuchacza a nowy schemat zbliża nas do modelu „mediów na żądanie”.

RADIO KROPKA COM

Strony internetowe radia pod względem treściowym i graficznym odzwierciedlają formatowe dążenia rozgłośni, twierdzi Grażyna Stachyra (2008, s.81-88), analizując gatunki audycji w sformatowanych mediach. Regułą serwisów jest nie tylko podkreślanie charakteru marki, ale również dążenie do bycia samodzielnym serwisem informacyjnym realizowanym w sieci. Standardowe rozwiązanie to możliwość słuchania programu na żywo w różnych technologiach i dostęp do zasobów archiwalnych. W zależności od przyjętej strategii radiowe strony www różnią się, jeśli chodzi o poziomy: informacyjny, interaktywności i zróżnicowania treściowego (Stachyra,

2008, s.81-88). Medium internetowe podlega więc formatowaniu na takich samych zasadach, jak komunikaty w eterze.

Streaming możliwości

W 2007 roku w ramach Grupy RMF działalność zaczął serwis „Miasto Muzyki”. Platforma udostępnia w Internecie streaming stacji radiowych i kanałów tematycznych. Pod koniec stycznia 2013 roku liczyła 100 stacji (dane z 29.01.2013). W grudniu za pośrednictwem serwisu użytkownicy wybierali „Przebój Roku 2012”, bawili się na „Sylwestrze Pełnym Gwiazd”, w końcu śledzili drogę radiowych choinek i wzięli udział w loterii prezentów od Mikołaja. Pod koniec 2012 roku serwis odnotował jeden z najlepszych wyników w swojej historii. Odwiedziło go prawie 2,2 miliona unikalnych użytkowników. Na ten sukces złożyły się wysokie wyniki odtwarzaczy stacji: RMF FM (1,1 miliona), RMF MAXXX (562 tysięcy) i RMF Classic (373 tysięcy) a także oferta tematycznych stacji internetowych (dane Grupy RMF). Wciąż utrzymuje się więc przewaga podmiotów funkcjonujących jednocześnie w eterze, ale mnogość proponowanych rozwiązań tematycznych powoduje, że wydłuża się czas, jaki użytkownik spędza na przykład na stronie RMFon.pl. Jak wynika z danych udostępnionych przez Grupę RMF w grudniu szczególnym zainteresowaniem słuchaczy cieszyły się dostępne na platformie stacje świąteczne: RMF Święta zgromadziły 175 tysięcy unikalnych użytkowników, RMF Kolędy 138 tysięcy. Utworzenie platformy i wzbogacanie jej o nowe kanały tematyczne to odpowiedź na zmiany dokonujące się w rzeczywistości społecznej. Lev Manovich (2006, s.109) twierdzi, że logika starych mediów odpowiada logice industrialnego społeczeństwa masowego, z kolei logika nowych mediów wpisuje się w system społeczeństwa postindustrialnego, które wyżej ceni indywidualizm niż konformizm. Nie próbuje się już wmówić odbiorcom tych samych przedmiotów i informacji. Zgodnie z tą regułą każdy użytkownik RMFon tworzy unikalną narrację, którą należy rozumieć jako sumę wielu możliwych trajektorii przez bazę danych, składającą się z nagrań, klipów video i tekstów. Na proces ten nakłada się jeszcze konwergencja nie tylko technologii, ale i mediów. Od piątego kwietnia 2013 roku w ramach Rmfon.pl dostępna jest nowa stacja „RMF Tekściory”. To owoc współpracy z serwisem Grupy Interia, który łączy w sobie treści redakcyjne i elementy społecznościowe. Stacja emituje piosenki z tekstami najczęściej wyszukiwanymi przez użytkowników serwisu Tekściory.pl. „RMF Tekściory” jest programowane przez mechanizm, w ramach którego łączy się logika zbiorowej inteligencji i kultury uczestnictwa, uważane przez Henriego Jenkinsa za filary kultury konwergencji (Jenkins, 2007).

Radio Web2.0.

Konwergencja w świecie radiofonii okazała się czymś znacznie więcej niż zmianą technologiczną. Przekształciła logikę przemysłu medialnego a razem z nią sposób, w jaki konsumujemy media. We wrześniu 2008 roku sieć RMF Maxxx zmodyfikowała swoją stronę internetową (rmfmaxxx.pl), dając użytkownikom możliwość utworzenia własnych profili, umieszczania komentarzy i zapraszania znajomych (wśród nich dziennikarzy prowadzących programy, którzy również są użytkownikami platformy). Sieć demokratyzuje relacje między nadawcą i odbiorcą. Prowadzący staje się jednym z wirtualnych znajomych. Nie może traktować słuchaczy z góry, skoro jest jednym z nich. W serwisie ma takie same prawa, jak słuchacze, ale dodatkowo jest w bardziej bezpośredni sposób narażony na ewentualną krytykę z ich strony.

Składając hołd ekonomii afektywnej, Grupa RMF wpisuje się w szerszy trend na rynku radiowym. W myśl jej zasad firmy przekształcają marki w tak zwane marki miłości (Jenkins, 2007, s.73). Publiczność jest dla nich cenna o tyle, jeśli tylko można ją adorować i zdobyć dla reklamodawców. Idealny konsument/słuchacz jest kreatywny, zaangażowany emocjonalnie i działający w społecznej sieci. Najbardziej lojalnych stacja nagradza, na przykład zapraszając w charakterze gości do programu, gdzie pełnią rolę współprowadzących. Od dwóch lat RMF Maxxx przygotowuje specjalną edycję firmowego kalendarza. Kolejne miesiące ilustrują zdjęcia słuchaczek. W roku 2012 rok wielbicielek radią wcielały się w gwiazdy pop, w tym roku wystąpiły w stylizacjach filmowych.

Wszystko gra

Ekspansja Grupy RMF w Internecie potwierdza rosnące znaczenie estetyki gier komputerowych na obszarze mediów audiowizualnych. Daje się do zauważyć zwłaszcza na przykładzie polityki prowadzonej przez RMF Maxxx. Radio musi sprostać oczekiwaniom słuchacza-gracza. Strona www.rmfmxxx.pl staje się centrum rozrywki. W dziale „Gry” umieszczono dziewięć aplikacji, będących przykładami integracji reklamy i treści. W ramach aplikacji „Szalony DJ” użytkownicy próbują żonglerki płytami między tańczącymi ludźmi. Język gry został dostosowany do młodzieżowego odbiorcy i formatu stacji. *Twoja Dziunia pomoże od czasu do czasu przytrzymując płyty, ale pamiętaj, że to nie potrwa wiecznie* – informuje głos z offu. Trenować można korzystając z telefonu, wystarczy pobrać specjalną aplikację poprzez kod QR.

Kolejna z aplikacji opiera się na animowanej postaci SuperMaxxa, która już niejednokrotnie promowała stację. Radiowy super-bohater płacił za zakupy w sklepach, walczył o ochronę zabytków, w asyście straży pożarnej wyczyścił pomnik Adama Mickiewicza, zwracał pieniądze za przejazd autostradą A4. Tym razem słuchacze mogą wcielić się w jego rolę za pośrednictwem odpowiedniego programu.

Stałym elementem warstwy wizualnej gier jest eksponowanie identyfikacji graficznej stacji. Logotyp RMF Maxxx staje się widoczną aplikacją na ubraniach bohaterów. W grze „Wypas masz bajka” oglądamy animowane symulacje outdooru stacji w postaci flag. Osobna kategoria to gry sponsorowane. Stworzenie tego rodzaju aplikacji jest jednym ze świadczeń w przypadku współpracy patronackiej. Młodzi słuchacze łatwiej zapamiętują markę i charakter wydarzenia, jeśli organizator zaprasza ich do wspólnej zabawy.

Podstrona „Konkursy” to rodzaj przedłużenia tego, co dzieje się na antenie. Słuchacze mogą zgłaszać swoją chęć wzięcia udziału w zabawie. Z perspektywy prowadzącego to bezpieczna alternatywa dla sytuacji, kiedy słuchacze nie dzwonią, nie piszą, dlatego często zachęca ich do odwiedzenia serwisu.

Playlista nie tylko zawiera przegląd tego, co muzycznie dzieje się na antenie, ale daje możliwość odsłuchania poszczególnych kawałków raz jeszcze, zobaczenia teledysków, w końcu stworzenia swojej własnej listy w oparciu o propozycje RMF Maxxx. Aby ją skomponować, należy zarejestrować się w serwisie. Warunkiem jest zaakceptowanie regulaminu, więc zgoda na przetwarzanie danych osobowych i otrzymywanie informacji o imprezach, konkursach i wydarzeniach związanych z radiem i promowanych przez nie. Można zarejestrować się za pośrednictwem Facebooka lub korzystając z portalu naszaklasa.pl. Wcześniej jednak należy wyrazić zgodę na dostęp do informacji kontaktowych. Wyświetla się standardowy formularz związany

z publikowaniem treści w naszym imieniu. Dzięki temu marka towarzyszy słuchaczom w ich wirtualnym życiu. Jest rodzajem tła dla ich działalności.

Radio na wizji

Ignacy Fiut (Fiut, 2011, s.18) zastanawiając się nad kierunkiem rozwoju mediów w dobie konwergencji, powołuje się na koncepcję miękkiego determinizmu technologicznego Paula Levinsona, u podstaw której leży idea biasu Herolda Innisa oraz teza Marshalla McLuhana, nazywająca media ekstensjami człowieka. Levinson (1999) w duchu epistemologii ewolucyjnej Karla Poppera twierdzi, że rozwój mediów zależy od procesu wdrażania bazowych technologii informacyjnych, selekcionowanych następnie przez publiczność dzięki racjonalnej krytyczności i możliwościom ich praktycznej użyteczności. Nawiązując do idei biasu Innisa, mówiącej, że po innowacji w komunikowaniu media dążą do równowagi między komunikowaniem oralnym i wizualnym, Levinson (1999) podkreśla wagę zdolności integracji przekazu z ludzkim aparatem percepcji. Mechanizmy te występują nie tylko w teorii, ale też w redakcyjnej praktyce.

W październiku 2006 roku rozpoczęła się testowa emisja internetowej wersji RMF MAXXX TV. Prezentowano przekaz wideo synchronizowany z anteną radiową. Internauci oglądali teledyski towarzyszące emitowanym w radiu utworom i obserwowali pracę prezenterów. Na początku maja 2009 roku nadawca kanału złożył wniosek o koncesję na nadawanie drogą satelitarną do KRRiT. Choć przyznano ją kilka miesięcy później, emisji nigdy nie rozpoczęto. Od lutego 2011 roku, przez pewien czas znowu była możliwość oglądania RMF MAXXX TV przez Internet, ale ramówka telewizyjna różniła się już od radiowej. Radio zwróciło się w stronę telewizji w związku z „MAXXX Top 40” zawierającym 40 utworów, które w ostatnim tygodniu były najczęściej wyszukiwane przez internautów na stronie rmfmaxxx.pl i odtwarzane na antenie RMF MAXXX. W lutym 2013 roku na antenie 4fun.tv zadebiutował „4fun MAXXX Top 40”. W każdą niedzielę, dwie godziny przed emisją w radiu, widzowie stacji mogą oglądać aktualne notowanie listy. Gospodarzem jest prezenter RMF MAXXX Konrad Bogusz, który prowadzi listę również w radiu. To już kolejny projekt realizowany przez kanały z Grupy 4fun Media SA we współpracy ze stacjami radiowymi.

Wzmocnienia przekazu w obrazie szuka też stacja eLO RMF, będąca prezentem dla nastoletnich słuchaczy na osiemnaste urodziny RMF FM. OD 15 stycznia 2008 roku funkcjonuje jako część serwisu RMFon.pl. Prowadzi ją 80 młodych dziennikarzy, uczniów krakowskich szkół. 15 stycznia 2013 roku, gdy eLO RMF skończyło pięć lat, rozpoczęto internetowy projekt telewizyjny eLO RMF TV. Multimedialna platforma oferuje użytkownikom możliwość oglądania krótkich filmików, zapowiedzi programów, wywiadów z artystami. To młodzieżowy odpowiednik RMF FM TV.

Oddaj swój głos

Coraz częściej stacje radiowe oddają władzę programowania anteny w ręce słuchaczy. Zachęcają ich do muzycznych zabaw. Lista Przebojów Muzyki Filmowej RMF Classic¹⁸ była

¹⁸ RMF Classic rozpoczęło nadawanie w grudniu 2003 roku w Krakowie. Stacja wybrała profil muzyczno-literackim, koncentrując się na muzyce klasycznej. Działania antenowe jak i promocyjne (m.in. Open For Chopin, Oazy Spokoju czy Festiwal Muzyki Filmowej) pozwoliły rozgłośni zyskać status wyjątkowego w skali kraju radia kulturalnego i komercyjnego jednocześnie. W 2008 roku zdecydowano się podjąć kroki zmierzające do reformy ramówki i dostosowania jej do oczekiwań grupy docelowej rozgłośni. Efektem był wzrost słuchalności RMF Classic oraz przyznana rozgłośni w połowie 2009 roku nagroda NIPTEL. W tej chwili stacja jest

najważniejszym punktem jesiennej ramówki w 2011 roku. Jej wprowadzeniu na antenę towarzyszyła kampania autopromocyjna na antenie i kampania prasowa. Po raz pierwszy w historii stacji aktywność słuchaczy została skierowana w stronę kanału internetowego na tak dużą skalę. To www.rmflclassic.pl jest miejscem, gdzie słuchacze głosują i jednocześnie mogą walczyć o nagrody. Propozycje do listy przesyłają drogą elektroniczną. Stacja odchodzi całkowicie od wykorzystywania telefonu, dzwoniącego na redakcyjnych biurkach. Trzynastego stycznia 2012 roku zaczął działać profil LPMF na Facebooku. Administratorem została Magdalena Miśka-Jackowska, dziennikarka która opiekuje się pasmem. Lista ma za sobą już ponad siedemdziesiąt notowań. Z tygodnia na tydzień ilość oddanych głosów jest większa. Wszystko wskazuje na to, powtórzy sukces PopListy w RMF FM, która jest jedną z wizytówek RMF FM od 2001 roku. Słuchacze głosują na utwory za pośrednictwem systemu SMS oraz stron internetowych radia. Na www.rmfm.pl czytamy:

Lubisz - popieraj!

Chcesz by utwór znajdujący się w notowaniu Poplisty znalazł się na szczycie? Wylansuj go głosując na TAK - kliknij na skierowaną w górę strzałkę, przy tytule piosenki!

Nie lubisz - odrzucaj!

Chcesz by utwór znajdujący się w notowaniu Poplisty jak najszybciej z niej zniknął? Pozbędziesz się go głosując na NIE - kliknij na skierowaną w dół strzałkę, przy tytule piosenki i... po kłopotcie¹⁹.

Nawiązanie do Facebookowego hasła „Lubię to” to kolejny przykład na rozprzestrzenianie się i upowszechnianie języka mediów społecznościowych. Uwagę zwracają błędy interpunkcyjne i język potoczny - słuchacze wynoszą na piedestał, czyli lansują przeboje lub odrzucają je, traktując jak kłopot, którego należy się szybko pozbyć. Uwagę zwraca multimedialny charakter samej PopListy. Obok możliwości zagłosowania, można skorzystać również z opcji odtworzenia utworu w wersji audio, zobaczenia teledysku, sprawdzenia, jak radził sobie w ramach poprzednich notowań, w końcu zakupienia przez platformę iTunes i umieszczenia w prywatnej kolekcji. Radio wykorzystuje szkatułkową konstrukcję Internetu, aby towarzyszyć swoim słuchaczom na różnych platformach.

Technologia w służbie reklamy

Otoczenie komunikacyjne, niezależnie od tego, czy uznamy, że jest nim właśnie radio czy telewizja, to nie tyle maszynaria (hardware) czy przedmiot fizyczny, ile raczej konfiguracje skodyfikowanych danych (McLuhan, 2001, s.395). Jako obiekt nowych mediów współczesne radio składa się z zestawu interfejsów. Odbiorca ma do czynienia z bazą danych zdjęć, nagrań, klipów video i tekstów, po której można poruszać się na wiele sposobów. Zmiany technologiczne wpływają na sposób, w jaki korzystamy z mediów (Manovich, 2006, s.68). Andrzej Gwoździł porównuje ją do transmedialnego oprogramowania software, niewidzialnej matrycy informacyjnej (2010, s.32). Tekst medialny jest otwarty i czeka na aktualizacje. Media kolonizują nowe terytoria, gdzie spędza czas ich multimedialny odbiorca. Choć obszary te mają charakter wirtualny, to odsłony stron internetowych i unikalni użytkownicy są realnym towarem na rynku reklamowym, o który warto walczyć. Stąd pewność, że ekspansja tradycyjnych marek w Internecie będzie przybierać na sile.

obecna za pośrednictwem nadajników naziemnych w 19 miastach kraju. Grupa docelowa to osoby w wieku 30-54 lata, właściciele firm, kadra zarządzająca, specjaliści oraz wykonujący wolne zawody. Ponad połowa słuchaczy legitymuje się dyplomem szkoły wyższej, a znakomita większość to przedstawiciele prestiżowych zawodów oraz pełniący odpowiedzialne funkcje: dyrektorzy, właściciele firm, reprezentanci wolnych zawodów i pracownicy umysłowi.

¹⁹ Dostęp: www.rmflclassic.pl. Zachowano oryginalną pisownię.

Pytanie o kierunek, w jakim zmierza współczesne radio jest w zasadzie pytaniem o to, jaką formę kulturową wybrało, aby przedstawiać świat. Sieć pozwoliła na demokratyzację relacji nadawca-odbiorca. Prowadzący i słuchacze są takimi samymi użytkownikami Internetu. Skracanie dystansu nie byłoby możliwe, gdyby nadawca miał do dyspozycji tylko przestrzeń eteru. Kiedy odbiorca ma poczucie realnego wpływu na kształt niektórych programów, zwiększa się prawdopodobieństwo, że pozostanie lojalny wobec danej marki. Nawet radio publiczne, uchodzące za bardziej tradycyjne w odniesieniu do stacji komercyjnych, idąc za przykładem nadawców komercyjnych, chętnie angażuje swoich odbiorców w działania w sieci

Mamy do czynienia z dwoma rodzajami radia – radiem w eterze i radiem w sieci. Z jednej strony to wciąż teatr wyobraźni, z drugiej multimedialna kolonia wirtualnych atrakcji. Strony internetowe stacji radiowych dawno przestały być tylko wirtualnymi wizytówkami marek. Wydaje się, że ideałem dla większości z nich jest stworzenie wortalu sformatowanych zgodnie z modelem realizowanym przez stację. Media gromadząc użytkowników nie tylko w eterze, ale dodatkowo w sieci, mogą zyskać podwójnie. Reklamodawcom oferuje się nie tylko kampanię antenową w blokach reklamowych, ale również pakiet działań obejmujący np. mailing do zarejestrowanych użytkowników, różne formy banerów czy aktywność w mediach społecznościowych dedykowaną danej marce. O ile w eterze czas przeznaczony na działalność komercyjną jest limitowany, sieć wciąż pozostaje wolna od takich ograniczeń. Możliwość rozszerzenia przestrzeni dla reklamodawców to czynnik, który gwarantuje, że proces inwestowania w radiofonię Web 2.0. dopiero się zaczyna.

BIBLIOGRAFIA

- Battele J. (2006). *Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chomicz Z. (2000). *75 lat Polskiego Radia*. Warszawa: Wyd. PR S.A. Biuro Promocji.
- Fiut I.S. (2011). Konwergencja mediów a komunikowanie. [W:] K.Pokorna-Ignatowicz, J.Bierówka (red.) *„Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”*. Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Oficyna Wydawnicza AFM.
- Gwóźdź A. (2010). *Kino po kinie- film po kinie*. [W:] A.Gwoźdź (red.) *Kino po kinie*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Jaskowska B. (2008). O kulturze konwergencji słów kilka. *Biuletyn EBIB* [Dokument elektroniczny] 1/(92) luty, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE.
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kluszczyński R. (2001). *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimedialności*. Kraków: Rabid.
- Levinson P. (1999). *Miękkie ostrze: naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA S.A.
- Manovich L. (2006). *Język nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McLuhan M. (2001). *Wybór tekstów*. red. E. McLuhan. F. Zingrone. Tłum. E. Różalska. J. Stokłosa. Poznań.
- McLuhan M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- McQuail D.(1998). Czy teoria środków masowego przekazu może sprostać wyzwaniu nowych technik komunikowania? *Przekazy i Opinie*, 1/2 (51/52).
- Mitchell.W.J.T. (2006). *Pokazując widzenie: krytyka kultury wizualnej*. tłum. M.Bryl, „Artium Questiones”
- Stachyra G. (2008). *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Działalność marketingowa w sieci – od e-brandingu do Brand 3.0 na przykładzie fanclubu „Małego Głoda” w portalu społecznościowym Facebook

Komunikacja firm z klientami dzięki Internetowi jest coraz łatwiejsza i nabiera ogromnego znaczenia. Jednostronny model komunikacji z internetową społecznością przekształca się stopniowo w obustronny przepływ informacji, określony mianem Brand 3.0 lub marketingu relacji. Firmy, tworząc swoje własne strony społecznościowe, sprawiają, iż internauta staje się ich partnerem i współkreatorem marki.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie fanpage „Małego Głoda”, prowadzonego na portalu społecznościowym Facebook. Jest on bowiem przykładem doskonałego rozwiązania w procesie kreowania marki w Internecie. Bardzo liczna rzesza fanów chętnie partycypuje w życiu „Małego Głoda”, pozwalając znaleźć się marce Danio w czołówce rankingowej w zakresie fanpage.

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Etymologicznie słowo "komunikowanie" pochodzi od łacińskiego słowa *communicare*, które oznacza "być w relacji z", "być w związku z", "uczestniczyć w (czymś)". Obecnie terminem tym określa się między innymi proces przekazywania uzgodnionych sygnałów i znaków. Komunikowanie się z otoczeniem jest jednym z najważniejszych aspektów życia człowieka. Wymiana myśli może się odbywać za pomocą słowa mówionego (konwersacja), słowa pisanego (listy, książki, prasa), oraz obrazów (rysunki, telewizja, film) (Blythe, 2001). Komunikowanie jest procesem społecznym, relacją wzajemną, a polega na ciągłych i przemiennych oddziaływaniach werbalnych i niewerbalnych (Szymańska, 2004). Wspólną cechą komunikowania bez względu na kontekst jest zawsze istnienie przynajmniej dwóch uczestników procesu, pełniących odmienne role (nadawcy i odbiorcy), systemu znaków, który obaj znają i do którego się odwołują (kod) oraz przekazu (czyli konkretnej realizacji jednej z możliwości, jakie daje kod). Zarówno kod (znaki i reguły ich używania), jak przekaz istnieją obiektywnie, to znaczy są dostępne intersubiektywnemu poznaniu (Goban-Klas, 2005).

Podczas procesu komunikacyjnego ważne jest, aby zaszło sprzężenie zwrotne, które ma na celu sprawdzenie skuteczności przekazania komunikatu i jego zgodności z pierwotnym zamierzeniem nadawcy. W ten sposób ustala się, czy doszło do wzajemnego zrozumienia. O prawidłowej komunikacji będzie można mówić wówczas, gdy spełnione zostaną następujące warunki (Falkowski, Tyszka, 2001):

- informacja zostanie przekazana w języku zrozumiałym dla obu komunikujących się stron,
- zaistnieje skuteczny nośnik tej informacji,
- przekaz pozostanie czysty od zniekształceń przez czynniki zewnętrzne (szum),
- przekaz spotka się z odbiorem, przy założeniu, że informacja będzie przeznaczona dla danego odbiorcy.

W kontekście marketingu komunikacja oznacza interaktywny dialog między firmą a jej klientami, następujący w trakcie działań poprzedzających sprzedaż, w trakcie sprzedaży, konsumpcji oraz po konsumpcji (Kotler, 2005). Komunikacja marketingowa jest najczęściej określana jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego, oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (Mruk, 2004). Wiktor (2001) definiuje to zjawisko jako system przekazywania informacji (treści symbolicznych) pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą), a jego otoczeniem (odbiorcami i innymi grupami interesariuszy)

²⁰ Politechnika Częstochowska

poprzez określony kanał i środki komunikowania. Zaś Keller (2008) w swojej definicji kładzie większy nacisk na same instrumenty komunikowania (środki, przy pomocy których, w sposób bezpośredni lub pośredni firma stara się poinformować, przekonać lub przypomnieć konsumentom o oferowanych markach). Rydel (2001) natomiast określa komunikację marketingową jako komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) przy zastosowaniu skoordynowanych działań marketingowych. W zakres komunikacji marketingowej wchodzi wszystkie informacyjne (nie rzeczowe) relacje między firmą a jej otoczeniem rynkowym (Rydel, 2001). Kluczowymi elementami każdego komunikatu marketingowego są nadawca komunikatu i jego odbiorca. Jest to człowiek bądź grupa ludzi, których: temperament, osobowość, inteligencja, twórczość, poczucie własnej wartości oraz potrzeby i motywy działania determinują jakość, miejsce, czas oraz treść komunikatu.

Tak zdefiniowaną komunikację marketingową można odnieść do marki, wówczas cechami charakterystycznymi zintegrowanej komunikacji marketingowej marki są:

- treść przekazu, odnosząca się bezpośrednio do konkretnej marki, nie zaś do całej oferty przedsiębiorstwa, ani samej firmy jako organizacji;
- szersze spektrum środków komunikowania, gdyż oprócz typowych instrumentów promocji, obejmuje ona również pozostałe instrumenty marketingu-mix, a także uwzględnia informacyjne i perswazyjne walory identyfikatorów marki (Baker, 1996);
- spójność i komplementarność przekazu, tak aby podejmowane działania z zakresu komunikacji wykreowały spójny wizerunek marki, a jednocześnie, aby silne strony jednych instrumentów kompensowały słabe strony innych.

MARKA I JEJ ISTOTA

Nie tylko dla największych światowych korporacji, w przypadku których tak zwane wartości niematerialne stanowią 70-80% kapitalizacji giełdowej, ale także dla zarządów średnich i małych firm lokalnych oczywistym jest, iż w dobie hiperkonkurencji marka stanowi jedno z najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa. Marka, to szczególna nazwa, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców, mająca na celu identyfikację wyrobu lub usługi oraz ich wyróżnienie na tle oferty konkurentów (Kotler i in., 2002). Wskazuje ona nabywcy pochodzenie wyrobu lub usługi oraz ochrania klienta i producenta przed konkurentami, którzy mogliby oferować produkty wyglądające identycznie jak oferowane przez danego sprzedawcę. Można ją traktować jako zobowiązanie sprzedawcy do ciągłego dostarczania kupującemu określonego zestawu cech, korzyści i usług wraz z produktem oznaczonym daną marką (Urbanek, 2002). Markę można również określić jako sumę niematerialnych atrybutów produktu, takich jak: nazwa, opakowanie, cena, historia, reputacja i sposób jego reklamowania. Może być definiowana jako suma wrażeń, które odnoszą konsumenci w wyniku jej używania.

U podstaw istnienia kapitału marki leży osiągnięcie zysków w późniejszych okresach, jako rezultatu inwestycji i odpowiednich działań w okresach wcześniejszych. W tym znaczeniu kapitał marki jest podobny do zapasów - przedsiębiorstwo produkuje wyroby w jednym okresie, natomiast generuje przychody gotówkowe w momencie, gdy wyroby są sprzedawane. Kapitał marki można zatem traktować jako przechowalnię przyszłych zysków firmy, związanych z wcześniejszymi inwestycjami w markę (Urbanek, 2002). Znaczenie kapitału marki ma swoje źródło w procesach mentalnych (kodowanie, przechowywanie informacji w pamięci, jej odzyskiwanie z pamięci, formowanie preferencji itp.), prowadzących do określonej percepcji, preferencji i zachowań konsumenta. W swej istocie kapitał marki

oparty jest o jej dobrą znajomość (świadomość marki) oraz zbiór asocjacji, jakie w umyśle konsumenta marka zdołała wygenerować (Waśkowski, 2007).

Świadomość marki to zdolność potencjalnego klienta do rozpoznania lub przypomnienia sobie, że dana marka należy do określonej kategorii produktów. Świadomość marki jest związana z siłą, z jaką obecność i ślady marki w umyśle klienta powodują jego zdolność do rozpoznawania (identyfikowania) marki w różnych warunkach. W szczególności świadomość nazwy marki odnosi się do prawdopodobieństwa i łatwości, z jakimi marka może przyjść na myśl klientowi w momencie, gdy podejmuje on decyzje zakupu (Urbanek, 2002). W związku z tym wyróżnia się cztery poziomy świadomości marki:

- 1) rozpoznawanie marki – który wyraża się w deklaracji respondenta, iż zna markę, choćby tylko ze słyszenia;
- 2) zapamiętanie marki - zdolność przywołania marki z pamięci w reakcji na wymienienie kategorii produktu,
- 3) marka wymieniana na pierwszym miejscu – wskaźnik ten określany jest przez odsetek konsumentów, jacy wymieniają daną markę na pierwszym miejscu w ramach danej kategorii produktu,
- 4) marka, która zdominowała kategorię produktu - to jedyna marka, jaką większość konsumentów potrafi sobie przypomnieć, w ramach danej kategorii produktu (Keller, 2008). Świadomość marki jest jednym z najważniejszych czynników determinujących siłę marki i w konsekwencji prowadzących do uzyskania przez nią przewagi konkurencyjnej.

Percepcja marki odzwierciedlona jest w skojarzeniach utrzymywanych w pamięci konsumenta, których konglomerat współtworzy istotny składnik wiedzy konsumenta o marce, jakim jest jej wizerunek (Keller, 1993). Wizerunek marki tworzy się w umysłach konsumentów, bazując w pewnym stopniu na "podpowiedziach" właściciela marki, zawartych w nazwie, znaku graficznym, kolorystyce, opakowaniu, produktach, reklamie czy sponsoringu, ale także w oparciu o własne bezpośrednie doświadczenia z marką oraz relacje innych konsumentów (Keller, 1993). Wizerunek marki jest zestawem skojarzeń, które są uporządkowane w pewien znaczeniowy sposób. Skojarzenia te mogą dotyczyć np. stylu życia czy kategorii produktów, do których "pasuje" dana marka. Oprócz reklamy oraz pośrednich i bezpośrednich osobistych doświadczeń z marką (rozmowy, artykuły przeczytane na jej temat itp.), źródłami wizerunku marki mogą być też marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, nazwa marki, identyfikator firmy, PR oraz pracownicy firmy (Urbanek, 2002).

Marka to złożony fenomen społeczny a także strategiczny zasób firmy. Wraz ze wzrostem roli marki i funkcji, jakie pełni ona w obecnych warunkach rynkowych, zmienił się również sposób, w jaki firmy budują relacje z otoczeniem, z klientami, by budować i promować swoją markę. W celu zbudowania unikalnej więzi z odbiorcą, komunikacja prowadzona jest coraz częściej za pomocą portali społecznościowych, np. Facebook.

INTERNET JAKO MEDIUM KSZTAŁTUJĄCE WIZERUNEK MARKI

Terminem "nowe media" określa się elektroniczne środki przesyłania informacji. Najpopularniejszym wśród nich jest Internet i jego część nazywana ogólnoswiatową siecią World Wide Web (WWW). Współcześnie, dzięki marketingowi *online*, firmy stają się graczami na globalnym rynku. Ponieważ sieć jest "czynna" całą dobę konsumenci mogą korzystać z informacji tam zamieszczonych w dowolnym czasie i z każdego miejsca na kuli ziemskiej. Za sprawą Internetu zmieniają się zasady prowadzenia marketingu. Tabela 1. przedstawia zestawienie właściwości marketingu w Internecie.

Właściwości	Opis
Sposób komunikowania się	Interaktywny synchroniczny (w rzeczywistym czasie) lub asynchroniczny (odpowiedź na wiadomość przychodzi z dużym opóźnieniem)
Osobista więź	Użytkownik powinien mieć wrażenie kontaktu z drugą osobą. Internet daje takie możliwości zwłaszcza podczas komunikacji synchronicznej
Wybór czasu i miejsca kontaktu przez użytkownika	Poczucie kontroli czasu i miejsca korzystania z informacji zachęca użytkownika do korzystania z Internetu
Wybór treści przez użytkownika	Gdy konsument ma wpływ na treść przyswajanych informacji, wówczas komunikacja ma prawdziwie interaktywny charakter

Tabela 1. Właściwości marketingu w kontekście komunikacji internetowej (Blythe, 2002, s.296)

Marketing w Internecie to nic innego jak przedłużenie aktywności marketingowej w tradycyjnych kanałach komunikacji z klientami (Stone, Bond, Blake, 2007). Internet nie jest wirtualną symulacją realnego świata, lecz alternatywnym bytem, w którym konsument "porusza się" za pomocą komputera. Twórcami komunikacji są w nim również sami konsumenci (Blythe, 2002). Charakterystyczne cechy Internetu, przesądzające o jego atrakcyjności z marketingowego punktu widzenia, zaprezentowano w formie zestawienia w tabeli 2.

Cecha Internetu	Charakterystyka danej cechy
Interaktywność – wielokierunkowy proces komunikacji	Internet pozwala na łatwe wysyłanie informacji i szybkie otrzymywanie odpowiedzi, umożliwia wymianę opinii na dany temat. Komunikacja w Internecie może przebiegać w wielu kierunkach: wymiana poglądów między dwiema osobami, oferta podmiotu skierowana do wielu odbiorców, oraz równoczesna komunikacja wielu jednostek (np. na portalu społecznościowym)
Multimedialna forma przekazu	Dzięki zaawansowanym technologiom możliwy jest w Internecie przekaz multimedialny, wykorzystujący tekst, animację, dźwięk oraz prezentacje filmowe i interaktywne (takie, w których użytkownik ma możliwość wpływu na określoną treść)
Możliwość tworzenia powiązań	Zachodzi pomiędzy stronami lub ośrodkami WWW
Wzajemne przenikanie form	Wielokierunkowe powiązania umożliwiają wzajemne przenikanie poszczególnych form promocji
Aktywny współudział użytkownika (promocja <i>pull</i>)	Aktywny użytkownik sam może w większości przypadków decydować o treściach wyświetlanych na ekranie jego komputera
Możliwość działań typu <i>push</i>	Działania takie to np. poczta elektroniczna przekazująca informacje na konto e-mail użytkownika
Duży zasięg oddziaływania	Dostępność bez przerwy. Promocja w Internecie: informuje, nakłania do działania, utrwała przekaz, jest także narzędziem w walce z konkurencją
Funkcja kompleksowego przekazu informacji	Za pomocą Internetu firma może przekazać wszystkie niezbędne informacje o swej ofercie potencjalnym klientom.
Funkcja stymulująca – bezpośrednio nakłanianie do działania	Ta funkcja komunikacji marketingowej powoduje nakłanianie odbiorcy do podjęcie określonych działań, przeważnie jest to złożenie zamówienia
Funkcja utrwalająca	Promocja ma na celu utrwalenie w umysłach odbiorców pozytywnego wizerunku firmy i jej produktów. Multimedialny i interaktywny charakter Internetu podnosi współczynnik zapamiętywania informacji
Funkcja rynkowa	Promocja ma na celu zwiększyć efektywność pozostałych elementów marketingu <i>mix</i> : produktu, ceny i dystrybucji na konkurencyjnym rynku. Internet jest narzędziem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej a firma posługująca się nim postrzegana jest jako nowoczesna i innowacyjna

Tabela 2. Cechy Internetu ważne ze względu na możliwość wykorzystania go w działalności marketingowej (oprac. własne na podstawie Maciejowski, 2003)

Wymienione i opisane cechy globalnej sieci predestynują ją do zajęcia jednej z kluczowych pozycji w programach marketingowych nowoczesnych przedsiębiorstw. Działania podejmowane przez firmy w Internecie mają przede wszystkim na celu, według Małachowskiego (2004):

- budowanie świadomości istnienia firmy, produktu lub usługi,
- generowanie odwiedzin danej witryny,
- zwiększenie sprzedaży.

Coraz więcej firm decyduje się więc na prowadzenie działań mających na celu promowanie ich firmy oraz kreowanie marki w sieci internetowej.

OD E-BRANDINGU DO BRAND 3.0

Synergia, która wynika z siły współczesnego marketingu i rosnącej roli Internetu, wykreowała *e-branding*, który zasadniczo polega na budowaniu marki w sieci. *E-branding* pozbawiony jest terytorialnych granic. Dzięki niemu możliwa jest ekspansja przedsiębiorstwa na dotychczas niedostępne rynki oraz kontakt z coraz większym gronem odbiorców. Dla skutecznego wykreowania marki w Internecie niezbędny jest plan działań, który uwzględnia wizerunek firmy oraz funkcjonalność produktu a także filozofię zarządzania i strategię danej firmy. Podstawowym narzędziem *e-brandingu* jest strona internetowa firmy - stanowi ona bowiem jej wirtualną wizytówkę. Klient, odwiedzając witrynę internetową danego przedsiębiorstwa czy produktu, wyrabia sobie wstępną opinię o jej/jego marce. *E-branding* koncentruje się jednak na możliwie pełnym kontakcie z klientami - dialog z nimi nawiązuje także za pomocą poczty elektronicznej, obecności na forach, czatach, listach dyskusyjnych, a aktywność tę wspiera się działaniami reklamowymi w formie np. banerów internetowych, linków sponsorowanych czy marketingu wirusowego. Poza tym firmy mogą wykorzystywać inne, bardziej tradycyjne narzędzia promocyjne jak np. PR, publicity, sponsoring, promocję sprzedaży, obsługę klienta, a także dostarczanie wartości dodanej. Działania te również są ważne w strategii budowania marki, gdyż wszystkie służą pozyskaniu i utrzymaniu klientów. Marka bowiem stanowi swoiste „okno”, przez które firma ukazuje swoją ofertę klientom.

Koncepcja kreowania e-marki dotychczas opierała się na czynnościach, które miały na celu przede wszystkim wyznaczyć jej wartość. Wpisane w tę koncepcję strategie skupiały się na jednostronnym przekazie firmowym. W tym klasycznym modelu, mającym kreować markę w sieci, brakowało istotnego elementu, jakim jest dwustronna komunikacja firmy z jej odbiorcami. Nowatorski trend e-marketingowy Brand 3.0, koncentrując się na swobodnym przepływie informacji, ma na celu świadomie budować markę zgodnie z preferencjami klientów. To oni mają decydować o statecznym profilu produktu. Brand 3.0 głosi ideę nowoczesnego marketingu, który jest zorientowany na potrzeby samego konsumenta; dzięki tej strategii możliwe jest, aby klient wpływał realnie na styl polityki oraz strategię firmy.

Brand 3.0 wykorzystuje zaplecze, które wypracowane zostało przez Web 2.0, czyli serwisy społecznościowe, dzięki którym komunikacja z klientami jest znacznie ułatwiona. Na Brand 3.0, oprócz marketingu społecznościowego, składają się także strony internetowe firmy, blogi, wyszukiwarki, a także narzędzia reklamowe. Brand 3.0 jest to nowy etap kształtowania marki, który stanowi swego rodzaju odpowiedź na postępujący rozwój Internetu i przykłada szczególną wagę do budowania relacji między firmą a jej klientami, do wsłuchiwania się w ich potrzeby.

Za element Brand 3.0 można uznać CRS (*Corporate Social Responsibility*), czyli Społeczną Odpowiedzialność Firm. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu rozszerza istnienie marki poza witryny sklepowe, poza produkt, a także wykracza poza świadomość konsumenta. Od Brand 3.0 firmy żądają natychmiastowego efektu, natomiast postawienie na interakcje z ludźmi wymaga czasu. Sprzedawcom zależy najczęściej jedynie na sprzedaży samego towaru, nie dając poza nim nic w zamian, natomiast Brand 3.0 stanowi o pewnego rodzaju bliskości z klientem i zapewnieniu mu bezpieczeństwa. Firmy muszą utwierdzić się w przekonaniu, iż marka jest zyskiem, który jest nie tylko mierzony w pieniądzu.

MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY

W Polsce, częściej niż Brand 3.0, używa się nazwy "marketing społecznościowy". Ta forma marketingu, wykorzystująca możliwości, jakie niesie korzystanie z portali społecznościowych, stawia sobie za cel dialog z obecnymi i potencjalnymi klientami, a co za tym idzie uwzględnianie ich pomysłów czy sugestii w budowaniu oraz ulepszaniu proponowanych usług.

Przedsiębiorstwa, chcąc w pełni wykorzystać potencjał, jaki niesie Internet, zaczęły tworzyć swoje własne firmowe strony na portalach społecznościowych i zraszają fanów określonego dobra w formie tzw. "fanpage". Dzięki skupieniu zainteresowania rzeszy internautów firmy mają możliwość zdobycia ogromnej bazy danych o klientach, a także, co najistotniejsze, nawiązują za pośrednictwem portali kontakt z reprezentantami różnych grup docelowych. Możliwość identyfikacji z marką, jaką daje przynależność do fanpage, powoduje powstanie pewnego rodzaju poczucia przynależności do firmy.

Potencjał serwisów społecznościowych w kreowaniu marki należy uznać za znaczący. W Polsce funkcjonuje około 1,67 mln przedsiębiorstw aktywnych (Brussa, Tarnawa, 2011), z czego blisko 5% z nich ma fanpage na Facebooku (Szejda i in., 2012), na co wpływa trend widoczny na rynku i u konkurencji (Rak, 2012). W Internecie pojawia się coraz więcej firm, które na serwisach społecznościowych kreują swoją markę przy zaangażowaniu w marketing relacji. Dla coraz większej grupy konsumentów Facebook jest jednym z pierwszych źródeł zdobywania informacji o marce (Jędrusiak i in., 2012). *Social media* zmieniły sposób komunikowania się i wpłynęły na treści komunikacji. Firmy uzyskały niepowtarzalną szansę nawiązywania dialogu z klientami. Dziś zdobycie informacji zwrotnej na temat produktu czy reklamy odbywa się w czasie rzeczywistym. Media społecznościowe a przede wszystkim Facebook, pomagają w usprawnianiu współczesnych działań marketingowych (Prószyński, 2012). Zorientowanie firm na społeczności internetowe autorka niniejszego opracowania zobrazowała przedstawieniem przykładu fanpage „Małego Głoda”.

FANPAGE „MAŁEGO GŁODA” NA PORTALU SPOŁECZNOŚCIOWYM FACEBOOK

W sieci można znaleźć wiele inicjatyw, których celem jest zainteresowanie szerokiego audytorium określonymi markami produktów. Jednym z nich jest zorganizowany przez firmę Heureka (część projektu to także dzieło Pride & Glory), fanklub Małego Głoda - produktu firmy Danone. Każdy, kto jest miłośnikiem serka homogenizowanego może w każdej chwili dołączyć do tej społeczności, aby czynnie uczestniczyć w życiu bohatera. Błyskotliwy i szczwany Mały Głód skupia aktualnie na swoim profilu ponad 770 tys. internautów, co sprawia, iż plasuje się on na czołowej pozycji w rankingu największych fanpage'y. W galerii fanpage'a można znaleźć zdjęcia, które zamieszczają fani Głoda. Znajdują się tam również informacje, gdzie można kupić serki z promocyjnymi maskotkami, a także setki komentarzy oraz rozmów na ich temat.

Dla firmy, która posiada swój fanpage na Facebooku najgorsze, co może się przytrafić to stagnacja. Ważne jest, aby z miesiąca na miesiąc wzrastała liczba posiadanych fanów. Oraz aby byli to fani zaangażowani. Oznacza to, iż poza otrzymaniem zwykłego „lajka”, fanpage będzie otrzymywał także wiele komentarzy pod postami oraz zamieszczanymi przez kreatorów portalu zdjęciami. Samo "polubienie" przez internautę danej strony nie sprawia, iż jest on emocjonalnie zaangażowany w kontakt z daną marką, toteż nie stanowi miary jakości działań marketingowych. Miarą sukcesu działań na portalu społecznościowym jest zaangażowanie użytkowników portalu. Kreatorom Brand Hero: Małego Głoda, udało się to osiągnąć.

Komunikacja poprzez portal Facebook, zaplanowana została jako główny kanał komunikacji firmy Danone z internautami podczas zorganizowanej kampanii i po jej zakończeniu. Zaplanowana i przeprowadzona kampania promocyjna miała na celu to, by fani dzielili się informacjami na temat lokalizacji produktu – małych maskotek, dołączanych do produktu Danio. Kampania stała się dla internautów swoistą grą, która przyniosła niezmiernie pozytywny feedback, w postaci ogromnej ilości "lików" i komentarzy. Nagrodą była jedynie zabawa, wiele pozytywnych emocji oraz drobne gadżety. Przeprowadzona kampania ukazała, jak silną bronią na polskim rynku mogą stanowić social media.

Stworzono nowy, zajmujący, wręcz uzależniający kanał komunikacyjny brandu i największy brandowy fanpage w Polsce. Kampania uznana została za najlepszą kampanię internetową w prestiżowym konkursie Golden Arrow.

Zaplanowana kampania promocyjna ukazana została konsumentom jako „Wielka Inwazja Małego Głoda” i składała się z następujących etapów:

- serek Danio zaczął pojawiać się w sklepach jako inwazja klonów Małego Głoda (początkowo były to rejony Podbeskidzia oraz Pomorza),
- przywódcą inwazji został dyktator Wielki Mały Głód,
- produkt został dystrybuowany na kolejne, przemyślane regiony kraju, co miało na celu ukazać sukcesy militarne WMG,
- Wielki Mały Głód zaprezentował swoich pomocników, sztabowców – takich jak Głodny Harry i Fidel Gastro,
- scenariusz inwazji obejmował ruch oporu, porwania, zdrady oraz poszukiwanie wielu cennych wskazówek w odległych regionach Internetu.

Twórcy kampanii promocyjnej mieli na celu, aby konsumenci wychwytywali klony Małego Głoda, co w efekcie miało się przełożyć na sprzedaż jak największej ilości produktów z dołączonymi maskotkami. Konsumenci otrzymywali na fanpagu kilka razy dziennie informacje w postaci komunikatów od Wielkiego Małego Głoda. W rezultacie kampanii, fanpage Małego Głoda uplasował na pierwszym miejscu markowych fanpage w Polsce. Podczas tej kampanii, w maju 2010 r., fanpage zyskał 57 tys. fanów, a kolejne akcje powodowały zwiększenie ich ilości. Ilość otrzymanych „lajków” jakie pojawiały się pod pojedynczym postem dochodziła do tysiąca, zdarzało się także, że post miał nawet 200 tys. odsłon.

Widząc skuteczność kampanii Danone, która wygenerowała wzrost konsumpcji o 7% i poprawę opinii o marce o 15%, co w efekcie wywołało silne zaangażowanie oraz związek emocjonalny grupy docelowej z marką, inne firmy także zaczęły posługiwać się tą formą komunikacji. Ci, którzy dotąd nie inwestowali w taką strategię komunikacji, widząc sukces konkurencji, chętniej zaczęli decydować się na takie działania.

Komentując ten sukces należy wskazać, iż o powodzeniu kampanii serka homogenizowanego Danio, zdecydowała w głównej mierze prowadzona w ciekawy sposób narracja, unikalna metodologia strategii marketingowej, a także duży stopień "wirusowości", uzależniony od jakości kreacji przekazu. O warunkach takiego sukcesu stanowi również doskonała ikona marki, która jest spójna i przemyślana pod względem cech i charakteru. Dialog Małego Głoda z jego fanami trwa permanentnie, gdyż jego zaniechanie spowodowałoby rozczarowanie internautów. Fanem jest się przecież cały czas, a nie jedynie podczas trwania kampanii promocyjnej.

Kampania ta ukazuje, że w Polsce, przy pomocy fanpage, możliwe jest zbudowanie kanału komunikacji, który ma szeroki zasięg i dociera do pożądanej grupy docelowej. Wiadomym jest, że kanał ten nie skupia się na dotarciu do grupy docelowej seniorów, tylko na tych, którzy są użytkownikami sieci Internet, czyli młodzieży, oraz internautów w wieku produkcyjnym. W zaprezentowanej kampanii, agencja Heureka udowodniła, iż możliwe jest aby kampania przeprowadzona w social media dała marce wymierne marketingowe rezultaty. Przykład "Małego Głoda" jest skutecznie przeprowadzonym działaniem marketingowym w mediach społecznościowych. Na taki efekt wpłynęła precyzyjnie dopracowana strategia, doskonały pomysł, starannie realizowane działania i ich spójność a także przede wszystkim umiejętne wycucie potrzeb i zrozumienie środowiska konsumentów.

ZAKOŃCZENIE

Rozwój globalnej sieci spowodował, że ludzie mają większy dostęp do informacji dotyczących firm i ich produktów. Nie chcą oni już tylko biernie odbierać tego, co oferują im firmy. Konsumenty chcą czynnie uczestniczyć w kreowaniu marki oraz wizerunku firmy. Firmy wykorzystując ten trend oraz zapotrzebowanie na social media, zapoczątkowały Brand 3.0, mający na celu umożliwić konsumentom współkreowanie wizerunku marki. Dzięki temu uczestniczą oni w życiu firmy i informują siebie nawzajem o zaletach i wadach produktów określonych marek. Powoduje to usprawnienie komunikacji między uczestnikami rynku oraz firmami. Zwykła reklama nie wywiera już na klientach wrażenia, nie przekłada się na decyzje zakupowe i nie umacnia wizerunku marki. Dzięki Brand 3.0, czyli kreowaniu wizerunku marki w mediach społecznościowych, firmy mają szansę na wzbudzenie powszechnego zainteresowania wśród odbiorców. Jak pokazano, prowadzony z sukcesem fanpage na portalu Facebook spowodował, iż powiększyła się baza konsumentów firmy Danio i wzrosła świadomość tej marki u odbiorców. Firma ma możliwość aby w przyszłości tym kanałem informować swoich fanów o produktach a także kolejnych akcjach promocyjnych. Podsumowując, nowatorski trend Brand 3.0 wykorzystany przez firmę Danone, okazał się być skutecznym elementem budowania wizerunku marki i efektywną formą komunikowania się z odbiorcami. Planując nowoczesną strategię marketingową warto więc rozważyć podobne wykorzystanie portali społecznościowych.

BIBLIOGRAFIA

- Baker, M. J. (1996). *Marketing: An Introductory Text*. Houndmills: Macmillan.
- Blythe, J. (2002). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: PWE.
- Brussa A., Tarnawa A. (2011). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa: PARP.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Goban- Klas, T. (2005). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: PWN.
- Grupa robocza Social Media&WoMM IAB Polska (2012). *Penetracja kosmosu społecznościowego. Marketing w Praktyce, 1, 27*.
- Hereźniak, M. (2011). *Marka narodowa*. Warszawa: PWE.
- Jędrusiak, M., Mańkowski, M., Nowak, Z. (2012). Facebook liczy na historię. *Marketing w Praktyce, 12, 44*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, January, 14*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Rebis.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Maciejowski, T. (2003). *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Małachowski, A. (2004). *Marketing w Internecie*. Wrocław: Wydawnictwo AE.
- Mruk, H. (2004). *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Prószyński, J. (2012). Słodko-gorzki Facebook. *Marketing w Praktyce, 4, 36*.
- Rak, B. (2012). Czy Facebook sprzedaje?. *Marketing w Praktyce, 4, 4*.
- Rydel, M. (2001). *Komunikacja marketingowa*. Gdańsk: ODDK.
- Stone, M., Bond, A., Blake, E. (2007). *Marketing bezpośredni i interaktywny*. Warszawa: PWE.
- Szejdą, J., Tkaczyk, O., Zając, J. (2012). Polskie marki na Facebooku. *Raport Internet Standard Social Media, 14*.
- Szymańska, A. (2004). *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Wrocław: Unimex.
- Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: PWE.
- Waśkowski, Z. (2007). *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*. Gniezno: GWSHM Milenium.
- Wiktor, J. W. (2001). Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. *Świat Marketingu, 11, 1*.

Internetowa sprzedaż produktów leczniczych – regulacje prawne

OGÓLNY ZARYS PROBLEMATYKI

Wartość rynku leków w Polsce szacuje się ok. 30 mld zł (PMR Publications, 2013). Należy przy tym zauważyć, iż w perspektywie długookresowej, pomimo perturbacji związanych z wprowadzeniem ustawy refundacyjnej, jest to rynek o dodatniej dynamice wzrostu. Mając na względzie stopniowy wzrost roli handlu internetowego w obrocie gospodarczym, nie sposób nie zauważyć rosnącego segmentu dystrybucji leków w postaci aptek internetowych. Prawo, będące jednym z głównych regulatorów życia społecznego, wkracza zwykle tam, gdzie pojawiają się kolizje interesów. Nie inaczej jest w wypadku działalności wspomnianych już aptek.

Ustawodawca, ważąc z jednej strony interesy przedsiębiorców działających w obrębie rodzącego się sektora rynku, z drugiej zaś konieczność zapewnienia ochrony zdrowia – zarówno w wymiarze publicznym, jak i jednostkowym, winien stworzyć odpowiednią regulację, której efektem będzie osiągnięcie przysłowiowego złotego środka.

Rodzi się jednak w tym wypadku wiele problemów. Po pierwsze, trzeba zauważyć, że specyfika handlu internetowego osłabia kontakt między farmaceutą, a pacjentem (konsumentem). W takiej sytuacji znika swoisty bufor ochronny dla kupującego. Wskazuje się, iż produkty lecznicze nie są takimi samymi towarami jak inne dobra konsumpcyjne. Ich wpływ na kluczową wartość, jaką jest zdrowie, ma kapitalne znaczenie dla dozwolonego sposobu dystrybucji. W kontekście leków pojawia się także pytanie o zakres produktów, które można zakupić przez Internet. Najbardziej istotnym problemem w tym kontekście jest kwestia sprzedaży wysyłkowej leków na receptę.

ZARYS HISTORYCZNY PROBLEMATYKI

Warto zaznaczyć, iż dopiero ustawa z 30.3.2007 r. o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. Nr 75, poz. 492) wprowadziła możliwość wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych. Przed tą datą korzystanie z takiego kanału dystrybucji było niezgodne z prawem.

Przyczyny zmian prawa

Działania in fraudem legis

Istnienie wspomnianego zakazu nie oznaczało, iż działalność internetowa aptek nie miała miejsca. Apteki próbowały bowiem obchodzić restrykcyjne przepisy. Jednym ze sposobów obejścia ówczesnych przepisów, było korzystanie z instytucji posłańca kupującego²². Podmioty dokonujące obrotu produktami leczniczymi przez Internet twierdziły, że nie ma wysyłki, jeśli wydanie produktu leczniczego następuje w lokalu apteki lub punktu aptecznego do rąk osoby upoważnionej do ich odbioru przez kupującego. W konsekwencji nie dochodziło rzekomo do naruszenia dawnego zakazu z art. 68 ust. 3 P.f.

²¹ Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Warszawski

²² W doktrynie prawa cywilnego jako posłańca określa się osobę, która tylko technicznie dokonuje przeniesienia oświadczenia woli innej osoby (por. Grzybowski, 1985, s.748). Ponadto wyróżnia się kategorię osób wykonujących czynności faktyczne za kogoś innego (por. Pazdan, 2002, s.468).

Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawie C – 322/01

Kluczowe znaczenie dla regulacji internetowej sprzedaży produktów leczniczych miał jednakże wyrok w sprawie C-322/01 *Deutscher Apothekerverband eV (Niemcy) vs. DocMorris nV (Holandia)* (tzw. sprawa DocMorris). Europejski Trybunał Sprawiedliwości uznał w nim, że zakaz sprzedaży produktów leczniczych przez Internet jest środkiem równoważnym do ograniczeń ilościowych, które co do zasady są zabronione. Ochrona wartości takich jak m.in. zdrowie publiczne może stanowić podstawę do usprawiedliwienia krajowego zakazu sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych, które mogą być sprzedawane tylko w aptekach w Państwie Członkowskim (o ile zakaz ten dotyczy produktów leczniczych wydawanych na receptę). Należy jednak zaznaczyć, że nie można całkowicie zakazać sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych.

Nowelizacje Prawa farmaceutycznego

Mając na uwadze powyższe ustawodawca dokonał nowelizacji przepisów ustawy Prawo Farmaceutyczne. Nowela z 30 marca 2007 r. (Dz.U. Nr 75, poz. 492) zniósła zakaz wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza (tzw. OTC, *over-the-counter*). Drugą zmianę przyniosła ustawa z dnia 18.03.2011 r. (Dz.U. Nr 82, poz. 451). Doprecyzowała ona przepisy dotyczące tego kanału dystrybucji poprzez wprowadzenie definicji sprzedaży wysyłkowej. Dalsze rozważania będą dotyczyły obecnie obowiązujących regulacji.

CHARAKTER RYNKU PRODUKTÓW LECZNICZYCH

Rynek produktów leczniczych jako rynek regulowany

Zgodnie z art. 65 ust. 1 P.f. obrót produktami leczniczymi może być prowadzony tylko na zasadach określonych w ustawie. Przesądza to o charakterze rynku leków, jako silnie regulowanym i poddanym kontroli państwa. Jest to dość istotne ograniczenie konstytucyjnej zasady wolności gospodarczej i jako takie powinno być poddane rygorom wynikającym z Konstytucji RP oraz orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego.

Kontekst konstytucyjny

Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Konstytucyjnego: „swoboda działalności gospodarczej została poddana ochronie konstytucyjnej w ramach art. 22 Konstytucji. Ograniczenie tej swobody może nastąpić jedynie ze względu na ważny interes publiczny i tylko w drodze ustawy (art. 22 Konstytucji). Ponadto przy ograniczaniu korzystania z wolności gospodarczej należy brać pod uwagę ogólne reguły stosowania ograniczeń w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw, przewidziane w art. 31 ust. 3 Konstytucji”²³. Z analizy obecnego stanowiska Trybunału wynika, że aby uznać konkretne ograniczenie za zgodne z Konstytucją konieczne jest spełnienie łącznie pięciu warunków (por. Kustra, 2010, s. 32):

- Ograniczenie musi mieć formę ustawową (art. 22 oraz art. 31 ust. 3 Konstytucji);
- Wprowadzenie tego ograniczenia musi być konieczne w demokratycznym państwie (art. 31 ust. 3 Konstytucji) dla ochrony interesu publicznego (art. 22 Konstytucji), który to interes może, lecz nie musi być tożsamy z jedną z wartości wymienionych w art. 31 ust. 3 Konstytucji;

²³ Wyrok TK z 23 czerwca 2009 r., K 54/07 (OTK –A 2009, Nr 9, poz.86).

- Ograniczenie musi być adekwatne (celowe) w rozumieniu nadanym temu terminowi w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego dotyczącym zasady proporcjonalności (art. 31 ust. 3 Konstytucji);
- Ograniczenie musi być proporcjonalne sensu stricto w rozumieniu nadanym temu terminowi w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego dotyczącym zasady proporcjonalności (art. 31 ust. 3 Konstytucji);
- Ograniczenie nie może naruszać istoty wolności działalności gospodarczej (art. 31 ust. 3 Konstytucji).

O ile ograniczenie formalne w postaci konieczności zachowania formy ustawowej nie wzbudza większych wątpliwości, o tyle nie można tego samego powiedzieć o pozostałych ograniczeniach. Interes publiczny jest klauzulą generalną, której egzemplifikacją w przypadku ograniczeń w zakresie handlu produktami leczniczymi jest zasadniczo ochrona zdrowia, zawarta także w katalogu wartości z art. 31 ust. 3 Konstytucji. Wydaje się także, że ograniczenia z rozdziału V P.f., regulującego obrót produktami leczniczymi, nie naruszają istoty wolności gospodarczej. Można jednak mieć zastrzeżenia o proporcjonalność ograniczeń, o czym będzie mowa dalej, a co należy tutaj jedynie zasygnalizować.

AKTUALNE ROZWIĄZANIA NORMATYWNE W ZAKRESIE INTERNETOWEGO KANAŁU DYSTRYBUCJI

Definicja sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych

Należy zauważyć, iż pomimo faktu, że od 2007 r. wysyłkowa sprzedaż produktów leczniczych jest dozwolona, dopiero nowelizacja z dnia 18.03.2011 r. (Dz.U. Nr 82, poz. 451), wprowadziła definicję sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych.

Zgodnie z art. 2 pkt 37aa P.f., sprzedażą wysyłkową produktów leczniczych jest umowa sprzedaży produktów leczniczych zawierana z pacjentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystywaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności drukowanego lub elektronicznego formularza zamówienia niezaadresowanego lub zaadresowanego, listu seryjnego w postaci drukowanej lub elektronicznej, reklamy prasowej z wydrukowanym formularzem zamówienia, reklamy w postaci elektronicznej, katalogu, telefonu, telefaksu, radia, telewizji, automatycznego urządzenia wywołującego, wizjofonu, wideotekstu, poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. Nr 144, poz. 1204, z późn. zm.).

Wprowadzenie definicji legalnej przyczyniło się do pewności prawa w tym zakresie. W okresie wcześniejszym powstawały bowiem wątpliwości interpretacyjne. Próbowano odwoływać się do przepisów Kodeksu cywilnego (por. Zimmermann, Wengler, 2009). Silna regulacja rynku, o której była już mowa, powinna jednak nie stwarzać wątpliwości co do zakresu stosowanych pojęć, dlatego właśnie obecne rozwiązanie zasługuje na aprobatę.

Zakres przedmiotowy ograniczeń

Art. 68 ust. 3 P.f. ogranicza krąg podmiotowy i przedmiotowy sprzedaży produktów leczniczych przez Internet. Co do zakresu przedmiotowego ustawodawca zdecydował, iż dopuszcza się wysyłkową sprzedaż jedynie produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza (OTC, *over-the-counter*). Tym samym z tego kanału dystrybucji są wykluczone leki oznaczane zbiorczą nazwą „Rx”, o następujących kategoriach dostępności:

- wydawane z przepisu lekarza - Rp;
- wydawane z przepisu lekarza do zastrzeżonego stosowania - Rpz;
- wydawane z przepisu lekarza, zawierające środki odurzające lub substancje psychotropowe, określone w odrębnych przepisach - Rpw;
- stosowane wyłącznie w lecznictwie zamkniętym - Lz.

Zwolennicy tego rozwiązania wskazują na kilka zasadniczych argumentów. Po pierwsze, obecne rozwiązania mają możliwie maksymalnie zachować bezpieczeństwo pacjentów. Leki OTC co do zasady cechują się słabszym działaniem i większym bezpieczeństwem stosowania²⁴. Zaliczenie do określonej kategorii dostępności następuje zaś na etapie przyznawania pozwolenia na dopuszczenie do obrotu, biorąc pod uwagę m.in. badania kliniczne. Po drugie, wymóg wprowadzenia dostępności sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza wynikał bezpośrednio z wyroku w sprawie DocMorris. Europejski Trybunał Sprawiedliwości wypowiedział się w tej sprawie jednoznacznie, iż obowiązek zapewnienia dostępności omawianego kanału dystrybucji nie obejmuje swoim zakresem leków z innych kategorii dostępności, w tym Rx.

Rozwiązanie to może być uznane za niewystarczające. Wprawdzie obecna regulacja spełnia minimalne wymagania prawa europejskiego, jednakże należy rozważyć czy spełnia ono kryterium proporcjonalności ograniczeń wolności i praw jednostek. W omawianym przypadku chodzi o ograniczenia wolności gospodarczej, której egzemplifikacją w postaci prawa podmiotowego jest swoboda prowadzenia działalności gospodarczej. Jak już bowiem wspomniano, ograniczenie takie musi być proporcjonalne. Nie negując istnienia dóbr pozostających w kolizji, takich jak zdrowie publiczne, które winno być chronione przez prawo, należy zauważyć, iż ustawodawca powinien posługiwać się środkami najmniej uszczuplającymi wolności obywatelskie. Wynika to z istoty postulatu proporcjonalności ograniczeń wolności lub praw.

Obecne ograniczenia wywołują wątpliwości, co do spełnienia tego postulatu w sposób dostateczny. Bezwzględny zakaz sprzedaży leków na receptę może być uznany za zbyt daleko idący. W moim mniemaniu jak najbardziej zakaz sprzedaży wysyłkowej leków o kategoriach dostępności Rpz, Rpw oraz w szczególności Lz jest środkiem nienaruszającym wymogu proporcjonalności. W odniesieniu jednak do produktów leczniczych z grupy Rp odpowiedni poziom ochrony zdrowia i bezpieczeństwa mógłby być zachowany także w sytuacji, gdy pacjent po złożeniu zamówienia (lub nawet w tym samym czasie) dostarczy w dowolny sposób (np. pocztą) receptę, którą farmaceuta może zweryfikować przed wydaniem produktu leczniczego.

Przyjęcie takiego rozwiązania mogłoby z drugiej strony prowadzić do wielu problemów. Brak pełnej harmonizacji w zakresie realizacji recept w Unii Europejskiej może stwarzać trudności farmaceutom z innych krajów aniżeli państwo wystawienia tejsze recepty. O ile problem nazw międzynarodowych produktów leczniczych wydaje się rozwiązywać nowelizacja prawa europejskiego²⁵, to jednak nie rozwiązuje ona do końca problemów związanych z weryfikacją ważności recepty.

Analiza kolizji wymogów prawa europejskiego i wewnętrznego prawa konstytucyjnego przekracza znacząco ramy tego opracowania. Dlatego też należy uznać, iż istniejące *status quo*,

²⁴ Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie kryteriów zaliczenia produktu leczniczego do poszczególnych kategorii dostępności z dnia 14 listopada 2008 r. (Dz.U. Nr 206, poz. 1292).

²⁵ Dyrektywa wykonawcza Komisji Europejskiej 2012/52/UE z dnia 20 grudnia 2012 r. ustanawiająca środki ułatwiające uznawanie recept lekarskich.

jakkolwiek mogące wywoływać pewne wątpliwości co do proporcjonalności ograniczeń swobody działalności gospodarczej, należy rozpatrywać w perspektywie ochrony zdrowia publicznego, będącego wartością nadrzędną.

Zakres podmiotowy ograniczeń

W zakresie podmiotowym uprawnione do używania tego kanału dystrybucji są jedynie apteki ogólnodostępne i punkty apteczne. Oznacza to, iż prowadzić takiej sprzedaży nie mogą inne podmioty, którym Prawo farmaceutyczne przyznaje zasadniczo uprawnienia do obrotu detalicznego produktami OTC. Zgodnie z art. 71 P.f. poza aptekami i punktami aptecznymi obrót detaliczny produktami leczniczymi wydawanymi bez przepisu lekarza, z wyłączeniem produktów leczniczych weterynaryjnych, mogą prowadzić:

- sklepy zielarsko-medyczne,
- sklepy specjalistyczne zaopatrzenia medycznego,
- sklepy ogólnodostępne.

Podmioty te ustawodawca zbiorczo nazywa „placówkami obrotu pozaaptecznego”.

Obecna regulacja może wywoływać zastrzeżenia, co do kręgu podmiotów uprawnionych do sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych. Jest tak szczególnie dlatego, że placówki obrotu pozaaptecznego, którym w normalnych warunkach przysługuje prawo handlu produktami OTC, w przypadku sprzedaży wysyłkowej są takiego prawa pozbawione. Uzasadnieniem dla takiej decyzji mogą być szczegółowe wymogi co do sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych.

Należy jednak wyrazić dezaprobatę dla obecnych rozwiązań, bowiem nie znajdują one rzeczywistego i racjonalnego uzasadnienia. W sytuacji gdy placówki obrotu pozaaptecznego spełniałyby wymogi szczegółowe co do korzystania z tego kanału dystrybucji, tożsame z wymaganiami wobec aptek w tym zakresie, nie może być mowy o zagrożeniu bezpieczeństwa zdrowia publicznego. Dlatego też należy postulować *de lege ferenda* o zmianę przepisów umożliwiającą także tym placówkom na obrót wysyłkowy.

SZCZEGÓLWE WYMOGI PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI W ZAKRESIE WYSYŁKOWEJ SPRZEDAŻY PRODUKTÓW LECZNICZYCH

Uszczegółowienie przepisów w zakresie sprzedaży wysyłkowej zawiera rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie warunków wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza. Podstawą do wydania rozporządzenia jest art. 68 ust. 3a ustawy Prawo Farmaceutyczne, zgodnie z którym minister właściwy do spraw zdrowia jest upoważniony do określenia warunków wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza oraz sposób dostarczania tych produktów do odbiorców. Przepis ten zawiera także wytyczne dla organu – otóż przy wydawaniu rozporządzenia minister winien mieć na względzie zapewnienie odpowiedniej jakości sprzedaży wspomnianych produktów.

Zgłoszenie zamiaru prowadzenia działalności

Przed rozpoczęciem sprzedaży wysyłkowej podmiot prowadzący placówkę zgłasza do właściwego miejscowo wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego zamiar prowadzenia takiej sprzedaży. Należy to uczynić nie później niż na 14 dni przed jej planowanym rozpoczęciem. W przypadku przyjmowania zamówień za pomocą formularza umieszczonego na stronie

internetowej placówka dodatkowo zgłasza dane dotyczące adresu strony internetowej oraz domeny, w której ta strona jest zarejestrowana, zaś na głównej stronie internetowej placówki należy umieścić odnośnik do posiadanego zezwolenia na jej prowadzenie, które zamieszcza się w formacie pdf.

Powyższe środki mają na celu zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa pacjentów. Umożliwienie zapoznania się z posiadanym zezwoleniem jest środkiem, z którego mogą korzystać świadomi zagrożeń pacjenci (konsumenci). Jest to rozwiązanie słuszne, bowiem należy odchodzić od dawniej prezentowanego stanowiska, zgodnie z którym konsument jest podmiotem pozbawionym możliwości krytycznej analizy zagrożeń związanych z działaniem w sferze obrotu cywilnoprawnego.

Wymogi techniczne

Rozporządzenie zawiera wymogi co do warunków lokalowych placówki prowadzącej działalność w zakresie wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych. Zgodnie z § 5 rozporządzenia, musi on posiadać miejsce wydzielone z izby ekspedycyjnej, pomieszczenia magazynowego lub komory przyjęć, przeznaczone do przygotowania produktu leczniczego do wysyłki. Wydzielone miejsce musi być odpowiednio wyposażone, w tym w stół do przygotowywania przesyłek, szafę lub regał do przechowywania zewnętrznych materiałów opakowaniowych oraz podest lub regał do składowania przygotowanych przesyłek.

Zamówienie produktu

Zgodnie z rozporządzeniem podstawą wydania produktu leczniczego z apteki ogólnodostępnej lub punktu aptecznego w ramach wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych jest zamówienie. Rozporządzenie tworzy zamknięty katalog sposobów złożenia zamówienia, wymieniając m.in. możliwość użycia poczty elektronicznej lub formularza umieszczonego na stronie internetowej placówki. Formularz musi zawierać określone dane dotyczące sprzedawcy, zamawiającego, odbiorcy (gdy nie jest tożsamy z zamawiającym), produktu leczniczego oraz numer zamówienia, datę, a także imię i nazwisko osoby przyjmującej zamówienie. Brak podania tych danych uniemożliwia realizację zamówienia.

Każde zamówienie jest ewidencjonowane. Zgodnie z § 2 ust. 5 rozporządzenia ewidencja jest prowadzona w formie elektronicznej, przy zastosowaniu systemu komputerowego gwarantującego, że żadne zapisy nie będą usuwane, a korekty zapisów lub uzupełnienia będą dokonywane za pomocą dokumentów korygujących, opatrzonych czytelnym podpisem oraz imieniem, nazwiskiem i stanowiskiem osoby dokonującej korekty. Z ewidencji mogą korzystać organy Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej.

Dokumenty i dane zawarte w formularzu i ewidencji są przechowywane przez okres 3 lat, licząc od pierwszego dnia roku kalendarzowego następującego po roku, w którym dokonano ostatniego wpisu.

Zawartość danych jest bardzo istotna z uwagi na to, że mają one za zadanie zapewnić bezpieczeństwo użycia produktu. Ścieżka przemieszczania się produktu w dół łańcucha dostaw musi być wiernie zapisana m.in. z uwagi na ewentualne wady produktu, spowodowane zanieczyszczeniem na etapie produkcji. Tego typu sytuacja wystąpiła w Polsce w przypadku leku Corhydron.

W takich sytuacjach należy jak najszybciej dotrzeć do podmiotów będących we władaniu produktem, aby zapobiec jego użyciu. Temu służy m.in. zawarcie w formularzu zamówienia danych zarówno zamawiającego, jak i odbiorcy, w przypadku gdy nie jest to ten sam podmiot. Istotny w tym kontekście jest fakt, iż internetowa sprzedaż produktów leczniczych w zakresie produktów OTC wydaje się paradoksalnie bezpieczniejsza niż sprzedaż bezpośrednia, bowiem sprzedawca dysponuje danymi pozwalającymi na identyfikację kupującego. Jak już powiedziano, może to mieć znaczenie dla bezpieczeństwa farmakoterapii.

Obowiązki informacyjne

Na sprzedawcy spoczywają określone obowiązki informacyjne. Rozporządzenie wymienia następujący katalog informacji, które przedsiębiorca jest obowiązany przedstawić kupującemu:

- nazwa, siedziba przedsiębiorcy, adres placówki oraz organ, który wydał zezwolenie na prowadzenie placówki i numer zezwolenia;
- cena zamawianego produktu leczniczego;
- sposób zapłaty;
- koszty przesyłki oraz termin i sposób dostawy;
- koszty wynikające z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy;
- termin, w jakim oferta lub informacja o cenie mają charakter wiążący;
- minimalny okres, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe;
- informacja o możliwości odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od dnia dostawy produktu leczniczego, bez ponoszenia kosztów innych niż bezpośrednio koszty zwrotu.

Niejasna jest jednak relacja między wymaganiami rozporządzenia a wymaganiami ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22, poz. 271). Wydaje się, że należy się zgodzić z poglądem wyrażonym w doktrynie, iż przedsiębiorca powinien kumulatywnie spełnić przesłanki z obydwu tych przepisów. Pomimo faktu, iż zakres zastosowania norm rozporządzenia w tym zakresie mieści się całkowicie w zakresie zastosowania norm wspomnianej ustawy, przy zachowaniu rozbieżnych zakresów normowania, to jednak nie można mówić w tym wypadku o rozporządzeniu jako *lex specialis*. Przyczyną jest fakt, iż rozporządzenie, jako akt niższego rzędu aniżeli ustawa, nie może zmieniać norm wyższego rzędu. Dlatego też, pomimo zachodzenia na siebie zakresów obowiązku informacyjnego nałożonego na przedsiębiorcę, w zgodzie z ustawą, prócz wcześniej wymienionych informacji, należy zamieścić dane o:

- istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu;
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący;
- miejscu i sposobie składania reklamacji.

Wysyłka

Wysyłka produktu leczniczego powinna odbywać się w warunkach zapewniających jego jakość oraz bezpieczeństwo stosowania. Produkt leczniczy powinien być należycie zapakowany, a opakowanie winno być opatrzone etykietą przymocowaną w sposób trwały zawierającą: pieczętkę

placówki, numer zamówienia, dane dotyczące odbiorcy, określenie warunków transportu oraz numer telefonu kontaktowego.

Rozporządzenie zawiera także dyrektywy postępowania w trakcie transportu. Powinien on odbywać się w wydzielonych przestrzeniach środka transportu, zapewniających:

- zabezpieczenie produktów leczniczych przed zanieczyszczeniami organicznymi oraz uszkodzeniami mechanicznymi, a także przed mikroorganizmami i szkodnikami;
- warunki uniemożliwiające pomieszczenie i skażenie produktów leczniczych;
- warunki uniemożliwiające dostęp do produktów leczniczych osobom nieupoważnionym;
- kontrolę temperatury w czasie transportu.

Kontrola bezpieczeństwa

Na mocy § 7 rozporządzenia podmiot prowadzący placówkę zajmującą się wysyłkową sprzedażą produktów leczniczych wyznacza farmaceutę posiadającego prawo wykonywania zawodu farmaceuty lub technika farmaceutycznego posiadającego dwuletnią praktykę w aptece w pełnym wymiarze czasu pracy, odpowiedzialnego za prawidłową realizację sprzedaży wysyłkowej produktu leczniczego. Do zadań tej osoby należy zasadniczo sprawdzenie, czy sposób przygotowania wysyłki i warunki transportu produktów leczniczych zapewniają:

- identyfikację produktu leczniczego;
- identyfikację placówki wysyłającej produkt leczniczy, odbiorcy i miejsca dostarczenia produktu leczniczego;
- zabezpieczenie przed wzajemnym skażeniem produktów leczniczych;
- zabezpieczenie przed zanieczyszczeniem, uszkodzeniem mechanicznym lub kradzieżą;
- zabezpieczenie przed szkodliwym działaniem wysokiej i niskiej temperatury, światła i wilgotności oraz innych niekorzystnych czynników;
- temperaturę określoną przez podmiot odpowiedzialny lub odpowiednią farmakopeę.

W celu zapewnienia większego bezpieczeństwa osób stosujących leki, przedsiębiorca prowadzący aptekę internetową powinien zapewnić kupującemu możliwość kontaktu telefonicznego (w godzinach pracy placówki oraz przez dwie godziny po ustalonych godzinach dostaw) w zakresie dotyczącym jakości i bezpieczeństwa stosowania produktu leczniczego, będącego przedmiotem sprzedaży wysyłkowej.

W razie zwrotu przez odbiorcę produktu leczniczego placówka powinna zapewnić możliwość unieszkodliwienia zwróconego produktu. Nie można takiego produktu wprowadzać ponownie do obrotu, mogłoby to bowiem być źródłem poważnych szkód, wynikających np. z nieodpowiedniego przechowywania produktu przez odbiorcę (kupującego).

Obowiązki kierownika

Rozporządzenie nakłada na kierownika placówki prowadzącej sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych pewne obowiązki w zakresie zatwierdzenia odpowiednich procedur dotyczących:

- czynności wykonywanych przy sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych mających wpływ na ich jakość;
- czynności należących do pracownika wydającego produkty lecznicze oraz przygotowującego je do wysyłki oraz sposób i tryb dokumentowania wykonywanych czynności;

- postępowania dotyczącego produktów leczniczych nieodpowiadających wymaganiom jakościowym, w tym wstrzymanych lub wycofanych z obrotu.

Procedury te obejmują między innymi:

- rejestrowanie zamówień klientów oraz dokonywanej sprzedaży;
- zabezpieczenie produktów leczniczych w sposób zapewniający ich właściwą jakość i bezpieczeństwo stosowania;
- postępowanie z produktami leczniczymi wstrzymanymi lub wycofywanymi z obrotu i stosowania;
- rejestrowanie zwracanych produktów leczniczych i ich unieszkodliwianie;
- rejestrowanie reklamacji.

Działania te mają na celu zapewnienie bezpieczeństwa. Ewidencja zamówień jest istotna choćby z punktu zapewnienia bezpieczeństwa farmakoterapii. Chodzi np. o przypadki, o których była mowa wcześniej, tj. zanieczyszczenia produktu na etapie produkcji, w sytuacji gdy informacja o zanieczyszczeniu została podana do wiadomości już po wyjściu produktu z apteki. W takim wypadku zakres informacji objętych obowiązkową ewidencją jest nawet szerszy aniżeli w przypadku „tradycyjnej” apteki: zarówno co do zakresu informacji o kliencie (obejmuje on bowiem np. adres poczty internetowej kupującego), a także w stosunku do sprzedawanych produktów farmaceutycznych (uwzględnia bowiem również leki OTC, które w „tradycyjnej” sprzedaży podlegają dużo swobodniejszemu obrotowi).

PODSUMOWANIE

Podsumowując, należy zauważyć, iż regulacja dotycząca internetowej sprzedaży produktów leczniczych znajduje swoje aksjologiczne podstawy w ochronie zdrowia publicznego, dopiero zaś na drugim planie bierze się pod uwagę interesy przedsiębiorców. Co do zasady jest to słuszne podejście, zgodne zarówno z polskim porządkiem konstytucyjnym, jak i regulacjami europejskimi. Jednakże nie wszystkie rozwiązania w tej materii wydają się uzasadnione.

Po pierwsze, należy zauważyć nieuzasadniony zakaz sprzedaży internetowej produktów leczniczych przez placówki obrotu pozaaptecznego, w sytuacji, gdy placówki te mogą dokonywać sprzedaży tych samych produktów drogą tradycyjną. O ile placówki te spełniałyby kryteria szczegółowe, określone w P.f. i wydanych na jego podstawie aktach wykonawczych, to trudno znaleźć przeciwwskazania dla takiej działalności.

Ponadto, powstają wątpliwości co do zakresu stosowania zakazu internetowej sprzedaży w stosunku do produktów leczniczych typu Rp. Wydaje się, że argument przeciwko takiemu sposobowi dystrybucji w postaci problemów z receptami zagranicznymi, może być ograniczany przez stopniową harmonizację prawa w ramach UE. Na dzień dzisiejszy można jednak uzasadnić wspomniane restrykcje potrzebą silnej ochrony zdrowia publicznego.

Należy zasygnalizować również niezwykle istotny problem reklamy aptek internetowych. Otóż ustawa refundacyjna²⁶ wprowadziła do Prawa farmaceutycznego przepis art. 94a ust. 1 w brzmieniu stanowiącym zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. W myśl tego

²⁶ Ustawa o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych z dnia 12 maja 2011 r. (Dz.U. Nr 122, poz. 696).

przepisu nie stanowi reklamy apteki informacja o godzinach pracy i lokalizacji. Wydaje się, że adres strony internetowej, jakkolwiek w potocznym znaczeniu jest lokalizacją danych w określonej wirtualnej przestrzeni, ciężko uznać za lokalizację w rozumieniu art. 94a ust. 1. Apteka internetowa nie jest bowiem „miejscem”, w którym dochodzi do zawarcia umowy sprzedaży produktu leczniczego, lecz jedynie „sposobem sprzedaży”. Jednakże apteka, która działa jedynie w sferze wirtualnej, ma bardzo mocno ograniczoną dostępność do rynku.

Wspomniany przepis, jeden z bardziej kontrowersyjnych, budzi olbrzymie wątpliwości co do swej konstytucyjności. W moim przekonaniu jest on niezgodny z konstytucyjnymi zasadami równości, wolności gospodarczej, a także proporcjonalności ograniczeń wolności i praw. Szerokie omówienie poruszonego problemu samo w sobie zasługuje na oddzielne opracowanie. Dlatego też należy w tym miejscu jedynie zasygnalizować problem oraz postulować *de lege ferenda* jego wykreślenie, bądź zasadniczą zmianę. *De lege lata* można zaś dokonywać wykładni *in favorem libertatem* poprzez szeroką interpretację pojęcia lokalizacji apteki, zawierając w tym pojęciu także lokalizację w przestrzeni wirtualnej.

BIBLIOGRAFIA

- Dyrektywa wykonawcza Komisji Europejskiej 2012/52/UE z dnia 20 grudnia 2012 r. ustanawiająca środki ułatwiające uznawanie recept lekarskich.
- Grzybowski, S. (1985). *System Prawa Cywilnego. Część ogólna*. T. I. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź: Wydawnictwo Ossolineum.
- Kustra A. (2010). Przesłanki dopuszczalności ograniczeń wolności działalności gospodarczej w świetle orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego. *Przegląd Prawa Publicznego*, 6, 32.
- Pazdan, M. (2002). System Prawa Prywatnego. W: Z. Radwański (red.), *Prawo cywilne – część ogólna, T.2* Warszawa: C.H. Beck Instytut Nauk Prawnych PAN.
- PMR Publications (2013). Rynek farmaceutyczny w Polsce: w latach 2011-2013 tylko umiarkowany wzrost. [<http://www.egospodarka.pl/64189,Rynek-farmaceutyczny-w-Polsce-2011-2013,1,39,1.html>]
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie kryteriów zaliczenia produktu leczniczego do poszczególnych kategorii dostępności z dnia 14 listopada 2008 r. (Dz.U. Nr 206, poz. 1292).
- Ustawa o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych z dnia 12 maja 2011 r. (Dz.U. Nr 122, poz. 696).
- Zimmermann A., Wengler L. (2009). Wysyłkowa sprzedaż produktów leczniczych. *Farmacja Polska, Tom 65*, 5.

Barwność wirtualnej miłości w zestawieniu z szarą rzeczywistością

Czasy współczesne określane są jako późna nowoczesność, ponowoczesność czy postmodernizm. Żyjemy w społeczeństwie odrębnych jednostek między innymi z powodu upowszechnienia technologii, jaka zdominowała nasz świat. Koncepcja społeczeństwa sieciowego, przedstawiona przez Manuela Castellsa (por. Zygmunt, Górny, 2009), zakłada, iż procesy społeczne, jakie obserwujemy w dzisiejszej rzeczywistości, są w coraz większej mierze obecne i w wirtualnym świecie.

Internet, dzięki swoim przyjaznym aspektom, oczarowuje wielu, wciągając ich do swojego wnętrza. Świat wirtualny przyciąga użytkowników poprzez szeroki wachlarz atrakcyjnych narzędzi do porozumiewania się na odległość, które oferuje. Są to internetowe komunikatory, maile, czaty, blogi oraz serwisy społecznościowe, do których na stałe wpisały się portale randkowe (Gawrol, 2009).

Świat wirtualny kusi swoją magicznością; wydaje się niejednokrotnie o wiele barwniejszy od świata rzeczywistego. Funkcjonuje dla niektórych jako przestrzeń niemal baśniowa, w której każda osoba może znaleźć partnera (Gawrol, 2009). Jak piszą Krystyna Pytlakowska i Jerzy Gomuła (2005, s.46): *"Internet jest otwarty całą dobę, podczas gdy bary i puby są już zamknięte. Żeby znaleźć miłość w sieci, nie trzeba brać prysznic. Internet jest miejscem wygodnym, bo bez makijażu i fryzury, z dwudniowym zarostem można natrafić na miłość. Nie słychać jak drży głos i czy się sepleni...ale nie słychać również czułych słów szeptanych do ucha, nie można spojrzeć w oczy i dotknąć dłoni drugiej osoby"*. Dlatego w cyberprzestrzeni przebywa coraz więcej osób świadomie rezygnując z kontaktu rzeczywistego z drugim człowiekiem. Do komputera zasiada się wtedy, kiedy własne zajęcia są już zakończone i choćby była czwarta nad ranem, zawsze znajdzie się w sieci ktoś, kto również o tej porze okaże chęć rozpoczęcia pogawędki. Marek Adamiec, polonista UG oraz namiętny internauta, wyznaje, iż od godziny dwudziestej do czwartej rano ma wreszcie wolny czas na rozmowy z ludźmi z całego świata (Gawrol, 2009). Internet stanowi dla niego azyl, gdzie może znaleźć bratnią duszę, poruszyć ważne kwestie oraz spróbować znaleźć miłość. Jak pisze pewna internautka: *"pracuję po 12 godzin na dobę i większość czasu spędzam w pracy, nie mam siły biegać na niby randki i szukać na oślep. Internet mi to ułatwia, biorę laptopa i od razu mam kilku kandydatów, wybieram i piszę, jeśli okazuje się frajerem, od razu kończę rozmowę, a nie przesiaduję godzinami na niefajnych randkach wysłuchując jakiś idiotów, szybko i łatwo, to jak dla mnie najważniejsze, wszyscy wiemy po co tu jesteśmy i tyle, nie ma tak, że zagaduję laskę a ona z chłopakiem przyszła, brakuje mi czasu w realu, a net go zaoszczędza, szybko, łatwo i przyjemnie, o to właśnie chodzi"* (Wasilewska, 2009, s.269-270).

Jedno z pytań w teście sprawdzającym czy można się zaliczyć do maniaków komputerowych brzmi: Gdzie masz więcej przyjaciół - w Internecie czy w prawdziwym życiu? Współcześnie już nie dziwi, że internetowe znajomości bywają niezwykle trwałe. Dwie osoby dostrzegają, że istnieje między nimi coś wyjątkowego i zaczynają się ze sobą komunikować regularnie za pomocą wymiany maili. Z czasem ta relacja może się wzbogacić o długie rozmowy telefoniczne, wymianę zdjęć i spotkanie w świecie realnym. Wirtualni przyjaciele mogą jednak zdecydować, iż pozostają jedynie w sieci, nie chcąc żegnać się z marzeniami oraz w trosce by uchronić swój baśniowy wizerunek przed zburzeniem w rzeczywistości (Wallace, 2005).

²⁷ Uniwersytet Śląski

Na to, jakie ktoś wywiera wrażenie przy pierwszym spotkaniu w "realu", wpływ mają przede wszystkim uroda, głos, sposób poruszania się, mówienia, ubiór i in. (Nadolska, 2009). Korzystniej na wstępie zostają oceniani ludzie ładni; są oni lepiej traktowani oraz poświęca się im więcej uwagi. Psychologowie takie zjawisko określają mianem efekt halo. Polega on na tym, iż jakaś pozytywna cecha jednostki, odbierana w pierwszym kontakcie, zdaje się rozświeślać wszystkie jej pozostałe cechy oraz decyduje o sposobie, w jaki ta osoba postrzegana i traktowana jest przez innych. Mamy automatyczną skłonność do przypisywania ludziom ładnym takich cech jak utalentowanie, sympatyczność, uczciwość czy inteligencja (Cialdini, 1995). Mechanizm ten działa również, gdy kontakt następuje za pośrednictwem Internetu.

Wallace (2005) opisuje eksperyment, ukazujący siłę tego zjawiska. Wzięli w nim udział studenci, którym powiedziano, że będą uczestniczyć w badaniach na temat nawiązywania znajomości internetowych. Kobiety i mężczyźni zostali dobrani w pary. Każdy mężczyzna dostał zestaw informacji o swojej partnerce, łącznie z fotografią, która jednak nie przedstawiała kobiety, z którą rzeczywiście się kontaktowali. Połowa mężczyzn była przekonana, iż rozmawia z bardzo atrakcyjnymi kobietami, druga część panów myślała, iż ich rozmówczynie są mało atrakcyjne. Mężczyźni, którzy sądzili, że rozmawiają z pięknymi kobietami, pod wieloma aspektami nadali im ocenę bardzo pozytywną. Ocenie podlegały takie wskaźniki jak pewność siebie, poczucie humoru, towarzyskość oraz ogólnie doskonałość. Ci, którzy rozmawiali z mało atrakcyjnymi kobietami, ocenili je dużo surowiej. Badanie wykazało, iż dziewczyny, które wyczuły podczas rozmowy, że mężczyzna uważa je za atrakcyjne, były bardziej pewne siebie podczas pogawędek. Miłe traktowanie przez mężczyznę, który na podstawie zdjęcia wyobraził sobie, że rozmawia z piękną kobietą wystarczyło, by w rozmowie w sieci, niezależnie od jej faktycznego wyglądu, wydobyć z niej to, co najlepsze, jak komentuje Patricia Wallace (2005). Badaczka wygląd fizyczny porównuje do potężnego magnesu działającego w przestrzeni interpersonalnej. Choć większość z nas twierdzi, że „piękno to tylko piękna powłoka” albo, że „piękno poznaje się po dobrych uczynkach”, prawda jest taka, że atrakcyjność fizyczna wpływa dość zasadniczo na relacje interpersonalne (Wallace, 2005, s.181-183). Aaron Ben-Ze'ev (za: Gawrol, 2009, s.255-256) na łamach tygodnika „Wprost” w celny sposób opisał to zjawisko: *"dawniej liczył się wygląd, spoglądaliśmy na kogoś i wiedzieliśmy, czy nam się podoba. W znajomościach internetowych zwracamy uwagę na zainteresowania, wykształcenie, sposób, w jaki ktoś pisze do nas listy. Potencjalny kochanek powstaje w naszych głowach, dopiero podczas spotkania weryfikujemy wyobrażenia"*.

Cyberprzestrzeń elementy, które są tak istotne w świecie realnym, pozostawia niewidoczne. To, co związane z kontaktem fizycznym, zredukowane w niej jest niemal do zera; tam króluje przede wszystkim słowo i tekst (Nadolska, 2009). Mimo tego - a może właśnie dlatego - wirtualna miłość i romantyczność ma się dobrze. Jak pokazują w swoich badaniach Krystyna Pytlakowska i Jerzy Gomuła (2005), na pięć milionów czatujących niemal co drugi przeżywa fascynację, zauroczenie i miłość internetową. Wokół partnera, który kontaktuje się jedynie za pośrednictwem komputera, tworzy się aura tajemniczości, która wielu wydaje się być fascynująca.

Wirtualne znajomości wydają się być pociągające z podobnych względów, co rzeczywiste kontakty. Daje ludziom szansę, by odnaleźć to, za czym tęsknią i czego potrzebują. Anonimowość i możliwość swobodnego kreowania sieciowej tożsamości, tworzy pole do fantazji i projekcji. Osoby zachłyśnięte magią sieci mają wrażenie, że znalazły wreszcie to, o czym marzą i śnią (Pytlakowska, Gomuła, 2005). Internautka, ukrywająca się pod pseudonimem Lady Shelby, wypowiada się w następujący sposób: *"nie zdawałam sobie sprawy, że można się tak głęboko zakochać w kimś, kto jest zaledwie imieniem i zdaniem pojawiającymi się w komputerze"* (Ben-Ze'ev, 2005, s.59). Zdarza się bowiem nierzadko, iż

osoby idealizują swych wirtualnych przyjaciół; przekonane, że za monitorem czekają na nich piękniejsi i lepsi niż w "realu" przyjaciele. Dziewczyna używająca nicku *Inco* wypowiada się w następujący sposób: "A może to tylko imaginacja..., bo czy można kogoś poznać (ale tak naprawdę) przez komputer...? Wydaje mi się, że przed monitorami jesteśmy jednak troszeczkę innymi ludźmi i możliwe też, że inaczej (troszeczkę) jesteśmy odbierani... A jeśli w prawdziwym namacalnym świecie spotkasz innego człowieka, Twój wytworzony w głowie obraz legnie w gruzach... co wtedy.....czy wtedy dopiero otworzysz oczy i stwierdzisz, że to istotnie nie była miłość?" Inna internautka przyznaje (Ben-Ze'ev, 2005, s.108): "Naprawdę czułam, że odnalazłam w cyberprzestrzeni rycerza o szlachetniej duszy". Po pierwszym spotkaniu twarzą w twarz dowiedziała się jednak, iż jej „najdroższy cyberanioł” jest żonaty zaledwie od dwóch miesięcy. W tym przypadku głównym powodem tego, że znajomość nie miała szans rozwinąć się w świecie rzeczywistym, było oszustwo. Zdarza się jednak, że fascynacja mija po prostu pod wpływem zderzenia wyobrażenia o człowieku, wywiedzionego z kontaktów zapośredniczonych przez komputer, z tym, jaki jest on w kontakcie bezpośrednim.

Krystyna Pytlakowska, autorka „Zaczatowanych”, porównała świat wirtualny do tajemnicy. Bowiem: „w sieci rozmawiamy z duchami. Nawet jeśli widzimy kogoś w kamerce, nie mamy pojęcia, jak naprawdę wygląda. Nie znamy jego zapachu, dotyku, sposobu poruszania się, min, gestów. Nie wiemy, jakie ma spojrzenie, jak je, pije, jak się śmieje. Spotkanie w realu jest jak odsłonięcie kurtyny – spadają wszystkie zasłony i nagle król jest nagi” (Pytlakowska, Gomuła, 2005, s.134). U większość internautów spotkanie w rzeczywistym świecie budzi wielkie emocje, bowiem "urealnia" im się wreszcie kogoś, z kim kontaktowali się przez pewien czas, kogoś, z kim dzielili radości dnia codziennego oraz komu zwierzali się z najgłębszych naszych tajemnic. Jak pisze użytkowniczka jednego z blogów: "bałam się tego spotkania i odwlekałam je jak długo się dało, pisaliśmy ze sobą kilka miesięcy za nim zdecydowaliśmy się ze sobą spotkać, a moja znajoma to nawet po dwóch latach się z kolesiem spotkała" (Pytlakowska, Gomuła, 2005, s.54-55).

Pierwsze spotkanie weryfikuje, czy między znajomymi z sieci coś zaiskrzy. Jeśli nie przypadną sobie do gustu pod względem fizycznym, ich wirtualny związek kończy się zazwyczaj z pierwszą randką (Whitty, Carr, 2009). Jak ważne jest to pierwsze spotkanie, obrazują poniższe wypowiedzi internautów :

"No cóż, znudziło mi się spotkanie z wieloma dziewczynami i stąd się wszystko bierze, może nie chodzi o sam wygląd, ale wszystko rozstrzyga się na pierwszym spotkaniu, to właśnie jest szok w porównaniu z poznawaniem kogoś w pubie lub przez znajomego" (Phil, za: Whitty, Carr, 2009, s.210).

"Teraz większość tak robi. Nie mogę mówić za innych, ale w moim przypadku za każdym razem niewiele jest pisania, po prostu dzwonisz, kilka razy z nią rozmawiasz, a potem się spotykacie. Nie ma sensu tracić czasu, bo jak między wami nie zaiskrzy, to po co ściemniać, tak ci powiedzą wszyscy, którzy tu są od jakiegoś czasu. Jeżeli są tu już ze trzy, cztery miesiące i mieli już kilka spotkań, to ci powiedzą, że nie ma sensu tracić czasu, bo kiedy tylko otworzysz drzwi albo wejdiesz do tej kawiarni, wszystko będzie jasne" (Martin, za: Whitty, Carr, 2009, s.210).

"Nie wyobrażajcie sobie nie wiadomo czego przed spotkaniem z netu. Lepiej być miło zaskoczona. Moje wyglądały w zasadzie podobnie, super się gadało np. na gg, ale spotkanie...eh, szkoda gadać. Jestem zdania, że najważniejsze jest pierwsze wrażenie, musi zaiskrzyć. Czasem podoba się choćby sposób, w jaki ktoś się wypowiada, a tego przez net niestety nie sprawdzisz" (Duża i Brzydka, za: Pytlakowska, Gomuła, 2005, s.134).

Na pierwszej randce w świecie rzeczywistym liczy się przede wszystkim ocena i uznanie wzajemnej atrakcyjności. Osoby, które poznają się w sklepie, autobusie czy klubie od razu widzą i mają możliwość ocenić, jak druga osoba wygląda. Przy spotkaniu na czacie kolejność jest odwrócona - najpierw poznają swoje "wnętrze" - przekonania, opinie, a dopiero potem "zewnętrze". Walory osobiste bardziej doceniają dojrzałsi internauci. Dla nich wygląd zewnętrzny partnera nie ma aż tak wielkiego znaczenia – ważniejsze

są cechy osobowości. Czasami nawet nie proszą o zdjęcie, gdyż obcowanie mentalne im wystarcza i nie chcą sobie zakłócać fotografią wizerunku swojego rozmówcy. Jeżeli spotkają się w rzeczywistości, wszystkie brakujące elementy układanki od razu znajdują swoje wypełnienie (Gawrol, 2009, s.256).

Miłością nie można nazwać pisanie na klawiaturze, rozmawiania przez telefon, oglądania siebie na zdjęciach; miłością z pewnością nie jest wirtualne spotkanie - owszem możemy w trakcie rozmowy na gg powiedzieć wiele, ale tak naprawdę nie jesteśmy wówczas w pełni sobą. Jak pisze Wasilewska (2009, s.268-269), aby kogoś pokochać, trzeba go poznać. Aby kogoś pokochać, trzeba się nim zachwycić. Czy to jest możliwe wirtualnie? Autorka uważa, iż będąc z drugą osobą *online* można się zakochać. Tak samo uważa Pytlakowska (2005, s.86) i zauważa: „*to nie miłość jest ślepa, ale właśnie zakochanie. Ono każe widzieć nam partnera innym, niż jest w rzeczywistości. A jego wady jak za dotknięciem magicznej różdżki, zmienia się w zalety. Ale taka właśnie jest miłość, także ta wirtualna*”.

Badacze dopiero od niedawna zaczęli się interesować zjawiskiem związków *online*. Ciągłe brakuje rzetelnych badań w tym temacie. Przybywa osób, które poznały się w wirtualnym świecie i pozostają razem w świecie rzeczywistym, ale również jest spore grono osób, które przeżyły miłosne rozczarowanie w cyberprzestrzeni. Zatem trudno jednoznacznie stwierdzić, czy warto w sieci nawiązywać znajomości. Na pewno może to być pewien lęk na samotność, lecz po drugiej stronie lustra irracjonalność śmieje się z nas, gdy oszukujemy nie tylko samotność, ale sami siebie. Będąc w kontakcie przez Internet nie jesteśmy samotni, gdyż po drugiej stronie monitora siedzi ktoś, kto wysłucha i pocieszy, ale prawie zawsze jest to jednak osoba wyidealizowana, taka, która w rzeczywistym tak naprawdę nie istnieje.

BIBLIOGRAFIA

- Ben-Ze'ev A. (2005). *Miłość w sieci – Internet i emocje*. Poznań: Rebis.
- Cialdini R. (1995). *Wywieranie wpływu na ludzi, teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Gawrol K. (2009). *Internetowe poszukiwania miłości, czyli samotni w sieci*. [W:] W. Muszyński (red.), *(Roz)czarowanie? Miłość i związki uczuciowe we współczesnym społeczeństwie*. Toruń: adam marszałek.
- Nadolska A. (2009). *Cyberatrakcyjność: rola komunikacja za pośrednictwem komputera w rozwoju relacji interpersonalnych*. [W:] W.J.Paluchowski (red.), *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pytlakowska K., Gomuła J. (2005). *Zaczatowani*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Wallace P. (2005). *Psychologia Internetu*. Poznań: Rebis.
- Wasilewska K. (2009). *Miłość w Internecie – poszukiwanie emocjonalnych związków w cyberprzestrzeni*. [W:] W. Muszyński (red.), *(Roz)czarowanie? Miłość i związki uczuciowe we współczesnym społeczeństwie*. Toruń: adam marszałek.
- Whitty M., Carr A. (2009). *Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych*. Gdańsk: GWP.
- Zygmunt A., Górny A. (2009). *Realna więź w wirtualnym świecie? Pokolenie klik w poszukiwaniu miłości*. [W:] W. Muszyński (red.), *(Roz)czarowanie? Miłość i związki uczuciowe we współczesnym społeczeństwie*. Toruń: adam marszałek.

***Snuff movies* – filmy ostatniego tchnienia**

Istnienie tych rzekomo autentycznych nagrań wciąż nie zostało potwierdzone. Brak rzetelnego opracowania problemu zmusza do korzystania z informacji pochodzących z niejednokrotnie trudnych do zweryfikowania doniesień prasowych czy plotek. Przez wielu zaliczane są do grona miejskich legend, nie mniej jednak istnieje grupa ludzi przekonanych o ich prawdziwości.

Snuff movies to zjawisko trudne do zdefiniowania. Najczęściej określa się nim materiały filmowe przedstawiające morderstwa popełnione specjalnie na potrzeby nagrania, których celem jest wzbudzenie podniecenia seksualnego u odbiorców. Produkcje te są rozprowadzane w nieoficjalnym obiegu. Kenneth Lanning, ekspert FBI, który od ponad 20 lat zajmuje się *snuff movies* nazywa je „Świętym Graalem porno. To ostateczna rzecz, jaką możesz znaleźć. Ale nikt jej jeszcze nie znalazł” (Naysmith, 2000), podkreślając jednocześnie, że w całej swojej karierze nie natrafił na autentyczny przykład takiego filmu (Barry, 2006). Niezaprzeczalny jest fakt, iż są one obecne w kulturze masowej, a spowijająca je aura tajemnicy i nieliczne dowody ich istnienia sugerują, że jest to prawdzie, choć skrzętnie ukrywane zjawisko. Mit filmów *snuff* przeszedł długą drogę od celuloиду, na którym się narodził, po – obecnie uznawany za ich królestwo – Internet.

Nazwa *snuff* odnosi się prawdopodobnie do potocznego angielskiego określenia „*snuff out*” oznaczającego „zgasić, jak świecę” (Barry, 2006; Lin, 2010) lub „*snuff it*”, czyli „umrzeć”. Nazwa po raz pierwszy została użyta w 1971 roku w książce Eda Sanders’a *The Family: The Story of Charles Manson’s Dune Buggy Attack Battalion*. Autor sugerował, że rodzina Charlesa Mansona podczas popełnianych morderstw tworzyła nagrania filmowe, które następnie sprzedawane były za niebagatelne kwoty wśród zdeprawowanych przedstawicieli środowiska Hollywood (Kerekes, Slater, 1995). Sanders nie wymyślił samej idei filmów *snuff*, a jedynie opisał istniejącą już pogłoskę. Stworzenie chwytliwej nazwy i zamieszczenie jej w książce przez tak znaną osobę nadało całemu zjawisku znamiona prawdy.

Legenda filmów *snuff* narodziła się wcześniej, prawdopodobnie pod koniec lat 60. XX wieku. Pojawienie się mitu *snuff* zbiega się w czasie z okresem, gdy możliwość nakręcenia filmu przestała być domeną przemysłu filmowego i na stworzenie nagrania mógł pozwolić sobie każdy, kto miał dostęp do kamery (Barry, 2006). Popełnienie morderstwa w celu zarejestrowania go na taśmie zaczęło wydawać się wówczas coraz bardziej prawdopodobne. Był to także czas rozluźnienia cenzury i łamania tabu w kinematografii, co doprowadziło do rozkwitu niskobudżetowego kina *exploitation*, które odegrało kluczową rolę w podtrzymaniu mitu *snuff*, często wykorzystując go jako główny element fabuły.

Filmy należące do nurtu *exploitation* miały za zadanie szokować brutalnością lub seksualnością w celu przyciągnięcia widzów do kin. Jednym z przedstawicieli tego gatunku był inspirowany historią rodziny Mansona film pod tytułem *Snuff* z 1976 roku. By spotęgować fabułę, na końcu dodano kilkuminutowy fragment, na którym reżyser filmu torturuje i zabija aktorkę, mający być autentycznym nagraniem z planu zdjęciowego. Choć dodane zakończenie jest jedynie sprytnym zabiegiem filmowym sugerowało, że morderstwa dokonywane przed kamerami mogą być

²⁸ Instytut Psychologii Stosowanej, Uniwersytet Jagielloński

zjawiskiem prawdziwym. Dystrybutor zadbał o kampanię reklamową wynajmując ludzi mających protestować przeciwko projekcji filmu w kinach oraz powiązał produkcję z krążącą w tamtym czasie plotką o przechwyceniu przez policję autentycznego nagrania *snuff* pochodzącego z Ameryki Południowej. Wszystko to miało stworzyć pozory prawdziwości filmu *Snuff* (Kerekes, Slater, 1995). Także hasło reklamowe, brzmiące: „Sfilmowany w Południowej Ameryce... gdzie życie jest tanie” w dużej mierze wpłynęło na ukształtowanie się mitu omawianych produkcji (Kerekes, Slater, 1995). Od tego czasu legenda ta zdążyła zagnieździć się w świadomości społecznej i kulturze masowej. Historia *snuff movies* jest silnie spleciona z historią kina i uważa się nawet, że istnieje więcej filmów o *snuff* niż prawdziwych nagrań *snuff* (Stine, 1999).

Istnienie *snuff movies* wydawało się realne do tego stopnia, że gdy w 1982 roku Ruggero Deodato nakręcił *Cannibal Holocaust*, produkcja ta została uznana za taki właśnie film. Akcja promocyjna oparta była o rozpowszechnienie informacji o znalezieniu nagrań przedstawiających brutalne sceny przemocy i gwałtów, a także śmierć głównych aktorów. Reżyser, pod groźbą oskarżenia o współudział w morderstwie, musiał dowieść, że te osoby żyją (Barry, 2006). Podobnie wyglądała sytuacja z drugim filmem z serii *Guinea Pig*. Od jego twórców zażądano wyjaśnień, jak udało im się stworzyć niesamowicie realistyczne sceny tortur, które zdołały zmylić nawet ekspertów FBI (Barry, 2006; Mikkleson, 2006).

Nie inaczej było z innymi komercyjnymi produkcjami, których twórcy prześcigali się w obrazowaniu coraz bardziej realistycznych – za sprawą rozwoju efektów specjalnych – scen przemocy i śmierci. Niektórzy odbiorcy dostrzegali w nich autentyczne filmy *snuff* i atakowali reżyserów, jednakże za każdym razem zarzuty te były odpierane. Często zwraca się uwagę na fakt, że celowe popełnianie morderstw na potrzeby filmu wydaje się nie mieć sensu, skoro podobny rezultat można osiągnąć stosując coraz bardziej realistyczne efekty specjalne. Nie mniej jednak zwolennicy mitu *snuff* podkreślają, że autentyczność nagrania ma stanowić o jego sile, czego doskonałym przykładem jest niesłabnący fenomen filmów *mondo*.

Filmy *mondo* to szeroko rozpowszechniony gatunek często mylony ze *snuff*. Pomimo tego, że jego początki datuje się na przełom XIX i XX w., to sama nazwa „*mondo*” nawiązuje do wyprodukowanego w 1962 roku dokumentu zatytułowanego *Mondo Cane*, który przedstawiał różnorodne i niecodzienne zdarzenia zaobserwowane na całym świecie. *Mondo* stanowią autentyczne, legalne nagrania dokumentujące tematy tabu, takie jak: seks, obrzędy, narodziny, czy śmierć w różnych kulturach i aspektach życia, także w świecie zwierząt. Nagrania te relacjonują rzeczywiste zdarzenia stanowiąc szokujące dokumentacje, są uznawane więc za kontrowersyjne. Z czasem zaczęły być utożsamiane z filmami przedstawiającymi śmierć, egzekucje, wypadki lub drastyczne okaleczenia. Pochodzą zazwyczaj z archiwów policyjnych, kronik wojennych lub przypadkowych amatorskich nagrań. Pomimo tego, że uwiecznione w nich zdarzenia są prawdziwe, to niejednokrotnie wzbogaca się je o podnoszący napięcie reżyserowany materiał. Nagrania te z łatwością można odnaleźć w Internecie, ponieważ cieszą się dużą popularnością odbiorców poszukujących mocnych, ale autentycznych wrażeń. Od *snuff* różnią się przede wszystkim tym, że przedstawiane w nich zajścia nie zostały zaaranżowane specjalnie na potrzeby filmu czy dla zysku (Barry, 2006; Stoetzel, 2008).

Film *snuff*, jako zjawisko dotychczas niepotwierdzone jednoznacznie, funkcjonuje bez oficjalnej definicji. Jak już wcześniej wspomniano, poprzez *snuff* najczęściej rozumie się rzekomo autentyczne nagranie filmowe przedstawiające morderstwo człowieka jako finał aktu seksualnego,

które zostało przygotowane, przeprowadzone i rozpowszechnione wyłącznie w celu zysku (Ziplow, 1997; Stoetzel, 2008). Przedstawiana ma być w nich prawdziwa przemoc, często tortury o charakterze seksualnym i ostatecznie morderstwo, przy czym tworzone mają być bez użycia efektów specjalnych. Podkreśla się też, że stanowiąc dowód zbrodni rozprowadzane muszą być w nielegalnym obiegu, a z powodu ryzyka związanego z ich tworzeniem ich cena jest bardzo wysoka (Callum, 1999). Często zaznacza się, że funkcjonują one jako rodzaj pornografii dla wąskiej grupy odbiorców. Kryminolog Pixie Du Toit stwierdza, że „*snuff* to szczyt ewolucji pornografii” (Lees, 2003). Z oczywistych względów taki proceder nie może być jawny, więc ich twórcy i odbiorcy mają stanowić hermetyczne środowisko, a same nagrania podobno powstają na specjalne zamówienie. Konsekwencją tego jest fakt, że pytanie o istnienie filmów *snuff* jest w rzeczywistości pytaniem o istnienie przemysłu *snuff*.

Wiele osób twierdzi, że widziało lub słyszało kiedyś o autentycznym *snuff*, choć nikt nie przedstawił do tej pory przekonujących dowodów. Co ciekawe, opisy treści tych materiałów częstokroć są zbieżne, co sugeruje istnienie w miarę spójnych przekonań, jak powinien on wyglądać. Występującymi w tych nagraniach ofiarami niemal zawsze mają być uprowadzone w tym celu kobiety, często prostytutki lub dzieci; oprawcami są zawsze mężczyźni, pojedynczy lub w grupie. Jako miejsce ich powstawania wskazuje się zwykle państwa afrykańskie, południowoamerykańskie, bądź kraje byłego ZSRR, których obywatele są w stanie podjąć ryzyko wyprodukowania filmu *snuff*, by następnie z dużym zyskiem sprzedawać je w państwach zachodnich, które mają stanowić rynek zbytu. Powstawać więc mają w niezamierzonych państwach wykorzystując ich niewydolny wymiar sprawiedliwości.

Legenda filmów *snuff* z czasem musiała wywoływać niepokój wymiaru sprawiedliwości i konieczne wydało się przygotowanie na możliwość ich istnienia. FBI opracowało definicję filmu *snuff* jako autentycznego przedstawienia wizualnego, na którym dana osoba jest żywa na początku i martwa na końcu materiału (filmowego lub fotograficznego), przy czym motywację do popełnienia morderstwa stanowią wymagania scenariusza, zaś samo nagranie zostało stworzone w celu seksualnej gratyfikacji odbiorców i jest ono rozprowadzane komercyjnie (Barry, 2006). Spełnienie wszystkich wspomnianych warunków pozwala zaklasyfikować materiał jako *snuff*. Agenci FBI są szkoleni w rozpoznawaniu autentyczności takich nagrań (SWGIT, 2005). Choć policji wielokrotnie udało się zabezpieczyć nagrania będące zapisem popełnionej zbrodni, to żadne z nich nie spełniło kryteriów opracowanych przez FBI, co nie pozwoliło potwierdzić istnienia przemysłu *snuff*.

Definicja FBI stanowi próbę sformalizowania i dookreślenia czym jest film *snuff*, jednak pojawia się wiele problemów związanych z jej stosowaniem. Co prawda, w wyniku dokładnej analizy możliwe jest zweryfikowanie autentyczności materiału filmowego, bądź fotograficznego, oraz ustalenie, czy faktycznie przedstawia moment śmierci ofiary, to dużo większych trudności nastręcza udowodnienie, że motywem morderstwa była produkcja filmu *snuff*, a nie zostało zarejestrowane przy okazji jego popełnienia. By móc to stwierdzić konieczne mogą okazać się dodatkowe informacje np. zeznania sprawcy, zaangażowanych osób lub inne dowody.

Przed wszystkim trudno udowodnić, że jeśli nagranie przemocy i morderstwa nie zawiera wyraźnych motywów seksualnych, to powstało z zamiarem wywołania podniecenia seksualnego. Filmy *snuff* mają stanowić materiał tworzony w celu dostarczenia gratyfikacji seksualnej pewnej grupie widzów, pozostali mogą nie postrzegać ich jako nagrań o charakterze erotycznym czy pomograficznym. Podobnie wygląda sytuacja z dziecięcą pornografią, która zawiera treści

o ładunku seksualnym, ale tylko w oczach pewnej, stosunkowo małej na tle populacji, grupy osób. Aby móc trafnie zakwalifikować dany film do gatunku *snuff*, konieczne może okazać się udowodnienie, że trafił lub miał trafić do osoby, dla której stanowi materiał stymulujący seksualnie.

Zawarty w definicji wymóg komercyjnego rozprowadzania nagrania zakłada istnienie grupy twórców i odbiorców, a skoro zjawisko to ma być do pewnego stopnia rozpowszechnione, to założyć należy również istnienie rynku czy przemysłu *snuff*, na co dowodów dotychczas nie znaleziono (Barry, 2006; Mikkleson, 2006). Nie jest to zaskakujące, ponieważ wymagałoby to znalezienia dowodów dokonania transakcji finansowej podczas sprzedaży filmu *snuff* lub dowodów na to, że ktoś próbował kupić lub sprzedać takie nagranie. Ponadto, nawet jeżeli faktycznie doszłoby do wymiany handlowej, to odnalezienie materiału może okazać się niemożliwe. Także tworzenie takich filmów specjalnie dla korzyści finansowej wydaje się trudne do dowiedzenia, ponieważ wymaga dowodów lub zeznań sprawcy. Formalnie jednak nagranie zbrodni, które nie powstało z myślą o rozpowszechnianiu, może stać się filmem *snuff* w momencie sprzedania go (Ströhm, 2012b).

Definicja FBI nie pozwala określić jako *snuff* nagrań zgonów przypadkowych i nieinscenizowanych, czyli filmów *mondo*, oraz takich, w których śmierć została zadana umyślnie, ale w innym celu niż seksualna gratyfikacja odbiorców. Z tego też powodu do gatunku *snuff* nie można zaliczyć zapisów z zamachów, zabójstw i egzekucji wojennych, oraz nagrania, w których zbrodnia została popełniona specjalnie z zamiarem sfilmowania, czego przykładem mogą być egzekucje Al-Ka'idy. Mianem *snuff* nie można określić nagrań tortur i przemocy, w tym seksualnej, które nie przedstawiają momentu śmierci ofiary; zapisów przedstawiających moment śmierci ofiary, które powstały bez zamiaru dystrybucji, oraz nagrań, które powstały z zamiarem rozpowszechniania, ale niekomercyjnego.

Trudność spełnienia przedstawionej wyżej definicji stanowi realny problem, ponieważ istnieje wiele nagrań niepokojąco podobnych do wzorca *snuff*. Na przestrzeni ostatnich 30 lat powstało wiele takich filmów. Jako przykład mogą posłużyć nagrania tworzone przez Charlesa Ng i Leonarda Lake'a z lat 1983-85, które przedstawiały gwałty, tortury o charakterze seksualnym oraz morderstwa dokonywane na uprowadzonych kobietach (Mikkleson, 2006; Stoetzel, 2008). Nie uwieczniono na nich momentu śmierci ofiar, brakuje również dowodów na rozpowszechnianie tych nagrań, tym samym nie są one filmami *snuff*. W 1986 roku Jeffrey Jones namówił aktorkę do zainscenizowania sceny samobójstwa na potrzeby amatorskiej produkcji, w trakcie której została przez niego zabita. Zdarzenie to zostało sfilmowane, jednakże nagranie zaginęło – przypuszczalnie zostało sprzedane (Barry, 2006). W latach 1988-89 Tsutomu Miyazaki w celach seksualnych sfilmował okaleczanie zwłok jednej ze czterech dziewczynek, które zamordował. Zapis nie był rozpowszechniany (Barry, 2006). W 1989 roku Dean Lambey i Daniel Depew planowali porwać chłopca, seksualnie wykorzystywać go przez dwa tygodnie i zamordować filmując wszystko. Był to wyraźny zamiar stworzenia filmu *snuff*, przestępstwo jednak udaremniono („Two men charged”, 1989; Jackson, 1989; Barry, 2006). W latach 90. XX wieku Paul Bernardo i Karla Homolka tworzyli nagrania przedstawiające gwałty i znęcanie się nad trzema porwanymi nastolatkami, jednak nie przedstawiały one samych morderstw (Mikkleson, 2006). W 2001 roku Armin Meiwes w porozumieniu ze swoją ofiarą, Bernardem Brandes'em, zabił go i zjadł, filmując całe dwugodzinne zdarzenie. Materiału nie rozpowszechniano („German 'cannibal' tells of regret”, 2003). W 2003 roku w Johannesburgu Tanya Flowerday została brutalnie zgwałcona i zamordowana. Oskarżony zeznał, że dokonał tego z dwoma innymi mężczyznami, a zbrodnia została sfilmowana. Nagrania nie

odnaleziono (SAPA, 2003; Ströhm, 2012a, 2012b). W 2008 roku reżyser Mark Twitchell, inspirując się serialem *Dexter*, nakręcił thriller *House of Cards* opisujący morderstwo, które kilka tygodni później popełnił oraz opisał w swojej powieści. Samej produkcji nie dystrybuowano ('Dexter killer' drops appeal, 2012). W 2007 roku Wiktor Savenko i Igor Suprunyuck zamordowali 21 osób utrwalając niektóre zbrodnie. Jedno z nagrań (*3 Guys One Hammer*) pojawiło się w Internecie, jednak nikt nie czerpał z niego korzyści finansowych (Unian, 2007). W 2012 roku w Internecie ukazał się niekomercyjny film *1 Lunatic 1 Ice Pick* przedstawiający Luka Magnottę okaleczającego i rozcłódkującego zwłoki mężczyzny. W ciągu czterech godzin od pojawienia się, film obejrzało 300 000 osób. Nie uwieczniono na nim jednak samego morderstwa (Gills, 2012).

Wśród nagrań, które nie spełniają definicji filmu *snuff*, znalazły się także takie, które stanowią przykłady tego, jak realne może być to zjawisko. W 1997 roku Ernst Korzen i Stefan Mahn zgwałcili, torturowali i zamordowali prostytutkę, filmując całe zdarzenie. Film nie został rozpowszechniony, choć tworzony był z takim zamiarem. Sprawcy planowali go sprzedać za 16000\$ (Callum, 1999; Leidig, 1999; Barry, 2006). Pomimo tego, że na nagraniu uwieczniono moment śmierci ofiary, nie jest uznawane za *snuff*, ponieważ policja aresztowała sprawców zanim doszło do transakcji, tym samym nie została spełniona definicja FBI. Jest to jednak pierwsza dobrze udokumentowana próba stworzenia takiego filmu.

Drugi dramatyczny przykład pochodzi z 2000 roku, gdy Dimitri Kuzniecowa i Dimitri Ivanow zostali skazani za międzynarodowe rozprowadzanie brutalnej dziecięcej pornografii, wśród której ponoć znalazły się nagrania przedstawiające gwałty i tortury prowadzące do śmierci ofiar. Produkcje te opatrzone tytułem *Necros Pedo*. Ceny, wahające się od 400 do 6000 dolarów, zależały od stopnia ich brutalności. Trzy tysiące przechwyconych we Włoszech nagrań zniszczono, a zatem materiał dowodowy już nie istnieje. Filmy produkowane były przez rosyjską grupę przestępczą na zamówienie klientów, a następnie rozpowszechniane w środowisku pedofilów w Europie i USA. W sprawie podejrzanych było 1700 osób, z czego 490 usłyszało zarzuty ("Italy charges 1,500 people", 2000; Burke, Gentleman, Willan, 2000; Hancock, 2000; Malm, Sohlander, 2000; Willian, 2000; Stoetzel, 2008). To zdarzenie udowodniło jak realne może być istnienie przemysłu *snuff*, choć nie dostarczyło jednoznacznych dowodów na jego istnienie.

Żadne ze wspomnianych nagrań nie spełnia definicji *snuff*, dlatego uważa się, że brak jest dowodów na istnienie takich filmów (Stoetzel, 2008) i handlu nimi. Każde to uznać, że oficjalnie nie istnieje komercyjny przemysł *snuff*. Pojawiają się jednak głosy świadczące o realności zjawiska, które są tym bardziej przekonujące, gdy pochodzą od osób zajmujących się omawianą problematyką. Wolfgang Rahmer, prokurator w sprawie Korzen i Mahn, jest przekonany o autentyczności przemysłu *snuff*: „Wiadomo, że nie ma seksualnej perwersji, której nie da się sprzedać, zdumiałoby was sumy oferowane za takie filmy” (Callum, 1999). Także Hamish McCulloch z Interpolu miał stwierdzić, że „bez wątplenia takie filmy istnieją, a wiele z nich dostępnych jest przez Internet” (SAPA, 2003). „Drastyczny spadek cen komputerów i dostęp do Internetu ułatwiły przestępcom ich działalność” (Feiertag, 2002) - Internet bowiem jest obecnie wskazywany jako podstawowe medium służące rozpowszechnianiu tych nagrań.

Początków *snuff* upatruje się w momencie upowszechnienia się dostępu do kamer filmowych, jednak często pojawiają się argumenty, że prawdziwa eskalacja zjawiska miała nastąpić w okresie przejścia z nagrań analogowych na cyfrowe. To miało ułatwić ich tworzenie, ale przede wszystkim rozpowszechnianie poprzez sieć. Osoby podejrzane w sprawie Kuzniecowa i Ivanowa zostały ujęte

w dużej mierze dzięki stronie internetowej, przez którą klienci zamawiali nagrania, co pozwoliło zrozumieć, że taki proceder w istocie może sprawnie funkcjonować w sieci. Zamówione nagrania przesyłane były pocztą, jednak podejrzewa się, że nawet łatwiej było rozprowadzać je drogą elektroniczną.

Internet stanowi niewyczerpane źródło pornografii, także nielegalnej. Pornografia funkcjonuje na rynkowych zasadach popytu i podaży – jeśli istnieje zapotrzebowanie na jakąś jej odmianę, to prędzej czy później ona powstanie (Haught, 2011). W Internecie funkcjonują fora poświęcone opisom brutalnych fantazji seksualnych na temat okaleczania i morderstw, co świadczy o istnieniu grupy ludzi, którzy są potencjalnymi odbiorcami snuff (Jacobs, 1999). Dlatego uważa się, że „filmy ostatniego tchnienia”, jako pewien gatunek brutalnej pornografii, mogłyby znaleźć w sieci doskonałe miejsce ukrycia ich przed wymiarem prawa, ale i rozwoju, ponieważ stanowi ona doskonałą platformę łączności pomiędzy potencjalnymi ich twórcami i odbiorcami na całym świecie.

W Internecie funkcjonuje pewna grupa filmów, które mają na celu wywołanie podniecenia seksualnego poprzez przedstawianie śmierci. *Squish movies* pojawiły się po raz pierwszy w Wielkiej Brytanii w 1996 roku i pokazują zwierzęta zgniatanie obcasami butów noszonych przez kobiety (Brown, 1998; Mikkleson, 2006). Wykorzystuje się w nich różne zwierzęta: począwszy od owadów, poprzez gryzonie, na psach i kotach kończąc. Nagrania te w wielu krajach są zabronione, jednakże Internet stanowi doskonały sposób ich rozpowszechniania. Jeden z ich twórców i założyciel studia Squish Productions, Jeff Villencia, stwierdza, że dla niektórych mężczyzn są one „stymulujące” (Brown, 1998). Są to materiały tworzone z myślą o komercyjnej dystrybucji, jednak w ich przypadku ofiarami nie są ludzie, a więc nie mogą być uznane za filmy *snuff*.

Inny przykład stanowią pozorowane nagrania *snuff* określane nazwą *Fantasy Female Death Fetish*. Są to erotyczne i pomograficzne przedstawienia śmierci lub okaleczania kobiet. Serwisów oferujących taką działalność jest wiele, a ich nazwy nie ukrywają zawartych na nich treści: Dead Skirts, Cuddly Necro Babes, Dead Sexy Women, Crucified Women czy Bang Bang Babes. Istnieje więc internetowy komercyjny rynek, prawdopodobnie przeznaczony dla mężczyzn, którzy uzyskują przyjemność patrząc, jak umierają kobiety (Haught, 2011). Nagrania te, choć nieautentyczne, to przy użyciu efektów specjalnych przedstawiają przemoc seksualną i śmierć ofiar w celu wywołania podniecenia seksualnego i wypracowania zysku. Stanowią zatem legalną wersję filmów *snuff*, co oznacza, że można je uznać za względnie bezpieczną formę zaspokajania takich fantazji seksualnych.

Legalność takiej pornografii nie oznacza, że jest ona pożądana. Cechą wspólną tych nagrań jest przedstawianie wyraźnej dominacji mężczyzn, podczas, gdy kobiety pełnią w nich rolę obiektów seksualnych służących męskiej rozrywce (Haught, 2011). Nagrania te oparte są o powtarzający się schemat przejścia od aktu seksualnego do morderstwa zaraz po uzyskaniu przez opracę spełnienia seksualnego. Sam akt połączony jest z przemocą wobec kobiet, co może skłaniać osoby agresywne do kopiowania takich zachowań (Lees, 2003). Przemoc w pornografii sprzyja także pobłażliwości wobec gwałtów, co jest predyktorem agresji seksualnej (White, Kowalski, 1998, za: Krahe, 2005). Nagrania te, mimo, że nieautentyczne, nie są obojętne na odbiorców, ponieważ brutalna pornografia sama w sobie może szkodliwie wpływać na postrzeganie relacji seksualnych.

Pomimo istnienia mitu filmów *snuff* w kulturze masowej, od ponad 40 lat nie udało się udowodnić ich realności i wciąż zalicza się je do miejskich legend. Należy jednak podkreślić, że

nagranie morderstwa czy przemocy seksualnej nie stanowi proceduru rzadkiego, a nawet zdarzało się tworzenie ich z zamiarem sprzedaży. Wiadomo także, że istnienie nielegalnego rynku pornograficznego złożonego z twórców i odbiorców jest zjawiskiem rzeczywistym i rozpowszechnionym, co jest szczególnie widoczne w przypadku pornografii dziecięcej. Opisy fantazji seksualnych zamieszczane w Internecie świadczą o tym, że jest pewna grupa odbiorców, którzy mogą być zainteresowani nagrańmi obrazującymi śmierć. Oznacza to, że potencjalnie istnieją wszystkie elementy potrzebne do powstania filmu *snuff*.

Przemysł pornograficzny stara się odpowiedzieć na zapotrzebowanie odbiorców oczekujących widoku śmierci, niewykluczone jednak, że mogą oni chcieć czegoś więcej. Świadomość istnienia pozorowanych filmów *snuff* nasuwa bowiem pytanie, czy nie pojawi się, podobna jak w przypadku filmów *mondo*, potrzeba autentyczności nagrania, której nie zastąpią efekty specjalne. Możliwe, że istnienie przemysłu *snuff* nie jest wcale tak nierealne, jak powszechnie się uważa i w rzeczywistości sprowadzać się może jedynie do czysto finansowego pytania, ile dla kogoś jest warte spełnienie takich fantazji seksualnych i czy za tę cenę ktoś się tego podejmie.

Bibliografia

- Barry, E. (2006). *The Dark Side of Porn: Does Snuff Exist?* Season 2, Episode 4. Channel 4 Television Corporation, Lion Television.
- Brown, C. (09.11.1998). *Daily Telegraph* [<http://www.lukeisback.com>, dostęp 30.01.2013]
- Burke, J., Gentleman, A., Willan, P. (01.10.2000). British link to 'snuff' videos. *The London Observer* [guardian.co.uk, dostęp: 29.01.2013]
- Callum, F. (13.04.1999). Perverts murdered woman for snuff movie. *Daily Record* [thefreelibrary.com, dostęp: 29.01.2013]
- 'Dexter killer' drops appeal. Edmonton filmmaker Mark Twitchell murdered and dismembered victim. (29.03.2012). CBC News [cbc.ca, dostęp: 18.02.2013]
- Feiertag, A. (21.04.2002). Für Video zu Tode gequält. *Der Standard* [derstandard.at, dostęp: 29.01.2013]
- German 'cannibal' tells of regret. (23.11.2003). *BBC* [news.bbc.co.uk, dostęp: 29.01.2013]
- Gillis, W. (31.05.2012). *Luka Rocco Magnotta: Online reaction to video reveals a disturbing appetite for gore* [thestar.com, dostęp: 29.01.2013]
- Hancock, J. (28.10.2000). 1,491 charged in International Internet pedophilia case. *Silicon Valley News, Reuters Limited* [operationlookout.org, dostęp: 30.01.2013]
- Haught, J. (01.12.2011). *The Horrifying World Of Internet Snuff Sites* [jezebel.com, dostęp: 03.01.2013]
- Italy charges 1,500 people in child porn inquiry. (28.09.2000). CNN [edition.cnn.com, dostęp: 29.01.2013]
- Jacobs, R. (1999). Snuffed Out. *Eye Magazine* [lukeisback.com, dostęp: 30.01.2013]
- Kerekes, D., Slater, D. (1995). *Killing For Culture, An illustrated history of Death Film*. London: Creation Books.
- Krahe, B. (2005). *Agresja*. Gdańsk: GWP.
- Jackson, R. L. (01.10.1989) Child Molesters Use Electronic Networks: Computer-Crime Sleuths Go Undercover. *Los Angeles Times* [articles.latimes.com, dostęp: 29.01.2013]
- Lees, M. (18.09.2003). *Death robe of secrecy hangs around snuff films* [martinalees.co.uk dostęp: 27.01.2013]
- Leidig, M. (13.04.1999). Two jailed for torture death of girl in 'snuff' movie. *Daily Telegraph* [independent.ie dostęp: 29.01.2013]
- Lin, M. (13.04.2010). *The Snuff That Dreams Are Made Of* [columbianewsservice.com, dostęp: 29.10.2013]
- Malm, Å., Sohlander, A. (28.09.2000). *Pedofil-företag mördade barn inför kamera*. *Aftonbladet* [aftonbladet.se dostęp: 29.01.2013]
- Mikkelson, B. (31.10.2006). *A Pinch of Snuff* [snopes.com, dostęp: 28.01.2013]
- Naysmith, S. (23.04.2000). G-men's 25-year search for Holy Grail of porn. *Sunday Herald* [highbeam.com dostęp: 29.01.2013]
- SAPA (16.10.2003). Snuff Movies: Fact Or Fiction? *Asia Africa Intelligence Wire* [accessmylibrary.com, dostęp: 29.01.2013]
- SWGIT (2005). Best Practices for Forensic Image Analysis. *Forensic Science Communications*, 7(4) [<http://www.fbi.gov>, dostęp: 29.01.2013]
- Stine, S. A. (1999). The Snuff Film: The Making of an Urban Legend. *Skeptical Inquirer*, 23, 3.

- Stoetzel, Van, P. (2008). *Snuff: A Documentary About Killing on Camera*. Killing Joke Films Chatsworth, CA, US: Westlake Entertainment Group
- Ströhm, M. (19.01.2012a). *Tanya Flowerday: Snuff Victim?* [dingeengoete.blogspot.com, dostęp: 28.01.2013]
- Ströhm, M. (19.01.2012b). *Tanya Flowerday: Snuff Victim? (Continue)* [dingeengoete.blogspot.com, dostęp: 28.01.2013]
- Two men charged in kidnapping plot. (22.08.1989). *New York Times* [nytimes.com, dostęp: 29.01.2013]
- Unian (24.07.2007). *Three 19-year old youths committed 19 murders in Dnipropetrovsk during a month* [unian.info, dostęp: 29.01.2013]
- Willian, P. (29.09.2000). Paedophile videos stun Italians. *The Guardian* [guardian.co.uk, dostęp: 29.01.2013]
- Ziplow, S. (1997). *The Film Maker's Guide to Pornography*. Drake Pub.

Non omnis moriar! Wieczne trwanie w globalnej sieci 2.0 na przykładzie e-cmentarzy

Świat będący już od dawna globalną wioską przekształca się nadal w rodzaj risomatycznej struktury, w której możliwe jest wszystko. Realny świat to stanowczo za mało dla współczesnego człowieka, nazywanego *homo sapiens digital* lub *digital human* (Prensky, 2001, za: Andrzejczak, 2009). W ostatnich latach w centrum refleksji naukowej umieszczono wirtualną rzeczywistość, zbudowaną na kształt życia codziennego, z którego wyrugowano wiele ograniczeń, wprowadzając na ich miejsce pozory omnipotencji. Do świata wirtualnego przeniesiono wszystkie sfery życia codziennego, tworząc świat alternatywny, *second life*. W cyberświecie drobniawo odtworzono struktury obecne w realnym świecie. Można w nim znaleźć internetowe sklepy, gabinety lekarskie, czy grupy znajomych rekrutujące się z osób połączonych wspólnymi zainteresowaniami, które tworzą nowoplemiona (Bauman, 1992).

Prawdopodobnie najwytrwalszymi i najczęstszymi uczestnikami wirtualnych wspólnot są ludzie spod znaku pokolenia Y, zwani także poszukiwaczami mądrości (ang. *wisdom seekers*), żyjący w płynnej rzeczywistości XXI wieku. Dążą oni do autonomii, całkowitej niezależności. Nawigują liczne kontakty w sieci, które pozwalają im zyskać pewien rodzaj tożsamości. Na co dzień spędzają wiele godzin przed ekranem komputera, laptopa czy smartphona'a surfując po Internecie. Nieustannie tworzą nowe struktury cyberprzestrzeni oraz ulepszają już istniejące. Pęd do mimetycznego odtwarzania rzeczywistości w świecie wirtualnym doprowadził do stworzenia wielu miejsc pamięci związanych między innymi z osobami zmarłymi. Skąd zainteresowanie śmiercią? Stanowi ona kategorię ambiwalentną, gdyż *dla większości ludzi śmierć stanowi mroczny sekret, równie podniecający jak przerażający. To, co budzi w nas największy lęk, zarazem nieodparcie nas pociąga przez pierwotne emocje, które wyzwalają się, gdy igramy z niebezpieczeństwem* (Nuland, 1996, s.14). Obawiamy się śmierci, jednakże uparcie drążymy i staramy się wytłumaczyć wszystkie jej aspekty. Staramy się ją kulturowo ujarzmić poprzez opisywanie.

Sakralizacja codzienności wywołała odwrócenie średniowiecznego ładu. Nowoczesność przyczyniła się do wyparcia śmierci z życia oraz do odsunięcia jej na margines codziennych spraw, czyniąc z niej kategorię niegodną uwagi. Śmierć, jako fakt nieuchronny oraz niezależny od ludzkiej woli i rozumu, została napiętnowana jako niepasująca do realiów nowej epoki, w której triumfy święci rozum pragnący nad wszystkimi rozpościerać swoją kontrolę. Na szczycie hierarchii wartości panującej w życiu człowieka nowoczesnego znalazła się praca, nieustanne gromadzenie dóbr, kapitału oraz przeżyć. Tym samym rozmyślenia o śmierci i życiu wiecznym zostały odsunięte na dalszy plan. Wyparto je niejako ze sfery życia codziennych rozważań (Sydow, 2004). Dodatkowo, modelowy człowiek nowoczesny, odizolował osoby chore i umierające od społeczności, zamykając je w szpitalach i hospicjach, a więc miejscach odosobnienia, rzadko odwiedzanych przez zdrowych ludzi. Śmierć z oswojonej przemieniła się w dziczałą. Została wyparta ze świadomości indywidualnej oraz społecznej (Szewczyk, 1996, s.16).

²⁹ Instytut Nauk o Kulturze, Uniwersytet Śląski

MATERIAŁ I METODA

Metodą badawczą, która wydaje się być odpowiednia do analizy omawianego zjawiska e-cmentarzy jest metoda jakościowa, skupiająca się na obserwacji zjawiska czy przedmiotu poddawanego analizie. W trakcie pracy badawczej nie przeprowadzono badań terenowych rozumianych dosłownie, gdyż obiektem rozważań stała się niematerialna cyberprzestrzeń. Aczkolwiek i ona posiada swą wirtualną topografię z rozlicznymi punktami figurującymi na cybermapie. Zastosowano obserwację nieuczestniczącą, która nie zakłóca relacji zachodzącej między środowiskiem Internetu a użytkownikiem, który tworzy wirtualny grób. Jest to wybór celowy, gdyż osobiście nie skłaniam się ku tej formie obrzędowości, czy rytualizacji życia. Jednakże wskazany rodzaj obserwacji obciążony jest pewnymi niedogodnościami, gdyż nie przewiduje przeprowadzenia wywiadów, które pomogłyby doprecyzować motywacje internautów do wznoszenia e-miejsc pamięci. Nie należy jednak zapominać, iż odpowiedzi te prawdopodobnie posiadałyby zabarwienie subiektywne. Obserwacja nieuczestnicząca natomiast pozwala na pośrednią partycypację w życiu wirtualnych wspólnot skupiających się wokół e-nekropolii bez konieczności logowania się czy rejestracji na forum, a więc pozbawiona jest ingerencji w strukturę wspólnoty. Dopisanie się do listy zarejestrowanych użytkowników danego portalu oznaczałoby dołączenie do grona obserwowanej grupy.

Analizie zostały poddane wybrane wirtualne nekropolie takie jak: Wirtualny Cmentarz, In Memoriam Organization, cmentarze24.pl czy e-nekropolie.pl. Jednakże najlepszym źródłem do badań wydaje się być pierwszy z wymienionych, który najlepiej prosperuje i sukcesywnie zapełnia się nowymi nagrobkami. Natomiast dane do badań pochodzą ze stron internetowych wymienionych powyżej miejsc pamięci.

NARODZINY E-CMENTARZY

W ciągu ostatnich dekad wiarę w życie pozagrobowe zastąpiła wiara w technikę przedłużająca życie doczesne. Jednakże technika ta pomaga także w pielęgnowaniu pamięci o zmarłych. Jednym z kontrowersyjnych rozwiązań są e-cmentarze. Warto zastanowić się, czym są one w istocie? Jak zauważa Boellstorff (2012, za: Casanova, 2005), niewątpliwie stanowią rodzaj wirtualnego świata, będącego miejscem, w którym ludzka kultura realizowana jest za pośrednictwem programów komputerowych w Internecie. To także wygenerowana komputerowo przestrzeń dostępna dla wielu ludzi jednocześnie. Nieco oksymoroniczne połączenie miejsca pochówku z nienamacalną, wirtualną przestrzenią wydaje się być paradoksalne. Jednakże wspomniane pojęcia łączy swoisty dualizm, przejawiający się w zestawieniu materii z nie materią i bytu z niebytem. Podczas, gdy na zwykłym, istniejącym w świecie rzeczywistym, cmentarzu zmarli grzebani są po dopełnieniu szeregu stosownych rytuałów, w wirtualnej nekropolii, znajdującej się w przestrzeni wyobrażonej, spoczywa wyłącznie awatar, stworzony przez osobę, która funduje e-nagrobek. Jedynymi rytuałami, jakich wymaga stworzenie wirtualnego grobu jest wniesienie opłaty za miejsce wiecznego spoczynku.

Mottem tego typu serwisów jest stwierdzenie, iż żyjemy tak długo, jak długo żyje pamięć o nas. Organizacja In Memoriam jasno formułuje cel stworzenia wirtualnego cmentarza, konstatując, iż jest nim potrzeba uwiecznienia pamięci o *Drogich Zmarłych Osobach*. Dlaczego? Wytłumaczenie jest proste: „lata mijają i nas też kiedyś zabraknie. Pamięć o Drogich Osobach utrwalona na tym portalu nie przeminie. Kto wie – może za dziesiątki lat ta znacznie pełniejsza

łatwo dostępna informacja o Nich i Ich życiu pozwoli uzupełnić luki w rozkrzewionym w międzyczasie drzewie genealogicznym Ich rodzin" (In Memoriam Organization, 2009). Natomiast czytając warunki korzystania z portalu można się dowiedzieć, iż „podstawową funkcją Portalu jest umożliwienie Użytkownikom Portalu kultywowania pamięci Osób Zmarłych poprzez założenie dla nich Strony IMO i administrowanie” nią (In Memoriam Organization, 2009). Założenie szczytne, jednakże jego realizacja wymaga pewnych nakładów finansowych.

Na jednym z e-cmentarzy jego twórcy zamieścili optymistyczne zapewnienie, głoszące, że „na tym cmentarzu w wirtualnym świecie przetrwamy do końca dziejów ludzkości dzięki Internetowi, który przechowa informacje o nas i naszych bliskich” (wirtualnycmentarz.pl, 2006). Internet jest zatem gwarantem wieczności. Trawestując słowa Józefa Tischnera (1998) jest domem jakże trwałym i kruchym zarazem. Jest również międzynarodową biblioteką pamięci, z której zasobów może korzystać każdy. Każdy może edytować jego zawartość, poszerzając objętość pamięci zbiorowej. Na niektórych z e-cmentarzy możemy natknąć się na nekropolie zwierzęce, cmentarze świata, cmentarze uczuć, w tym cmentarze: miłości, tęsknoty, zaufania, marzeń, wiary, nienawiści, przyjaźni, nałogów, nieudanego pierwszego razu, a także groby specjalne.

Nawigując po stronie wirtualnego cmentarza, aby obejrzeć e-nekropolię musimy przekroczyć symboliczną bramę, oddzielającą świat żywych od świata umarłych, dokonując tym samym transgresji. Brama ta stanowi wirtualne odwzorowanie architektonicznej zapory funkcjonującej w rzeczywistym świecie, oddzielającej sacrum ziemi uświęconej od profanum. Bramę można traktować także jako mentalną granicę, której przekroczenie pozostawia trwały ślad w Internecie i najczęściej wymaga zalogowania, co implikuje także fakt włączenia się do świata wirtualnej wspólnoty osób krzewiących pamięć o zmarłych.

O kosmopolityzmie wirtualnej rzeczywistości, jej płynności i braku wewnętrznych antagonizmów może świadczyć fakt, iż w obrębie jednej nekropolii nie występuje podział na użytkowników Internetu ze względu na wyznawaną religię, czego świadectwem jest zapis podający, iż „na jednym Cmentarzu mogą znaleźć się groby osób odmiennego wiary, co nie wynika z działania mającego na celu naruszenie czyichkolwiek dóbr lub przekonań. Jest to wynik zastosowanych reguł, na które użytkownik serwisu ma wpływ i może je dowolnie ustalać” (wirtualnycmentarz.pl, 2006).

Jednakże i tu, w wirtualnej nekropolii postulat powszechnej równości, egalitaryzmu nie znajduje odzwierciedlenia w praktyce, gdyż jak w życiu codziennym oprócz kont bezpłatnych, znajdują się tu groby uprzywilejowane, należące do VIPów, których wzniesienie kosztuje co najmniej 300 zł.

USŁUGI OFEROWANE PRZEZ WIRTUALNE NEKROPOLIE

Na jednym z największych polskich e-cmentarzy skrupulatnie wyceniono wszystkie usługi dostępne dla członków tworzących wspólnotę wirtualnej nekropolii. Dla zmarłego można wznieść nagrobek na cmentarzu, po dokonaniu wyboru stosownego miejsca na jednym z oferowanych pól, mieszczących się na otwartej przestrzeni, bądź „pochować” awatara zmarłej osoby w katakumbach. Miejsce na e-cmentarzu, co jest równoznaczne z wpisem do bazy danych, a także możliwość korzystania z poczty z za grobu oraz z elektronicznego nekrologu kosztuje 20 zł lub 25 zł przy korzystaniu z opłaty smsem. W przypadku grobu wieloosobowego opłata jedno razowa wynosi 20 zł (25 zł sms) za każdą osobę. Istnieje także możliwość indywidualnego zaprojektowania grobu VIP, który wyceniono minimalnie na 300 zł. Jednak wartość ostateczna ustalana jest indywidualnie

między zleceniodawcą a grafikiem. Wypada dodać, że do 22 października 2013 r. na vmentarzu.pl dodawanie grobów było bezpłatne, lecz wprowadzono opłaty ze względu na nagminne łamanie regulaminu przez użytkowników serwisu poprzez dodawanie osób żyjących lub nieistniejących.

Warto także wspomnieć, iż zarówno rezerwacji miejsca, wystawienia nagrobka, jak i administrowania kontem osoby, której nagrobek znajduje się na e-cmentarzu może dokonać nie tylko rodzina zmarłego, ale i jednostka zainteresowana wystawieniem sobie po własnej śmierci wirtualnego grobu. Na mocy regulaminu Wirtualnego Cmentarza możliwe jest wprowadzenie danych do bazy portalu przez osobę żyjącą, jednakże w momencie zgonu obowiązek umieszczenia daty śmierci przenoszony jest na osoby trzecie. Administrator serwisu powiadomi wyznaczone osoby pocztą elektroniczną o konieczności dopełnienia formalności. Natomiast virtualheaven oferuje użytkownikom serwisu możliwość przygotowania oraz publikowania „miejsca pamięci o jakichkolwiek wyjątkowych dla nich osobach, które już odeszły” (virtualheaven.pl).

Wśród licznych usług świadczonych na wirtualnym cmentarzu można wymienić: zapalenie znicza lub kamienia pamięci. Jego cena waha się w zależności od czasu, jaki ma się palić. I tak opłata pobierana za 30 dni wynosi 9 zł, za 180 dni – 20 zł lub na zawsze- 50 zł. Do podanych cen należy doliczyć podatek VAT. Koszt utrzymania „wiecznego światełka pamięci” relatywnie nie jest zbyt wygórowany. Natomiast, jeśli chcemy, by znicz płonął jedynie jeden dzień, wówczas usługa ta jest bezpłatna. Kolejnym elementem jest możliwość postawienia kwiatów na wirtualnym grobie. Ceny są analogiczne, jak w przypadku zniczy. Wymienione wyżej ceny dotyczą między innymi portalu e-cmentarz.pl.

Użytkownicy danego portalu mogą samodzielnie wybrać, a nawet zaprojektować nagrobek, na którym umieszczą zdjęcie zmarłego, życiorys, czy krótki film. Istnieje także możliwość stworzenia książki kondolencyjnej. Portale umożliwiają dokonywanie wpisów nie tylko do Księgi Kondolencyjnej, ale i do Zeszytu Wspomnień oraz zamieszczania zdjęć i filmów. Co więcej, In Memoriam Organization oferuje także możliwość nawiązywania kontaktów pomiędzy użytkownikami portalu.

Warto wspomnieć także o portalu Zaduszki.pl. Jedną z jego najciekawszych funkcji była możliwość wysłania pośmiertnego e-maila, zawiadamiającego znajomych o zgonie użytkownika portalu. Dany internauta za życia mógł dokonać wyboru pełnomocnika, który po śmierci wyżej wymienionego miał zawiadomić firmę świadczącą usługi e-cmentarza oraz dostarczyć do niej stosowne dokumenty potwierdzające zgon. Po czym maile z informacją o śmierci użytkownika byłyby automatycznie rozesłane pod wskazane wcześniej adresy internetowe. Niestety, funkcjonujący jeszcze w 2010 i 2011 roku portal zaduszki.pl został zlikwidowany. Obecnie na stronie internetowej widnieje informacja o wystawieniu domeny na sprzedaż przez sklep premium.pl.

Kolejnym przykładem jest e-nekropolie.pl, która skonstruowana jest na kształt portalu społecznościowego. Odróżnia się jednak od omawianych wcześniej e-nekropolii, gdyż stanowi wirtualny katalog fizycznie istniejących cmentarzy dzielących się na następujące kategorie: cmentarze katolickie, parafialne, wyznaniowe, poległych, komunalne czy kirkut. Po wybraniu określonego cmentarza można przystąpić do szukania zmarłego krewnego, czy dowolnej osoby, której nagrobek chcemy odnaleźć. Powodzenie pewne jest wyłącznie w przypadku, gdy kancelaria parafialna czy zarząd danego cmentarza wprowadza na bieżąco dane do elektronicznych baz danych. Po wybraniu dowolnego cmentarza, możemy najeżdżać kursorem na jedną z spośród ośmiu zakładek: informacje, jak dojechać, historia, szukaj grobu, firmy, usługi i produkty, nekrologi,

ogłoszenia. Na stronie głównej opublikowano dział poświęcony przydatnym informacjom jak np.: *Co zrobić w przypadku śmierci bliskiej osoby?*, porady prawne czy psychologiczne.. Po prawej stronie interfejsu znajdują się następujące sekcje: firmy, nekrologi oraz ogłoszenia. Pojawiają się także informacje dotyczące ostatnio zmarłych osób, w tym celebrytów, aktorów, naukowców i innych znanych osobistościach np.: Andrzej Łapicki, Sally Ride (pierwsza Amerykanka w kosmosie), Jan Suzin. Publikowane notatki zawierają fakty z życia danej osoby. Co ciekawe, w stopce umieszczonej na dole strony zawarto logo Uni Europejskiej i Europejskiego Funduszu Regionalnego, Innowacyjnej Gospodarki- Narodowej Strategii Spójności czy Centrum Badawczo-Rozwojowego Technologii Informatycznych Dotacje na Innowacje. Można zapisać się także do newslettera i otrzymywać wiadomości- nowości z branży funeralnej.

Portal cmentarze24.pl stanowi natomiast platformę informacyjną, zawierającą wiele przydatnych dokumentów, które użytkownicy mogą pobrać jak np.: Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 maja 2011 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o cmentarzach i chowaniu zmarłych, oświadczenia krewnych, wzory zezwoleń na ekshumację, umowy na remont/restaurację pomnika, umowa – zlecenie pochówku, upoważnienie do pobrania zasiłku pogrzebowego, wnioski do ZUSu oraz inne. Na jednej z podstron umieszczono wyszukiwarkę cmentarzy. Cmentarze24.pl posiadają także forum dla użytkowników poszukujących informacji związanych z kwestiami funeralnymi. Jednakże portal ten nie pełni funkcji kreatywnej, co oznacza, że niemożliwe jest wnoszenie e-nagrobków osobom zmarłym. Stanowi raczej rodzaj przewodnika, poradnika.

Na uwagę zasługuje także fakt, iż na niektórych z cybernekropolii znajdują się informacje donoszące o tym, że nekropolie te stanowią autonomiczne marki, będące jak w przypadku "Wirtualnego Cmentarza" chronionym znakiem towarowym zarejestrowanym w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej, a jego wykorzystywanie bez zgody Firmy "Pragmator" jest niezgodne z prawem. Ważnym z elementów interfejsu wirtualnego cmentarza jest regulamin, informujący o panujących tam zasadach.

WIRTUALNY SUBSTYTUT MIEJSCA WIECZNEGO SPOCZYNKU

Cyfrowe nagrobki stanowią nie tylko substytut realnych grobów. Zawieszane w sieci informacje pozwalają na przypominanie sobie faktów związanych ze zmarłym, które często zostają wypierane przez psychikę krewnych zmarłego. Pamięć cyfrowego człowieka jest niezwykle ulotna. Pismo, nawet w multimedialnej wersji nie okazało się dobroczynnym środkiem leczniczym (Derrida, 1992), lecz pretekstem sprzyjającym zapomnianiu. Człowiek poddał się błogiemu działaniu internetowego *farmakonu*, dzięki któremu liczba informacji, jakie mózg jest w stanie udźwignąć i zapamiętać drastycznie zmalała. Zdaniem Agnieszki Andrzejczak „*nowoczesne technologie wspierają nie tylko naszą pamięć, ale tak naprawdę wszystkie procesy poznawcze i stają się „ulepszaczami”, dzięki którym ludzie mogą przełamać kolejne ograniczenia swojego umysłu. Tymczasem stajemy się coraz bardziej zależni od tych narzędzi*” (Andrzejczak, 2009).

W świetle niniejszych informacji można stwierdzić, że e-cmentarze tworzą symboliczną formę nekropolii. Stanowią jej dopełnienie oraz wirtualną wizualizację, przekraczającą tradycyjne ramy istnienia. Motywacją do tworzenia na terenie e-cmentarza kolejnych grobów może być potrzeba kompensacji spowodowana tym, że twórca wirtualnego grobu nie jest w stanie dotrzeć na miejsce pochówku bliskiego, albo też taki grób nie istnieje, gdyż osoba ta zaginęła. Nie inaczej jest

z pochówkami urządzanymi przemijającym uczuciom. Są one zrzutowaniem naszej wrażliwości i realizacją potrzeby eksterioryzacji skumulowanych w świadomości emocji. Ocena tego zjawiska jest trudna i niejednoznaczna.

ASPEKT PRAWNY

Jednakże o ile rozmyślając o pomnikach wzniesionych dla uczuć, zwierząt, roślin, maskotek, wymyślonych przyjaciół z lat dzieciennych, czy nałogów sprawa wydaje się prosta, gdyż wymienione powyżej osobliwości nie posiadają osobowości prawnej, o tyle wszystko komplikuje się, gdy w wirtualnym świecie powstają groby ludzi realnie istniejących. Ważny staje się wówczas aspekt prawny ochrony danych osobowych osób zmarłych.

W myśl ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku ze zmianami o ochronie danych osobowych, ochronie podlegają dane osób fizycznych identyfikowalnych (Dz.U. Nr133, poz.883, tekst jedn. Dz.U. Nr101, poz.926). W zbiorach danych mogą być przetwarzane informacje dotyczące osób fizycznych, za które uznaje się ludzi uczestniczących w stosunkach prawnych. Natomiast zdolność prawna i zdolność do bycia podmiotem praw i obowiązków kończy się w momencie śmierci. Zatem osoba zmarła nie posiada osobowości prawnej, a tym samym nie jest osobą fizyczną, więc jej dane nie podlegają ochronie (Urban, GIODO, 2004).

Na jednym z e-cmentarzy znajduje się obszerna analiza treści ustawy dokonana przez adwokat Marię Zuchowicz, która tłumaczy, iż *„ochrona dotyczy wyłącznie danych osobowych osób żyjących. Takie wnioski można wyciągnąć na podstawie konstrukcji praw sformułowanych w ustawie, dotyczących m.in. praw dostępu do danych, sprostowania danych, zgody osoby, której dane dotyczą, polegającej na złożeniu oświadczenia woli, którego treścią jest zgoda na przetwarzanie danych osobowych tego, kto składa oświadczenie (art. 7 ust. 5). Prawa te przysługują wyłącznie osobie, której dane dotyczą, a więc osobie żyjącej.”* Ustawa ta stanowi niejako furtkę prawną pozwalającą na tworzenie e-cmentarzy (Zuchowicz, 2006), będących pomnikami pamięci stworzonymi w strumieniu internetowych informacji.

Ale już ustawa dotycząca kultu zmarłych, będącego elementarnym składnikiem kultury każdego społeczeństwa, stanowi podstawę do zakwestionowania działalności wirtualnych cmentarzy. Sąd Najwyższy w orzeczeniu wydanym 12 lipca 1968 roku jasno stwierdza, że sfera uczuciowa związana z kultem zmarłej osoby może stanowić przedmiot ochrony prawnej na podstawie art.23 i 24 k.c. (Wyrok Sądu Najwyższego - Izba Cywilna z dnia 12 lipca 1968 r., I CR 252/68). W Kodeksie Cywilnym wyjaśniono sprawę kultu zmarłych tłumacząc, iż dane tychże osób także podlegają ochronie prawnej *„niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach”* (Art.23 k.c.).

DYSKUSJA: PRZYCZYNY TWORZENIE WIRTUALNYCH CMENARZY

Podsumowując, e-cmentarze stały się próbą wirtualnego oswojenia śmierci oraz alternatywnym sposobem przeżywania żałoby, a także miejscem kultu pamięci po zmarłych i nową formą obrzędu, rytualizacji śmierci, przenoszenia jej do Internetu. Śmierć członka społeczności staje się wspólnotowym wydarzeniem, które zostaje uwiecznione w zbiorowej pamięci. Internet stał się kolejną przestrzenią wymagającą zagospodarowania. Sytuację tę dobrze oddają słowa Eric'a Davies'a, który stwierdził, że *„wirtualną topografię naszego milenijnego świata przepełniają anioły i kosmici, cyfrowe awatary i mistyczne umysły gai. Utopijne tęsknoty i gnostyckie fantazje*

naukowe, mroczne przecucia apokalipsy i magii demonologicznej. Obiekty te płyną na wznoszących się i opadających falach medialnych mód, reklamy i aktywności gospodarczej, a niektóre z nich znikają już w coraz bardziej zdominowanej przez rynek kulturze informacyjnej” (Davies, 2002, s.14). E-cmentarze wpisały się w topografię cyberprzestrzeni, stając się jej nieodłącznym elementem. Wirtualne miejsca pamięci stanowią także obiekt cybernetycznych podróży odbywanych przez osoby uprawiające turystykę tanatologiczną.

Jak donosi *Newseek*, w cybernekropoliach pochowanych jest już kilka tysięcy Polaków (TOW, 2009). Skąd bierze się ich populamość? Do wielu zalet cybernekropolii należy między innymi fakt, że w celu odwiedzenia swych zmarłych krewnych nie trzeba odbywać długich podróży wiążących się z uciążliwymi podróżami, korkami występującymi w ruchu drogowym, czy też brzydką pogodą, która towarzyszy listopadowym spacerom po cmentarzach odbywających się w Dzień Wszystkich Świętych. Dzięki grobom funkcjonującym w cyberświecie, za pomocą myszki bądź touchpada, możemy wędrować alejkami internetowych nekropolii, odwiedzając groby bliskich.

Wirtualne nekropolie wyrażają filozofię oraz kulturę swego czasu, podzielaną przez tworzące je społeczeństwo (Kolbuszewski, 1985), a więc mentalność ludzkości XXI wieku. Dla użytkowników e-cmentarzy cyberprzestrzeń stała się sferą sacrum. W umysłowości internautów korzystających z tego typu funkcjonalności nastąpiła zmiana, polegająca na potrzebie rytualizacji, dokonywania obrzędów przeniesionych ze świata rzeczywistego do rzeczywistości wirtualnej. Każdorazowe zapalenie świeczki, złożenie wirtualnych kwiatów, czy wyrażenie żalu w postaci wpisu do księgi kondolencyjnej stanowi powtórzenie starych rytuałów, które przeniesione do cyberprzestrzeni nie zmieniły swego znaczenia. Rytualizacja korzystania z Internetu dokonywana jest z uwagi na przeświadczenie społeczeństwa, że w kontekście czasu rytuału największego znaczenia nabiera samo dopełnienie obrzędu (Ratkowska, 2007).

W przypadku społeczeństwa ponowoczesnego charakteryzującego się zubożeniem wobec wszelkich przejawów religii, a więc indyferyzmem religijnym, apateizmem wyrażającym przekonanie, iż Bóg oraz religia nie mają znaczenia dla ludzkiego życia (Podgórski, 2010), pielęgnowanie pamięci o zmarłych, którym wzniesiono wirtualne e-nagrobki, stanowi nową formę prywatnej wiary, próbę uczczenia pamięci o nich, odcinającą się zarazem od konkretnej religii. Kult pamięci o nieżyjących krewnych, znajomych, zwierzętach czy innych nie jest tożsamy z koniecznością przynależenia do wspólnoty religijnej.

Pomimo tego, że e-cmentarze mogą okazać się jedynie przemijającą modą, warto zwrócić uwagę na nowe zjawiska występujące w medialnym świecie, gdyż to właśnie one wyrażają rzeczywiste potrzeby społeczeństwa informatycznego. E-cmentarze stanowią efekt wytworzenia się nowych praktyk komunikacyjnych w Internecie. Model komunikacji „wielu do wielu” pozwala na krzewienie pamięci o zmarłych poprzez publikowanie na portalach typu e-cmentarze faktów z życia nieżyjącej jednostki, dodawanie filmów oraz zdjęć do utworzonego profilu nieboszczyka, czy komentowanie określonych sytuacji, wydarzeń, w których uczestniczył podczas swojego życia. Co więcej, czynić to może nie tylko rodzina, ale wszystkie osoby, mające z nim kontakt za życia, które posiadają związane z nim wspomnienia bądź materiały fotograficzne lub filmowe.

Wirtualne nekropolie można także postrzegać przez pryzmat ekonomiczno-gospodarczy, jako produkt marketingowy czy internetowy biznes, zyskujący coraz większe rynki zbytu. Należy pamiętać, iż religia dla człowieka ponowoczesnego, którego cechuje indyferentyzm religijny stanowi wyłącznie jeden z rozlicznych towarów, jakie aplikuje sobie w przypadku odczuwania doraźnej

potrzeby bądź w wyniku zaistnienia wyjątkowych okoliczności, wywołujących konieczność sięgnięcia po nią (Podgórski, 2011). Sfera religijności związana z kultem zmarłych w wyżej wymienionym przypadku może być aktualizowana od czasu do czasu, w przypadkowych momentach, w których jednostka będzie wspominać tych, którzy umarli.

Natomiast kreowanie wizerunku, jakie zachodzi podczas użytkowania portalu stanowi pewien element współczesnego e-stylu życia, składową cyfrowej tożsamości internauty. Pytanie czy e-cmentarze stanowią zrealizowanie potrzeby eksterioryzacji uczuć, jakim darzyło się zmarłych, czy są jedynie pustymi semantycznie manifestacjami emocji czy postaw pozostawiam otwarte, gdyż może stanowić przyczynek do zagorzałej dyskusji.

BIBLIOGRAFIA

- Andrzejczak A. (2009). *Cyfrowy człowiek - homo sapiens digital* [online] [www.edunews.pl/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=623, dostęp: 8 IX 2010]
- Art. 23 k.c. [online] [http://lex.pl/serwis/kodeksy/akty/64.16.93.htm, dostęp: 2.VI.2010]
- Bauman Z. (1992). *Ponowoczesność, czyli jak współżyć z wieloznacznością*. W: *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Boellstorff T. (2012). *Dojrzewanie w second life. Antropologia człowieka wirtualnego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cmentarze24 [online] [http://cmentarze24.pl/downloads.php?cat_id=1, dostęp: 14.IV.2013]
- Davies E. (2002). *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Derrida J. (1992). *Pismo filozofii*. Warszawa: Inter Esse.
- Dz. U. Nr 133, poz. 883, tekst jedn. Dz.U. Nr 101, poz 926.
- E-cmentarz [online:] [http://e-cmentarz.pl/html_core/cennik/, dostęp: 30.XII.2012]
- I CR 252/ 68 - OSN CP 1969 poz. 18.
- In Memoriam Organization [online] [http://www.inmemoriam.org/info.php, dostęp: 3.I.2013]
- Kolbuszewski J. (1985). *Wiersze z cmentarza. O współczesnej epigrafice wierszowanej*. Wrocław: Polskie Towarzystwo Ludoznawcze.
- Nuland S.B. (1996). *Jak umieramy. Refleksje na temat ostatnich chwil naszego życia*. Warszawa: Wydawnictwo PRIMA.
- Podgórski R.(2011). *Laicyzacja życia społecznego*. [online] [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/I/IK/podgorski_laicyzacja.html, dostęp: 13.IV.2013]
- Ratkowska L. (2007). *Wieczność w sieci, czyli o występujących w Internecie formach żałoby*. W: T.Ferenc, K.Lechnicki (red.) *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikono sfery Internetu*. Zielona Góra: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Sydow K. (2004). *Ryzyko a śmierć. O różnych strategiach*. W: W.Kulikowski, P.Zwierzchowski (red.) *Śmierć jako norma, śmierć jako skandal*. Bydgoszcz: Akademia Bydgoska im. Kazimierza Wielkiego.
- Szewczyk K. (1996). *Lęk, nicość i respirator. Wzorce śmierci w nowożytnej cywilizacji Zachodu*. W: M.Gałuszka, K.Szewczyk (red.) *Umierać bez leku. Wstęp do bioetyki kulturowe*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- TOW, *Zmarli leżą w Internecie* [online] [http://spoleczenstwo.newsweek.pl/zmarli-leza-w-internecie,48009,1,1.html, z dn.29.X.2009, aktualizacja z 9.VIII.2011 r., dostęp: 30.XII.2012].
- Urban M., *Czy dane osób zmarłych podlegają ochronie przewidzianej w ustawie o ochronie danych osobowych?* [online] [http://www.giodo.gov.pl/319/id_art/974/j/pl/, dostęp: 12.IV.2013]
- Wirtualny Cmentarz [online] [http://e-cmentarz.pl/html_core/tekst/regulamin_cmentarza.html, http://www.wirtualnycmentarz.pl/html_core/tekst/informacja_o_serwisie.html, dostęp: 30.XII.2012]
- Virtual Heaven [online] [http://virtualheaven.pl/, dostęp: 3.XI.2013]
- Vcmentarz [online] [http://www.vcmentarz.pl/, dostęp: 3.XI.2013]
- Zaduszki.pl [online] [http://zaduszki.pl/, dostęp: 14.IV.2013]
- ZM, *Kult zmarłych* [online] [http://archiwum.rp.pl/artykul/9485-Kult-zmarlych.html, dostęp: 12.IV.2013]
- Zuchowicz M. (2006). *Aspekt prawny* [online] [http://www.wirtualnycmentarz.pl/html_core/tekst/aspekt_prawny.html, dostęp: 30.XII.2012]

Mem internetowy – między narzędziem a produktem publicystyki 2.0

Technologie cyfrowe zmieniają człowieka, wpływają na rozumienie świata i przedefiniowują pełnione w nim role. Nowe media jest to określenie technologii, które digitalizują odbiór świata i komunikowanie się. Internet jest tego wyraźnym przykładem. Tworzy nowe sposoby reprezentacji rzeczywistości, pozwala doświadczyć nowych wrażeń tekstualnych, będąc rezerwuarem nieznanych dotąd form gatunkowych – przykładem niech będzie kariera e-znaku, czyli mem internetowy (Kamińska, 2012, s.60). Dalej, ukazuje nowe relacje pomiędzy podmiotami (użytkownikami i konsumentami) oraz technologiami medialnymi (Ostajewski 2012). Kreuje zupełnie inne od dotychczasowego doświadczenie relacji pomiędzy cielesnością, tożsamością i społecznością. Jak napisała Magdalena Kamińska, komunikacja komputerowo zapośredniczona (CMC – *Computer-Mediated Communication*) rozwinęła zużyte i oczywiste możliwości medium, zaś nowe – stworzyła, zapoczątkowując „transgresję norm kulturowych, społecznych i prawnych” (Kamińska 2012, s.45). Zwieńczeniem tego procesu są nowe wzorce zdobywania wiedzy, organizacji jej i produkcji.

Przede wszystkim rewolucja cyfrowa obniżyła koszty powielania i dystrybucji wiedzy-informacji. W cywilizacji, która określana jest mianem posthumanistycznej (Halavais, 2012), zmienił się jej status: użytkownicy Internetu masowo rozpowszechniają nowe treści i nie ogranicza się to tylko do pisania komentarzy na forach internetowych czy do prowadzenia blogów, zatem nie zawęża do tradycyjnych obszarów publicystyki internetowej. Użytkownicy robią więcej, bo mogą więcej, zatem załączają zdjęcia, filmiki, wklejają odsyłacze, plotkują, bawią się – stale coś ich zajmuje (Halavais, 2012, Lessig, 2005). Mogą to być zarówno różne formy sportowej przemocy, jak i sposoby organizacji komunikacji językowej, nowa formuła semiotyczna (mem), produkcja awatarów, manipulacje płcią, modele snucia fantazji, e-wspólnotowość, e-wymiana – „praktyki cyberspołeczne i cyberkulturowe” (Kamińska, 2012, s.8). Celem niniejszego artykułu będzie wskazanie na elementy publicystyki w tych właśnie odstępach działalności.

Wspólne standardy kodowania zdjęć, muzyki i tekstu ułatwiają kopiowanie i rozpowszechnianie treści, ale także umożliwiają manipulowanie i zmienianie zawartości (Jenkins, 2008; Lessig, 2009). Wiedza „opublikowana”, którą dysponują w danym momencie internauci, określana jest jako „wystarczająco dobra” (ang. *good enough*) w tej chwili (Halavais, 2012, s.34). Nie ma potrzeby tworzenia syntezy, skoro i tak ktoś może w jednym momencie wszystko podważyć czy zmienić. W tym kontekście odwołać się można do „strategii *glommingu*”, którą opisał Jack Balkin (2004). W obszernym eseju dotyczącym zagadnienia demokratyzacji mowy termin *glomming on* oznacza akt przywłaszczenia przez użytkowników sieci pewnych (najczęściej aktualnych czy popularnych) obrazów medialnych, komentowanie ich, krytykowanie, a przede wszystkim konstruowanie na ich podstawie nowych obrazów. Jak ujmuje Balkin:

To «glom on» means to appropriate and use something as a platform for innovation. «Glomming on» as a strategy means appropriating things from mass media, commenting on them, criticizing them, and above all, producing and constructing things with them:

³⁰ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

using them as building blocks or raw materials for innovation and commentary (Balkin, 2004, s.10).

W dalszej części pracy posługiwać się będziemy terminem glom-publicystyki³¹, a więc publicystyki pasożytniczo wykorzystującej sądy i opinie innych, warstwowo narosłej na sobie, zawłaszczanej dla potrzeb wyrażania własnych przekonań w sieci. Tym samym znajduje potwierdzenie wielokrotnie podnoszona i dowodzona teza, że instrumenty komunikacyjne w środowisku wolnego Internetu zmieniły strukturę konsumowania mediów i wykorzystania go (Śliwińska i in., 2012, s.42).

Prawdziwy fenomen cyberprzestrzeni związany z wiedzą i z zarządzaniem uwagą to amatorska produkcja medialna (Jenkins, 2008). Ona najlepiej oddaje znaczenia „bycia zalogowanym” – znaczenie dostępu do sieci i demokratyzacji Internetu. I tu dochodzi do paradoksu. Dzięki technologiom cyfrowym zwiększa się ilość oferowanych szerokim kręgom odbiorców informacji, ale nie zwiększają się możliwości ich przyswojenia. Ani nie przeczytamy wszystkiego, ani nawet nie przejrzymy. Nasza uwaga jest rozproszona (Carr, 2012). To skąpy zasób, którego gospodarowaniem zainteresowane są np. koncerty medialne na równi z amatorami-producentami (Halavais, 2012).

Ideę rozproszenia dobrze ukazuje wspomniane zjawisko memu internetowego³². Mem traktowany jest w cyberprzestrzeni zarówno jako semiotyczny kompleks, jak i idea, która kryje się za warstwą ikoniczną (Kamińska, 2012, s.61). Składa się z dwóch elementów o charakterze znakowym: z napisu i obrazka. Elementy te najczęściej są zapożyczone z tekstów dobrze znanych, z kręgu kultury popularnej czy internetowej, która podlega rekonstektualizacji, modyfikacji, licznym uzupełnieniom, dekompozycji, dekonstrukcji i w końcu sfragmentaryzowaniu przez wymianę górnego lub dolnego tekstu albo dodanie komentarza.



Rys. 1. i 2. Mem pt. *Antkowi nie wyszło*

³¹ Glom-publicystyka – bazująca na zdaniu innych, pasożytnicza, zagrabiona, zawłaszczona. W domyśle jest to wspomniana w tytule „publicystyka 2.0” czy pop-publicystyka, cyberpublicystyka, glom-publicystyka – bazująca na zdaniu innych, pasożytnicza, zagrabiona, zawłaszczona.

³² Jest to, jak pisze Adam Walkiewicz, „symboliczny znak rozprzestrzeniający się poprzez sieć. Może mieć on różnorodną postać, zarówno hiperłącza, obrazka, filmu, strony internetowej lub po prostu samego słowa czy też hasła, które powstało w oparciu o jakąś formę międzyludzkiej interakcji, stanowiącej odwołanie do kultury popularnej, tudzież sytuacji z życia codziennego” (Walkiewicz, 2012, s. 51).

Mem *Antkowi nie wyszło* tendencyjnie prezentuje młodego człowieka ucharakteryzowanego na hipstera. Mem odsyła do potocznych wyobrażeń na temat hipsterskiej „mody”, posiłkując się żartem czy pogłoską. Z memu wyczytujemy, że jest to obecnie popularna „formacja” młodzieżowa, która swą odmienność wyraża niechęcią do tego, co masowe, co pochodzi z powszedniego obiegu, co mogą mieć wszyscy. Hipsterzy wyrażają się w oryginalności i indywidualności, które jako idee zupełnie się zużyły, na co komicznie wskazują preparowane napisy.

Glom-publicystyka wykorzystująca narzędzie memu internetowego czerpie z innych komentarzy, ustaleń czy wprost ze znanych faktów i przynależy, zdaniem Kamińskiej (2012), do folkloru internetowego. Cyfryzacja poszerza jego definicję, bowiem wykorzystuje kreatywne, reproduktywne i transgresyjne możliwości tkwiące w pierwotnej komunikacji oralnej, „*łącząc je z nowymi narzędziami komunikacji, umożliwiającymi nie tylko natychmiastowość komunikacji, ale i swobodną manipulację wizualną symboliką*” (Kamińska, 2012, s.45).

Umiejętność „logowania się”, czyli istnienia w sieci, odczytywania jej folkloru i porozumiewania się z innymi użytkownikami, niezależnie od tego, czy to przyczyna czy skutek przemian społecznych, należy do kluczowych kompetencji człowieka XXI wieku³³. Jak zauważył Edwin Bendyk: „*Wielki potencjał Internetu może uruchomić każdy, pod warunkiem że wie, jak to uczynić*” (Bendyk, 2001).

Paul Levinson (2010) w książce *Nowe nowe media*, porównuje stare z nowym, opisując szeroko najnowsze formy nowych mediów. Przełomem „*nowych nowych mediów*” jest, zdaniem badacza, iPhone, który z każdego miejsca na ziemi zapewnia dostęp do Internetu. Innymi produktami-wydarzeniami, wpływającymi efektywnie na obecne zmiany, są blogi, Wikipedia oraz serwisy o społecznościowym wymiarze, takie jak YouTube, MySpace, Facebook i Twitter. Levinson twierdzi, że „*kiedy pisano o «nowych mediach», przedstawiano kontrast pomiędzy Internetem a rzeczywistością mediów tradycyjnych. Zestawiano wtedy między innymi list – e-mail, artykuły on-line i prasę drukowaną*” (Levinson, 2010, s.13). „*Nowe nowe media*” koncentrują się wyłącznie na świecie wirtualnym i w związku z tym nie można ich tak swobodnie porównywać, bowiem tworzą świat równoległy ze światem off-line.

„Logując się”, czyli wchodząc w rzeczywistość Facebooka, Wikipedii, YouTube i platform blogowych, zaobserwować możemy zmianę „społecznych warunków mowy” (ang. *social conditions of speech*, Balkin, 2004). Wymusza to, w myśl Jacka Balkina (2004), troskę o ochronę procesu demokratycznego i promowanie kultury demokratycznej. Demokratyczna kultura jest źródłem porozumiewania się ludzi i doświadczania bycia-we-wspólnocie (dzielenie kontaktu). Autor *Cultural Software* posługuje się określeniem: „uczestnictwo w formach znaczenie-uskutecznianie znaczenia” (ang. *participate in the forms of meaning-making*, Balkin, 2004, s.1), co można rozumieć jako zdolność każdego człowieka do udziału w produkcji i dystrybucji kultury (ang. *ability to participate in the production and distribution of culture*, Balkin, 2004, s.9). Dobrym tego przykładem wydają się być różnorodne imageboardy czy *vanity sites*, które wraz z kłaczem linków prowadzących np. do zażalonego na stronie konta, forów, reklam i podobnych tematycznie obrazków, stanowią (technologicznie) pokaz możliwości Levinsonowskich nowych mediów.

³³ Zob. cykl wykładów *Życie w okablowanym społeczeństwie. Komputer – Kultura – Człowiek w XXI w.* dostępnych na stronie Centrum Sztuki Współczesnej <http://www.csw.art.pl/konwersatorium/> [dostęp: 26.11.2013].

Imageboard czy *vanity sites* są formą usługi internetowej nastawioną na wymianę obrazków. Magdalena Kamińska w książce *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, opisuje *vanity site*, wskazując na ich rolę kolekcjonerską. Gromadzą one i popularyzują ideę memów, „*tłumnie odwiedzane w celach rozrywkowych [...] budowane według zasady user-generated content vanity sites*” (2012, s.63). Jako przykład *vanity site* Kamińska podaje właśnie Demotywatory.pl, chociaż czytelniejszym przykładem byłaby strona Marcina Ostajewskiego Memowisko.pl. Równie popularnymi imageboardami w Polsce są obecnie Kwejk.pl, a dalej Besty.pl i Wiocha.pl. Są to serwisy rozpoznawalne przez użytkowników Internetu specjalizujące się w e-humorze – „felietonowym”, satyrycznym, szybko zmieniającym się i przez to konkurencyjnym segmencie e-rozrywki.



Rys. 3. Patryk – zaskoczony kompan Spongeboba

Humor internetowy reprezentują anonimowe parodie inspirowane różnymi wydarzeniami lokalnymi bądź ogólnosięciowymi. Marcin Ostajewski w formie anegdoty odnotował:

Zaskoczona rozgwiazda szturmuje sieć z szybkością zdecydowanie nie kojarzącą się z morskimi drapieżnikami z gromady Asteroidea [...] Scena, w której w przepaść spada wóz [...] marzeń (zbudowany z wielkiego hamburgera z silnikiem z frytkownicy) pojawiła się w sieci w formie obrazka GIF już w roku 2008. Na pierwsze przeróbki dane nam było czekać do 9 lutego 2013, kiedy to redditor SeannyOC wkleił twarz Patryka w rozbrajany widelczykiem deser czekoladowy. Prawdziwy boom nastąpił jednak dopiero po pojawieniu się dedykowanych kont na twitterze i w serwisie tumblr (gdzie zaskoczony Patryk pojawił się 28 marca).

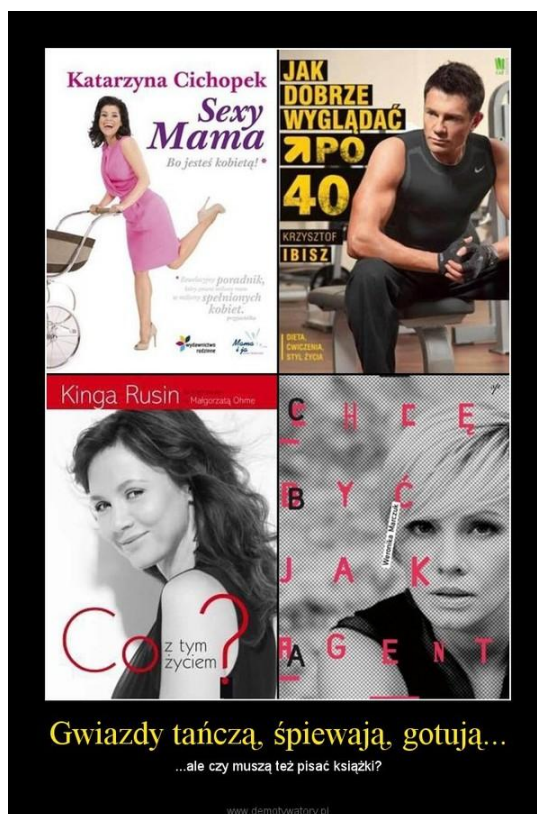
Memy mają najczęściej formę kompilowanego czy spreparowanego tekstu, zdjęcia czy animacji czytelnie nawiązujących do aktualnych czy też rozpoznawalnych zdarzeń medialnych (np. obrazek-mem z Robertem Lewandowskim komentujący ironicznie kondycję polskiego futbolu czy demotywator odnoszący się do zasadności stawiania fotoradarów w Polsce), a także znanych osób – często celebrytów. Zawierają one w sobie elementy publicystyki.



Rys. 4. R. Lewandowski: „Nam strzelać nie kazano”



Rys. 5. Polska – największy zakład fotograficzny Europy



Rys. 6. Gwiazdy Tańczą, śpiewają, gotują...

Memy *Nam strzelać nie kazano* czy *Polska – największy zakład fotograficzny Europy*, przypominają, technicznie ujmując, prasowy felieton. Felieton jest klasycznym gatunkiem dziennikarskim. Definicja zamieszczona w *Słowniku terminologii medialnej* wypunktowuje takie jego cechy, jak: „*prezentacja subiektywnego punktu widzenia autora, zwrot w kierunku aktualnej tematyki, zwięzłość językowa, komizm wspierany literackimi środkami wyrazu, m.in. aluzją, przenośnią, hiperbolą, stylizacją. Są to środki ekspresji. O ich wyborze decyduje tradycja literacka felietonu. Język gatunku jest nie tyle „narzędziem przekazu treści (funkcja poznawcza), lecz także oddziaływania emocjonalnego i estetycznego (funkcja konatywna, impresywna i ekspresywna)*” (*Słownik terminologii medialnej*, 2006, s.32). Felieton nie jest ograniczony wymogami formalnymi. Niektórzy badacze gatunku wskazują na wielogłosowość, wielostylowość, dygresyjność, luźną kompozycję i nieoficjalność. Ma formę otwartą, „*pozwalającą wchłaniać rozmaite style, konwencje, gatunki i formy podawcze*” (*Słownik terminologii medialnej*, 2006, s.32). Może być klasyfikowany według kryterium tematycznego (obyczajowe, sportowe, sądowe, kulinarne itp.), medialnego (prasowe, radiowe, telewizyjne) czy funkcjonalnego (ekspresywne, perswazyjne, ludyczne). Ostatnie kryterium ma dla naszych rozważań istotną wartość i dobrze pokazuje, jak niektóre memy internetowe w funkcji felietonu rezygnują z narracyjności czy zwykłego gawędziarstwa na rzecz spreparowanego syntetycznego komunikatu, skrótu i puenty.

Nowe media tworzą nowe formy i sposoby zaistnienia w sieci. Internet doby 2.0, a w jego obrębie licznie powstające *imageboardy*, stawiają na treść „generowaną przez użytkowników” (Kamińska, 2012, s.60). Filozofią Web 2.0 jest umożliwienie jak najszerszego zakresu międzypersonalnej interakcji i integracji. Edwin Bendyk w roku 2001 zauważył: „*Internet będzie niewątpliwie coraz przyjaźniejszy, kryjąca się w nim technika ułatwi życie nawet niedoświadczonym użytkownikom. Nie spodziewajmy się jednak cudów. Aby wydobyć z sieci jej prawdziwe bogactwo, trzeba wiele zainwestować*” (Bendyk, 2001).

Od dłuższego czasu środek ciężkości stron WWW przesuwa się w kierunku użytkownika – konsumenta i producenta zdarzeń i znaczeń (Jenkins, 2008). Autorzy przygotowują serwis, ale jądrem jego funkcjonowania stają się użytkownicy. To oni dostarczają zawartości, przesyłając czy załączając zdjęcia, pliki wideo, linki do atrakcyjnych stron internetowych oraz tworząc społeczność użytkowników, która zaczyna ze sobą współpracować. Są oczywiście wyposażeni w pewne umiejętności i dostarczono im stosownych narzędzi. Amatorskie publikacje załączone wyżej są dobrym przykładem, jak internauci anonimowo „przepracowują” pracę innych (dokonują *glommingu*). Logowanie umożliwia cyfrowe rozpowszechnianie komentarzy i parodii. Wyczyny twórców memów są przykładem typowych form transmisji znaków kultury i ich ewolucji. Ukazują nowy język Internetu w działaniu (Kołowiecki, 2012).

Przeoglądając strony typu Kwejk.pl można zaproponować do rozważenia tezę, że taka formuła Internetu tworzy narzędzia do rozwijania publicystyki on-line. W niniejszej pracy przedmiotem oglądu jest właśnie ta część amatorskiej produkcji obrazkowej (memowej), która spełnia warunki amatorskiego reagowania na aktualne wydarzenia. Za pomocą tzw. demotów internauci wyrażają własne zdanie, odpowiadają na zdarzenia z tzw. mainstreamu. Narzędzia ułatwiające „produkcję” komentarzy czy opinii i one same ulokowane zostają na wspomnianych *vanity site* – stronach służących przede wszystkim rozrywce, czasami tworzonych z chęci rozpropagowania określonej idei, ale nie zawsze i niekoniecznie z tak wzniosłych powodów.

Narzędzia publicystyki 2.0 wykorzystują skłonności ludzi do formułowania sądów i opierają się naturalnej potrzebie konfrontowania ich ze zdaniem innymi. Tak powstająca „publicystyka” ma cechy typowe dla siebie, bowiem jest w zamierzeniu producentów-amatorów aktualna, publiczna i tendencyjnie interpretująca poruszane zagadnienia. Głom-publicystyka funkcjonuje jako efekt produkcji społecznościowej, która rządzi od dłuższego czasu polskim Internetem. Jest krzykliwa, urągliwa, miesza infantylnizm z dojrzałością, a żart ze społecznym czy politycznym zaangażowaniem. Niemniej, podobnie jak ta tradycyjna, pozostaje przystępna, zróżnicowana, obrazowa, impresyjna, dociekliwa i ścisła, czyli posługująca się sprawdzonymi faktami. Odwołując się do gatunków dziennikarskich, byłby to nowomediałny gatunek, który w opozycji do przedstawień typu *non comments*, funkcjonowałby jako *with comments*. Produkt takiej „publicystyki”, czyli konkretne graficzne makra, które poddał analizie i refleksji Marcin Sieńko (Sieńko, 2009, s.135), są ciekawym przyczynkiem do naszej codzienności – popularnym sposobem partycypacji w kulturze i wydobywania refleksji o współczesności. Mają one status podobny falicytatorowi wyposażonemu w narzędzia ułatwiające grupie skuteczne i aktywne uczestnictwo w jakimś zdarzeniu, a szerzej w całej cyberkulturze.

Demotywatory.pl czy serwis Wykop.pl z gatunku *social news* mieszczą się zarówno w kulturze oporu, jak i przyzwolenia, pozwalają zrekonstruować i zinterpretować doświadczenia „człowieka zalogowanego”. W formie usieciowionej głom-publicystyki żywiącej się przede wszystkim aktualnością, wskazują na to, co jest teraz ważne, co jest uniwersalne, co zaprzęta uwagę, co domaga się potępienia albo pochwały, to, o czym można marzyć. Mają walor dydaktyczny i obrazują pewne tendencje w życiu, które użytkownicy prowadzą poza siecią.



Rys. 7. Polscy celebryci stracili kontakt z rzeczywistością



Rys. 8. Prawdziwa przyjaźń

Będzie to glom-publicystyka pełna humoru. Graficzne makra i memy ukazują absurdy codziennego życia i z dystansem opisują świat on-line i off-line.



Rys. 9. Pokolenie kopiuj-wklej



Rys. 10. Zróbcie jakiegogo mema, że jestem dobrym premierem

Jak zauważyła Aleksandra Opiela: „Dostrzeżenie i odczytanie danego zjawiska lub sytuacji jako komicznej umożliwia właściwa człowiekowi umiejętność interpretacji w oparciu o aprioryczną

wiedzę kulturową oraz kompetencję, jaką daje samo bycie w kulturze i życie w określonej społeczności ludzkiej” (Opiela, 2006). Dla nas istotne są dwa przesunięcia, by zaakceptować tak wyrażoną refleksję. „Aprioryczna wiedza kulturowa” zostanie uzupełniona o wiedzę usieciowioną – inspirowaną i tworzoną przez sieć, zaś wzmiankowane „kompetencje kulturowe” będą rozumiane jako umiejętność odszukiwania pożądaných treści w sieci, rozumienia ich i odnoszenia się do nich, czego przykładem jest podpis pod demotywarem *Sejm. Największy polski konwent fanów Simsów*. Kluczowe dla zrozumienia komizmu obrazka jest poprawne odniesienie się do znanej strategiczno-symulacyjnej gry *Sims*, w której użytkownik steruje modelami ludzi.

Humorystyczna publicystyka 2.0 nie istnieje bez drugiego człowieka, bez „tajnego porozumienia intelektualnego z pozostałymi osobami danej grupy postawionymi wobec sytuacji komicznej”, ponieważ śmiech potrzebuje echa, żyje echem i w nim się pokazuje najpełniej (Bergson, 2000, s.9, za: Opiela, 2006). Taki humor jest bezpieczny i przyzwalamy na niego: „nie godzi w nasze indywidualne poczucie bezpieczeństwa i nie posiada fikcyjnego nawet elementu szkody wymierzonej w to, co dla odbiorcy, obserwatora jest bliskie, drogie” (Dziemdok, 1967, s.34).



Rys. 11. *Sejm. Największy polski konwent fanów Simsów*

O „kwejkach” czy „demotach” rozmawia się, co parodystycznie wykorzystują autorzy wideobloga *Abstrachuje.pl*, gdy wchodzą w rolę gimnazjalistów zapytujących siebie nawzajem: „Widziałeś dzisiaj kwejka?”, a odpowiedź kwitują młodzieńczym rechem porozumienia. Humor internetowy, podobnie jak opisywany przez Bergsona komizm, którego zresztą jest odmianą, rozbija sztywne ramy konwencji przeżywania zdarzeń czy postrzegania zjawisk i osób (Bergson, 2000). Ma funkcję podobną do satyrycznych obrazków propagandowych, zjadliwe i dosadne komentujących absurdy rzeczywistości.

Przechodząc do sedna rozważań, można zauważyć, że ów humor tworzy nie tylko nową publicystykę, ale i nową kulturę. Byłoby to procesem odwrotnym do dotychczas opisywanego. Produkt końcowy pracy internauty w postaci obrazka czy wprost memu zamieszczonego na imageboardzie pokazuje się, że to nie kultura tworzy memy, ale memy tworzą kulturę. Czerpią z doświadczenia usieciowionego i odcinają od niego tych, którzy nie są „zalogowani” – podłączeni.

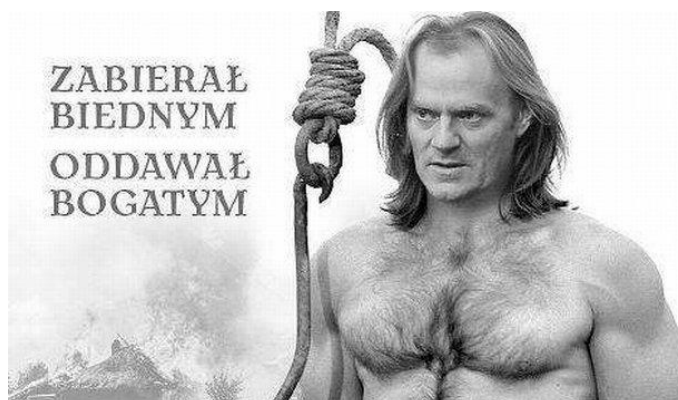
Są przede wszystkim rodzajem komizmu, który łączy ludzi. *Mutatis mutandis*, formą publicystyki, która skupia uwagę jednego dnia, ukierunkowując refleksje i emocje odbiorców – łącząc ich ze sobą. Buduje wspólnotę oglądającą czy przewijającą strony. Okazuje się, że w cyberkulturze kulturze może ona tworzyć nową kulturę, tak jak w publicystyce – nową publicystykę.

Gdzie szukać twórców takiej publicystyki, jak ją odczytywać i jak posługiwać się jej narzędziami? Sieć to prawdziwe mega-medium: summa środowiskowych cyberkultur i pośredniczący między wymieniającymi pliki użytkownikami magazyn kulturowej wiedzy, praktyk oraz ich wytworów – kultury. Każda z wirtualnych grup „*jest ulokowana w określonym punkcie cyberprzestrzeni, buduje własną historię, kulturową pamięć, zasób eksplicytnej i milczącej wiedzy dotyczącej lokalnie obowiązujących norm i dyrektyw uporządkowanych w unikalnej konfiguracji*”, jak trafnie wskazała Kamińska (2012, s.67). Użytkownik nie obcuje z hermetycznie wyrażonymi prawdami. Nie jest (podobnie jak twórca informacji) oderwany od rzeczywistości. Komentowanie czy informowanie należy do praktyki życia codziennego w Internecie i ukazuje brikolazowy obraz „heterogenicznych elementów kultury”, potwierdza polistyliizm i wielogłosowość naszych działań i ich efektów, z którymi obcujemy jako użytkownicy (Kamińska, 2012) i twórcy glom-publicystyki. Co więcej, obserwuje się, że medium sieci, zasadzając się pomiędzy rutyną (bezmysłne przeglądanie zawartości) a refleksyjnością (komentowanie), zmienia świat. Satyryczne felietony 2.0 odwołują się do kampanii społecznych, ich animatorzy dbają o przejrzystość informacji udostępnianych w Internecie, dzielą się zarówno wiedzą, jak i umiejętnościami.

Narzędzia publicystyki 2.0, podobnie jak jej tworzenie i odbiór, uwolniły podmiot piszący-czytający. Język mediów masowych zapewnia nadal intensywną fascynację nowymi możliwościami, które mediatyzacja i digitalizacja otworzyła przed ogólnie rozumianą językową wytwórczością kulturową (Kamińska 2012). Przede wszystkim producent znaku uwolnił się od jego odbiorcy. Tu dochodzi jednakże do pewnego kryzysu: znak i znaczenia w erze cyfrowej rozłączają się. Znaki produkowane przez cyberspołeczeństwo cechuje kryzys referencji, nie wiadomo, „co jest warte”, co czemu odpowiada, co odzwierciedla, jak ukazuje to autorka *Niecnych memów*. Dość dobrze wspierają tę refleksję obserwacje psychologów i socjologów sieci, którzy wskazują na rozpad relacji społecznych i zmierzch odpowiedzialności.

Do czego to prowadzi? Co powinno budzić opór? Mem internetowy, czyli w idiolektie intemautów „*popularny semiotyczny kompleks transmitowanego via ICT (ICT – Information and Communications Technologies – L.G.) najczęściej w funkcji tzw. żartu internetowego*”, nie przekazuje tylko znaków i tekstów (Kamińska, 2012, s.65). Przekazywanie byłoby czynnością podejrzaną. Jego rolą jest przechowywanie ich i tworzenie powiązań między nimi. Memy traktowane jako metafora memu Dawkinsonowskiego, czyli hipotetycznej, ewolucyjnej jednostki kulturowego przekazu, wyróżnia podatność na przekształcanie i trwałość (Kamińska, 2012, s.66). W CMC można je potraktować jako wizualizację procesu replikacji, mutacji, transmisji i przechowywania. Niestety, funkcją sieci nie jest ułatwienie analizy form i ich interpretacji, lecz maksymalne usprawnienie przepływu danych. Właściwie opisywana sieć, to miejsce dla tradycyjnych form ekspresywnych, miejsc wyrażania siebie i produkcji wyrażań. Społeczność internetowa, sfolkloryzowana, e-plemienna, re-kreuje fakty w nowych kontekstach – i oto mem, chciałoby się zauważyć. Emisja danego e-znaku i kolektywnie wypracowane odczytanie tworzą mitologię danego środowiska, kształtują społeczności wirtualne poprzez budowanie partykularnych cyberkultur (być może i nadrzędnej cyberkultury). Nadal jednak ów e-znak opróżniony ze

znaczenia zachowuje swą społeczną i kulturową funkcję: na coś wskazuje, do czegoś się odwołuje, coś przypomina. W sukurs przychodzą ich twórcom siły parodii tkwiące w dekonstruowaniu znaków i znaczeń. Czytelny przykładem jest mem wykorzystujący wizerunek premiera Donalda Tuska i nałożony nań obraz znany z serialu *Janosik*, wraz z odwróconym *credo* legendarnego bohatera, który miał jakoby wspierać biednych, a zabierać bogatym. Mem jest komentarzem do braku zaufania Polaków do rządu i wyrazem utraty wiary w państwo opiekujące się obywatelami.



Rys. 12. *Zabierał biednym. Oddawał bogatym*

Wskazując na użyteczność memów względem grom-publicystyki, należy zwrócić uwagę na ich zdolność do opanowywania coraz to nowych umysłów i przenoszenia się nie tylko pionowo, czyli z pokolenia na pokolenie, ale także horyzontalnie. Richard Brodie w kontrowersyjnej książce o memetyce *Wirus umysłu*, jest zdania, że dobry mem nie tylko rozprzestrzenia się i kolonizuje umysł, ale musi stawiać na szybkość – jak tytułowy wirus (Brodie, 1998). O sukcesie zaświadczać będzie długość jego życia w „zarażonym” umyśle oraz „zdolność do zachowania rozpoznawalnych cech oryginału na przestrzeni czasu” (Ostajewski, 2012, s.23.). Jest to istotne z powodu skłonności memów do mutacji. Memy, które wykorzystuje grom-publicystyka, nie mnożą się poprzez dokładne odwzorowania, lecz poprzez naśladownictwo, a wynika to z technologicznych zmian w XX wieku, w którym „decydującą rolę w rozwoju nowych zjawisk memetycznych i w zachowaniu żywotności w drukowanych schematów, zyskały mass media, a głównie Internet” (Ostajewski, 2012, s.23.).

Grupy użytkowników wymieniają memy, ale czynią to na różne sposoby (Kamińska, 2012). To kultura aktywnego uczestnictwa (Jenkins, 2008). Kamińska w wykładach o „niecnych memach” posługuje się terminem „transmitter” (2012, s.66). Transmittery są ogniwem łączącym konsumentów/odbiorców z aktywnymi nadawcami. „*Transmitter kultury, to partyctypant, który jedynie przekazuje nawzajem jej elementy*” (Kamińska, 2012, s.65). Jak zauważa trafnie poznańska badaczka, nie tyle tworzy on aktywnie kulturę, ile „*poświęca czas i energię na dystrybucję kulturowych treści*” (Kamińska, 2012, s.65). W rekach grom-feletonistów, grom-satyryków amatorów podlegają one mnożeniu i przekształcaniu.

A jeśli ta forma grom-publicystyki jest dla odbiorców nieczytelna? Obraz kultury Internetu zaczyna produkować procedury wykluczenia. Zachodni komentatorzy zmian wprowadzanych przez technologie cyfrowe z dystansem patrzą na tworzone „komunikacyjne raje”. Słowo „raj” w ich opisach coraz częściej zaczyna zastępować określenie „enklawa”. Nadal niezwykle znaczenie ma apolityczny charakter Internetu i tworzonej przez niego kultury populamej oraz wyrażana „na jego ekranach” wolność jednostki. Jednakże obraz ten jest utopijny, a ograniczenia wolności i produkcja wykluczenia niestety coraz bardziej oczywista. Profesor Balkin odnotowuje np., że poprzez zmianę

„społecznych warunków mowy”, cyfrowe technologie prowadzą do nowego konfliktu dotyczącego własności i kontroli kapitału intelektualnego, ale nie tylko (Balkin, 1998). Era cyfrowa znacznie rozszerza możliwości indywidualnego uczestnictwa w rozprzestrzeniającej się prawdziwie demokratycznej e-kulturze, ale, co podkreśla Jack Balkin, te same technologie, które uwalniają radosną publicystykę i napędzają potrzebę kopiowania, komentowania i niewinnego lajkowania w serwisach społecznościowych, produkują również nowe metody kontroli, które mogą ograniczyć demokratyczną kulturę uczestnictwa (Balkin, 2004). Stąd też postulat ochrony dóbr w Internecie zyskał szerokie poparcie. I dochodzimy do jeszcze jednego paradoksu. Okazuje się, że wolność słowa zależy od projektu technologicznej infrastruktury, która obsługuje system wolnej wypowiedzi i zabezpieczy powszechność demokratycznego uczestnictwa („[...] *freedom of speech will depend on the design of the technological infrastructure that supports the system of free expression and secures widespread democratic participation*”, Balkin, 2004, s.2). Ochrona wolności słowa będzie więc należała w przyszłości do kompetencji ustawodawców, agencji zarządzających i technologów sieci („*Safeguarding freedom of speech will thus increasingly fall to legislatures, administrative agencies, and technologists*”, Balkin, 2004, s.3). Będzie to zapewne budziło opór, ale jednocześnie dzięki ich reakcjom możliwe będzie ustalenie, co można w umieścić w sieci, co należy pokazać, a co nie.

BIBLIOGRAFIA

- Balkin, J. M. (1998). *A New Theory of Memetics and Ideology*. Yale: University Press
- Balkin, J. M. (2004). *Digital Speech And Democratic Culture: A Theory Of Freedom Of Expression For The Information Society*. [http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/240/, dostęp: 22.04.2013].
- Bendyk, E. (2001). Internet – śmietnik czy sezam kultury. Konwersatorium *Życie w okablowanym społeczeństwie. Komputer – Kultura – Człowiek w XXI w.* [http://csw.art.pl/konwersatorium/bendyk.html, dostęp: 24.11.2013].
- Bergson, H. (2000). *Śmiech. Esej o komizmie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Brodie, R. (1998). *Wirus umysłu*. Warszawa: TeTa Publishing.
- Carr, N. (2012). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Warszawa: Hellion.
- Halavais, A. (2012). *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*. Warszawa: PWN.
- Jenkins, H. (2008). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kamińska, M. (2012). Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu. Poznań: Arsenał.
- Kołowiecki, W. (2012), Memy internetowe, jako nowy język Internetu, *Kultura i Historia*, 21, [www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl dostęp: 27.11.2013].
- Lessig, L. (2005), *W jaki sposób wielkie media wykorzystują technologię i prawo, aby blokować kulturę i kontrolować kreatywność*. Warszawa: WSiP.
- Lessig, L. (2009). *Remiks: aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Warszawa: WAM
- Ostajewski, M., Balcerzyk, B. (2012). Marketing sięga po memy. *Marketing w Praktyce*, 4.
- Opiela, A. Komizm i śmiech według Henriego Bergsona. [http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos2/texty/opiela.htm, dostęp: 22.04.2013].
- Pisarek W. (red.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.) (2011) *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku: przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*. Warszawa: Oficyna A. Wolters Kluwer Business.
- Sieńko, M. (2009). Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze. W: M. Filiciak, G. Ptaszek, *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych, (127-145)*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Walkiewicz, A. (2012). Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej, *Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny*, 14, 49-69. [http://www.memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm14_2012_Walkiewicz.pdf, dostęp: 27.11.2013].

PRZYPISY DO ILUSTRACJI

1. <http://www.pablik.pl/index.php/22281/antkowi-nie-wyszlo-parodia-hipstera.html> [dostęp: 20.04.2013]
2. <http://www.pablik.pl/index.php/22281/antkowi-nie-wyszlo-parodia-hipstera.html> [dostęp: 20.04.2013]
3. <http://www.memowisko.com/2013/03/patryk-zaskoczony-kompan-spongeboba.html> [dostęp: 20.04.2013]
4. http://www.facety.pl/651/nam_strzelac_nie_kazano.html [dostęp: 20.04.2013]
5. <http://www.demoty.pl/fotoradary-w-polsce-55833> [dostęp: 20.04.2013]
6. <http://demotywatory.pl/3738529> [dostęp: 20.04.2013]
7. <http://celebixy.pl/przyjazn-obrazki-teksty-demotywatory-kwejki-16497> [dostęp: 20.04.2013]
8. <http://demotywatory.pl/4025527> [dostęp: 20.04.2013]
9. <http://m.deser.pl/deser/51,120178,12868117.html> [dostęp: 20.04.2013]
10. <http://deser.pl/deser/51,111858,12868117.html?i=10> [dostęp: 20.04.2013]
11. <http://www.demoty.pl/sejm-13703> [dostęp: 20.04.2013]

Ruch zapatystów a wirtualny świat. Internet jako narzędzie walki nowych ruchów społecznych

Chciałbym Cię teraz Drogi Czytelniku zabrać w podróż do dżungli Lacandon położonej w meksykańskim stanie Chiapas³⁵. Może się wydawać, że takie miejsce jak dżungla nie ma zupełnie nic wspólnego z Internetem, ale jednak ma i to bardzo dużo. Albowiem właśnie tam w 1994 roku narodził się ruch zapatystów, który nazywany jest pierwszym ruchem informacyjnym lub postmodernistycznym. Internet odegrał wielką rolę w rozpowszechnieniu idei tego ruchu, jak również w budowie trwałego ruchu społecznego walczącego o prawa meksykańskich Indian, ale także o prawa wszystkich wykluczonych przez neoliberalną globalizację. Na samym początku w wielkim skrócie zarysuję historię działalności ruchu zapatystów, następnie dokonam opisu tożsamości tego ruchu, scharakteryzuję ideę demokracji jaką postulują oraz ukazę w jaki sposób Zapatyści korzystają z nowej globalnej siły jaką stanowi Internet.

Wspomniałem już, że ruch ten rozpoczął swoją walkę w 1994 roku, a dokładnie 1 stycznia tamtego roku. Większość ludzi z pewnością tamtego dnia odsypiało huczną sylwestrową zabawę, ale grupka uzbrojonych ludzi wyszła z dżungli Lacandon wypowiadając wojnę rządowi Meksyku. Jakie były ich cele? Zapatyści żądali uznania praw i kultury rdzennej ludności Chiapas (jaką stanowią Indianie), zerwania Północnoamerykańskiego Układu o Wolnym Handlu (NAFTA), ustąpienia ze stanowiska urzędującego prezydenta Meksyku Carlosa Salinas de Gortari oraz przeprowadzenia nowych, uczciwych wyborów. Rząd Meksyku oczywiście myśląc, że ma do czynienia z pozostałością lewicowej partyzantki, w odpowiedzi wysłał w ten rejon wojsko, aby szybko rozprawiło się z buntownikami. Podobnie meksykańskie media początkowo przedstawiały zapatystów w negatywnym świetle, jednak w kolejnych dniach sytuacja uległa diametralnej zmianie. Media zaczęły zwracać uwagę na to, że stan Chiapas jest najbiedniejszym stanem Meksyku, że charakteryzuje się wysokim stopniem analfabetyzmu, że sytuacja Indian jest naprawdę ciężka. Jednak najbardziej niezwykle było to, że rząd Meksyku postanowił negocjować z zapatystami.

Po kilku dniach zbrojnych walk, w których zginęło kilkadziesiąt osób, zapatyści postanowili walczyć o swoje cele na drodze pokojowej, ich bronią miały stać się teraz słowa, a miejscem tej walki, między innymi, właśnie Internet. Komunikaty z walki zapatystów usłyszał niemalże cały świat. Oczywiście zapatyści nie korzystali z Internetu wprost z dżungli Lacandon, ale wykorzystali w tym celu sieć światowego wsparcia, która polegała na tym, iż jak pisze Donna Kowal:

„osoba żyjąca w Chiapas telefonowała albo faksowała wiadomość do kogoś spoza regionu, kto następnie umieszczał hiszpańską wiadomość na istniejących już listach maillingowych oraz na specjalnie tworzonej liście Chiapas. Następnie kolejny wolontariusz tłumaczył wiadomość na angielski i wysyłał ją do subskrybentów z listy. Ochotnicy niedaleko granicy Meksyki i Stanów Zjednoczonych, związani z Narodowym Komitetem dla Demokracji w Meksyku (the National Commission for Democracy in Mexico) w El Paso, w stanie Teksas, kupowali gazety po meksykańskiej stronie, wracali z nimi do Stanów, aby je przetłumaczyć i przesłać dalej. Listserv (system obsługi list dyskusyjnych) oraz oficjalna strona internetowa były i są używane wraz z innymi, zakładanymi przez studentów,

³⁴ Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski

³⁵ Tekst opieram na mojej pracy magisterskiej pod tytułem „Współczesne problemy kapitalizmu a nowe możliwości organizowania się społeczeństwa na przykładzie ruchu zapatystów”, która została obroniona 24 czerwca 2013 roku na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego.

profesorów i aktywistów, forami służącymi dyskusji na takie tematy, jak: szanse na pokój, budzenie świadomości, organizacja listowych albo mailowych kampanii oraz promowanie lokalnych wieców na rzecz zapatystów (Kowal, 2008, s. 136).

Widzimy więc jak ogromną sieć wsparcia udało się stworzyć zapatystom. Budowa tej sieci zaczęła się od zwolenników w Stanach Zjednoczonych, aby następnie przenieść się do innych krajów świata. Dlaczego jednak udało się zapatystom stworzyć tak wielką sieć wsparcia, istniejącą zarówno w wirtualnym jak i rzeczywistym świecie?

W dużej mierze budowa tak ogromnej sieci światowego wsparcia dokonała się dzięki temu, iż zapatyści wypowiedzieli wojnę neoliberalizmowi, stając po stronie wszystkich, w jakiś sposób wykluczonych czy dyskryminowanych przez tę ideologię. Albowiem neoliberalizm zakłada budowę globalnego wolnego rynku, często za wszelką cenę, nawet za cenę negatywnych kosztów społecznych, za cenę wykluczenia z dokonujących się przemian dużej grupy ludzi, często tych najsłabszych, represjonowanych czy dyskryminowanych, takich jak właśnie Indianie z Chiapas. Neoliberalizm tworzy z ekonomi najważniejszą sferę życia, czyniąc z ludzi istoty podobne do *homo oeconomicus*, czyli istoty kierujące się w swoim życiu tylko zasadą kalkulacji zysków i strat. Taka koncepcja z pewnością ogranicza wartość człowieka. I właśnie między innymi przeciw niej buntują się zapatyści. Jak wyglądała dalej ich walka?

W 1996 roku w San Andres podpisano porozumienie z rządem, który zobowiązał się uznać prawa i kulturę Indian. Jednak obietnice nie zostały spełnione, gdyż oddziały wojskowe w Chiapas zostały umocnione, a projekt ustawy uchwalony przez rząd różnił się znacząco od podpisanych porozumień. Dwudziestego drugiego grudnia 1997 roku miały miejsce tragiczne wydarzenia. W mieście Acteal w Chiapas nieznanymi sprawcami dokonano masakry 45 uczestników odbywającej się w tamtym miejscu mszy. Zapatyści oskarżali i nadal oskarżają o tę zbrodnię paramilitarne oddziały meksykańskiego rządu. W 2000 roku po raz pierwszy od siedemdziesięciu jeden lat, prezydentem Meksyku został Vincente Fox, a więc kandydat nie należący do partii Rewolucyjno-Instytucjonalnej. W związku z tą zmianą rządu, zapatyści postanowili ponownie ubiegać się o prawa rdzennych mieszkańców Meksyku. W lutym 2001 roku wyruszyli do miasta Meksyk, aby pokojowo zademonstrować swoją obecność. Jednak demonstracja nie przyniosła rezultatów, w związku z tym zapatyści postanowili nie prowadzić dalej żadnych negocjacji z politykami i sami starać się o poprawę własnej sytuacji bez pomocy rządu. Utworzyli więc na terenie Chiapas trzydzieści dwie autonomiczne gminy, w których władzę sprawują sami mieszkańcy tych gmin. EZLN (Zapatystowska Armia Wyzwolenia Narodowego), będąc organizacją polityczno-wojskową zrezygnowała z zarządzania autonomicznymi gminami, oddając je w ręce mieszkańców. Zapatyści obecnie tylko wspierają mieszkańców w dążeniu do poprawy warunków gospodarczych, edukacyjnych i zdrowotnych stanu Chiapas, ale także cały czas utrzymują kontakt ze swoimi zwolennikami z całego świata. Nadal zamierzają stworzyć polityczny sojusz ponad meksykańskimi podziałami, a także polityczny sojusz światowy, który walczyłby o głoszone przez nich prawa. Przykładem tego, jest zwołanie przez nich w 2009 roku na piętnastolecie powstania, międzynarodowego spotkania, które skupiło intelektualistów i polityków z całego świata oraz przedstawicieli krajowych i międzynarodowych ruchów ludowych, w tym przedstawicieli najsłabniejszego chłopskiego ruchu La Via Campesina.

Podsumowując, konflikt między zapatystami a rządem znajduje się w stanie zawieszenia. Zapatyści próbują wprowadzać zmiany samodzielnie, a rząd Meksyku w odpowiedzi militaryzuje coraz bardziej stan Chiapas. Relacja między tymi dwoma stronami konfliktu znajduje się więc pomiędzy, z jednej strony instytucjonalizacją konfliktu, a z drugiej jeszcze większym jego zaostreniem. Wynika to z tego, iż zapatyści proponują inny obraz świata, posiadają inne cele, inne priorytety. Rząd Meksyku nadal akceptuje neoliberalną wizję polityki, a ruch zapatystów pragnie stworzyć inną, nową, wersję globalizacji i polityki. Konflikt ten będzie utrzymywał się w zawieszeniu, dopóki rząd nie zmieni swoich planów lub zapatyści nie zdobędą wystarczającej siły politycznej, mogącej wprowadzić postulowane przez nich zmiany. Jednak ta druga opcja wydaje się jeszcze daleka do spełnienia, gdyż zapatyści unikają przekształcenia się w partię polityczną, czy wyłaniania do polityki swoich przedstawicieli, jak również wydaje się, że nie posiadają ścisłego planu, jak wyglądać ma nowa polityka i globalizacja. Dopiero więc czas pokaże, jak rozwiąże się omawiany konflikt.

TOŻSAMOŚĆ ZAPATYSTÓW

Kim są jednak zapatyści? Jaka jest ich tożsamość? Głównym atrybutem tożsamości zapatystów jest bunt. Narracja zapatystów jest narracją walki, oporu, rebelii przeciwko dyskryminacji, represji, wyzyskowi, wyłączeniu z dokonujących się w Meksyku zmian. Zapatyści sami nazywają siebie produktem 500 lat walki od wojny o niepodległość po walkę z neoliberalizmem. To właśnie walka ukształtowała ich tożsamość. Kto jednak wchodzi w skład zapatystów? Kto jest zapatystą? Ruch zapatystów składa się z trzech ściśle połączonych ze sobą warstw, które razem wspólnie prowadzą walkę przeciwko swoim wrogom. Pierwszą warstwę i podstawę tego ruchu stanowią rdzenni mieszkańcy Meksyku, czyli Indianie, z różnych grup etnicznych między innymi takich jak: Tzotzil, Tzeltal, Chol i Tojolabal. Drugą warstwę stanowi Kościół Katolicki oraz lewicowi intelektualiści, tacy jak nieformalny rzecznik zapatystów – Subcomandante Marcos. Kościół Katolicki jeszcze przed powstaniem, wspierał Indian w walce o swoje prawa, edukował, organizował i mobilizował Indiańskie wspólnoty, pomagał utworzyć radę chłopskich związków. Jednak, gdy wybuchło zbrojne powstanie, Kościół wycofał się z popierania Indian, ponieważ popierał walkę tylko na drodze pokojowej. Przy organizowaniu chłopskich związków Kościołowi pomagali lewicowi intelektualiści, którzy postanowili utworzyć zbrojną partyzantkę. Natomiast trzecią warstwę ruchu stanowią wszystkie osoby wspierające zapatystów, zgadzające się z ich poglądami, które chcą walczyć z neoliberalną globalizacją. Są to więc wszystkie osoby dyskryminowane, piętnowane, represjonowane. Zapatystą może więc być każdy, deklarują to sami zapatyści w szóstej deklaracji z dżungli Lacandon wydanej w 2005 roku. Ruch zapatystów z ruchu walczącego o lokalne prawa przemienił się więc w ruch walczący o prawa wszystkich ludzi na świecie wykluczonych przez globalizację w neoliberalnej wersji.

Przy analizie tożsamości zapatystów nie można pominąć symbolu tego ruchu – czarnej kominiarki. Na wielu zdjęciach z wystąpień przedstawicieli tego ruchu możemy zobaczyć jak kryją się za czarną kominiarką, która spełnia szereg różnych funkcji. Kominiarka nie oznacza, że zapatyści pragną ukryć swoje twarze przed światem, ukryć swoją tożsamość, ale paradoksalnie pragną podkreślić otwarty i pluralistyczny charakter swojego ruchu, do którego może przystąpić każdy, kto popiera ich walkę. Nie liczy się bowiem to co znajduje się pod kominiarką a więc kolor skóry, płeć i inne różnice, ale chęć podjęcia wspólnej walki. Czarna kominiarka pełni oczywiście

także funkcję ochronną przed ewentualnymi represjami ze strony rządu. Ale także podkreśla jedność, kolektywność zapatystów, pomaga w rządzeniu, zabezpiecza przed wyłanianiem się przywódców ruchu, którzy mogli by wykorzystać walkę ruchu do swoich celów. Czarna kominiarka poprzez zakrycie twarzy zapewnia każdemu anonimowość, która powoduje, że nie liczy się wizerunek, charakter danego polityka, jego płeć, kolor skóry, przynależność do danej klasy, ale wywiązywanie się z funkcji, jakie powierzyła ma ludność.

Z ludźmi spoza Meksyku zapatysty nie łączą się tylko poprzez Internet, lecz także poprzez organizowanie licznych międzynarodowych spotkań, rozmów czy kampanii, poprzez które chcą znaleźć zwolenników swojej walki, ale także stworzyć nową politykę i nową, inną niż neoliberalną, wersję globalizacji. Jak ma wyglądać ta nowa polityka, tego jeszcze nie wiadomo, ponieważ plan zmiany neoliberalnej globalizacji jest bardzo ogólny, ale pewne wskazówki, jak może on wyglądać w praktyce może dostarczyć udany demokratyczny eksperyment zapatystów.

Bowiem zapatysty utworzyli w Chiapas autonomiczne wspólnoty poprzez utworzenie „Junt Dobrego Rządu”, które opierają się na budowie lokalnych autonomicznych, niezależnych od rządu, samorządów. Obecnie do „Junt Dobrego Rządu” należy ponad trzydzieści gmin Chiapas.

DEMOKRACJA ZAPATYSTÓW

Demokratyczny system zapatystów składa się z trzech poziomów. Na każdym z tych poziomów ruch zapatystów dąży do tego, aby mieszkańcy mieli jak największy wpływ na proces sprawowania władzy. Na pierwszym poziomie mieszkańcy danej wsi, spotykają się na wspólnych zgromadzeniach, w których każdy ma prawo głosu, bez względu na płeć, wiek czy inne cechy. O to jak mieszkańcy zbuntowanych okręgów opisują te zgromadzenia:

Kiedy pojawia się jakiś problem, ludzie zwołują zgromadzenie, zbierają się wszyscy mieszkańcy wspólnoty: mężczyźni, kobiety, dzieci. Powołują przewodniczącego zgromadzenia, który zbiera i zapisuje wszystkie możliwe opinie.

Jeśli zgromadzenie nie pozwala, aby mówili wszyscy, czy to dlatego, że jest dużo ludzi, lub też jest ktoś, kto się wstydi, to dzieli się ono na małe grupy robocze, które dyskutują i podejmują decyzje, by potem przedstawić je na zgromadzeniu plenarnym. Decyzja, która będzie realizowana, nazywana jest zgodą (Górski, 2007, s. 115).

Zgromadzenia mieszkańców w danej wsi wybierają dwie lub cztery osoby do reprezentowania potrzeb mieszkańców na następnym poziomie władzy, a więc w samorządach, które skupiają kilkanaście wsi. Natomiast spośród tych wybranych przedstawicieli, samorządy wybierają osoby do sprawowania funkcji w pięciu okręgach „Rad Dobrego Rządu”. Przedstawiciele „Rad Dobrego Rządu” pełnią powierzone funkcję rotacyjnie przez pięć tygodni przez okres dwóch lat i odpowiedzialni są przed wszystkimi mieszkańcami, którzy mogą w każdej chwili odwołać daną osobę, jeśli nie wywiązuje się ze swoich zadań. Pod władzą mieszkańców pozostaje również wojskowe skrzydło ruchu zapatystów (EZLN), które nie ma wpływu na podejmowane decyzje przez zgromadzenia ludności, samorządy czy „Rady Dobrego Rządu”, może pełnić jedynie funkcję doradczą. Demokracja zapatystów opiera się więc na zasadzie samorządności mieszkańców zbuntowanych okręgów. Samorządność ma dotyczyć nie tylko władzy, ale także innych sfer życia. Ruch zapatystów wraz z mieszkańcami Chiapas buduje bez pomocy rządu własny system edukacji, opieki zdrowotnej, rynek pracy. Walczy z problemami tego stanu, a więc o zmniejszenie ubóstwa, bezrobocia, przestępczości, nierówności czy dyskryminacji. Zapatysty postanowili nie liczyć już na rząd, który albo nie interesuje się problemami Chiapas, albo którego pomoc jest nieadekwatna do potrzeb mieszkańców. Postanowili wykorzystać zapał, mobilizację samych mieszkańców, skłonić ich

do samodzielności, tym samym zwiększając ich poczucie własnej wartości. Poczucie wpływu na podejmowanie decyzje, na możliwość ich kształtowania czy zmieniania powoduje, iż mieszkańcy nie czują, że coś jest im narzucane z góry, pozbywają się protekcjonalności, która wiąże się z oferowaniem pomocy. Udowadniając tym samym, że zwiększenie udziału zwykłych mieszkańców w sprawowaniu władzy, w zarządzaniu swoim życiem przynosi pozytywne skutki. Warto zacytować w tym miejscu fragment z Bilansu Rad Dobrego Rządu stworzonego przez organizację Paz con Democracia:

członkowie Junt nie posiadają tytułów ani doświadczenia, ale zakłada się, że podnoszenie kwalifikacji zdobywa się przez samo sprawowanie rządów. Stopniowo wprowadzano do Junt, kobiety oraz osoby starsze, po uświadomieniu sobie, jakim szacunkiem cieszą się one w poszczególnych wspólnotach, np. jako Rada Starszych. Jedną z naczelných idei zapatystowskich, jest zerwanie ze stereotypem, że tylko profesjonalni, wykształceni politycy mogą sprawować rządy (Katarzyna Wiącek, 2008).

W demokracji zapatystów ma miejsce również wspólnotowe podejmowanie decyzji. Mieszkańcy sami więc decydują na przykład o rozdziale pomocy zagranicznej i redystrybucji ziemi. Decyzje zapadają większością co najmniej 66% głosów (Górski, 2007). Każdy na zgromadzeniach ma prawo zabrać głos, a decyzje zapadają po długich rozmowach. Dlatego też sposób sprawowania władzy przez zapatystów jest powolny, ale tylko w ten sposób można zagwarantować każdemu prawo głosu i tym samym podjąć decyzję, która rzeczywiście będzie trafnie odzwierciedlać problemy mieszkańców. Zapatysty cały czas dążą do zwiększenia uczestnictwa kobiet w sprawowaniu władzy. Jak na razie udział kobiet jest mały, ale ruch zapatystów cały czas dąży do zmiany stereotypowych ról płci i zmiany mentalności kobiet, aby zachęcić ich do większego wzięcia udziału w demokracji.

Zapatysty proponują więc demokrację, w której każdy może brać udział w sprawowaniu władzy. Dotyczy to kobiet, osób starszych, bezrobotnych, biednych, nie ma w tej kwestii podziałów. Nie odrzuca się kogoś od razu, uważając że nie posiada odpowiednich kompetencji, gdyż jest osobą bezrobotną czy biedną, ale daje się mu szansę wykazać się w rządzeniu. W ich demokracji nie głosuje się na znane twarze, na charakter danego polityka. W ich demokracji każdy zwykły człowiek uzyskuje szansę wykazać się w rządzeniu. Prowadzenie walki na drodze pokojowej, pluralistyczny i otwarty charakter ruchu, walka o lokalne i ogólnoswiatowe cele, współpraca z ludźmi z całego świata, istnienie w rzeczywistym i wirtualnym świecie oraz demokracja jako podstawa ruchu powodują, że ruch zapatystów zrywa ze starą lewicową ideologią, przekształcając się w ruch społeczny nowego typu, który buntuje się przeciwko neoliberalnemu *status quo*.

INTERNET JAKO NARZĘDZIE WALKI NOWYCH RUCHÓW SPOŁECZNYCH

Ruch zapatystów uważany jest za pierwszy ruch społeczny, który do swojej walki wykorzystał Internet. W jaki sposób zapatysty skorzystali z siły Internetu, i w jaki sposób dalej z tej siły korzystają?

Po pierwsze Internet stał się i wciąż pozostaje, dla ruchu zapatystów tarczą obronną przed rządem Meksyku. Zapatysty celowo umieścili w Internecie wiadomość o rozpoczęciu powstania, o przyczynach i celach wystąpienia, aby nie zostać w szybki i bezwzględny sposób unicestwionymi przez meksykańskie wojsko. Przywódcy powstania przewidzieli, że wykorzystując Internet, ich głos z dalekiej dżungli Lacandon, zostanie usłyszany przez mieszkańców Meksyku, Stanów Zjednoczonych, ale także innych krajów świata. Głos, który będzie słyszalny w taki sposób, jak oni sami tego chcą, a nie w sposób taki, jak chcą tego tradycyjne media. Opinia publiczna, która usłyszała o zapatystach dzięki Internetowi, wymusiła na rządzie Meksyku pokojowe negocjacje.

Rząd musiał zapomnieć o represjach, które pozwoliłyby w szybki sposób pozbyć się kłopotu. Internet więc, po raz pierwszy w historii wygrał z siłą wojska.

Po drugie Internet pozwolił zapatystom przedstawić w sposób swobodny, bez ingerencji osób trzecich własny, taki jak tylko oni tego chcą, obraz swojego ruchu. Internet pozwala na to, aby treść przekazu udostępniana w sieci była taka, jak życzy sobie tego jej twórca, który ma pewność, że nie zostanie ona zmieniona przez dziennikarzy, jak to czasem ma miejsce w tradycyjnych mediach. Jest to siłą dla ruchu zapatystów, ale także dla innych ruchów społecznych. Wykorzystując Internet, każdy ruch społeczny może stworzyć swoją stronę internetową, na której przedstawi swoje poglądy, cele, swoją tożsamość. Tak postąpił ruch zapatystów będąc prekursorem dla następnych ruchów społecznych. Jednakże, możliwość tworzenia w Internecie własnego obrazu przez dany ruch społeczny, nie musi być pozytywnym aspektem dla użytkowników Internetu. Z tego powodu, że treść przekazu tworzona przez ten ruch może przedstawiać zafałszowany obraz rzeczywistości, mający na celu szerzenie propagandy, która może stać się niebezpieczna dla innych ludzi.

Po trzecie Internet pozwala zapatystom na stały kontakt ze zwolennikami swojego ruchu, których można znaleźć niemalże na całym świecie. Kontakt ten jest ważny dla ruchu zapatystów, gdyż jednym z ich celów jest budowa ogólnosiwiatowego ruchu walczącego przeciw neoliberalizmowi. Internet pozwala łatwo pozyskiwać kolejnych zwolenników, którzy sami też korzystają z sieci, aby walczyć z neoliberalizmem. Znane są ataki hakerów, (uważających siebie za sympatyków Zapatystów) na strony rządu Meksyku. Ruch zapatystów stworzył więc globalną sieć wsparcia, która nie tylko pomagała ruchowi w pokojowych negocjacjach z rządem Meksyku, ale także pomagała i wciąż pomaga w poprawie warunków życia ludności stanu Chiapas.

Po czwarte ruch zapatystów od prawie dwudziestu lat istnieje w sieci, aby informować opinię publiczną o swojej działalności. Poprzez Internet rozpowszechniają przytoczony przeze mnie w poprzednim podrozdziale demokratyczny eksperyment, informują o celach, jakie udało się im do tej pory zrealizować, a także informują o prowadzonych przez siebie akcjach, marszach, manifestacjach, w których może wziąć udział każdy, kto popiera poglądy i cele ruchu zapatystów. Internet jest obecnie wykorzystywany przez wiele ruchów społecznych do koordynowania, ale także informowania o swoich bieżących działaniach. Zamieszczenie informacji w sieci o danej manifestacji może przyciągnąć ogromną liczbę osób. Jak ogromna może to być liczba, najlepiej świadczą manifestacje, przeciwko wprowadzeniu w naszym kraju ACTA.

Podsumowując, Internet jest więc wykorzystywany przez zapatystów do takich celów, jak: obrona przed represjami ze strony wojska i rządu Meksyku, przedstawiania obrazu swojego ruchu, kontaktu ze swoimi zwolennikami oraz koordynowania i informowania o swojej działalności. Jak na razie Zapatyści nie wykorzystują Internetu w takich dziedzinach życia jak edukacja, gospodarka czy polityka. Jak wspomniałem wcześniej zapatyści walczą o poprawę systemu opieki zdrowotnej, edukacji i rynku pracy stanu Chiapas, a także o stworzenie, ich zdaniem, nowej formy demokracji, odnosząc na tych polach sukcesy. Internet nie znajduje jak na razie zastosowania w ich demokracji, nie korzystają z jego zalet poprawiając system edukacji, opieki zdrowotnej czy rynku pracy stanu Chiapas. Czy w przyszłości, Internet znajdzie w tych dziedzinach zastosowanie? Czy jednak Zapatyści nadal będą korzystać z jego zalet, tylko w tych wymienionych przeze mnie celach? Na to pytanie obecnie nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi, musimy czekać aż odpowie na nie przyszłość. Dziś możemy stwierdzić, że ruch zapatystów jest z pewnością

pierwszym ruchem, który pokazał jak ruchy społeczne mogą wykorzystywać Internet do prowadzenia swojej walki.

BIBLIOGRAFIA

- Bendyk, E. (2002). *Zatruta studnia: rzecz o władzy i wolności*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Castells, M. (2008). *Siła tożsamości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Górski, R. (2007). *Bez państwa: demokracja uczestnicząca w działaniu*. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Kowal, D. (2008). Digitalizacja i globalizacja autochtonicznych głosów: ruch zapatystów. W: A. Dytman-Stasieńko, J.Stasieńko (red.), *WWW - w sieci metafor : strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, s.127-145.
- Patel, R. (2010). *Wartość niczego : jak przekształcić społeczeństwo rynkowe i na nowo zdefiniować demokrację*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Wiącek, K. (2008): <http://wolnemedi.net/spoleczenstwo/paz-con-democracia-bilans-rad-dobrego-rzadu/>.
Pobrano (15. XII.2012).

***E-voting*. Nadzieje i rozczarowania współczesnego wyborcy**

Uzależnienie procesu wyborczego od możliwości, jakie niesie ze sobą wykorzystanie nowych mediów, budzi nadzieję na radykalną poprawę w sferze politycznego zaangażowania obywateli. Praktyka życia publicznego dostarcza jednak licznych przykładów na to, że cyfryzacja aktu wyborczego niesie ryzyko pewnych uchybień, które odpowiednio wykorzystane mogą zagrozić idei demokracji. W świetle tych danych zapewnienie bezpieczeństwa szyfrowania oraz przetwarzania danych, a także stworzenie precyzyjnego systemu identyfikacji wyborców nie tylko generuje ogromne koszty, ale rodzi silne kontrowersje zarówno w środowisku badaczy, jak i samych obywateli. Ze względu na fakt, iż trudności w ocenie możliwości implementowania środków elektronicznych do procedury wyborczej pojawiają się już na etapie definicyjnym *e-votingu*, koniecznym wydaje się zwrócenie uwagi na szereg odmian i metod mieszczących się w zakresie znaczeniowym tegoż pojęcia. Warto jednak podkreślić, iż bez względu na przyjęty punkt widzenia głosowanie elektroniczne niemal we wszystkich przypadkach rozpatrywane jest jako kategoria tzw. alternatywnego sposobu oddawania głosu (Filip, 2009).

E-VOTING – ZARYS DEFINICYJNY

W literaturze przedmiotu panuje powszechna zgodność co do faktu, iż wykorzystanie technik teleinformatycznych w systemie wyborczym może przebiegać co najmniej na kilka sposobów. Głosowanie elektroniczne rozpatrywane w najszerszym ujęciu może więc odnosić się do bezpośredniego aktu wyborczego dokonywanego zarówno za pośrednictwem urządzeń teleinformatycznych, jak i specjalnych maszyn do głosowania (ang. *voting machines*). Równie dobrze może dotyczyć węższego procesu związanego wyłącznie ze zliczaniem głosów uzyskanych w trakcie wyborów (por. *The ACE Project*).

Uwzględniając stanowisko Stowarzyszenia *Internet Society Poland* w kwestii głosowania elektronicznego, Ryszard Balicki i Artur Preisner wyróżniają trzy kategorie definicyjne elektronicznej formy głosowania. Wedle zaprezentowanej przez nich typologii, najbardziej zbliżoną do tradycyjnej formy głosowania stanowi elektroniczna technologia wykorzystywana wyłącznie w celu prezentacji i wizualizacji wyników wyborczych, nie będąca tym samym podstawową formą wyborczej ekspresji (Balicki, Preisner, 2007). Tego typu rozwiązanie odnajduje zastosowanie w polskim systemie wyborczym, w którym dokonanie wizualizacji rozkładu głosów znajduje się w obszarze kompetencji Państwowej Komisji Wyborczej. Jak słusznie zauważa Grzegorz Gacki (2009), elektroniczny wymiar pracy Komisji uwidacznia się już na etapie prac komisji obwodowych, przesyłających dane za pośrednictwem systemu teleinformatycznego, jeszcze zanim nastąpi wysłanie oficjalnych protokołów głosowania do komisji okręgowych.

Podobnie jak miało to miejsce w przypadku metod wizualizacyjnych, również w tzw. głosowaniu wspomaganym elektronicznie, czynnikiem warunkującym oddanie ważnego głosu jest fizyczna obecność wyborcy w lokalu wyborczym. Zasadnicze *novum* tego typu głosowania polega na zastąpieniu tradycyjnych papierowych kart dedykowanymi komputerami i maszynami, minimalizującymi ryzyko błędów, jakie mogą zostać popełnione na etapie prac komisji wyborczych (Balicki, Preisner, 2007). Warto jednak podkreślić, iż wykorzystanie elektronicznych systemów, na pozór przypominających bankomaty,

³⁶ Uniwersytet Śląski w Katowicach

nie musi oznaczać, iż udostępniane wyborcom urządzenia podłączone są do globalnej sieci³⁷. Dostęp do centralnego rejestru wyborców w trybie *on-line* możliwy jest tylko w przypadku tzw. *Networked Electronic Voting Machines* (Volkamer, 2009).

Dopiero w przypadku tzw. elektronicznego głosowania zdalnego wyborcy zyskują możliwość oddania głosu bez względu na lokalizację (Balicki, Preiser, 2007). Również i to rozwiązanie może przybrać kilka postaci. Przyjmowanie i zliczanie uzyskanych głosów może bowiem odbywać się zarówno w specjalnych kabinach wyborczych (ang. *Kiosk Electronic Voting Machines*) znajdujących się w miejscach publicznych takich jak urzędy pocztowe, centra handlowe, biblioteki, uniwersytety jak i w innych, dowolnych miejscach posiadających dostęp do sieci. Wyrażenie woli wyborcy może wówczas nastąpić poprzez: wysłanie krótkiej wiadomości tekstowej (*Short Message Service*)³⁸, zastosowanie kombinacji przycisków klawiatury telefonu, telewizji cyfrowej (*What is...*, 2003), podłączonej do sieci konsoli do gier, a nawet za pośrednictwem bankomatów i automatów lotto (Presiner, 2006). Zanim jednak wirtualne rozwiązania stały się narzędziem pośredniczącym w procesie rozstrzygania spraw publicznych musiały minąć dekady. Potrzeba było bowiem czasu, aby mechaniczne maszyny wyborcze zostały zastąpione elektronicznymi odpowiednikami.

W KIERUNKU ELEKTRONICZNYCH ROZWIĄZAŃ WYBORCZYCH

Pierwsze udokumentowane próby "mechanizacji" aktu wyborczego przypadają na koniec XIX wieku i nierozdzielnie łączą się z wynalazkiem amerykańskiego ślusarza i twórcy sejfów, Jacoba Myersa. Zaprojektowana przez niego maszyna wyborcza początkowo przybrała formę metalowego pokoju o powierzchni nieprzekraczającej dziesięciu stóp kwadratowych (około 0,9 m²). Po zamknięciu drzwi do pomieszczenia, wyborca za pośrednictwem specjalnych klawiszy oddawał głos, po czym opuszczał pokój innymi drzwiami. Szybki wzrost popularności urządzenia sprawił, iż w ciągu kolejnych czterech lat na rynku zaczęły pojawiać się konkurencyjne firmy promujące ulepszoną wersję maszyny znanej dziś jako *Mechanical Lever Voting Machine* (Brewin, 2008). Po raz pierwszy została ona wykorzystana w 1892 roku w trakcie wyborów w Lockport w Nowym Yorku. Przyświecająca Myersowi zasada zapewnienia obywatelom anonimowego, prostego oraz pozbawionego przejawów - jak sam to określał - „wyborczego draństwa” sposobu głosowania, odnalazła wyraz w nowym sposobie oddawania głosów. Wyborcy chcący wyrazić poparcie w stosunku do konkretnego kandydata musieli skorzystać z urządzenia działającego na zasadzie dźwigni, której pociągnięcie skutkowało odblokowaniem maszyny oraz zasłonięciem zasłonki gwarantującej zachowanie prywatności. Oddanie głosu umożliwiało umieszczony z przodu maszyny rząd dźwigni przypisanych nazwiskom konkretnych kandydatów. Z chwilą pociągnięcia jednego ze spersonalizowanych uchwytów urządzenie wracało do pozycji startowej. Za kolejnym pociągnięciem rozsunięciu ulegała zasłona a urządzenie automatycznie blokowało się, uniemożliwiając tym samym wielokrotne oddanie głosu przez tego samego wyborcę (Campbell, 2005).

Kolejnym krokiem w kierunku wdrożenia elektronicznych rozwiązań okazało się wprowadzenie na rynek kart perforowanych (tzw. *undcard system of voting*). Pomysł „pierwotnie związany z nazwiskiem Hermana Holleritha (1890), blisko po siedemdziesięciu latach został zapożyczony i rozwinięty (1960) przez dwóch profesorów uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkeley – Josepha Harrisa oraz Williama Rouverola. Unowocześniony projekt w 1965 r. wykupiony został przez jeden z najstarszych koncernów informatycznych *International Business Machines Corporation - IBM* (Douglas, 2003). Zasada działania

³⁷ Tego typu wymóg spełniają tzw. *Stand-Alone Electronic Voting Machines*.

³⁸ Głosowanie przy użyciu wysyłanych z telefonów komórkowych wiadomości SMS umożliwił pilotażowy projekt realizowany do 2006 r. w kantonie Zurych w Szwajcarii (Wróbel, 2008, s.5). Podobne rozwiązanie zostało zastosowane w trakcie wyborów lokalnych Wielkiej Brytanii w 2003 r. (Balicki, 2008, s.5).

urządzenia była stosunkowo prosta. Wyborca zaraz po otrzymaniu koperty oraz karty do głosowania udawał się do kabiny do głosowania, w której znajdował się uchwyt przeznaczony do umieszczenia papierowej karty wyborczej. Po znalezieniużądanego nazwiska, przy pomocy specjalnego bolca dziurawił wskazane miejsce, znajdujące się tuż przy nazwisku wybranego polityka. W dalszej kolejności miał schować kartę do koperty, a następnie wrzucić ją do urny. Pod koniec dnia, tuż po zamknięciu lokali wyborczych, komisja przystępowała do podliczania głosów, które odbywało się przy użyciu komputerów (Milewski, 2012).

Opisana metoda stanowiła jedynie jeden z typów głosowania. Wykorzystywane w trakcie elekcji karty perforowane nie musiały bowiem przyjmować formy listy nazwisk kandydatów (tzw. *votomatic system*). Pierwotnie stosowany typ kart (tzw. *data system*) bazował na systemie numerów przypisanych konkretnym politykom. Niewątpliwym utrudnieniem okazywała się konieczność poszukiwania politycznego faworyta na liście, mogącej liczyć nawet kilkaset pozycji, umieszczonej w bliżej nieokreślonym miejscu i postaci. Kompletny wykaz kandydatów mógł zostać umieszczony zarówno w formie wręczanej wyborcom broszury informacyjnej, jak i specjalnej etykiety umieszczonej na automacie wyborczym (Douglas, 2003). Prawdziwy problem pojawiał się w sytuacji pomyłkowego oddania głosu, bądź niedokładnego przedziurawienia karty wyborczej. Częściowe przebicie przeznaczonego w tym celu „okienka” (ang. *the chad*) uniemożliwiało prawidłową pracę elektronicznego urządzenia zliczającego głosy. O ile strata kilku głosów nie powinna przesądzić o ostatecznym wyniku elekcji, o tyle doświadczenia amerykańskich wyborów prezydenckich z 2000 roku wskazują, iż tego typu niebezpieczeństwo nie powinno być ignorowane (Durrett, 2005). Kontrowersje związane z trwającym 36 dni ręcznym przeliczaniem głosów na Florydzie, największym z tzw. *swing states*, sprawiły, iż decyzja o wyeliminowaniu z systemu wyborczego mechanizmu kart perforowanych oraz maszyn wyborczych typu *pull-lever* stała się nieuchronna. W trakcie ponownego zliczania głosów okazało się bowiem, iż część kart wyborczych, odrzuconych przez maszyny liczące, bezpodstawnie znalazła się w puli głosów nieważnych (Pastusiak, 2001). Na mocy uchwalonego przez Kongres dokumentu *Help America Vote Act* (2002) nie tylko wprowadzono zalecenie wdrożenia elektronicznych rozwiązań związanych z oddawaniem i liczeniem głosów, ale przeznaczono na ten cel blisko 2 mld dolarów (Garson, 2006).

Gwałtowny wzrost społecznego zainteresowania kwestią bezpieczeństwa i przejrzystości sposobu wyrażania opinii przez wyborców stał się przyczynkiem do wdrożenia unowocześnionego typu maszyn zliczających głosy metodą optycznego skanowania (tzw. *Optical Scan System/Marksense System*). Rozwiązanie to było wzorowane nazapoczątkowanej w 1937 r., technologii wykrywającej ślady grafitu na podstawie jego przewodności elektrycznej (Douglas, 2003). Niewątpliwą zaletą połączenia elektronicznego systemu obliczania głosów z wykorzystaniem papierowych kart wyborczych okazało się zachowanie możliwości ewentualnej weryfikacji wyników w tradycyjny sposób (Kutyłowski, Zagórski, 2011). Nie zmienia to jednak faktu, iż pomyślność procesu przeliczania głosów w dużym stopniu uzależniona została nie tylko od staranności zaznaczenia pola przy nazwisku wybranego kandydata, ale nawet od jakości wykorzystanego w tym celu atramentu (Caarls, 2010).

Zdecydowanie najbardziej zaawansowany pod względem technologicznym typ urządzeń wyborczych stanowią maszyny typu DRE (ang. *Direct Recording Electronic*) wyposażone w ekran dotykowy, bądź zestaw przycisków, za pośrednictwem których wyborca może wyrazić poparcie względem wybranego przez siebie polityka. Uzyskane w ten sposób informacje wyborcze automatycznie zapisywane są na kartach pamięci, a po zakończeniu wyborów przewożone do centrali weryfikującej ilość oddanych głosów. Ze względu na bezpieczeństwo danych stosunkowo rzadko praktykowane jest przesyłanie ich drogą elektroniczną. Niekwestionowaną zaletą systemu jest możliwość zastosowania oprogramowania znacząco

ułatwiającego oddanie głosu przez osoby niepełnosprawne oraz obcokrajowców. Ze względu na brak uregulowań prawnych standaryzujących wygląd oraz funkcjonalność maszyn tego typu, możliwe (i chętnie praktykowane) staje się więc dostosowanie paneli do różnych wersji językowych (Bonsor, Strickland) oraz wyposażenie ich w rozwiązania audio, umożliwiające osobom niewidomym bezpośrednio oddanie głosu. Wówczas czynność ta odbywa się za pośrednictwem specjalnie do tego przeznaczonego zestawu słuchawkowego (Kutyłowski, Zagórski, 2011).

Wprowadzenie do użytku elektronicznych urządzeń wspomagających proces oddawania głosów, z uwagi na szybki rozwój technologiczny, stało się przedmiotem zainteresowania wielu państw na świecie. Przyświecająca przedsięwzięciu nadzieja na radykalny wzrost partycypacji wyborczej sprawiła, iż pierwsze próby wykorzystania systemów komputerowych przeprowadzone zostały już na początku lat 80. ubiegłego wieku (Jaśniok, 2010). Wbrew pozorom pionierskie działania, zmierzające do implementowania cyfrowych procedur wyborczych, nie zostały zapoczątkowane w krajach posiadających najlepiej rozwinięte zaplecze technologiczne oraz najsilniej ukształtowane tradycje demokratyczne (Filho i in. 2006). Jak wskazuje Michał Jaśniok, korzenie wirtualnej demokracji sięgają Indii (1982), Kanady (1990), Brazylii (1991) i Belgii (1991). Warto jednak podkreślić, iż niski wówczas stopień rozwoju technologii informatycznych skutecznie utrudniał sukces podejmowanych przez te kraje inicjatyw. *„Błędy w zakresie (1) informowania wyborców o procedurze głosowania, (2) szyfrowania danych, (3) przesyłania danych do centralnej bazy danych, a także (4) aktualizowania przepisów konstytucyjnych oraz ordynacji w celu dopuszczenia możliwości legalnego głosowania w środowisku wirtualnym doprowadzały często do konieczności powtarzania wyborów”* (Jaśniok, 2010, s.76).

Pionierską próbą wdrożenia internetowego systemu głosowania zakończoną sukcesem okazał się wyborczy eksperyment przeprowadzony przy okazji prawyborów Partii Demokratycznej w Arizonie (USA). W trakcie elekcji z marca 2000 r. wyłonienie kandydatów mogących startować we właściwym etapie wyborów, po raz pierwszy w historii, mogło zostać dokonane za pośrednictwem Internetu (Porębski, 2006). O niewątpliwym sukcesie przedsięwzięcia może świadczyć nieoczekiwanie wysoki poziom odnotowanej wówczas frekwencji wyborczej, który w porównaniu z prawyborami z 1996 r. wzrósł aż sześciokrotnie. Jedynie co piąty wyborca uczestniczący w głosowaniu skorzystał z możliwości tradycyjnego oddania głosu w lokalu wyborczym. Warto przy tym podkreślić, iż 30% tej grupy swoje preferencje polityczne wyraziło za pośrednictwem udostępnionych tam komputerów (Cwalina, 2001). Niedługo później podobnego typu przedsięwzięcia podjęte zostały również w państwach europejskich. Z elektronicznej możliwości oddania głosu mieli okazję skorzystać w 2002 r. mieszkańcy pięciu obwodów w Wielkiej Brytanii a dwa lata później Belgowie - głosujący przy pomocy czytników elektronicznych oraz ekranów dotykowych umieszczonych w lokalach wyborczych (Duda, 2011). Niewątpliwym liderem *e-votingu* w Europie pozostaje jednak Estonia. Przyjęte w niej rozwiązania stanowią efekt długoletniego procesu ewolucji elektronicznego systemu głosowania (Jaśniok, 2010).

ESTOŃSKIE CASE STUDY

Estonia, będąca pierwszym na świecie państwem, w którym odnalazła urzeczywistnienie idea tzw. *głosowania w trybie otwartym*³⁹, już pięciokrotnie umożliwiła obywatelom oddanie głosu przez Internet (Nowina-Konopka). Po raz pierwszy tę możliwość wprowadzono w wyborach lokalnych w październiku

³⁹ Zdaniem Alexandra Dixona – Pełnomocnika Ochrony Danych Osobowych Brandenburgii pojęcie *e-votingu* powinno uwzględniać dwa zakresy definicyjne. Wyróżniona w ten sposób kategoria *głosowania elektronicznego* (tzw. *e-głosowania*) jest przykładem uczestniczenia w elekcji w tzw. trybie zamkniętym odbywającym się przy użyciu certyfikowanego oprogramowania i sprzętu elektronicznego. Głosowanie w systemie otwartym (tzw. *i-głosowanie*) przebiega z tą różnicą, iż oddanie głosu możliwe jest z podłączonego do sieci urządzenia dowolnego typu.

2005 r. Była to niejako próba generalna przed parlamentarnym poziomem głosowania, które miało się odbyć dwa lata później. Z tych samych rozwiązań skorzystano następnie w trakcie wyborów do Parlamentu Europejskiego (2009), wyborów lokalnych (2009) oraz parlamentarnych z marca 2011 roku (Vabarii Valimiskomisjon).

	Wybory lokalne 2005 r.	Wybory parlamentarne 2007r.	Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009r.	Wybory lokalne 2009 r.	Wybory parlamentarne 2011 r.
Uprawnionych do głosowania	1 099 292	897 243	909 628	1 094 317	913 346
Całkowita frekwencja	47,4%	61,9%	43,9%	60,6%	63,5%
E-frekwencja	1,9%	5,5%	14,7%	15,8%	24,3%
Czas głosowania	3 dni	3 dni	7 dni	7 dni	7 dni

Tabela 1. Głosowanie elektroniczne w Estonii - podstawowe dane statystyczne (Czakowski, 2011)

Również w przypadku Estonii wprowadzenie w życie nowoczesnych form głosowania musiało zostać poprzedzone kilkuletnimi przygotowaniem o charakterze technologicznym, informacyjnym oraz legislacyjnym. Procedura wdrażania *i-głosowania* rozpoczęta została wraz z uchwaleniem ustawy z 2000 r. gwarantującej obywatelom prawo dostępu do Internetu. Akt prawny regulujący sam sposób głosowania, odnoszący się wówczas jedynie do poziomu wyborów municypalnych, uchwalony został dokładnie rok później (Czakowski, 2011). Przewidywania badaczy, dotyczące potrzeby wprowadzenia alternatywnego, a co za tym idzie elastycznego sposobu głosowania, potwierdziły również badania dotyczące stopnia zainteresowania wyborców ową problematyką. Sukces przedsięwzięcia zdawał się o tyle budzić nadzieję, iż ogólne poparcie dla tego rodzaju inicjatywy, już na etapie przygotowań, deklarowała zdecydowana większość społeczeństwa tj. 85% (ISOC Polska, 2007).

Warunkiem udziału w estońskim systemie internetowego głosowania jest posiadanie dwóch istotnych elementów: elektronicznego dowodu tożsamości (e-ID) oraz zakupionego we własnym zakresie specjalnego czytnika podłączonego do Internetu (Balicki, 2008). Spełnienie obu tych wymagań nie powinno stanowić problemu ze względu na fakt, iż koszt tego rodzaju zakupu nie jest wygórowany (ok. 7 euro), a urzędnicy przydatne w trakcie głosowania dodatkowo rozlokowane są w miejscach publicznych, takich jak biblioteki, szkoły czy kafejki internetowe (Bendyk, 2007). Sama procedura oddawania głosu wydaje się przypominać kombinację czynności wykonywanych w trakcie wypłaty gotówki z bankomatu, z tą jednak różnicą, iż proces ten może przebiegać choćby w miejscu zamieszkania wyborcy. Obywatel pragnący wziąć udział w głosowaniu, zaopatrzone w dowód osobisty lub elektroniczne prawo jazdy, w pierwszej kolejności wprowadza posiadany dokument do czytnika. Po otwarciu strony *National Electoral Committee* (www.valimised.ee) następuje etap identyfikacji wyborcy za pomocą wprowadzenia pierwszego kodu PIN (Vabarii Valimiskomisjon). Za pośrednictwem protokołu SSL (ang. *Secure Socket Layer*), łączącego komputer wyborcy z globalną siecią, specjalna aplikacja wyborcza weryfikuje czy znajduje się on na liście wyborców, a co za tym idzie, czy jest uprawniony do głosowania. Po pomyślnym zatwierdzeniu praw wyborczych, obywatel zyskuje możliwość oddania głosu. Lista kandydatów z danego okręgu, zgodnego z miejscem zamieszkania, wyświetlana jest automatycznie po potwierdzeniu jego obecności na liście wyborców (OSCE/ODIHR, 2007). Po wyświetleniu na ekranie informacji, iż głos został oddany, następuje jego zaszyfrowanie. Czynność ta staje się jednak możliwa

dopiero po wprowadzeniu drugiego kodu PIN. Wyborca otrzymuje wówczas informację, iż głos został ostatecznie przyjęty (Vabarii Valimiskomisjon).

Od 2011 r. Estończycy zyskali również możliwość głosowania w wersji mobilnej za pośrednictwem telefonów komórkowych. Ze względu na skalę przedsięwzięcia oraz kwestie bezpieczeństwa związane z przesyłaniem i szyfrowaniem danych, oddanie głosu nie mogło jednak przebiegać bez użycia komputera. Sama procedura wyglądała więc podobnie, jak miało to miejsce dotychczas. Skorzystanie z usługi mobilnej wymagało jednak zarejestrowania tzw. *mobile ID SIM* w *Police and Border Guard Board*. Aktywowanie numeru i karty SIM umożliwiało zastąpienie czytnika kart przez telefon komórkowy (Vabarii Valimiskomisjon). Warto również podkreślić, iż estoński system prawny umożliwia wielokrotne dokonywanie zmian w trakcie głosowania. W takiej sytuacji za ostateczny głos uznaje się wersję pochodzącą z ostatniej modyfikacji. Jeżeli mimo dokonanych poprawek wyborca zdecyduje się na tradycyjne oddanie głosu, zgodnie z postanowieniami litery prawa sankcjonującej prymat głosowania papierowego, automatycznie anulowane zostają głosy oddane za pośrednictwem Internetu⁴⁰. Z tego też względu ramy czasowe głosowania elektronicznego wydłużone zostały do siedmiu dni, przypadających na okres od 10. do 4. dnia przed właściwym terminem głosowania (Vabarii Valimiskomisjon).

SZANSE I ZAGROŻENIA ELEKTRONICZNEGO GŁOSOWANIA

Nie ulega wątpliwości, iż nawet eksperymentalne próby wprowadzenia zmian w technologii wyborczej motywowane są potrzebą zrewitalizowania współczesnej demokracji, która w większości krajów świata kształtowana jest przez coraz mniej zaangażowanych obywateli. Zwolennicy elektronicznego sposobu głosowania wyraźnie wskazują, iż zastosowanie nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych stanowi skuteczną receptę na wiele problemów charakterystycznych dla tradycyjnego sposobu oddawania głosu.

W kontekście zdalnego głosowania elektronicznego nie sposób więc nie uwzględnić ukrytego w nim potencjału mobilizacyjnego skutecznie oddziaływującego na wyborców. Według stanowiska Stowarzyszenia *Internet Society Poland* w kwestii głosowania elektronicznego, wśród najczęściej pojawiających się argumentów przemawiających na korzyść *e-votingu* jest przekonanie o realnej możliwości podniesienia frekwencji wyborczej. Za przyjęciem tego rodzaju motywacji najczęściej przemawia atrakcyjność aktu wyborczego, zwiększone zainteresowanie wyborców tą formą wyrażania opinii oraz powszechniejszy dostęp do narzędzi głosowania (*ISOC Polska, 2007*), przyczyniający się tym samym do pełniejszej realizacji zasad powszechności oraz bezpośredniości głosowania. Przypuszcza się, iż zastosowanie tej formy wyborczej ekspresji może również pozytywnie wpłynąć na poziom zaangażowania młodych obywateli, coraz chętniej i swobodniej poruszających się w wirtualnej rzeczywistości (Gapski, 2009). Jak słusznie zauważa Leszek Porębski (2006), udział w wyborach elektronicznych dodatkowo przyczynia się do ograniczenia kosztów udziału w głosowaniu. I to nie tylko finansowych, ale i geograficznych czy klimatycznych - minimalizując tym samym takie bariery frekwencyjne jak: niepogoda, lenistwo czy przebywanie poza miejscem zamieszkania.

Wśród argumentów podnoszonych przez zwolenników wyboru organów przedstawicielskich za pośrednictwem Internetu, stosunkowo często wymieniane są zalety natury technologicznej i logistycznej. Maria Nowina-Konopka (s. 4) zwraca uwagę na cztery istotne kwestie związane z wydajnością i procesem odbiurokratyzowania procesu wyborczego (ang. *increase administrative efficiency*), które uwidaczniają się poprzez: „(1) obniżenie kosztów związanych z zatrudnieniem pracowników komisji wyborczych, drukowaniem kart do głosowania oraz ich dystrybucją; (2) obniżenie prawdopodobieństwa popełnienia

⁴⁰ por. OSCE/ODIHR, 2007, s. 17.

pomyłki w trakcie zliczania głosów; (3) uproszczenie procedur w państwach wielojęzycznych; (4) uproszczenie procedury w przypadku długich i skomplikowanych list wyborczych. Do katalogu tych zalet można również dołączyć możliwość głosowania poza okręgiem adekwatnym ze względu na miejsce zamieszkania oraz niekwestionowaną szybkość liczenia głosów, a co za tym idzie publikowania ostatecznych wyników wyborczych (por. *The ACE Project*,).

Uzależnienie uczciwości procesu demokratycznego od skomplikowanych systemów komputerowych nie jest jednak wolne od wad. Wdrożenie nowoczesnych rozwiązań informatycznych do procesu wyborczego powinno przebiegać w oparciu o wykorzystanie zaawansowanych technologii gwarantujących uczciwy przebieg głosowania. Należy przy tym podkreślić, iż koszty wdrożenia innowacyjnych rozwiązań wyborczych daleko wykraczają poza finansowy aspekt związany z zakupem elektronicznych maszyn wyborczych. Kontrola nad legalnością procesu głosowania winna zostać uwzględniona już na etapie tworzenia oprogramowania wykorzystywanego w trakcie tworzenia list wyborców oraz procesu ich identyfikacji. Dopiero w dalszej kolejności zdobycze natury technologicznej mają służyć bezpośredniemu wyrażeniu opinii, ustaleniu wyników oraz obsłudze systemu (Jaśniok, 2010). Nie ulega wątpliwości, iż zapewnienie bezpieczeństwa na wszystkich tych etapach stanowi zadanie niezwykle trudne i kosztowne. Zwłaszcza w perspektywie dwóch wymagań stawianych każdej procedurze wyborczej. Kluczowy dla procesu demokratycznego wymóg tajności głosowania musi bowiem współgrać z poczuciem pewności, iż na etapie podliczania głosów wyrażone przez wyborcę stanowisko nie ulegnie żadnej modyfikacji (wymóg integralności) (Kutyłowski, Zagórski, 2008).

Wątpliwości tej natury dobrze oddaje, dwukrotnie już przywoływane, stanowisko Stowarzyszenia *Internet Society Poland*, w którym zostało wyraźnie podkreślone, iż głosowanie elektroniczne, w porównaniu z wyborami tradycyjnymi, może przyczynić się do zmniejszenia przejrzystości procedury wyborczej, zwłaszcza ze względu na wyeliminowanie, monitorujących wybory, mężów zaufania (*ISOC*, 2007). W opinii krytyków cyfryzacja procesu zbierania i analizowania danych, w oderwaniu od tego typu dostępnych form weryfikowania poprawności przyjętej procedury może tym samym zagrozić samej idei równych, bezpośrednich i tajnych wyborów.

Fascynujące studium zademonstrowane przez zespół informatyków z Uniwersytetów: California-San Diego, Michigan oraz Princeton pokazało, iż włamanie do maszyn wyborczych typu *Advantage Sequoia AVC* może odbyć się bez uprzywilejowanego dostępu do kodu źródłowego lub publicznie nieodostępnych informacji. O ile na gruncie badawczym nie brakowało podobnych eksperymentów przeprowadzanych w warunkach kontrolowanych, do momentu ogłoszenia efektów półtorarocznej pracy badawczej wydawało się, iż w warunkach naturalnych podobne przedsięwzięcie nie jest możliwe. Jak się okazało, ingerencja w wynik głosowania nie tylko jest możliwa, ale nie należy do rozwiązań nieosiągalnych ze względu na swoją cenę. Twórcy przedsięwzięcia oszacowali koszt opracowania podobnego oprogramowania na około 100 000 dolarów (Paul, 2009), co w perspektywie wielomilionowych środków przeznaczanych na amerykańskie kampanie wyborcze nie stanowi wartości wygórowanej i niedostępnej dla wpływowych środowisk lobbystycznych.

Dotkliwych konsekwencji działań podobnego typu doświadczył Clinton Curtis, amerykański programista współpracujący z podwykonawcą NASA w zakresie tworzenia oprogramowania do maszyn podsumowujących wyniki zmagania wyborczych. Napisany przez niego program umożliwiał fałszowanie ilości głosów przyznanych poszczególnym kandydatom przy pomocy niewidocznych przycisków, których naciśnięcie powodowało przepływ głosów między startującymi w rywalizacji politykami (Krawczyk, 2004).

Kontrowersje związane z implementowaniem rozwiązań e-demokracji mogą wynikać również ze zwiększonego, w stosunku do tradycyjnych procedur wyborczych, ryzyka wystąpienia zjawiska kupowania

i sprzedawania głosów (ang. *vote selling*). Sądząc po wynikach raportu poświęconego analizie elektronicznych systemów wyborczych może się ono okazać o tyle bardziej niebezpieczne, iż zainstalowanie oprogramowania modyfikującego czynności wyborcze nie musi kierować podejrzeń wyłącznie na dostawców urządzeń wyborczych. Oprogramowanie wirusowe równie dobrze może zostać nieświadomie zainstalowane dopiero w trakcie głosowania, choćby za pośrednictwem zagranicznych serwerów, ograniczając tym samym możliwość pociągnięcia do odpowiedzialności ich twórców (Kutyłowski i in., 2008).

Jak się okazuje, nawet najbardziej bezpieczna procedura oddawania głosów nie musi stanowić dla wyborców gwarancji anonimowości. Chwila zdroworozsądkowej analizy wystarczyła dwóm amerykańskim aktywistom, by skojarzyć fakt, iż efektem ubocznym pracy maszynach wyborczych wykorzystywanych w całym kraju jest opieczętowany godzinowo wykaz przebiegu głosowania. Całkowitą jego rekonstrukcję dodatkowo umożliwia obowiązujące w Ohio prawo, które zapewnia każdemu obywatelowi prawo wglądu do dwóch dokumentów: wykazu wyborców w kolejności głosowania oraz wspomnianego wykazu obrazującego historię głosowania. Nie trudno więc zgadnąć, iż efektem zestawienia obu z nich staje się imienny raport uwzględniający sposób głosowania każdego z wyborców (McCullagh, 2007).

Zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy elektronicznej formy głosowania prześcigają się w wymianie argumentów uzasadniających, która procedura wyborcza w sposób łatwiejszy, tańszy i bardziej efektywny wpisuje się w ramy systemu demokratycznego. Nie ulega wątpliwości, iż ponad trzydziestoletnie doświadczenie implementowania nowych technologii poskutkowało szeregiem prób zmierzających do odświeżenia oblicza demokracji w postaci wykorzystywania maszyn wyborczych różnego typu. Rozpatrywanie zjawiska konstituowania zupełnie nowej formy ekspresji wyborczej, określanej mianem *e-votingu*, każdorazowo powinno uwzględniać wielowymiarowość tegoż pojęcia. Zaprezentowane w artykule stanowisko uwzględnia więc trzy podstawowe płaszczyzny znaczeniowe elektronicznego głosowania, obejmujące zarówno: (1) elektroniczny system wizualizacji wyników wyborczych, (2) system elektronicznego wspomaganie tradycyjnej procedury oddawania głosów oraz (3) tzw. głosowania zdalnego.

Przykładami krajów, które skorzystały z tego typu rozwiązań są: Estonia, Stany Zjednoczone, Niemcy, Korea, Kolumbia, Kostaryka, Honduras, Włochy, Indonezja, Japonia, Indie a nawet Mozambik, Nikaragua, Panama i Turcja (Czakowski, 2011). Warto jednak podkreślić, iż nie wszystkie próby te zostały zakończone powodzeniem. Niekwestionowanym liderem w kwestii elektronicznych procedur wyborczych pozostaje Estonia. Przyjęte tam rozwiązania nie tylko nie ograniczają się do poziomu wyborów municypalnych, ale stopniowo zyskują coraz większą popularność wśród obywateli. Mimo iż odsetek e-wyborców oscyluje wokół 25%, na przestrzeni zaledwie 6 lat wzrósł on dwunastokrotnie.

E-voting, postrzegany przez niektórych badaczy jako katalizator nowoczesnych rozwiązań systemowych, społecznych i technologicznych, mimo szeregu zalet nie jest jednak wolny od wad. Fenomen elektronicznych rozwiązań jest obarczony niemożnością zapewnienia całkowitego bezpieczeństwa przepływu danych. Historia dostarcza bowiem szeregu przykładów praktyk wdrażanych w celu podważenia wiarygodności wyborów. Jak wskazują badacze, spełnienie warunków tajności, integralności oraz bezpieczeństwa głosowania stanowi zadanie wysoce trudne i kosztowne. I chociaż, obserwując obecne światowe tendencje, nie sposób nie oczekiwać kolejnych prób wdrażania elektronicznych procedur wyborczych, pozostaje nam tylko mieć nadzieję, iż kolejne doświadczenia tego typu przyczynią się do wyeliminowania niebezpieczeństw związanych z bezprawnym ingerowaniem w przebieg głosowania.

BIBLIOGRAFIA

- The ACE Electoral Knowledge Network* [http://aceproject.org/ace-en/focus/e-voting/what-is-e-voting, ostęp: 04.04.2013]
- Balicki R. (2008). E-voting – przyszłość demokracji?, *e-BIULETYN: Elektroniczny Biuletyn Naukowy CBKE*, 3, 5-18.
- Balicki R., Preisner A. (2007). *E-voting – szanse, możliwości, zagrożenia*. [http://balicki.net.pl/web_documents/e-voting_-_szanse__mozliwosci__zagrozenia.pdf,dostęp: 04.04.2013]
- Bendyk E. (2007). E-głosowanie w Estonii. *Polityka* [http://www.polityka.pl/swiat/analizy/212433,1,e-glosowanie-w-estonii.read, dostęp: 12.04.2013]
- Bonsor K., Strickland J. *How E-voting Works*. [http://people.howstuffworks.com/e-voting2.htm, dostęp: 06.04.2013]
- Brewin M. W. (2008). *Celebrating Democracy: The Mass-mediated Ritual of Election*. New York: Peter Lang Publishing. Inc.
- Caarls S. (2010). *E-Voting Handbook: Key Steps in the Implementation of E-Enabled Elections*. Strasburg: Council of Europe Publishing.
- Campbell T. (2005). *Deliver the Vote: A History of Election Fraud, an American Political Tradition – 1742-2004*. New York: Carroll & Graf Publishers.
- Cwalina W. (2001). Internet: nowy multi-kanal marketingu politycznego. W : T. Zasepa (red.), *Internet - fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Częstochowa: Edycja Św. Pawła.
- Czakowski M. (2011). E-voting na przykładzie Estonii i Brazylii. *Studia BAS*, 3(27), 123.
- Douglas W. J. (2003). *A Brief Illustrated History of Voting*. [http://homepage.cs.uiowa.edu/~jones/voting/pictures/, dostęp: 04.04.2013]
- Duda K. (2011). E-voting jako forma demokracji bezpośredniej. *Dotychczasowe doświadczenia i ich konsekwencje*, 4, 163.
- Durrett D. (2005). *Right to Vote*. New York: Facts On File, Inc.
- Filho J. R, Alexander C.J., Batista L.C. (2006). *E-Voting in Brazil - The Risks to Democracy*. W: R. Krimmer (red.), *Electronic Voting*. Bonn: Bregenz.
- Filip J. (2009). W poszukiwaniu nowych dróg dla głosowania i ich wpływ na aktywność wyborczą, *Studia Wyborcze*, VII, 8.
- Gacki G. (2009). Prawo do e-głosowania *IT w Administracji*. [http://www.itwadministracji.pl/numery/lipiec-2009/prawo-do-e-glosowania.html, dostęp: 04.04.2013]
- Gapski M.P. (2009). Nowe techniki głosowania w świetle zasady bezpośredniości wyborów. W: M. Granat (red.), *Przegląd Sejmowy, Rok XVII, 2(91)*Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Garson G.D (2006). *Public Information Technology and E-governance: Managing the Virtual State*. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.
- Jaśniok M. (2010). *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Krawczyk P. (2004). *Wyborczy skandal w USA*. [http://www.idg.pl/news/73269/ewyborczy.skandal.w.usa.html, dostęp: 10.04.2013]
- Kutyłowski M., Kubiak P., Gołębiowski Z., Zagórski F. (2008). Elektroniczne systemy wyborcze. *Raport*. [http://www.e-glosowanie.org/images/pdf/raport_e-voting.pdf, dostęp: 10.04.2013]
- Kutyłowski M., Zagórski F. (2011). *Głosowanie elektroniczne. Aktualny stan wiedzy*. [http://www.klub.platforma.org/files/raport.pdf, dostęp: 06.04.2013]
- McCullagh D. (2007). *E-voting predicament: Not-so-secret ballots*. [http://news.cnet.com/E-voting-predicament-Not-so-secret-ballots/2100-1014_3-6203323.html, ostęp: 10.04.2013]
- Milewski P. (2012). *Wybory w USA: Maszyna do demokracji*. [http://swiat.newsweek.pl/wybory-w-usa--maszyna-do-demokracji,98016,2,1.html, dostęp: 06.04.2013]
- Nowina-Konopka M., *Elektroniczna Urna*, 2, [http://www.rpo.gov.pl/pliki/1206605_8070.pdf, dostęp: 12.04.2013]
- OSCE/ODIHR (2007). *Election Assessment Mission Report. Republic of Estonia Parliamentary Elections 4 March 2007*. [http://www.osce.org/odihr/elections/estonia/25925, ostęp: 10.04.2013]
- Pastusiak L. (2001). Co zdarzyło się w Ameryce. *Wiedza i Życie*, 4. [http://archiwum.wiz.pl/2001/01043100.asp, ostęp: 06.04.2013]
- Paul R. (2009). *Researchers "hack the vote" in real-world e-voting attack*. [http://arstechnica.com/security/2009/08/researchers-demonstrate-real-world-voting-machine-attack/, dostęp: 12.04.2013]
- Porebski L. (2006). Internet jako źródło informacji w amerykańskich kampaniach wyborczych. W: M. Gierula (red.), *Władza. Media. Polityka*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Preisner A. (2006). E-Voting – przyszłość e-demokracji? (szkic kilku niełatwych kwestii) W: S. Grabowska, R. Grabowski (red.), *Międzynarodowa konferencja naukowa. Prawo wyborcze do parlamentu w wybranych państwach europejskich*, Rzeszów 3–4 kwietnia 2006 r., Rzeszów
- Przegląd Wyborczy (2009). *Biuletyn informacyjny*, 9,10, 26.
- Zarząd ISOC Polska (2007). Stanowisko Stowarzyszenie *Internet Society Poland* w sprawie głosowania elektronicznego w wyborach powszechnych. Uchwała nr 2/2007. [http://www.isoc.org.pl/200701/wybory, dostęp: 12.04.2013]

- Vabarii Valimiskomisjon. *Internet Voting in Estonia*. [<http://www.vvk.ee/voting-methods-in-estonia/engindex/>], dostęp: 12.04.2013]
- Volkamer M. (2009). *Evaluation of electronic voting*. New York: Springer.
- What is the Future of Electronic Voting In France?* The Internet rights forum 26 September 2003. [<http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-evote-en-20030926.pdf>], dostęp: 05.04.2013]
- Wróbel I. (2008). *Szwajcarskie doświadczenia w głosowaniu przez Internet na przykładzie kantonu Zurych – wnioski dla Polski*. [http://cbke.prawo.uni.wroc.pl/files/ebiuletyn/Szwajcarskie_doswiadczenia.pdf], dostęp: 04.04.2013]

Społeczeństwo informacyjne a prawo autorskie – wojna partyzancka czy zimna wojna. O kwestiach prawnoautorskich w Internecie słów kilka

Rok 2012 charakteryzował się, oprócz kryzysu gospodarczego, znacznym zainteresowaniem społeczeństwa regulacjami prawa autorskiego, w tym również jego planowanymi zmianami na płaszczyźnie międzynarodowej. W większości państw europejskich niespodziewanym zjawiskiem okazały się być masowe ruchy protestacyjne przeciwko związaniu się postanowieniami aktów prawa międzynarodowego (oraz – w przypadku Stanów Zjednoczonych – prawa krajowego), czyli porozumieniami ACTA⁴² lub aktem SOPA⁴³. Ponadto, coraz głośniejsze stają się międzynarodowe doniesienia o kolejnych postępowaniach (karnych) sądowych przeciwko użytkownikom przyczyniającym się do naruszeń prawa autorskiego w Internecie⁴⁴. Z drugiej strony, wypowiedzi przeciwników prawa autorskiego w Internecie (por. Kinsella, 2001) (*de facto* – użytkowników końcowych) opierają się o opublikowane w 2012 roku badania socjologiczne potwierdzające, że dostępność do utworów w Internecie realnie przedkłada się na ich popularność i dostępność w świecie niewirtualnym⁴⁵. W opozycji przedstawiane są natomiast argumenty, że wysokość szkody poniesionej przez producentów lub dystrybutorów utworów jest nie do oszacowania, w każdym jednak przypadku przewyższa zyski⁴⁶.

W związku z zachodzącym konfliktem interesów, coraz silniejsze stają się naciski grup lobbingujących za wprowadzeniem restrykcyjnej ochrony prawnoautorskiej w Internecie, a w szczególności za zagwarantowaniem skuteczności egzekwowanych roszczeń przeciwko internautom. Ostatnio wprowadzona nowelizacja, zaostrzająca znacznie odpowiedzialność użytkowników końcowych, wprowadzona została w drodze implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2001/29 o społeczeństwie internetowym⁴⁷. Prawodawca europejski, a za jego śladem również i ustawodawca polski, zdecydowali się na rozszerzenie odpowiedzialności

⁴¹ Uniwersytet Jagielloński, Instytut Prawa Własności Intelektualnej

⁴² Anti-Counterfeiting Trade Agreement, w ostatnim brzmieniu udostępnionym przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (źródło: <http://www.prawoautorskie.gov.pl/pages/posts/acta-71.php?searchresult=1&sstring=ACTA> – dostęp na 19.01.2013 r.), dalej jako „ACTA”.

⁴³ Stop Online Piracy Act, H.R. 3261, źródło: <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/bdquery/z?d112:h.r.03261> – dostęp na 19.01.2013 r.; dalej jako „SOPA”.

⁴⁴ Przykładem może służyć aresztowanie Kima Dotcoma, twórcy strony Megaupload, na której, zgodnie z twierdzeniami amerykańskich organów ścigania, dochodziło dziennie do naruszeń praw własności intelektualnej generujących straty w wysokości ok. 175 mln dolarów strat państwa oraz pół biliona dolarów strat podmiotów uprawnionych z tytułu praw własności intelektualnych, por. informacja prasowa Federal Bureau of Investigation, źródło: <http://www.fbi.gov/news/pressrel/press-releases/justice-department-charges-leaders-of-megaupload-with-widespread-online-copyright-infringement> [dostęp 4.01.2013 r.].

⁴⁵ Zob. w szczególności wyniki najnowszych badań wykonanych sprzed zamknięcia serwisu Megaupload, popularność wyłącznie tej strony stanowiła 4% całej, światowej aktywności użytkowników internetu (por. Peukert, Claussen, Piracy and Movie Revenues: Evidence from Megaupload, SSRN, źródło: <http://ssrn.com/abstract=2176246>) [dostęp 5.01.2013 r.] oraz raport stowarzyszenia Filmförderungsanstalt, źródło: www.ffa.de/downloads/publikationen/MEP-Studie_2011.pdf [dostęp 5.01.2013 r.].

⁴⁶ Zob. raport stowarzyszenia Filmförderungsanstalt www.ffa.de/downloads/publikationen/MEP-Studie_2011.pdf [dostęp 5.01.2013 r.].

⁴⁷ Tj. dyrektywy 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym (dalej jako: dyrektywa o społeczeństwie informacyjnym).

prawnoautorskiej (karnej i cywilnej) również w przypadku obejścia zastosowanych przez podmiot uprawniony (twórcę, producenta, dystrybutora) zabezpieczeń technicznych utworu⁴⁸.

W tym kontekście wskazać należy na uzasadnienie ekonomiczne wprowadzanych zmian, zwłaszcza w kontekście ostatnio używanego hasła grup lobbujących za zaostreniem odpowiedzialności za naruszenia prawa autorskiego w Internecie, które w oryginale brzmi: *The answer to the machine is in the machine* (Clark, 1996; Lundblad, 2002). Postulują one, iż odpowiedzią na powszechność zjawiska piractwa internetowego powinno być zaostrenie obowiązku przestrzegania zabezpieczeń technicznych (DRM) lub nakaz filtrowania treści udostępnianych przez użytkowników końcowych przez podmioty świadczące usługi drogą elektroniczną.

Punktem wyjścia dla rozważań związanych z prawem własności intelektualnej jest określenie paradygmatu tego prawa, przedmiotu ochrony i obiektu typowych naruszeń w społeczności internetowej. Fundamentalnym założeniem prawa własności intelektualnej, w tym zwłaszcza prawa autorskiego, jest ochrona wytworu działalności intelektualnej człowieka – utworu – jako dobra niematerialnego o oryginalnym charakterze (Późniak-Niedzielska, 2007; Barta, Markiewicz, 2010). Oznacza to, że przedmiotem ochrony jest dobro intelektualne człowieka, twórczy element niematerialny, którego obecność w obrocie prawnym ma znaczenie dla ukształtowania stosunków gospodarczych podmiotów prawa. Innymi słowy, ustanowienie ochrony normatywnej z punktu widzenia założeń ustawodawcy uzasadnione jest z kilku powodów⁴⁹.

Po pierwsze bowiem, z ekonomicznego punktu widzenia, racjonalnie zachowanie się *homo oeconomicus* zakłada niepartycypowanie w rynku, ale egoistyczne z niego korzystanie (Posner, 2003). Znacznie korzystniejsze ekonomicznie jest zwielokrotnienie przedmiotu działalności intelektualnej innego uczestnika, niż stworzenie własnego i wprowadzenie go do obrotu zewnętrznego. W celu uniknięcia zatem tzw. dylematu więźnia, ustawodawca polski wprowadza model normatywny ochrony prawa własności intelektualnej: motywacją dla podmiotów prawa do tworzenia nowych utworów (aktu kreacji) ma być właśnie gwarancja zwrotu poniesionych nakładów finansowych i intelektualnych poświęconych na stworzenie i wprowadzenie do obrotu nowo stworzonego produktu (Załuski, 2006).

W tym kontekście wspomnieć należy również, że każde bezprawne zwielokrotnienie utworu (skopiowanie go, zapisanie w pamięci podręcznej komputera) implikuje zawsze powstanie szkody po stronie podmiotu uprawnionego w tym znaczeniu, że pozbawiony on został możliwości czerpania pożytków z dobra intelektualnego, którego jest autorem, tj. zwrotu zainwestowanych nakładów w przedmiot ochrony prawnoautorskiej (Posner, 2003). Z badań przeprowadzonych przez niemieckie stowarzyszenie wspierania branży filmowej (Filmfoerderungstiftung) wynika ponadto, że jedno bezprawne skopiowanie utworu drukarskiego prowadzi do powstania co najmniej trzech dalszych – bezprawnie – skopiowanych kopii, dalej funkcjonujących w obiegu.

Ponadto, ustawodawca polski jak i prawodawca europejski wychodzą co do zasady z założenia, że podmiot uprawniony (w tym kontekście rozumiany wyłącznie jako autor) jest osobą znacznie mniej doświadczoną w obrocie gospodarczym w porównaniu do jego potencjalnych kontrahentów handlowych (producentów, dystrybutorów), profesjonalnie zajmujących się pozyskiwaniem

⁴⁸ Art. 6 dyrektywy o społeczeństwie informacyjnym, implementowany do polskiej ustawy w art. 79 ust. 4.

⁴⁹ Co jednocześnie stanowi ograniczenie modelu normatywnego ochrony prawa własności intelektualnej.

i wprowadzaniem na rynek wytworów intelektualnych (Posner, 2003; por. Barta, Markiewicz, 2010). Stąd też – aby niejako zrównoważyć obie pozycje kontrahentów – ustawodawca ingeruje przyznając temu pierwszemu szereg uprawnień, niezależnie od przyjętych przez strony uregulowań w umowie prawnoautorskiej.

W konsekwencji, przy omawianiu problematyki prawnej kształtowania się systemu ochrony prawnoautorskiej w Internecie, rozważyć należy interesy dwóch grup społecznych. Z jednej strony są to interesy twórców, producentów i dystrybutorów utworów – osób zainteresowanych przyznaniem jak najszerzej ochrony prawnoautorskiej oraz mechanizmów ułatwiających jej egzekucję prawną. Z drugiej strony zaś uwzględnić należy stanowisko prezentowane przez grupę użytkowników końcowych (internautów), korzystających w sposób co do zasady nieograniczony z utworów udostępnianych w sieciach społecznościowych i odmawiających przyjęcia ryzyka odpowiedzialności (karnej, cywilnej) z tytułu naruszenia praw własności intelektualnej.

Stanowisko drugiej grupy interesów, ze względu na takie argumenty jak swoboda twórczości, powszechny dostęp do wiedzy i kultury, potrzebę rozwoju kulturalnego i naukowego społeczeństwa, wymaga rozważenia potencjalnych możliwości wyłączenia w niektórych przypadkach ochrony prawnoautorskiej – choćby ze względu na wysokie koszty egzekucji, anonimowość uczestników obrotu prawnego, ze względu na konieczność wsparcia przez ustawodawcę osób niepełnosprawnych w dostępie do wiedzy i kultury czy też dla potrzeb bibliotek, uczelni, celów naukowych (Barta, Markiewicz, 2010). Na szczególną uwagę w tym względzie zasługuje przede wszystkim instytucja tzw. dozwolonego użytku prywatnego, czyli możliwości korzystania z utworu dla własnych, prywatnych potrzeb, nawet jeżeli łączyć się to będzie ze zwielokrotnieniem utworu bez zgody podmiotu uprawnionego (art. 23 pr. aut.) – jako staranny wyraz wyważenia interesów obu grup społecznych przez ustawodawcę⁵⁰. Ponadto, dozwolony użytek utworu już rozpowszechnionego obejmuje również sporządzenie kopii utworu i udostępnienie jej osobom pozostającym w bliskim kręgu towarzyskim. Mimo wcześniej zaprezentowanych argumentów aksjologicznych, podnoszonych na etapie procesu legislacyjnego oraz przemawiających za wprowadzeniem w życie instytucji ograniczającej autorskie prawa majątkowe, przyjmuje się w doktrynie prawniczej, że podstawą przyjęcia takiego mechanizmu instytucjonalnego była, z ekonomicznego punktu widzenia, nierentowność ścigania każdego naruszenia praw autorskich, dokonanego przez osoby prywatne, z tego choćby powodu, że koszty związane z samym dochodzeniem roszczeń znacznie przewyższają koszty możliwe do uzyskania w wyniku przeprowadzonego postępowania sądowego (Posner, 2003). Należy jednak stanowczo podkreślić, że instytucja dozwolonego użytku osobistego nie jest prawem podmiotowym osób korzystających z danego utworu przeciwko twórcy dzieła (Barta, Markiewicz, 2010; Preussner-Zamorska, 2007; por. Marcinkowska, 2004): oznacza to, że nie można bezpośrednio dochodzić roszczeń (kierować powództwa) przeciwko twórcom lub innym podmiotom uprawnionym w celu udostępnienia utworu do wolnego wykorzystania przez użytkownika⁵¹.

⁵⁰ Przy czym podkreślić należy, że instytucja dozwolonego użytku prywatnego oparta została o brzmienie porozumień międzynarodowych (umowy TRIPS I WIPO) oraz dyrektywy europejskie (w szczególności, dyrektywę o społeczeństwie informacyjnym).

⁵¹ Zgodnie ze zdaniem większościowym w literaturze przedmiotu zob. Marcinkowska (2004); przeciwnie, aczkolwiek nietrafnie argumentuje Machał (2003); zob. również Barta, Markiewicz (2010).

Na tym etapie możliwa staje się już częściowa weryfikacja hipotezy badawczej odnośnie tego, na czym polega paradygmat prawa autorskiego - do tego momentu rozważań można wyciągnąć wnioski, że prawo autorskie skonstruowane zostało w oparciu o rzeczowe wyważenie interesów wszystkich zainteresowanych podmiotów. Z jednej strony, rozbudowana siatka instytucjonalna ochrony prawnoautorskiej zabezpiecza podmioty uprawnione przed nieuprawnionym korzystaniem z utworów, z drugiej natomiast, ze względu na istotne z punktu widzenia rozwoju społeczeństwa argumenty, jak i również ze względów ekonomicznych, ustawodawca polski i prawodawca europejski przewidują również takie sytuacje, w których ochrona prawnoautorska jest wyłączona i istnieje możliwość swobodnego korzystania z dzieła w zakresie określonym normami prawa.

Powyższa analiza prawna i częściowa weryfikacja postawionej hipotezy badawczej powinna zostać rozpatrzona również w odniesieniu do typowego zachowania się podmiotów prawa w sieciach społecznościowych – tj. w stanach faktycznych, w których najczęściej dochodzi do naruszeń praw własności intelektualnej.

Najczęściej spotykanym problemem odpowiedzialności prawnoautorskiej jest przypadek pobierania plików z Internetu i zapisywania ich na dysku twardym komputera. Z punktu widzenia ustawy polskiej zachowanie takie interpretowane jest jako bezprawne zwielokrotnienie utworu w postaci jego zapisania w pamięci komputera użytkownika⁵². Takie zachowanie stanowić może bezprawne wkroczenie w monopol prawnoautorski – tj. naruszenie autorskich praw majątkowych podmiotu uprawnionego. Ze względu jednak na wspomnianą wcześniej instytucję dozwolonego użytku prywatnego, wskazać należy, że zachowanie takie, decyzją ustawodawcy, nie ma charakteru bezprawnego. Zgodnie bowiem z treścią art. 23 takie czynności stanowią co prawda naruszenie praw autorskich, ale ze względu na treść normatywną tego przepisu, zachowanie to nie ma charakteru niezgodnego z prawem (bezprawnego). W konsekwencji, na tym przykładzie możliwe jest podtrzymanie tezy, że interesy obu grup społecznych pozostają nadal wyważone.

W niektórych jednak przypadkach samo pobieranie utworów odbywa się w ramach oprogramowania *peer-to-peer* (p2p), to znaczy, że z jednej strony pobierane są pliki, ale z drugiej również wysyłane i udostępniane innym użytkownikom Internetu (Chwalba, 2008). O ile pobieranie utworów wchodzi w zakres dozwolonego użytku prywatnego, o tyle w przypadku publicznego udostępniania i zwielokrotniania plików bez zgody podmiotu uprawnionego, zachowanie takie stanowić będzie naruszenie autorskich praw majątkowych i w konsekwencji implikować będzie powstanie roszczeń odszkodowawczych po stronie udostępniającego. Poza zakresem dozwolonego użytku prywatnego znajduje się bowiem udostępnianie (korzystanie) utworów osobom niepozostającym w jednym kręgu towarzyskim. Z pewnością natomiast nie można tego powiedzieć w odniesieniu do osób, które nawet nie wiedzą, kto jest odbiorcą wysyłanych przez nich treści. W tym wypadku stwierdzić należy jednak, że nadal interesy obu grup są jeszcze wyważone: wyłączenie bezprawności naruszenia praw autorskich ze względów słusznościowych nie może rozciągać się na całą aktywność ludzką, zwłaszcza w sytuacji, w której swoim zachowaniem przyczyniają się oni do stałej cyrkulacji kopii utworów w sieci internetowej.

Należy jednak w tym miejscu wspomnieć, że omawiana instytucja dozwolonego użytku prywatnego wprowadzona została dyrektywą nr 2001/29 w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym. Na tej podstawie,

⁵² Zob. treść art. 50 pkt. 1. ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

państwa członkowskie UE mogą wprowadzać pewne wyłączenia spod ochrony prawnoautorskich takiego zachowania ludzkiego, które określone zostały w sposób wyczerpujący w dyrektywie⁵³. Z kolei, zgodnie z odpowiednimi normami Traktatu o Funkcjonowaniu UE, poziom harmonizacji przepisów prawa powinien być jednolity dla wszystkich państw członkowskich. Innymi słowy: wprowadzając wyjątek od prawa autorskiego, np. w postaci dozwolonego użytku prywatnego, państwo członkowskie powinno nie tylko zachować ograniczenia wynikające z dyrektywy, ale ponadto, wprowadzona do porządku prawnego instytucja, nie powinna odbiegać od poziomu prawnego przewidzianego w innych państwach Unii Europejskiej. W kontekście zaprezentowanego stanu faktycznego należy podkreślić, że przykładowo w Niemczech, pobieranie plików za pomocą oprogramowania p2p jest interpretowane przez orzecznictwo sądowe jako bezprawne wkroczenie w monopol autorski twórcy, narusza jego w słuszne interesy i jako takie nie czerpie ochrony za pośrednictwem instytucji dozwolonego użytku prywatnego (niem. *Schrankenbestimmungen*) (Freiwald, 2004). Jak zatem widać na tym przykładzie – orzecznictwo sądowe europejskie przechyla szalę w kierunku szerszej ochrony interesów podmiotów uprawnionych a nie użytkowników Internetu.

Innym przykładem płaszczyzny konfliktu nie do końca rozwiązanego w sposób wyważony jest ochrona tzw. skutecznych zabezpieczeń technicznych. Dotyczy to zwłaszcza w dzisiejszych czasach *ebooków* i oprogramowania komputerowego – producenci i dystrybutorzy bardzo często stosują dostępne zabezpieczenia techniczne utworów przed ich kopiowaniem lub rozpowszechnianiem. Z jednej strony, takie zachowanie stanowi przejaw faktycznego zabezpieczenia interesów podmiotów uprawnionych – jako że ochrona ustawowa nie zawsze okazuje się skuteczna, a obejście zabezpieczeń technicznych jest relatywnie łatwiej wykrywalne. Z drugiej strony jednak, jednolite zastosowanie zabezpieczeń technicznych odnośnie utworów, z których korzystać będą również osoby poruszające się w ramach dozwolonego użytku prywatnego, doprowadzi w konsekwencji do sytuacji, w której osoby takie nie będą mogły zwielokrotnić utworu w celach prywatnych, np. w celu stworzenia kopii zapasowej⁵⁴. Osobie prywatnej nie będzie natomiast przysługiwać żadne roszczenie do podmiotu uprawnionego o zdjęcie zastosowanych zabezpieczeń technicznych⁵⁵. Ponadto, zauważyć należy również w tym kontekście, że w razie bezprawnego obejścia zabezpieczeń technicznych przez użytkownika końcowego, naraża się ona na roszczenia odszkodowawcze (niemal) tożsame z roszczeniami powstałymi wskutek naruszenia autorskich praw majątkowych (art. 79 ust. 4 pr. aut.). W konsekwencji, uprawnienie jedynie umacniające pozycję prawną podmiotu uprawnionego chronione jest tak samo, jak samo prawo autorskie.

W konsekwencji wrócić należy do postawionej na początku niniejszego referatu hipotezy badawczej. Jej wstępna weryfikacja pozwoliła na wyciągnięcie wniosku o dostosowaniu i odpowiednim wyważeniu interesów obu grup społecznych. Odniesienie tekstu normatywnego do realiów społeczeństwa informacyjnego neguje jednakże wcześniejsze wnioski i prowadzi do konstatacji, że współczesny system ochrony prawnoautorskiej nie stanowi przykładu wyważenia interesów obu zainteresowanych grup, a jest przejawem gwarancji legislacyjnej ekonomicznie

⁵³ Art. 5 dyrektywy o społeczeństwie informacyjnym; zob. również Hoerer (2000).

⁵⁴ Nie wszystkie ustawodawstwa państw członkowskich UE wprowadziły bowiem wyłączenie ochrony skutecznych zabezpieczeń technicznych w sytuacji korzystania przez użytkownika końcowego z utworu w ramach instytucji dozwolonego użytku prywatnego; wśród nich są np. Niemcy.

⁵⁵ Takie roszczenie przewiduje co prawda polska ustawa w sposób pośredni (art. 79 ust. 4 pr. aut.), ale poddawana jest krytyce jego realna skuteczność (Barta, Markiewicz, 2010).

stabilnej pozycji prawnej podmiotów uprawnionych. Najprostsze i najczęstsze czynności użytkownika końcowego w Internecie obarczone są bowiem w większości poważnym ryzykiem roszczeń odszkodowawczych autorów. Taka sytuacja jest konsekwencją przyznania interesom podmiotów uprawnionych priorytetu nad interesami użytkowników końcowych. Z ekonomicznego punktu widzenia, działanie takie należy jednak określić jako krótkowzroczne. Po pierwsze bowiem, z ostatnich badań przeprowadzonych przez niemieckich i duńskich naukowców wynika, że nawet zwiększenie skuteczności dochodzenia roszczeń przeciwko internautom lub zamykanie kolejnych portali internetowych, przyczyniających się do naruszeń prawnoautorskich, pozostaje bez wpływu na poziom naruszeń praw autorskich oraz poziom sprzedaży utworów na rynku (najlepszym przykładem tego są przeprowadzone badania wskazywane na początku tego artykułu). Dobrym odzwierciedleniem tego stanu jest fakt, że od zamknięcia portalu Megaupload nie zwiększyły się wpływy ze sprzedaży biletów i płyt DVD dystrybutorów filmów i seriali. Po drugie, najaktywniejszą grupą osób, które chętne są do ponoszenia w adekwatnej wysokości opłat licencyjnych można znaleźć właśnie w Internecie. Po trzecie wreszcie, wielokrotnie wykazywano w badaniach naukowych i społecznych (np. Posner, 2003), że z ekonomicznego punktu widzenia lepiej jest wspierać powstawanie nowych utworów i kreatywność użytkowników niż ograniczać ich uprawnienia w sieciach internetowych.

BIBLIOGRAFIA

- Barta J. (red.) (2007). *System prawa prywatnego. Prawo autorskie*. Tom 13. Warszawa: C.H. Beck.
- Barta J., Markiewicz R. (2010). *Prawo autorskie*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Clark J. M. (1996). The answer to the machine is in the machine. W: P. B. Hugenholtz (red.), *The Future of Copyright in a Digital Environment*, s. 139-148. Amsterdam.
- Filmförderungsanstalt. Raport. Dostęp: www.ffa.de/downloads/publikationen/MEP-Studie_2011.pdf
- Freiwald S. (2004). *Die private Vervielfältigung im digitalen Kontext am Beispiel des Filesharing*. Baden-Baden.
- Gordon W. J., Bone R. G., Copyright. W: B. Bouckaert, G. De Geest (red.), *Internet Encyclopedia of Law and Economics*. Dostęp: <http://encyclo.findlaw.com>
- Hoerer T. (2000). Entwurf einer EU-Richtlinie zum Urheberrecht in Informationsgesellschaft. Überlegungen zum Zwischenstand der Diskussion. *Multimedia und Recht*, str. 515 -521
- Chwalba J. (2008). Korzystanie z programów peer-to-peer a dozwolony użytek prywatny w prawie autorskim. *Zeszyty Naukowe Instytutu Prawa Własności Intelektualnej UJ*, 102, 18-53.
- Kinsella N. S. (2001). Against Intellectual Property. *Journal of Libertarian Studies*, [<http://mises.org/books/against.pdf>]
- Lundblad N. (2002). Is The Answer to the Machine Really in the Machine? W: *IFIP Conference Proceedings*, s. 733-747.
- Marcinkowska, J. (2004). *Dozwolony użytek w prawie autorskim. Podstawowe zagadnienia*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Peukert C., Claussen J., *Piracy and Movie Revenues: Evidence from Megaupload*, SSRN. [<http://ssrn.com/abstract=2176246>]
- Posner R.A. (2003). *The Economic Structure of Intellectual Property Law*. London.
- Załoski W. (2006). Schemat ekonomicznego ujęcia prawa własności intelektualnej W: J. Stelmach, M. Soniewicka (red.), *Ekonomiczna analiza w zastosowaniach prawniczych*, s. 107-109. Kraków: Wolters Kluwer.

Internet jako środowisko pracy polonisty

WPROWADZENIE

„Szkołę trzeba wymyślić na nowo”. Te słowa wypowiedziała w 1998 roku Seweryna Wyśółuch (1998, za: Pilch, 2010) i nie można im aktualności także i dziś. Nauczyciele wobec intensywnych technologiczno-społecznych przemian, trwających od przeszło 20 lat, są zmuszeni do podjęcia refleksji nie tylko nad treściami, które uczniom przekazują, ale przede wszystkim nad metodami, które stosują w swojej pracy. Choć problem ten dotyczy wszystkich przedmiotów, wydaje się drażliwy zwłaszcza w odniesieniu do edukacji polonistycznej, którą dotknęła w ostatnich latach nie tylko fala reform szkolnych, ale także szeroko komentowany kryzys czytelnictwa.

Jednym z „lekarstw” na problemy polskiej polonistyki, wydaje się być e-kształcenie, coraz częściej opisywane i stosowane (m.in. Dziak, 2013). Nie miało ono przez dość długi czas uregulowania prawnego (Lubina i in., za: Holajda, 2012), a jego funkcjonowanie było określane przez przepisy regulujące usługi internetowe, elektroniczne, prawo autorskie. Sytuacja ta zmieniła się w 2009 roku, kiedy została wprowadzona do szkół nowa podstawa programowa do kształcenia ogólnego, w tym także do nauki języka polskiego. Informacje i komentarze zawarte w tym dokumencie jasno wskazują na konieczność zmiany sposobu uczenia, w tym też wprowadzenie multimediiów i Internetu na lekcje języka ojczystego.

Postulat stosowania TIK (technologii informatyczno-komunikacyjnych) nie jest w podstawie programowej wyrażony wprost. Począwszy od III etapu edukacyjnego można jednak wyróżnić kompetencje, które uczeń powinien posiadać, a do których zdobycia jest mu niezbędny Internet lub szerzej - komputer. Są to zarówno umiejętności typowe dla edukacji na odległość (Lubina, 2004), np. samodzielne poszukiwanie i selekcjonowanie informacji oraz krytyczne podejście do nich, jak i te, których posiadanie jest pożądane w kształceniu polonistycznym, np. korzystanie z internetowych i multimedialnych zasobów informacyjnych. Nowymi kompetencjami, szczególnie ważnymi dla nauczania polonistycznego, są odbiór, analiza i interpretacja utworów pozaliterackich przekazywanych przez środki audiowizualne, oraz wykorzystywanie ich jako kontekst do omawianych zjawisk i utworów literackich. Wprowadzenie wymogu nauczania wyżej wymienionych umiejętności sprawia, że nowa podstawa programowa uwzględnia przemiany cywilizacyjne i wychodzi im naprzeciw (Bortnowski, 2010), a także służy temu, by polska szkoła mogła za nimi nadążyć – zarówno w kontekście kulturowym jak i prawnym (Żurek, 2008).

E-learning jest pojęciem, którego definicję trudno jednoznacznie ustalić (Dziak, 2013). Mając na uwadze zakres definicji kształcenia na odległość, można wyróżnić dwa sposoby jego realizacji w szkołach:

- 1) z wykorzystaniem platform internetowych (np. Moodle), które są formami uzupełniającymi tradycyjnego kształcenia (ang. *blended-learning*); zakłada się w tym przypadku, że *e-learning* to sposób kształcenia na odległość przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii;
- 2) z wykorzystaniem szeroko rozumianych multimediiów – w tym przypadku *e-learning* oznacza zastosowanie w procesie nauczania technologii informacyjnych, takich jak prezentacje multimedialne, Internet itp.

⁵⁶ Katolicki Uniwersytet Lubelski

Dość oczywiste jest to, że nauczyciele języka polskiego w szkołach wykorzystują dość powszechnie drugi sposób realizacji e-kształcenia. Pierwszy zazwyczaj jest pomijany w planowaniu pracy polonisty bądź prowadzony jest sporadycznie (Winnicki, 2006).

Nauczyciel języka polskiego ma szeroki wybór środków dydaktycznych, które mogą służyć wprowadzeniu elementów e-kształcenia. Są to prezentacje multimedialne, metoda WebQuestu, pierwsze e-podręczniki czy programy edukacyjne (np. w formie płyt dołączanych do książek). Jednak, jak zaznacza Anna Ślósarz (2009), poloniści rzadko wykorzystują komputery na lekcjach, a niektórzy wręcz odradzają ich używania w celach edukacyjnych. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie przykładowych narzędzi internetowych, które nauczyciel języka polskiego może zastosować w swojej pracy, czyniąc Internet jednym ze swoich środowisk pracy. Wpierw konieczne jest jednak określenie, jakie umiejętności powinni posiadać uczeń i nauczyciel, aby owocnie uczestniczyć w szeroko pojętym procesie e-kształcenia.

KOMPETENCJE NAUCZYCIELI I UCZNIÓW W E-KSZTAŁCENIU

Zasygnalizowane we wstępie artykułu przemiany cywilizacyjne, przyczyniły się do powstania dwóch grup użytkowników Internetu i urządzeń mobilnych, które znacząco różnią się sposobem zdobywania informacji i użytkowania dostępnych zasobów. Mowa tu o pokoleniach cyfrowych tubylców - określanych także mianem „net-pokolenie” lub „dzieci sieci” (Czerski, 2012) i cyfrowych imigrantów (Dziak, 2013). Tak zwane „cyfrowe dzieciaki” to osoby, które przyszły na świat pod koniec lat osiemdziesiątych lub później, i których naturalnym środowiskiem społecznościowym i edukacyjnym był od początku Internet. Ciągłe funkcjonowanie w sieci wykształciło w tym pokoleniu potrzebę natychmiastowego dostępu do interesujących informacji oraz zmianę sposobu myślenia z linearnego na asocjacyjny, które realizuje się idealnie w szeroko pojętych hipertekstach. Obie te tendencje są obce generacji cyfrowych imigrantów, którzy w trakcie swojej edukacji potrafią być systematyczni i cierpliwie czekać na efekty pracy, a także wykazują upodobanie do linearnego odbioru informacji, co przejawia się m.in. w preferowaniu czytania tekstu drukowanego od tego zamieszczonego na ekranie monitora lub komórki. Oba pokolenia różni także podejście do wykorzystywania dostępnych technologii – w przypadku imigrantów będzie to użytkowanie urządzeń w ich podstawowym wymiarze, natomiast cyfrowi tubylcy chętnie zgłębiają ich możliwości tak, aby jak najlepiej dostosować je do własnych potrzeb.

Zarysowana opozycja znacząco wpływa na sposób myślenia o metodach pracy w szkole, ponieważ nauczyciele – jako cyfrowi imigranci – kierując się własnymi preferencjami w zakresie przyswajania wiedzy, mogą mieć trudności w tym, by uczyć cyfrowych tubylców, nastawionych na natychmiastowe efekty edukacyjne. Niezbędne staje się wprowadzenie takich metod pracy na lekcjach, które staną się symbolicznym pomostem pomiędzy dwoma pokoleniami. Takim łącznikiem może stać się m.in. *e-learning* i internetowe środowiska edukacyjne.

Stworzenie pomostu pomiędzy pokoleniami nie polega tylko na zorganizowaniu odpowiedniej przestrzeni edukacyjnej w sieci. Koncepcja e-kształcenia, które odbywa się – w znaczącym zakresie – za pośrednictwem Internetu, wymaga zarówno od uczniów jak i nauczyciela zmiany myślenia o rolach, jakie dotychczas pełnili w procesie edukacji. Choć w dalszym ciągu głównym zadaniem nauczyciela pozostaje kształcenie (Kozak, 2009), to nie polega już ono na prostym przekazywaniu wiedzy, ale raczej kierowaniu w jej zdobywaniu (Lubina, Bednarek, 2008). Nauczyciel ma stać się tylko pośrednikiem pomiędzy wiedzą (poznawanym przedmiotem) a uczniem (podmiotem poznającym), jak zauważa Nocoń (2005). Uczeń w pewien sposób przejmuje kontrolę nad swoim procesem kształcenia, stąd kluczowymi umiejętnościami, które powinien posiadać, są samodzielnie docieranie do informacji, problematyzowanie zawartych w nich treści oraz zadawanie pytań (Podpora, 2006). Nowymi kompetencjami nauczyciela są natomiast zdolność

do posługiwania się nowoczesnymi technologiami, umiejętność tworzenia przestrzeni do nauki w środowisku internetowym oraz kompetencje w zakresie komunikacji wirtualnej (Dziak, 2013). Wobec takiej zmiany ról, wydaje się konieczne rozwijanie relacji nauczyciel - uczeń opartej na dialogu, prowadzącym do wymiany poglądów, spostrzeżeń, wiedzy (Dziak, 2012).

Nie są to jedyne kompetencje, którymi powinni dysponować e-uczeń i e-nauczyciel. Kluczową i jednocześnie oczywistą umiejętnością, którą powinny posiadać osoby podejmujące e-edukację, jest opanowanie komputera, jego możliwości, i zasobami Internetu. Obie strony powinny też wykazać się ogromną systematycznością - ze strony nauczyciela będzie to regularne dodawanie i sprawdzanie modułów i materiałów, ze strony ucznia - terminowa realizacja zadań. Zachowanie systematyczności jest trudne i często zniechęca do podejmowania procesu e-kształcenia, dlatego konieczne jest wzmacnianie motywacji, poprzez odpowiednie przygotowanie zadań lub formułowanie przez nauczyciela zachęcających do aktywności wypowiedzi na forum. Czynnikiem najsilniej jednoczącym uczestników powinien być wspólny cel, który przyświeca działaniom za pośrednictwem Internetu i tworzy z uczestników zajęć internetową społeczność (Lubina, 2008).

NARZĘDZIA INTERNETOWE POLONISTY

Aplikacje internetowe lub - szerzej - programy komputerowe do nauki języka polskiego powinny służyć celom efektywnego nauczania tego przedmiotu. Niezależnie od poziomu kształcenia, kluczowa jest możliwość kształtowania dzięki nim kompetencji określonych w podstawie programowej, tj. umiejętność odbioru wypowiedzi i wykorzystania zawartych w nich informacji, analizy i interpretacji tekstów oraz tworzenia wypowiedzi (Dziak, 2012).

Narzędzia internetowe, przydatne na lekcjach języka polskiego, można podzielić na trzy podgrupy: (1) dostarczające informacji, (2) będące zestawami ćwiczeń, (3) umożliwiające tworzenie prezentacji, zadań, gier. Należące do dwu pierwszych grup witryny internetowe powinny być dobierane w wyjątkowo uważny sposób tak, aby wykluczyć te strony, które nie służą zamierzonym celom lub nie stanowią odpowiedniego źródła wiadomości (np. tzw. „bryki” lub „ściągi” szkolne). Trzecia grupa wymaga opracowania odpowiedniej instrukcji do narzędzi, aby uczniowie potrafili efektywnie w nich korzystać.

Pierwszy wyróżniony zbiór reprezentują liczne internetowe źródła informacyjne - potrzebne zarówno nauczycielowi jak i uczniowi. Nauczyciel w sieci szuka przede wszystkim pomysłów na lekcje i materiałów dydaktycznych, stąd dla niego będą przeznaczone liczne portale z przykładowymi scenariuszami lekcji. Należą do nich między innymi:

- polski portal edukacyjny *Interklasa* (www.interklasa.pl), zawierający materiały nauczycieli, w tym także prezentacje multimedialne dla różnych klas;
- portal o nowoczesnej edukacji *Edunews* (www.edunews.pl), na którym publikowane są przydatne narzędzia, wyniki badań i ankiet potrzebnych nauczycielom, artykuły z dziedziny psychologii, pedagogiki i innych;
- strona internetowa *Lekcje w kinie* (www.lekcje.info.pl), propagująca wiedzę o filmie.

Inną grupą stron przeznaczonych dla nauczycieli są te, które tworzone są przez samych pedagogów, a które zawierają tworzone przez nich materiały czy projekty lekcji. Do takich stron należą m.in.:

- strona internetowa nauczycielki Ewy Turkowskiej - w większości informacyjna, zawierająca jednak elementy e-learningu (np. WebQuest);
- e-portfolio polonisty Katarzyny Krywult, na której dostępne są dane kontaktowe autorki, programy przez nią stosowane i wypróbowane;
- strona nauczyciela Łukasza Rokickiego o refleksjach dotyczących literatury, języka, edukacji, mediów.

Strony tworzone przez nauczycieli mają jedną znaczącą wadę – powstają zazwyczaj w ramach przygotowań do awansu zawodowego a ich prowadzenie jest często zawieszane zaraz po uzyskaniu odpowiedniego tytułu.

Istnieją także strony przeznaczone dla uczniów. Dobrze opracowaną witryną zdaje się być *Język polski* (www.jezyk-polski.pl), która zawiera mapy myśli na wybrane tematy, ćwiczenia i testy interaktywne. Materiały są przejrzysto podzielone i pozwalają na podejmowanie samokształcenia przez ucznia – zarówno w celu zdobycia nowych informacji jak i ich powtórki przed egzaminami.

Innym typem stron internetowych przydatnych na lekcjach języka polskiego, są te stanowiące zbiory bibliotek internetowych. Umiejętność korzystania z nich jest zapisana w nowej podstawie programowej. Jedną z takich witryn jest *Federacja Bibliotek Cyfrowych*, pozwalająca na wyszukiwanie materiałów według różnego rodzaju kryteriów: autora, tytułu, tematu, źródła, itp. Zaletą tej strony jest to, że zbiera ona informacje z wielu cyfrowych bibliotek i jest wciąż aktualizowana, przez co można uzyskać szybki dostęp do szukanej publikacji. Wadą jest natomiast fakt małej cyfryzacji prac naukowych, stąd poszukiwania często mogą zakończyć się porażką.

Drugą grupę reprezentują strony, które zawierają ćwiczenia interaktywne, mogące posłużyć jako materiały dydaktyczne dla nauczycieli, jak i być pomocą uczniów podejmujących samokształcenie. Są to np. witryny wydawnictw, umieszczające w ramach uzupełnienia wydawanych podręczników (np. *Przeszłość to dziś*, STENTOR; *Świat w słowach i obrazach*, WSiP) obudowy multimedialne albo samodzielnie strony internetowe, oferujące – zwłaszcza dzieciom – gry, filmy, rebusy edukacyjne. Jest to np. portal *Muzykoteka Szkolna* (www.muzykotekaskolna.pl), w którego zasobach znajdują się gry dotyczące wiedzy z muzyki lub *Scholaris* (www.scholaris.pl) - portal wiedzy dla nauczycieli, umożliwiający wyszukiwanie określonego rodzaju materiałów.

W trzeciej grupie narzędzi internetowych przydatnych poloniście widnieją te, które pozwalają stworzyć interaktywne zadania dla uczniów. Należy do nich m.in. strona *Zondle* (www.zondle.com), umożliwiająca opracowanie gry edukacyjnej i zamieszczenie jej na witrynie. Dostęp dla nauczycieli jest darmowy, wymaga tylko wcześniejszej rejestracji. Podobnie jest także w przypadku anglojęzycznego portalu *ClassTools.net* (www.classools.net), który pozwala na stworzenie nie tylko gry internetowej, ale także różnych typów wykresów, map myśli lub fikcyjnego fanpage'a na Facebook'u, oraz *Learning Tools* (www.learningtools.arts.ubc.ca), który zbiera narzędzia do utworzenia w pełni multimedialnej (złożonej z filmu, dźwięku, obrazu, napisu) prezentacji.

Poza wymienionymi grupami sytuują się strony internetowe prowadzone przez nauczycieli dla ich własnych uczniów. Mogą to być klasyczne witryny (np. zawierające materiały na kolejne lekcje, kalendarz wydarzeń, aktualności szkolne) jak i blogi, prowadzone wraz ze swoimi uczniami. Zawartość takich stron może być różna – ciekawym pomysłem dla polonisty byłoby stworzenie na takim blogu niezobowiązującego zeszytu interpretacji, który mógłby być przestrzenią do „nieszkolnej” lektury książek i do spojrzenia na nie jako tekst, który mówi, dziwi czy bawi, a nie tylko ma podmiot mówiący, adresata i określony kontekst historyczno-biograficzny. Mogłaby to być także szansa na podzielenie się przez nauczyciela swoimi codziennymi i lubianymi lekturami – zapewne ciekawszymi od ustalonego szkolnego kanonu. Przykładem takiej strony jest zamknięty blog Anny Czyżyckiej *Seksualnie niebezpieczni*, na którym są zamieszczane materiały dla klasy pierwszej gimnazjum oraz prace uczniów na zadany temat.

Wyjątkowo funkcjonalny wydaje się być również *WebQuest* (www.webquest.org). Została ona opracowana na Uniwersytecie Stanowym w San Diego w 1995 r. (Szafranec, 2009) i w całości oparta na założeniach konstruktywizmu. *WebQuest* jest rodzajem projektu, który polega na zrealizowaniu określonego zadania przez jedną lub większą liczbę osób w danym czasie. Zadaniem nauczyciela jest

dokładne opisanie projektu (we „wprowadzeniu”) i podanie przykładowych źródeł, z których uczniowie mogą korzystać w trakcie realizacji ćwiczenia. Wykonanie *WebQuestu* zajmuje od kilku dni do nawet miesiąca, dlatego niezmiernie ważne jest regularne sprawdzanie postępu podejmowanych przez nich działań i realizacji kolejnych etapów zadania. Wyniki pracy nad *WebQuestem* są bardzo różnorodne i *de facto* zależą od kreatywności nauczyciela i uczących się. Do typowych należą: bazy danych, strony internetowe, blogi, prezentacje multimedialne, filmy, słuchowiska radiowe. Brak ściśle określonych wymogów co do efektów *WebQuestu* powoduje, że jest to metoda, którą można stosować na wielu przedmiotach (por. <http://doradca.oeiizk.waw.pl/wqlista.htm>) i do jednoczesnego kształcenia wielu kompetencji.

Zarówno strona internetowa jak i blog są sposobem komunikacji pomiędzy nauczycielem a uczniem i - jak już nadmieniono - jest to interakcja bardzo potrzebna. Innym, nowatorskim sposobem komunikacji z uczniami poza szkołą (wyłączając „tradycyjną” już pocztę elektroniczną) są grupy na forach internetowych lub Facebooku, które pozwalają na swobodne wypowiedzianie się na określony temat, skomentowanie wydarzenia szkolnego lub niezobowiązujące zadanie pytania nauczycielowi czy kolegom z klasy. Prowadzący zajęcia występuje w tej sytuacji jako rodzaj moderatora, który kieruje dyskusją, podejmowanymi tematami czy akcjami.

Wyjątkowym narzędziem internetowym stanie się już niedługo e-podręcznik, którego wprowadzenie planuje się w 2015 roku. Założenia technologiczne projektu *Cyfrowa Szkoła* zakładają, że podręcznik elektroniczny będzie połączony z Internetem, a jego ćwiczenia i inne komponenty będą związane z opisanymi tu wcześniej sposobami komunikacji z uczniami czy witrynami w sieci. E-podręcznik, którego zasoby będą mogły być edytowane i dodawane przez nauczyciela, jest szansą na stworzenie nowoczesnego środka dydaktycznego powiązanego z Internetem. Fakt, iż będzie mógł on być zmieniany i dostosowany do potrzeb określonego użytkownika sprawia, że proces kształcenia będzie mógł być w pełni zindywidualizowany i dostosowany do zainteresowań ucznia.

Opisane wyżej strony, narzędzia i metody działań są tylko przykładami, które są już powoli stosowane w szkołach. Zasób internetowych narzędzi dla nauczycieli wciąż się powiększa, a ich wykorzystanie zależy tylko od ich chęci i możliwości szkoły.

BLASKI I PROBLEMY E-POLONISTYKI

Z przedstawionych materiałów wynika, że Internet jest środowiskiem przyjaznym dla nauczyciela języka polskiego i jego wykorzystanie sprzyja edukacji tzw. „cyfrowych tubylców” lub „dzieci sieci”. Niestety, mimo coraz lepszej bazy dostępnych zasobów polonistycznych, wykorzystanie tego rodzaju narzędzi jest nadal mało popularne na lekcjach języka ojczystego (Ślósarz, 2009) choć statystyka ta poprawia się, o czym świadczą wyniki ankiety *E-podręczniki i „Cyfrowa szkoła”*, przeprowadzonej przez MEN w 2012 roku. Według danych uzyskanych na podstawie odpowiedzi 5716 nauczycieli, tylko 1% nie korzysta z multimediiów na swoich lekcjach.

Problemy w korzystaniu z multimediiów na lekcjach języka polskiego mają różnorodne źródła. Przede wszystkim należy wspomnieć o wspomnianej już niechęci polonistów do komputera i jego wykorzystania na zajęciach. Większość nauczycieli nie posiada wystarczającej wiedzy z zakresu technologii informacyjnych, aby sprawnie posługiwać się nimi na lekcjach jako środkiem dydaktycznym. Wynika to nie tylko z ich wieku (pokolenie nauczycieli, którzy mieli od dziecka kontakt z komputerem, czyli pokolenie lat 90. XX wieku dopiero kończy studia i ubiega się o pracę w szkołach), ale także z niedostatecznej edukacji w czasie studiów. Rzadkością jest przeprowadzenie zajęć z zakresu technologii informacyjnej na polonistycę, aby – oprócz tworzenia podstawowych dokumentów w MS Office – studenci

potrafiliby sprawnie obsługiwać rzutnik, tworzyć przejrzyste prezentacje multimedialne czy przetwarzać filmy bądź nagrania audio. Choć te wszystkie umiejętności będą niedługo wchodziły w program tzw. edukacji medialnej, to w „okresie przejściowym” brak posiadania ich przez nauczycieli jest trudnością, która wydaje się w głównej mierze hamować zastosowanie e-metod na lekcjach języka polskiego.

Kolejnym powodem nie wprowadzania multimedii na lekcje jest przyzwyczajenie polonistów do ich sposobu nauczania, który był nadal w dużej mierze jest efektywny i pozwala uczniom zdać na dobrym poziomie egzaminy. Programy multimedialne przeznaczone do nauki języka polskiego nie są doskonałe, a niestabilne łącza internetowe przerywają transmisję danych w najmniej odpowiednim momencie. Ponadto szkoły są w dalszym ciągu niezbyt dobrze wyposażone – komputery często zawieszają się, rozłożenie niezbędnego sprzętu zajmuje wiele cennego czasu, który nauczyciel mógłby poświęcić na realizację materiału. Także fakt przeciążenia pracą nauczycieli, do których obowiązków wciąż dochodzą nowe zadania, powoduje, że nie mają oni chęci poświęcać dodatkowo czasu na tworzenie kursów e-learningowych. Wolą też nie ryzykować korzystania z niepewnych zasobów sieciowych, skoro mają własne, drukowane i za to pewne, choć zdecydowanie mniej atrakcyjne.

Na wyżej zarysowaną sytuację jednego rozwiązania nie ma i nie będzie. Można mieć tylko nadzieję, że powstawanie coraz nowszych prac z zakresu wykorzystania TIK, liczne szkolenia i konferencje poświęcone tej tematyce, pomogą coraz liczniejszej grupie nauczycieli języka polskiego w korzystaniu Internetu i uczynieniu go jednym ze swoich środowisk pracy.

BIBLIOGRAFIA

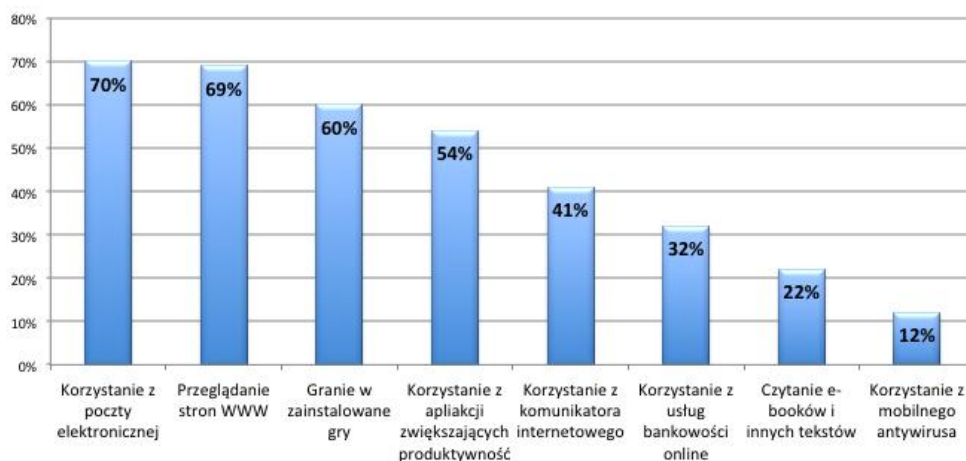
- Bortnowski S. (2010). *Czy nowa Podstawa programowa zmieni nauczanie języka polskiego?*, W: A. Janus-Sitarz (red.), *Edukacja polonistyczna wobec trudnej współczesności* (s.17-36). Kraków: Universitas.
- Czerski P. (2012). *My, dzieci sieci*, [http://pokazywarka.pl/pm1pgl/, dostęp: 14.04.2013].
- Dziak A. (2013). *Edukacja polonistyczna w dobie dygitalizacji*, Lublin: KUL.
- Dziak A. (2012.). *Podstawy pedagogiczno-psychologiczne e-kształcenia*. W: A.Dziak, S.J.Żurek (red.), *e-polonistyka 2* (s.27-39). Lublin: KUL.
- Dziak A. (2009). *Programy multimedialne w edukacji polonistycznej*. W: A.Dziak, S.J.Żurek (red.), *e-polonistyka* (s.207-216). Lublin: KUL.
- E-podręczniki i „Cyfrowa Szkoła” – wyniki ankiety*, [http://www.men.gov.pl/images/stories/PDF/130211_-_ankieta_epodrczniki_podsumowanie.pdf, dostęp: 14.04.2013].
- Holajda D. K. (2012). *Podstawy prawne kształcenia na odległość w Polsce*. W: A.Dziak, S.J.Żurek (red.), *e-polonistyka 2* (s.15-25). Lublin: KUL.
- Kozak E. (2009). *Nauczyciel jako dydaktyk, opiekun i wychowawca*. W: S.Popka, A.Winiarz (red.), *Nauczyciel - zawód, powołanie, pasja* (s.158-165). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Lubina E., Bednarek J. (2008). *Kształcenie na odległość. Podstawy dydaktyki*. Warszawa: PWN.
- Lubina E. (2004). *Zmiany funkcji nauczyciela w nauczaniu na odległość*, [http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/6/id/80, dostęp: 14.04.2013].
- Lubina E. (2008). *Internetowe społeczności edukacyjne - tworzenie i dynamika rozwoju*, [http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/25/id/553, dostęp: 14.04.2013].
- Pilch A. (2010) *Polonistyka nowoczesna - nowe wyzwania i tradycja*. W: A.Janus-Sitarz (red.), *Edukacja polonistyczna wobec trudnej współczesności*. Kraków: Universitas.
- Podpora R. (2006). *E-learning w katechetyce formalnej*. Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej "Gaudium".
- Podstawa programowa. Tom II – Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum* [https://www.men.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=2062%3Atom-2-jzyk-polski-w-szkole-podstawowej-gimnazjum-i-liceum-&catid=230%3Akształcenie-i-kadra-kształcenie-ogolne-podstawa-programowa&Itemid=290, dostęp: 22.03.2013].
- Szafraniec M. (2009). *WebQuest jako interaktywna metoda kształcenia uczniów i dorosłych na odległość*. W: A.Dziak, S.J.Żurek (red.), *e-polonistyka* (s.241-250). Lublin: KUL.
- Ślósarz A. (2009). *Szkolny polonista wobec imperium ekranów*. W: A.Dziak, S.J.Żurek (red.) *e-polonistyka* (s.163-176). Lublin: KUL.
- Winnicki K. (2006). *E-learning w gimnazjum jako forma wspomagania procesu nauczania*, [http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2006/Winnicki.pdf, dostęp: 16.12.2012].
- Żurek S. J. (2008). *Koncepcja podstawy programowej z języka polskiego*. W: *Podstawa programowa. Tom II – Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*. Warszawa: MNiSW.

(Nie)bezpieczne urządzenia mobilne

WSTĘP

Początek drugiej dekady XXI charakteryzuje się dynamicznym wzrostem liczby urządzeń mobilnych (Punzalan, 2012) – tak zwanych smartfonów. Według badań IDC trend ten będzie stale kontynuowany, by w roku 2017 smartfony stanowiły blisko 70% wszystkich telefonów komórkowych (Thomson, 2013).

Użytkowanie smartfona przynosi wiele korzyści (Cassavoy, 2011). Posiadacz smartfona nie musi spędzać czasu przed monitorem komputera w oczekiwaniu na ważną wiadomość e-mail. Może wyłączyć komputer, będąc przy tym cały czas obywatelem społeczności internautów. Po nadejściu wiadomości zostanie o tym fakcie poinformowany i będzie mógł od razu na nią odpisać. Innym przykładem ekspansji funkcjonalności znanych z tradycyjnych komputerów na smartfony jest przejście roli magazynu dokumentów elektronicznych, zdjęć, filmów czy muzyki, a nawet roli osobistego organizera. Zestawienie najczęściej wykorzystywanych funkcji oferowanych przez najnowsze smartfony przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1 Najczęściej wykorzystywane funkcje smartfonu (Źródło: Kaspersky Lab, 2011)

Smartfony są coraz częściej wykorzystywane także w biznesie. Dzięki takiej uniwersalności stały się one nierozłączną częścią naszego życia – użytkownicy korzystają z nich w domu, na uczelni, na wakacjach, jak również w pracy (Pinola, 2011) (rysunek 2). Wszechobecność tych urządzeń i połączenie ich zastosowania jako telefonu prywatnego i firmowego może być źródłem pewnych problemów.

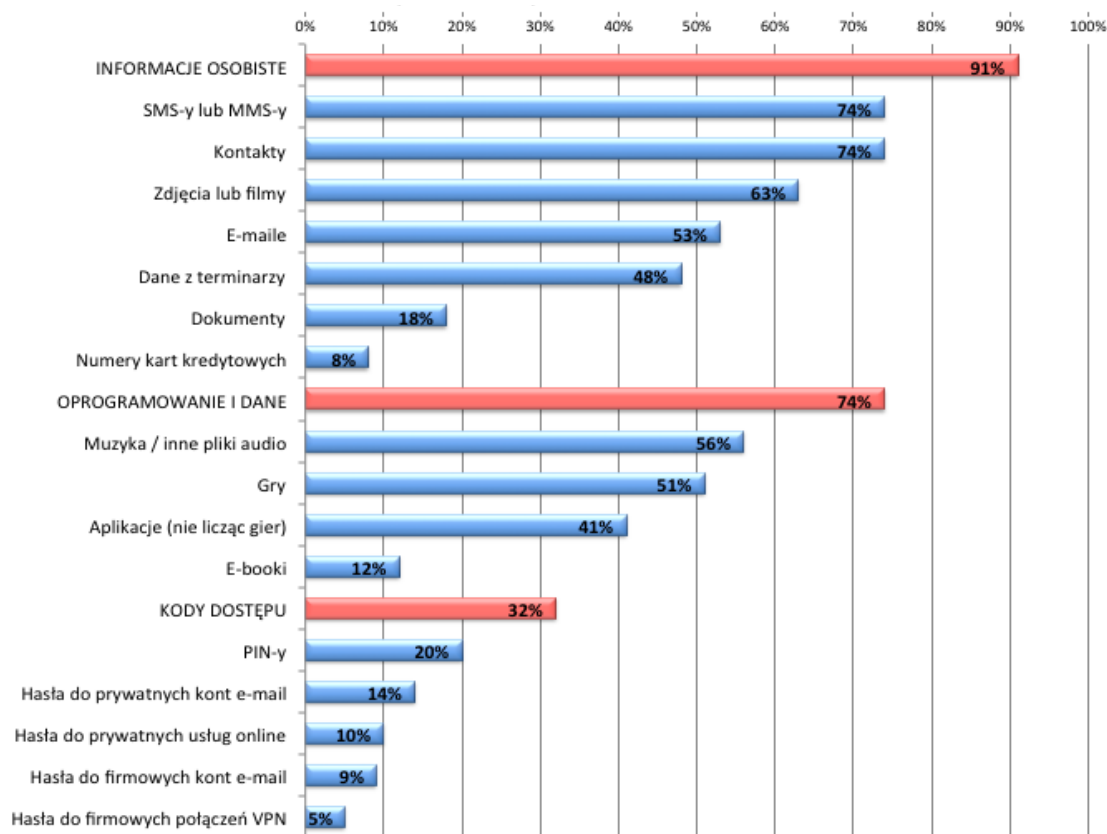


Rys. 2 Sposób wykorzystania smartfona (Źródło: Kaspersky Lab, 2011)

⁵⁷ Wydział Elektrotechniki, Automatyki i Informatyki, Politechnika Opolska

Korzystając ze smartfona do celów biznesowych, użytkownicy przechowują w jego pamięci cenne dla siebie kontakty (adresy e-mail, numery telefonów, dane poufne), notatki służbowe, łączą się z Internetem w celu przeprowadzania transakcji finansowych (rysunek 3). Ten sam smartfon może być również wykorzystywany do celów prywatnych, np. do przeglądania serwisów społecznościowych czy grania w mniej lub bardziej bezpieczne gry. Korzystanie z urządzenia mobilnego z bezprzewodowym Internetem, które cały czas znajduje się w ręce lub kieszeni użytkownika, sprawia, że użytkownik staje się mniej ostrożny i nie dba wystarczająco o bezpieczeństwo, tak jak w przypadku komputerów stacjonarnych czy laptopów (Asay, 2011). W efekcie smartfony zawierające coraz to więcej cennych informacji stają się okazją do nadużyć ze strony cyberprzestępców i stanowią potencjalne źródło ich dochodu (Niedzielewski, 2011a).

Pewność siebie, brak wyobraźni i niewiedza użytkowników smartfonów w kwestii dbania o ich bezpieczeństwo, są podstawowymi czynnikami zachęcającymi hakerów do przeprowadzania ataków i kradzieży cennych informacji. Główną przyczyną, kilkukrotnego wzrostu liczby zagrożeń i ataków na smartfony w ciągu ostatnich trzech lat, jest szereg zaniedbań ze strony producentów oprogramowania związanych z bezpieczeństwem telefonów komórkowych (Kowalski, 2011).



Rys. 3 Rodzaje przechowywanych danych w smartfonach (Źródło: Kaspersky Lab, 2011)

URZĄDZENIA MOBILNE W OGNIU ZAGROŻEŃ

Istnieje wiele zagrożeń i sposobów zainfekowania smartfona niebezpiecznym oprogramowaniem, które może wyrządzić na nim wiele szkód (Nachenberg, 2011). Pierwszym z nich są ataki powiązane z przeglądaniem stron internetowych. Są one zwykle inicjowane przez specjalnie do tego celu przygotowane strony internetowe lub przez dołączenie złośliwego kodu do

legalnie działających, zaufanych witryn. Po wejściu na taką stronę, wysyła ona do przeglądarki złośliwą treść, która następnie jest uruchamiana. Taki zabieg pozwala atakującemu na zainstalowanie złośliwego oprogramowania, kradzież poufnych danych czy też uszkodzenie zainstalowanego oprogramowania i danych znajdujących się w pamięci smartfona. Typowy atak oparty na sieci Web przebiega w następujący sposób: serwer, na którym umieszczona jest złośliwa strona, identyfikuje system operacyjny użytkownika wczytującego stronę jako potencjalnie podatny do przeprowadzenia ataku. Zainfekowana strona wysyła specjalnie spreparowany zestaw danych do przeglądarki internetowej, powodując tym samym uruchomienie złośliwego kodu na urządzeniu użytkownika. Po przejściu kontroli nad przeglądarką cyberprzestępca może otrzymać dostęp do historii przeglądarki internetowej, loginów i haseł, jak również może próbować wydobyć informacje z kalendarza czy bazy kontaktów.

Malware, czyli złośliwe oprogramowanie, jest kolejnym zagrożeniem dla bezpieczeństwa smartfonów. *Malware* może zostać podzielone na kilka kategorii: tradycyjne wirusy komputerowe, robaki komputerowe czy konie trojańskie. Tradycyjne wirusy komputerowe w wersji mobilnej są dołączane do legalnie dostępnych aplikacji dla smartfonów. Robaki komputerowe rozprzestrzeniają się w sieci pomiędzy urządzeniami. Konie trojańskie natomiast samodzielnie się nie rozprzestrzeniają. Zamiast tego wykonują szereg złośliwych działań, takich jak utrata poufności i integralności danych znajdujących się w smartfonie, wykorzystanie jego zasobów do złych celów lub nawet przejście kontroli nad urządzeniem i doprowadzenie do jego destrukcji.

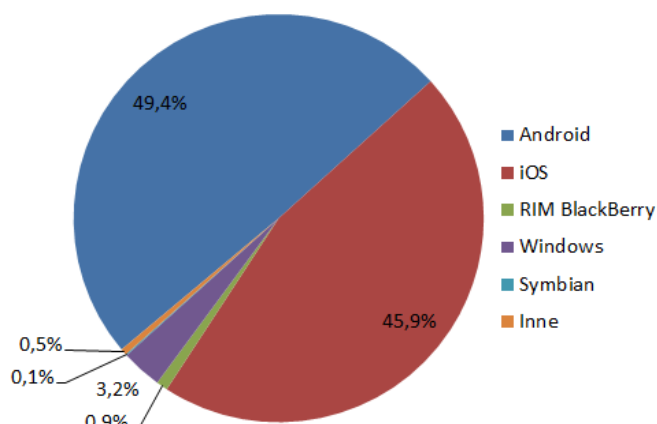
Kolejne zagrożenie jest związane z inżynierią społeczną (Goodchild, 2012). W kanonie bezpieczeństwa teleinformatycznego inżynierią społeczną nazywa się zbiór metod pozwalających na uzyskiwanie w sposób nielegalny niejawnych informacji przez cyberprzestępcę. Komputerowi oszuści wykorzystują niewiedzę i łatwowierność użytkowników systemów informatycznych na przykład do zainstalowania teoretycznie potrzebnego oprogramowania, które tak naprawdę jest oprogramowaniem szkodliwym. Popularną formą inżynierii społecznej jest tzw. phishing czyli wyłudzenie poufnych informacji od użytkowników poprzez podszywanie się pod instytucje. Przykładem może być wysyłanie wiadomości e-mail z prośbą o podanie haseł dostępu czy poprzez tworzenie fikcyjnych stron internetowych banków.

Równie istotnym i silnie rozwijanym zagrożeniem jest nadużywanie zasobów smartfonów przez osoby do tego niepowołane. Celem takich ataków jest spowolnienie działania nie tyle samych urządzeń, co całej sieci w której one pracują. Najpopularniejszą formą nadużywania zasobów jest tworzenie z urządzeń mobilnych tzw. „farm spammerskich”, czyli źródła rozsyłania niechcianych wiadomości na inne urządzenia. Sytuacja przekazywania spamu jest inicjowana przez napastnika, który infekuje urządzenie ofiary. Ono zaś przejmuje rolę fabryki produkującej nowe wiadomości e-mail lub SMS będące spamem. Nieświadomy użytkownik staje się pośrednikiem w przekazywaniu wiadomości przesyłanych rzeszom niczego niespodziewających się kolejnych ofiar. W ten sposób źródłem spamu może stać się każde legalnie działające urządzenie. Innym przykładem jest wykorzystywanie zainfekowanych urządzeń do uruchamiania ataków DoS (ang. Denial of Service – odmowa usługi) wymierzonych na przykład przeciwko serwisom internetowym lub operatorom komórkowym. Atak DoS może przebiegać następująco: atakujący dokonuje wyboru urządzeń, które na przykład będą generowały ogromne liczby zapytań do serwerów www o dane lub usługi. Atak może mieć również formę ciągłego wysyłania wiadomości SMS z bardzo dużej liczby urządzeń.

Biorąc pod uwagę ograniczoną przepustowość sieci bezprzewodowych, takie ataki mogą potencjalnie wpłynąć na pogorszenie jakości zarówno usług głosowych, jak i transmisji danych.

FILARY BEZPIECZEŃSTWA MOBILNYCH SYSTEMÓW OPERACYJNYCH

Każde urządzenie mobilne jest wyposażone w system operacyjny, który zarządza procesami i usługami uruchamianymi na smartfonie. Obecnie na rynku smartfonów istnieje duża konkurencja, w której kluczową rolę odgrywają firma Google dostarczająca system Android na urządzenia m.in. Sony czy Samsunga, firma Apple z systemem operacyjnym iOS przeznaczonym na iPhone'y, firma BlackBerry z systemem operacyjnym BlackBerry OS oraz firma Microsoft z systemami Windows Mobile oraz Windows Phone 7 (rysunek 4).



Rys. 4. Popularność mobilnych systemów operacyjnych (Q4 2013 r.). Źródło: opracowanie własne na podstawie Koetsier (2013)

Projektanci architektury systemów operacyjnych iOS oraz Androida wprowadzili w różnym stopniu zaawansowania implementacje bezpieczeństwa. Można je podzielić na kilka odrębnych kategorii (Nachenberg, 2011). Pierwszą z nich jest tradycyjna kontrola dostępu. Polega ona na ochronie urządzenia przy użyciu zabezpieczeń takich jak hasło czy blokowanie ekranu urządzenia już nie tylko prostym gestem palca czy po upływie zadanego czasu bezczynności, lecz skomplikowanym wzorem kreślonym palcem po ekranie bądź kodem PIN wprowadzanym z poziomu klawiatury ekranowej. Kolejnym rozwiązaniem jest identyfikowanie pochodzenia aplikacji instalowanych na urządzeniu. Każda aplikacja powinna być opatrzona tożsamością autora, czyli jego podpisem cyfrowym. Daje to możliwość podjęcia przez użytkownika decyzji na temat chęci instalacji aplikacji danego autora lub niepodpisanej cyfrowo. W niektórych implementacjach wydawca oprogramowania może również analizować aplikację pod kątem odporności na zagrożenia przed jej opublikowaniem, dołączając do bezpiecznych aplikacji odpowiednie poświadczenia bezpieczeństwa. Istotnym rozwiązaniem jest szyfrowanie danych. Polega ono na ukryciu zawartości danego pliku znajdującego się na urządzeniu poprzez wykorzystanie do tego celu funkcji matematycznych. Ważnym rozwiązaniem jest też określenie uprawnień kontroli dostępu. Funkcjonalność taka określa uprawnienia zarówno aplikacji zainstalowanych w smartfonie, jak również możliwości ingerencji użytkownika w sam system operacyjny. Każda aplikacja ma przypisany zestaw uprawnień, który jest rygorystycznie kontrolowany w trakcie jej działania przez system operacyjny. Sprawdza on, czy określona aplikacja powinna mieć w danej chwili dostęp do

konkretnego podzespołu lub zbioru danych znajdujących się w pamięci. Aplikacje, które starają się przekroczyć swoje uprawnienia, powinny być blokowane przez jądro systemu. Ograniczenie uprawnień po stronie użytkownika ma na celu uniemożliwienie zaistnienia sytuacji, w której niedoświadczony użytkownik chciałby samodzielnie zaprogramować dodatkowe funkcje systemu. Źle skonfigurowany, modyfikowany system operacyjny może stanowić bardzo duże zagrożenie dla bezpieczeństwa. Dlatego użytkownik nie powinien posiadać uprawnień do zmiany niektórych opcji i parametrów systemu, które są krytyczne dla jego poprawnego funkcjonowania.

SYSTEM OPERACYJNY ANDROID FIRMY GOOGLE

Android firmy Google to darmowa platforma zawierająca zestaw oprogramowania przeznaczony na urządzenia mobilne – smartfony i tablety. Składa się ona z systemu operacyjnego, oprogramowania pośredniego, interfejsu użytkownika oraz dedykowanych aplikacji. Licencja Apache License czyni Androida popularnym, otwartym na rozwój ze strony użytkowników systemem. Platforma Android ma kilka kluczowych, charakterystycznych cech. Pierwszą z nich jest wirtualna maszyna Dalvik. Jest ona maszyną Java rozszerzoną o dostęp do wszystkich urządzeń telefonu, nie tylko klawiatury i głośnika. Takie rozwiązanie niesie ze sobą jednak pewne konsekwencje w kwestii bezpieczeństwa. Otóż, umożliwienie swobodnego dostępu apletom Dalvik do zasobów smartfona implikuje możliwość wykorzystania ich do celów niebezpiecznych dla smartfona i użytkownika. Szkodliwe oprogramowanie dołączone do zainstalowanej aplikacji może w ten sposób zaburzyć poprawne działanie systemu operacyjnego, spowodować kradzież cennych dla użytkownika danych lub nawet wysłać wiadomość SMS np. o podwyższonej płatności na specjalnie do tego celu przygotowany numer. Platforma Android teoretycznie jest zabezpieczona przed taką sytuacją. Ma ona bowiem zaimplementowany system kontroli uprawnień. Każda nowo uruchomiona aplikacja jest widoczna z poziomu menedżera procesów jako nowo powołany do życia proces. Użytkownik dzięki temu ma możliwość kontrolowania przydzielonych zasobów danej aplikacji oraz w przypadku podejrzenia jej nieprawidłowego działania zamknięcia danego procesu. Niestety, brak wiedzy o działaniu nowo pobranej aplikacji, może skutkować nieświadomym przydzieleniem krytycznych zasobów urządzenia destrukcyjnemu kodowi.

W ciągu ostatnich dwóch lat Android zdobył niekwestionowaną pozycję lidera wśród systemów operacyjnych oferowanych do smartfonów (Lech, 2011). To właśnie otwartość kodu i możliwość pisania własnych aplikacji oraz łatwość ich publikowania w Google Play (dawniej Android Market) przyczyniła się do ekspansji Androida.

Niestety, wraz z gwałtownym wzrostem popularności Androida, równie dynamicznie rośnie zainteresowanie cyberprzestępców tą platformą. Z miesiąca na miesiąc przybywa zagrożeń dla użytkowników tego systemu operacyjnego (Niedzielewski, 2011b; Wheatley, 2012). Głównym problemem firmy Google do końca 2011 roku była jej polityka bezpieczeństwa w kwestii przyjmowania nowych aplikacji do Google Play. W oficjalnym sklepie cyberprzestępcy mogli udostępniać aplikacje zawierające ukryty kod konia trojańskiego. Oczywiście zgłoszone przez użytkowników aplikacje co do których było podejrzenie, że ich działanie jest nieadekwatne do opisu, były sprawdzane i usuwane z Google Play. Na początku 2012 roku firma Google częściowo rozwiązała problem, wprowadzając usługę Bouncer. Jej zadaniem jest skanowanie aplikacji w poszukiwaniu znanego złośliwego kodu. Dodatkową funkcjonalnością tej usługi jest emulacja aplikacji, czyli próbne uruchomienie w odizolowanym środowisku. Niestety obie metody walki

z cyberprzestępcami mogą być w łatwy sposób ominięte. Jednym ze sposobów ominięcia usługi Bouncer (Freeman, 2012) jest włamanie się do konta znanego dewelopera, którego aplikacje nie są w niektórych przypadkach weryfikowane i z poziomu takiego konta udostępnienie szkodliwej aplikacji. W przypadku złamania zabezpieczenia w postaci emulacji aplikacji udostępnianych w Google Play, cyberprzestępca może zaprogramować szkodliwą aplikację w taki sposób, by w sytuacji wykrycia emulatora zmieniała charakter swojego działania i sprawiała wrażenie niegroźnej. Oczywiście, niezależnie od wprowadzenia przez Google usługi Bouncer, użytkownicy powinni nadal świadomie instalować aplikacje pobierane z poziomu Google Play.

Najnowsza wersja systemu operacyjnego Android, oznaczona jako 4.2.2, wprowadza szereg poprawek w kwestii bezpieczeństwa i uprawnień (Amadeo, 2013). Wśród głównych należy wymienić m.in. mechanizm Content Provider, który zarządza dostępem do ustrukturyzowanych kolekcji danych oraz uprawnieniami aplikacji i komponentów systemowych do wymiany tych danych (Chung, 2013). Poprzednie wersje systemu zezwalały na uzyskiwanie dostępu do danych aplikacji, które jednoznacznie nie miały zdefiniowanego zakazu ich odczytu. Winą za taki stan rzeczy można by również obarczać programistów, którzy jednoznacznie nie określali uprawnień aplikacji już na poziomie ich projektowania.

Rozprzestrzenianie się zagrożeń i infekowanie kolejnych urządzeń mobilnych jest spowodowane także w znacznym stopniu pobieraniem aplikacji mało znanych lub korzystanie z alternatywnych, nieoficjalnych Marketów. Instalując aplikację z innego źródła niż Google Play, należy liczyć się z dużym ryzykiem zainfekowania telefonu szkodliwym oprogramowaniem. Innym działaniem zagrażającym urządzeniom mobilnym jest instalowanie alternatywnych modyfikacji systemu operacyjnego Android oraz odblokowywanie zablokowanych w celach bezpieczeństwa przez Google niektórych funkcji systemu operacyjnego – tzw. *rooting* telefonu. Instalując alternatywne systemy operacyjne użytkownik musi się liczyć z faktem, że autor danej wersji mógł dodać do niego szkodliwe oprogramowanie, które na przykład wysyła wszystkie wykonane gesty i znaki wpisane z klawiatury. *Rooting* telefonu, który jest swego rodzaju bajpasem omijającym szereg zabezpieczeń systemu operacyjnego, ułatwia szkodliwym aplikacjom ingerencję w urządzenie. Nie muszą one już prosić o udostępnienie danego zasobu, tylko bez przeszkód same z niego korzystają.

Z chwilą wzrostu popularności oraz ekspansji systemu operacyjnego Android, z większą intensywnością pojawiały się coraz to bardziej niebezpieczne zagrożenia. Pierwszym odkrytym, wartym omówienia zagrożeniem był SMS Trojan (Irinco, 2010). Przedstawiony wirus instalował się na urządzeniu użytkownika jako znany z systemu operacyjnego Windows odtwarzacz plików multimedialnych – Windows Media Player. Aplikacja maskująca się pod ikonką wspomnianej aplikacji wysyłała wiadomości SMS na numery o podwyższonej płatności. Ta forma ataku była już wcześniej znana. Jej funkcjonalność została przeniesiona z platformy Symbian na nowy, zdobywający coraz większą populację cel.

Najnowszymi zagrożeniami wycelowanymi w platformę Android była kolejna wersja SMS Trojana (Dr.WEB, 2012) oraz *malware* Loozfon i FinHisher, które zainteresowały przedstawicieli FBI (ang. Federal Bureau of Investigation) (Reyes, 2012), (Wheatley, 2012b). Wspomniany SMS Trojan został odkryty przez producenta oprogramowania antywirusowego – Dr.WEB. Aplikacja instalowała się na smartfonie pod nazwami App Store bądź Play Market i przyjmowała ikonki oficjalnego marketu z aplikacjami firmy Google – Google Play. Twórcy szkodnika zaimplementowali w nim dwie

funkcjonalności. Pierwszą z nich była możliwość wysyłania wiadomości SMS na numery o podwyższonej płatności. Druga funkcjonalność pozwalała dokonać transformacji smartfona w urządzenie będące źródłem ataków DoS w większej sieci przestępczej.

Zagrożeniami, które zostały zgłoszone przez FBI firmie Google, jako istotne do podjęcia działań zmierzających do zwiększenia bezpieczeństwa użytkowników, były *malware* Loozfon oraz FinFisher. Pierwszy szkodnik w głównej mierze potraktowany został jako koń trojański. Zainfekowane nim urządzenia mogły być sterowane przez ich autorów w celu uzyskania danych osobowych użytkownika. Drugi wspomniany *malware* – FinFisher – pozwalał cyberprzestępcom na zdalne monitorowanie miejsca pobytu urządzenia oraz przejmowanie nam nim kontroli.

Według raportu Mobile threat report Q4 2012 (F-Secure Labs, 2012), w ostatnim kwartale 2012 roku, zagrożenia wycelowane w system operacyjny Android stanowiły niemal 80% wszystkich ataków na mobilne systemy operacyjne. W porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego, odsetek zagrożeń wycelowanych w system operacyjny Android wzrósł aż o 30 punktów procentowych. Co kwartał jest wykrywana nowa rodzina szkodliwego oprogramowania, która niesie za sobą różne warianty zagrożeń czyhających na cenne dane użytkowników smartfonów.

Nawet osoby instalujące tylko oficjalne wersje systemów operacyjnych oraz korzystające wyłącznie z oficjalnego sklepu Google Play są narażone na zagrożenia. Podobnie jak w przypadku systemów z rodziny Windows przeznaczonych na komputery, zaleca się korzystanie z oprogramowania antywirusowego. Wśród polecanych aplikacji wspomagających ochronę smartfona można wyróżnić m.in.: Lookout Security & Antivirus, avast! Mobile Security, Kaspersky Mobile Security, Norton Mobile Security Lite, NQ Mobile Security & Antivirus oraz ESET Mobile Security for Android. Wymienione aplikacje pochodzą od producentów znanych z programów antywirusowych na platformy rodziny Windows. Świadczy to o skali problemu jakim są zagrożenia dla bezpieczeństwa urządzeń mobilnych.

SYSTEM OPERACYJNY iOS FIRMY APPLE

Platformą konkurencyjną w stosunku do Androida jest iOS firmy Apple. Przeznaczony jest dla urządzeń mobilnych takich jak: iPhone, iPad oraz iPodTouch. Platforma iOS bazuje na systemie operacyjnym MAC OS X 10.5 firmy Apple oraz uniksowym jądrze Darwin. iOS jest hybrydą systemu operacyjnego Darwin, do którego dołączone zostało graficzne środowisko użytkownika Aqua. Podobnie, jak w przypadku systemu Android, iOS jest systemem udostępnianym na zasadach licencji Apple Public Source License, która pozwala uczestniczyć programistom w rozwijaniu produktów Apple.

System operacyjny iOS jest drugą platformą pod względem popularności wśród użytkowników urządzeń mobilnych. Przyjęty przez Apple model bezpieczeństwa dla iOS oferuje relatywnie silną ochronę przed złośliwym oprogramowaniem. Jest to efektem wprowadzonej polityki bezpieczeństwa, polegającej na intensywnym procesie weryfikacji aplikacji, które kandydują do udostępnienia w AppStore. Po pozytywnej weryfikacji, aplikacja jest podpisywana cyfrowym certyfikatem Apple. Dołączenie do elitarnego grona developerów aplikacji na iOS wiąże się również z koniecznością wniesienia rocznej opłaty za możliwość udostępniania aplikacji. Dla programistów indywidualnych jest to kwota 99\$, natomiast dla firm 299\$. Dodatkową innowacją wprowadzoną przez Apple jest iOS Developer Enterprise – program dedykowany firmom, dający możliwość

tworzenia izolowanych serwisów analogicznych do AppStore. Jest on dostępny jedynie dla zarejestrowanych urządzeń w danej firmie. Dodatkowo obok certyfikatów Apple, wystawiane są tu wewnętrzne certyfikaty firmy.

Taka polityka bezpieczeństwa pozwala eliminować ze społeczności programistów, tych udostępniających złośliwe aplikacje. Każde zarejestrowane konto może w każdej chwili zostać zablokowane w sytuacji wykrycia niepożądanego działania aplikacji napisanej przez posiadacza konta. Oczywiście, jak w przypadku Google Play, użytkownicy AppStore muszą liczyć się z możliwością wykradzenia im kont przez cyberprzestępców. System iOS charakteryzuje się również zamkniętością. Oznacza to, że użytkownik nie ma uprawnień administratora, co nie pozwala mu ingerować w system operacyjny. Ograniczenie to może zostać wyłączone poprzez uruchomienie procesu jailbreak (iDownloadBlog, 2011). Polega on na nieautoryzowanym przydzieleniu użytkownikowi praw administratora i daje możliwość instalowania aplikacji spoza AppStore.

ZASADY BEZPIECZEŃSTWA

Świadomość istniejących zagrożeń jest kluczem do uniknięcia konsekwencji z nimi związanych. Aby zmniejszyć ryzyko wyrządzenia szkód przez szkodliwe oprogramowanie na smartfonie należy przestrzegać kilku zasad (Internet Crime Complaint Center, 2012).

Kluczowym jest posiadanie zainstalowanego oprogramowania zabezpieczającego oraz regularne jego aktualizowanie. Równie istotnym jest regularne aktualizowanie zainstalowanych na smartfonie aplikacji, w celu posiadania najnowszych wersji. Takie postępowanie jest istotne w przypadku naprawienia przez producenta oprogramowania krytycznych luk związanych z bezpieczeństwem aplikacji. Pozwoli to uniknąć zainfekowania urządzenia użytkownika niepożądanym, złośliwym oprogramowaniem, które może wyrządzić na nim szkody w postaci utraty spójności danych bądź nawet ich usunięcia.

Ważne jest, tak jak w przypadku komputerów przenośnych, aby nie łączyć się z niezabezpieczonymi, bezprzewodowymi sieciami Wi-Fi. Sieci te mogą okazać się specjalnie przygotowanymi punktami dostępowymi, poprzez które cyberprzestępcy będą mogli infekować w prosty sposób. W przypadku przeglądania stron internetowych nie należy przechodzić na strony, których treści nie jesteśmy pewni. Podobnie należy postępować w kwestii pobierania plików i zapisywania ich w pamięci urządzenia mobilnego.

Przechowując dane poufne na urządzeniu, należy używać aplikacji umożliwiających ich szyfrowanie. Takie postępowanie uniemożliwi bądź w znacznym stopniu utrudni cyberprzestępcy ich odczytanie.

Wskazane jest wyłączenie lokalizacji GPS na urządzeniu. Nieustannie działający nadajnik GPS wskazujący lokalizację smartfona może zostać wykorzystany przez już nie tylko cyber- lecz realnych przestępców, którzy będą śledzili posiadacza zainfekowanego urządzenia.

Istotnym jest również zmiana domyślnych ustawień systemu operacyjnego w smartfonie. Część oprogramowania szkodliwego potrafi wyrządzić szkody jedynie na urządzeniach, które pracują właśnie na ustawieniach domyślnych.

W przypadku pobierania zaufanych aplikacji z oficjalnych źródeł bądź aplikacji o nieznanym pochodzeniu należy świadomie przechodzić kolejne etapy instalacji. Niewskazane jest przydzielanie instalowanym aplikacjom dostępu do krytycznych zasobów oraz funkcji systemu operacyjnego.

Instalując aplikację, która żąda udostępnienia krytycznego zasobu systemu operacyjnego, użytkownik powinien natychmiastowo przerwać instalację i zgłosić możliwe szkodliwe działanie aplikacji na portalu, z którego została pobrana. Przed pobraniem aplikacji użytkownik powinien przeczytać komentarze pozostałych internautów, którzy już wcześniej pobrali daną aplikację.

Zabronionym postępowaniem jest odblokowywanie zablokowanych w celach bezpieczeństwa krytycznych funkcji systemu operacyjnego. Procesy typu *jailbreak* oraz *rooting* umożliwiają dostosowywanie funkcjonalności oraz użyteczności smartfona do potrzeb jego użytkownika, lecz też otwierają drogę cyberprzestępcom do przejęcia nad nim kontroli. Każdorazowo, gdy dana aplikacja lub usługa systemowa jest uruchamiana w trybie nieograniczonym, umożliwia to przejęcie całkowitej kontroli nad nią lub nawet nad całym urządzeniem.

W przypadku chęci sprzedania urządzenia mobilnego, jego użytkownik powinien przywrócić wszystkie ustawienia domyślne systemu operacyjnego oraz smartfona. Zalecanym rozwiązaniem jest ponowna, czysta instalacja systemu operacyjnego. Pozwoli to uniknąć pozostawienia danych osobistych w pamięci urządzenia.

PODSUMOWANIE

Smartfony zastępują zwykłe telefony komórkowe. Przejmują dodatkowe funkcje domowych komputerów. Wykorzystywane są do sprawdzania poczty elektronicznej, edytowania dokumentów, przeglądania Internetu czy dokonywania transakcji bankowych.

Niezależnie od platformy, na której pracują użytkownicy oraz sposobu korzystania ze smartfona, powinni oni mieć świadomość istniejących zagrożeń. Warto przestrzegać podstawowych zasad zachowania się w Internecie (netykiety) oraz instalować w urządzeniu mobilnym dodatkowe oprogramowanie zabezpieczające. Należy instalować jedynie aplikacje pochodzące ze sprawdzonych, certyfikowanych źródeł, ponieważ zmniejsza to ryzyko zainfekowania smartfona złośliwym oprogramowaniem.

BIBLIOGRAFIA

- Amadeo R. (2013) New Android 4.2.2 Features: Toggle From Quick Settings, Better App Download Notifications, and Some New Sounds!, dostęp 25 lutego 2013, <http://www.androidpolice.com/2013/02/12/new-android-4-2-2-features-toggle-from-quick-settings-better-app-download-notifications-and-some-new-sounds/>
- Asay M. (2011) Safe as Windows: Smartphones' security nightmare, dostęp 5 stycznia 2013, http://www.theregister.co.uk/2011/10/28/smartphones_can_now_do_everything/
- Cassavoy L. (2011) What Makes a Smartphone Smart?, dostęp 5 stycznia 2013, http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm
- Chung F. (2013) Security Enhancements in Jelly Bean, dostęp 25 lutego 2013, <http://android-developers.blogspot.ro/2013/02/security-enhancements-in-jelly-bean.html>
- Dr.WEB (2012) New Trojan for Android can mount DDoS attacks, dostęp 25 lutego 2013, <http://news.drweb.com/show/?i=3191>
- Freeman K. (2012) Google's Bouncer For Android Shows Malware Apps the Door, dostęp 5 stycznia 2013, <http://mashable.com/2012/02/03/google-bouncer-for-android/>
- F-Secure Labs (2012) Mobile threat report Q4 2012, dostęp 25 lutego 2013, http://www.f-secure.com/static/doc/labs_global/Research/Mobile%20Threat%20Report%20Q4%202012.pdf
- Goodchild J. (2012) Social Engineering: The Basics, dostęp 5 stycznia 2013, <http://www.csoonline.com/article/514063/social-engineering-the-basics>
- iDownloadBlog (2011) How to Jailbreak the iPhone, iPad, iPod touch, and Apple TV, dostęp 5 stycznia 2013, <http://www.idownloadblog.com/jailbreak/>
- Internet Crime Complaint Center (2012) Smartphone users should be aware of malware targeting mobile devices and safety measures to help avoid compromise, dostęp 25 lutego 2013, <http://www.ic3.gov/media/2012/121012.aspx>

- Irinco B. (2010) First Android Trojan in the Wild, dostęp 25 lutego 2013, <http://blog.trendmicro.com/trendlabs-security-intelligence/first-android-trojan-in-the-wild/>
- Kaspersky Lab (2011) Badanie Kaspersky Lab: Korzystanie z Internetu mobilnego i świadomość związanych z nim zagrożeń wśród Europejczyków, dostęp 5 stycznia 2013, <http://www.kaspersky.pl/about.html?s=news&newsid=1560>
- Koetsier J. (2013) Android's back, baby: Googles mobile operating system regains U.S. smartphone lead, dostęp 1 marca 2013, <http://venturebeat.com/2013/02/25/androids-back-baby-edging-out-ios-for-u-s-smartphone-lead-with-cheap-phones/>
- Kowalski M. (2011) WYWIAD: Bezpieczeństwo urządzeń mobilnych, dostęp 5 stycznia 2013, http://pdaclub.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=19521:wywiad-bezpieczestwo-urzdze-mobilnych&catid=36:firma/zastosowania&Itemid=104
- Lech K. (2011) Android: zagrożenie ze strony malware rośnie w zatrważającym tempie, dostęp 5 stycznia 2013, <http://www.pcworld.pl/news/377364/Android.zagrozenie.ze.strony.malware.rosnie.w.zatrwarzajacym.tempie.html>
- Nachenberg C. (2011) Symantec Securiry Response – A Window Into Mobile Device Securtrity, dostęp 5 stycznia 2013, http://www.symantec.com/content/en/us/about/media/pdfs/symc_mobile_device_security_june2011.pdf
- Niedzielewski D. (2011a) Android i bezpieczeństwo nie idą w parze, dostęp 5 stycznia 2013, http://www.networld.pl/news/372279_1/Android.i.bezpieczestwo.nie.ida.w.parze.html
- Niedzielewski D. (2011b) Smartfony podatne na ataki, dostęp 5 stycznia 2013, http://www.networld.pl/news/377674_2/Smartfony.podatne.na.ataki.html
- Nielsen (2012) Smartphones Account for Half of all Mobile Phones, Dominate New Phone Purchases in the US, dostęp 5 stycznia 2013, <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/smartphones-account-for-half-of-all-mobile-phones-dominate-new-phone-purchases-in-the-us.html>
- Pinola M. (2011) How to Choose the Best Smartphone for Work, dostęp 5 stycznia 2013, <http://mobileoffice.about.com/od/phonesformobileworkers/a/selecting-a-smartphone-for-business.htm>
- Punzalan R. (2012) Smartphone Sales Projected to Grow Almost 40% This Year; dostęp 5 stycznia 2013, <http://www.brightand.com/default.asp?newsID=18981&news=smartphone+sales+projected+growth+2012>
- Reyes D. (2012) Android Malware Threats Issued By The FBI: Mobile Security You Need To Know, dostęp 25 lutego 2013, <http://www.examiner.com/article/android-malware-threats-issued-by-the-fbi-mobile-security-you-need-to-know>
- Thomson I. (2013) Global smartphones sales set to outpace standard handsets in 2013, dostęp 5 marca 2013, http://www.theregister.co.uk/2013/03/04/smartphones_outsell_feature_phones_globally/
- Wheatley M. (2012a) Chinese Android Malware Mayhem Goes Into Overdrive, dostęp 2 marca 2013, <http://siliconangle.com/blog/2012/09/14/chinese-android-malware-mayhem-goes-into-overdrive/>
- Wheatley M. (2012b) FBI Warns OF Android Threats As Google Readies Malware Scanner, dostęp 25 lutego 2013, <http://siliconangle.com/blog/2012/10/16/fbi-warns-of-android-threats-as-google-readies-malware-scanner/>

