

**Bożena Pękala<sup>1</sup>**

**Good News**

ORCID ID: 0000-0003-4067-4985

e-mail: kontakt@bozenapekala.pl

## **Jak jeden hashtag zmienił życie milionów kobiet. Wpływ social mediów na ujawnienie skali zjawiska przemocy seksualnej**

### ABSTRAKT

Jedno zdanie opatrzone hashtagiem „#MeToo”, opublikowane na portalu społecznościowym sprawiło, że przez media przewinęła się fala wypowiedzi dotyczących problemu molestowania seksualnego. Ujawniona została skala zjawiska, jakiej nikt się nie spodziewał. Wkrótce „#MeToo” przerodziło się w międzynarodową kampanię społeczną, wskutek której ujawniono nazwiska wielu znanych i cenionych osób publicznych, reprezentantów świata kultury, biznesu, polityki, które przez lata dopuszczały się molestowania seksualnego. Akcja sprawiła, że kobiety zjednoczyły się ze sobą wokół problemu oraz uświadomiono sobie skalę i zakres tego, co podlega pod definicję molestowania seksualnego. Autorka artykułu porusza kwestię przyczyn, dla których zjawisko mogło zaistnieć, porównuje skalę powodzenia kampanii w Polsce i w USA, przygląda się skutkom i efektom publikacji hashtagu.

**SŁOWA KLUCZOWE:** „MeToo”, kampania społeczna, media społecznościowe, molestowanie seksualne, świadomość płci

Spontaniczne pojawienie się, pod koniec 2017 r., jednego hashtagu w mediach społecznościowych spowodowało, że na całym świecie ruszyła lawina tematów związanych z molestowaniem seksualnym, a kobiety przestały się bać głośno mówić o swoich przykrych doświadczeniach. Dwa proste słowa sprawiły, że problem został nazwany po imieniu, a przede wszystkim na jaw wyszła ogromna skala tego zjawiska.

Niniejszy artykuł jest próbą przeanalizowania niezamierzonej kampanii społecznej, jaką wywołał przypadkowy wpis w jednym z serwisów społecznościowych, a która to kampania objęła swoim zasięgiem cały świat

---

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 16.01.2019 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 10.05.2019 r.

i przyniosła efekt nie tylko w postaci zwiększenia świadomości społecznej odnośnie molestowania seksualnego, ale nawet w postaci karania sprawców takich czynów w procesach sądowych i za pomocą innych sankcji, jak np. zwolnienia z pracy. Hasztag, jakim opatrzone wspomniany wpis, stał się symbolem walki z przemocą seksualną. Artykuł ma na celu odpowiedzieć na pytania, co sprawiło, że akurat ten konkretny wpis przyczynił się do wywołania międzynarodowej dyskusji, co sprawiło, że – choć temat molestowania seksualnego sporadycznie przewijał się w tematach poruszanych przez media – zjawisko w danym momencie mogło zaistnieć na tak wielką skalę oraz jakie przyniosło efekty w Stanach Zjednoczonych, całej Europie oraz w Polsce.

Artykuł ma charakter analityczno-empiryczny. Badania prowadzone były głównie metodą obserwacyjno-porównawczą, z elementami analizy przypadków. Analizie poddane zostały przede wszystkim profile poszczególnych osób i wpisy w serwisach społecznościowych takich, jak Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, materiały publikowane w prasie i w Internecie oraz wyniki innych badań, prowadzonych przez ośrodki badawcze i na zlecenia instytucji europejskich. Okres, z jakiego pochodzą analizowane treści, to czas pomiędzy 1 października 2017 r. a 30 października 2018 r.

## Czym są kampanie społeczne, kampanie viralowe i social media

Według Urszuli Gołaszewskiej-Kaczan

„kampania społeczna jest formą działań społecznie zaangażowanych organizacji, obok akcji czy programu społecznego. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw; umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana”<sup>2</sup>.

Z kolei Fundacja Komunikacji Społecznej definiuje kampanię społeczną jako

„zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR”<sup>3</sup>.

Kampanie społeczne są więc instrumentami dokładnie zaplanowanymi, nastawionymi na uzyskanie konkretnych efektów za pomocą zaplanowanych narzędzi, prowadzonymi przez instytucje lub agencje marketingowe. Tymczasem

---

<sup>2</sup> U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 108-109.

<sup>3</sup> [http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza\\_definicje,2324,kampania\\_spoleczna\\_definicja\\_fundacji\\_komunikacji\\_spolecznej](http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej), (12. 12. 2018).

kampania #MeToo nie została przez nikogo zaplanowana, rozwinęła się spontanicznie, bez strategii i promocji. Mało tego – obiegła cały świat niczym najlepiej zaplanowana kampania viralowa, czyli najbardziej pożądany przez marketingowców rodzaj kampanii reklamowych.

Tomasz Maciejowski w publikacji „Narzędzia skutecznej promocji w Internecie”<sup>4</sup> porównuje kampanię viralową do wirusa grypy, którego łapie jedna osoba, zaraża kolejne, a te z kolei, będąc już nosicielami wirusa, zarażają następne osoby. Liczba zarażonych rośnie w szybkim tempie i rozprzestrzenia się bez względu na granice państw. To najbardziej pożądana forma promocji, ponieważ komunikaty rozprzestrzeniają się za darmo, bardzo często bez wiedzy „nosiciela” o jego udziale w kampanii reklamowej. Jest przy tym – jeśli dobrze przemyślana i zaplanowana – bardzo skuteczną formą, ponieważ odbiorcy, przytłoczeni nadmiarem komunikatów reklamowych, nie zwracają już uwagi na tradycyjne formy reklamy, takie jak np. banery i slogany, a tę akceptują i rozpowszechniają.

Najlepszym nośnikiem do prowadzenia kampanii viralowych, czy zwanych inaczej – wirusowych, jest Internet. Internet pozwala na szybki przepływ informacji w wielu kierunkach – można łatwo wysłać wiadomość i szybko otrzymać odpowiedź. Umożliwia prowadzenie dyskusji w czasie w zasadzie rzeczywistym pomiędzy osobami znajdującymi się na przeciwległych krańcach globu. Dlatego tak chętnie wykorzystywany jest do prowadzenia działań marketingowych. Za jego pośrednictwem można tworzyć i prowadzić każdego rodzaju kampanie – zarówno te opierające się wyłącznie na słowie pisanim, jak i te wykorzystujące zdjęcia czy pliki multimedialne, a także takie, które wymagają lub pozwalają na interakcję pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Pozwala też na łączenie różnych form. Jest miejscem wykorzystywanym do celów komunikacyjnych, ale także informacyjnych i rozrywkowych. Zaletą sieci jest także duży zasięg oddziaływania. Choć wciąż dostęp do Internetu jest nierówny w poszczególnych częściach świata i wciąż istnieją państwa (szczególnie w Afryce i na Środkowym Wschodzie), w których dostęp do Internetu jest ograniczony lub wręcz niemożliwy, to postęp technologiczny i dostęp do sieci rozwija się w niezwykle szybkim tempie, szczególnie w Ameryce Północnej i w Europie. Można korzystać z jego zasobów – takich jak strony internetowe, fora dyskusyjne, komunikatory i media społecznościowe przez 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu<sup>5</sup>.

Istotną dla poruszanego w niniejszym artykule problemu funkcją pełnioną przez Internet jest funkcja stymulująca, która polega na bezpośrednim nakłanianiu użytkownika sieci do podjęcia działania (np. nakłonieniu kupującego do dokonania zakupu) oraz funkcja utrwalająca, która polega na utrwalaniu w umysłach odbiorców pewnych komunikatów, obrazów czy informacji<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 229.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 15.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 16.

W Internecie najlepszą platformą dla kampanii wirusowych są media społecznościowe. Te, opierając się na relacjach międzyludzkich, sprzyjają przekazywaniu informacji i opinii między użytkownikami nawzajem. Czym są media społecznościowe? Ich powstania można doszukiwać się w 1979 r., kiedy to Tom Truscott i Jim Ellis z niepublicznego amerykańskiego Uniwersytetu Duke'a stworzyli Usenet – światowy system dyskusyjny, który umożliwił użytkownikom Internetu publiczne publikowanie wiadomości. Z kolei w 1998 r. Bruce i Susan Abelson założyli „Open Diary” – stronę internetową, działającą jak prosty serwis społecznościowy, która łączyła pisarzy pamiętników online w jedną społeczność. Szybko rosnąca dostępność Internetu zwiększyła popularność koncepcji prowadzącej do tworzenia portali społecznościowych takich jak My Space (w 2003 r.) i Facebook (w 2004 r.). To z kolei ukuło termin „media społecznościowe”<sup>7</sup>. Pierwsza dekada XXI w. nazywana jest czasem rewolucji społecznościowej w Internecie<sup>8</sup>. W związku ze wzrostem dostępu do Internetu rośnie też liczba osób mających konto w którymś z serwisów społecznościowych, takich jak Twitter, Facebook, Instagram czy YouTube. Serwisy te pełnią role integracyjne, komunikacyjne, ale – dzięki możliwości przesyłania tekstów, artykułów, zdjęć i plików multimedialnych – także kulturalną, rozrywkową i informacyjną. Według Danah M. Boyd<sup>9</sup> i Nicole Ellison social media (media społecznościowe) to oparte na sieci serwisy, które pozwalają konstruować publiczny lub półpubliczny profil wewnętrznego powiązania, to serwisy pozwalające przedstawić listę użytkowników, z którymi dana jednostka ma powiązania, dające możliwość przejrzenia listy ich powiązań zarówno z innymi użytkownikami serwisu, jak i poza nim<sup>10</sup>.

Zgodnie z raportem „*Digital 2019*” opublikowanym przez Hootsuite i We Are Social, w 2018 r. pojawiło się 360 mln nowych użytkowników Internetu. To 11 nowych użytkowników na sekundę, czyli średnio milion nowych osób każdego dnia. Obecnie połączony z Internetem jest 4,388 mld ludzi, czyli 57% światowej populacji. Serwisy social media to 3,484 mld użytkowników (w samej Europie jest ich 462,5 mln osób). Jest to 45% całej populacji oraz wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 280 mln, czyli 9%. Przeciętny użytkownik spędza na korzystaniu z social mediów więcej czasu niż w roku ubiegłym – średnio 2 godziny i 16 minut dziennie. Jest to 1/3 całkowitego czasu poświęcanego na aktywności w sieci. Użytkownicy najczęściej korzystają z Facebooka (obecnie ponad 2,271 mld użytkowników), You Tube'a (1,900 mld użytkowników), komunikatora Messenger

---

<sup>7</sup> A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons (2010) 53, 59–68.

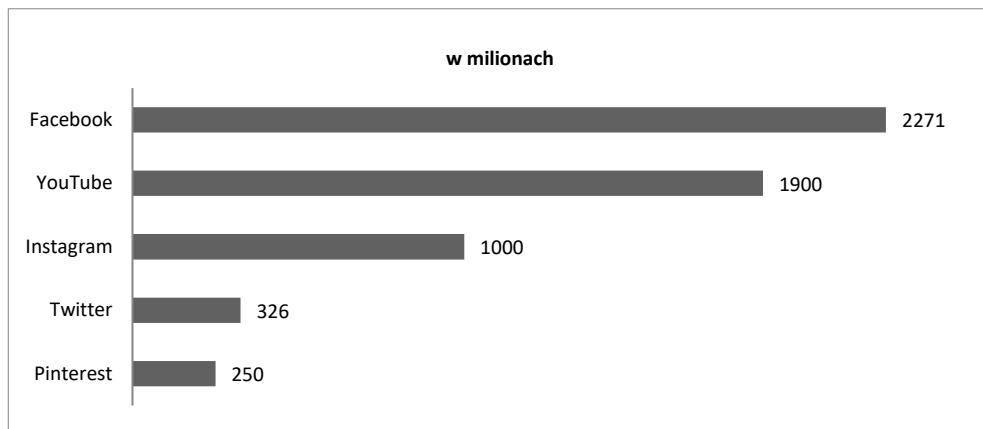
<sup>8</sup> C. Shih, *Era Facebooka*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012, s. 52.

<sup>9</sup> Autorka używa pisowni swojego imienia i nazwiska małą literą.

<sup>10</sup> D. M. Boyd, N. B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, s. 211, w: „Journal of Computer-Mediated Communication”, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>, (dostęp: 12.12.2018).

(1,500 mld użytkowników), Instagrama (1 mld), Twitter nieco stracił na popularności (ale wciąż korzysta z niego 326 mln internautów)<sup>11</sup>.

**Wykres 1. Platformy mediów społecznościowych: aktywni użytkownicy\***



\*Na podstawie miesięcznej liczby aktywnych użytkowników, kont użytkowników lub unikalnych użytkowników każdej platformy (data: 25.01.2019).

Źródło: Raport „Digital 2019” Hootsuite i We Are Social (data: 25.01.2019).

Warto wspomnieć, bo ma to bardzo duże znaczenie dla poruszanego w artykule tematu, że według raportu przedstawionego w marcu 2019 r. przez *Statista* 79% populacji USA w 2018 r. miało konta w serwisach społecznościowych. To więcej niż średnia dla całej globalnej populacji i czyni z USA trzecią w kolejności światową liczebność użytkowników social mediów (po Chinach i Indiach). Najpopularniejszym serwisem w USA jest Facebook (ok. 67 proc.), następnie Instagram<sup>12</sup>. W trzecim i czwartym kwartale 2017 r. Twitter w USA osiągał 330 mln użytkowników<sup>13</sup>.

W tym miejscu należy zdefiniować, czym jest sam *hashtag*. To połączenie dwóch angielskich słów: *hash* i *tag*. *Tag* można przetłumaczyć jako „znacznik”. W Internecie służy do oznaczania określonym znakiem, frazą lub słowem kluczowym treści, co pozwala internautom na wyszukiwanie treści w sieci, które noszą wspólną cechę w postaci owego *tagu*. Słowo kluczowe poprzedzone symbolem #, czyli *hash*, to właśnie hashtag. Hasztagi pozwalają na grupowanie informacji w mediach społecznościowych. Używając określonego hashtagu można przenieść się do wszystkich wpisów, jakie w danym serwisie społecznościowym

<sup>11</sup> <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytkownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku>, (15.02.2019).

<sup>12</sup> <https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states>, (4.06.2019).

<sup>13</sup> <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users>, (4.06.2019).

użyły tego znacznika. Hasztag wywodzi się z Twittera.

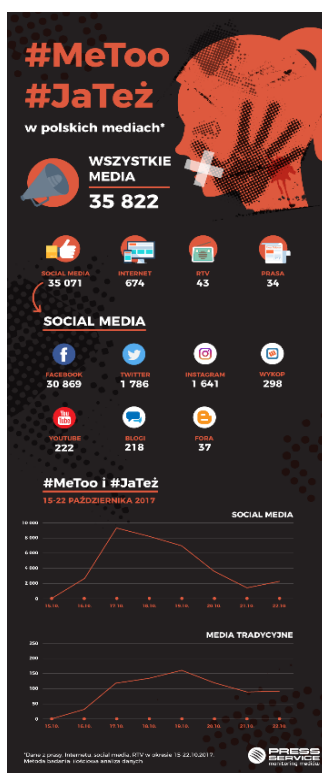
## Początek akcji #MeToo

Akcja #MeToo została zapoczątkowana właśnie w mediach społecznościowych. 15 października 2017 r. amerykańska aktorka i piosenkarka, znana polskiej publiczności z takich produkcji jak *Melrose Place*, *Spin City*, ale głównie z roli w serialu *Czarodziejki* – Alyssa Milano, zamieściła na swoim profilu w serwisie społecznościowym Twitter wpis o treści „Jeśli kiedykolwiek byłaś seksualnie molestowana lub wykorzystana, napisz >Ja Też< w komentarzu”, dodając, że „Gdyby wszystkie kobiety, które były kiedyś molestowane seksualnie, napisały >Ja Też< w statusie, być może udałoby się nam pokazać ludziom, jaką skalę ma to zjawisko”.

Co skłoniło piosenkarkę do publikacji takiego wpisu? Kilka dni wcześniej, 5 października 2017 r., magazyn „New York Times” opublikował artykuł, w którym ujawnił dowody przeprowadzonego przez siebie śledztwa, z którego wynikało, iż znany hollywoodzki producent 65-letni Harvey Weinstein, znany ze słynnych produkcji, takich jak *Pulp Fiction*, *Buntownik z wyboru* czy *Angielski pacjent* oraz w sumie około osiemdziesięciu oscarowych filmów, przez ponad trzydzieści lat dopuszczał się molestowania seksualnego wobec kobiet, których kariera zawodowa w jakiś sposób mogła zależeć od jego decyzji – aktorek, swoich asystentek i innych kobiet pracujących w show-biznesie. Należały do nich m.in. Ashley Judd i Lucia Evans. Dziennikarze pisma dotarli też do ośmiu kobiet, które przyznały, że Weinstein płacił im za milczenie. 10 października wywiadu do „New York Times”, w którym wyznały, że były molestowane seksualnie przez Weinsteina, udzieliły też takie znane gwiazdy filmu jak Angelina Jolie i Gwyneth Paltrow. Podobne historie opowiedziało około osiemdziesiąt kobiet ze środowiska artystycznego, w tym Salma Hayek, Rose McGowan, Lupita Nyong'o, Mira Sorvino i właśnie Alyssa Milano. 15 października Milano opublikowała na Twitterze wspomniany wpis. Niespodziewanie, również dla niej samej, hasztag „#MeToo” zaledwie w ciągu jednej doby został udostępniony aż 12 milionów razy. Użyło go w swoich wpisach na Facebooku 4,7 mln użytkowników. Wg Twittera w ciągu 48 godzin post Milano skomentowało 53 tys. osób, a na samym Twitterze hasztagu w ciągu dwóch pierwszych dni użyto prawie 1 mln razy. Niektórzy pisali tylko „MeToo”, inni publikowali wstrząsające nieraz opisy zdarzeń, jakich byli ofiarami. To spowodowało, że na temat molestowania seksualnego (nie tylko kobiet!) zaczęto mówić głośno i bez ogródek. Okazało się, że nie jest to problem dotyczący wyłącznie kobiet z niskich warstw społecznych, ale także tych ze świata biznesu, polityki, rozrywki, czy tzw. ‘dobrych domów’.

O hasztagu „#MeToo” szybko zaczęto mówić także w mediach analogowych. Tylko w Polsce w ciągu pierwszego tygodnia (pomiędzy 15 a 22 października 2017 r.) w mediach społecznościowych hasztagu użyto 35 071 razy (30 869 razy na Facebooku, 1 786 na Twitterze, 1 641 na Instagramie, 222 na YouTube), w Internecie ukazały się 674 informacje, 43 doniesienia w RiTV i 34 publikacje w prasie (Ilustracja nr 1)<sup>14</sup>. Dzięki temu temat molestowania seksualnego wyszedł poza ramy wirtualnej rzeczywistości i zaczęto o nim mówić także w środowiskach, które nie korzystają z mediów społecznościowych, trafił do szerszej opinii publicznej, do elit, do świata polityki, ale też do zwykłych ludzi, w tym do starszego pokolenia. Wykorzystanie mediów społecznościowych do publicznego mówienia o molestowaniu okazało się niebywale skuteczne i wywołało naturalny efekt domina.

Ilustracja 1. Ilość informacji z użyciem „MeToo” w polskich mediach między 15 a 22.10.2017



Źródło: Informacje Prasowe Press Service, 24-10-2017.

<sup>14</sup> Informacje Prasowe Press Service (24.10.2017).

## Geneza hasztagu #MeToo

Wpis Alyssy na profilu społecznościowym nie był pierwszym przypadkiem użycia hasła „MeToo”. Pierwsza, w 2006 r., napisała go w Internecie (wtedy jeszcze bez hasztagu) Tarana Burke, czarnoskóra działaczka organizacji organizacji GGE (Girls for Gender Equity) z siedzibą na Brooklynie), ruchu na rzecz praw obywatelskich i pomagającej poszkodowanym młodym kobietom. Burke użyła go na swoim profilu w serwisie My Space, przytaczając historię spotkania z 13-letnią dziewczynką, która zwierzyła się jej, że została seksualnie wykorzystana przez partnera swojej matki. Burke nie wiedząc jak może pomóc dziewczynie, obiecała jej kontakt z psychologiem lub kuratorem. Nastolatka nigdy więcej nie pojawiła się na spotkaniu, zapewne uznając, że i tu nie może liczyć ani na wsparcie, ani na pomoc, jakiej oczekiwała. Autorka rozważała w swej publikacji, dlaczego wtedy tak właśnie się stało, jak mogła zareagować inaczej, by nie spłoszyć dziewczynki i jej pomóc. Doszła do wniosku, że w tamtej sytuacji może wystarczyłoby powiedzieć po prostu „MeToo” (ja też), okazując w ten sposób zrozumienie i dając wsparcie, pokazując, że nie zostawia dziewczynki samej z problemem. Tarana Burke w 2006 r. powołała do życia organizację *Just Be Inc.*, niosącą pomoc przede wszystkim czarnoskórym kobietom i rozpoczęła kampanię, mającą na celu zapewnienie pomocy osobom, które przeżyły przemoc seksualną. Jednak kampania ta nie zdobyła zbyt wielkiej popularności.

Fakt, iż w październiku 2017 r. temat molestowania seksualnego został poruszony przez białą celebrytkę, a nie czarnoskórą aktywistkę z Brooklynu, nie pozostał bez wpływu na dalszy przebieg wydarzeń. Do bycia ofiarami molestowania seksualnego zaczęło kolejno przyznawać się coraz więcej znanych i wpływowych aktorek, kobiet świata biznesu i polityki. Oskarżenia padały w stronę znanych i popularnych osób, głównie aktorów i polityków. To pokazało światu, że przemoc seksualna nie jest domeną przedmieść, środowisk patologicznych, dysfunkcyjnych rodzin i ludzi o ciemnym kolorze skóry. Świat przekonał się, że jest to problem, który dotyka osoby dobrze sytuowane, świetnie wykształcone, o wysokiej pozycji społecznej. Że sprawcami przemocy seksualnej są nie tylko mężczyźni – wśród oskarżonych pojawiło się także kilka kobiet. Jednocześnie zaczęto wprost wskazywać na fakt, że przemoc seksualna to nie tylko gwałt, ale każde zachowanie, które przekracza granice wyznaczone przez drugą osobę. Za wpisami z hasztagiem „#MeToo” szły także wstrząsające opowieści kobiet o tym, co je spotkało. To nie tylko ukazało skalę zjawiska, ale także uwidoczniło problem przyzwolenia społecznego na określone, uwłaczające godności kobiet, zachowania. Pozwoliło wreszcie ofiarom i ich bliskim zabrać wspólnie głos i wyrazić sprzeciw wobec zachowaniom godzącym w ludzką godność, a akceptowalnym społecznie. Do kampanii przyłączyli się także mężczyźni – nie tylko ci, którzy sami



padli ofiarami molestowania seksualnego, ale także ci, którzy udostępniając wpisy z hasztagiem chcieli wesprzeć swoje żony, siostry, koleżanki i pokazać, że problem istnieje. Do dyskusji włączali się eksperci, w tym psychiatrzy i psychologowie potwierdzając, że niestosowne komentarze, choć są działaniami werbalnymi, a nie fizycznymi, mogą mieć taki sam lub prawie taki sam skutek dla psychiki człowieka jak gwałt.

## **Kampania #MeToo a kampanie viralowe**

Nikt się nie spodziewał takiej ilości osób, które wzięły udział w akcji, nikt nie spodziewał się odstonięcia takiej skali zjawiska. Hasztag „MeToo” przerodził się w kampanię społeczną. Rozprzestrzenił na całym świecie. W wielu krajach przyjął swoje lokalne nazewnictwo – w Polsce „JaTeż”, w Hiszpanii „YoTambien”, w Kanadzie „MoiAussi”. Francuzi poszli nawet o krok dalej organizując się pod hasłem „#BalanceTonPorc” (Zdemaskuj Swoją Świnie), która polegała na wskazywaniu lub nawet oznaczaniu tagami z imienia i nazwiska osób, które dopuściły się czynów noszących znamiona molestowania seksualnego.

Kampania nosi wszystkie cechy marketingowej kampanii viralowej, mającej na celu zainicjowanie sytuacji, w której odbiorcy sami, z własnej woli, zaczną przekazywać informacje pomiędzy sobą i swoimi znajomymi na dany temat. Aby osiągnąć sukces i powodzenie tego typu akcji, agencje marketingowe wkładają ogromny wysiłek w opracowanie koncepcji, strategii, pomysłów na sprowokowanie społeczności do podawania informacji, hasła, monitorowania efektów. Choć jest to dość popularny, a na pewno bardzo pożądanym typ kampanii marketingowych (ponieważ pozwala osiągnąć duże zasięgi w zasadzie bez nakładów finansowych), na taką skalę udaje się tylko nielicznym, najlepszym w branży. Wymaga od agencji marketingowych nie lada kreatywności. Szacuje się, że nawet mniej niż jeden procent treści staje się viralem i tylko jeden na milion wpisów na Twitterze, gdzie udostępnianie wpisów jest duże, osiąga efekt wirusowy. Tymczasem „#MeToo”, niekoordynowana przez nikogo, żyjąca własnym życiem akcja viralowa, zatoczyła takie kręgi i osiągnęła takie zasięgi, o jakich może pomarzyć niejedna agencja reklamowa.

„Time” 6 grudnia 2017 r. uhonorował kobiety, które rozpoczęły akcję, tytułem *Człowieka roku 2018*. Zresztą sam hasztag był wielokrotnie mianowany hasłem roku, tematem roku itp. Niestety wśród nominowanych kobiet nie znalazła się Tarana Burke, która użyła sformułowania jako pierwsza.

## Następstwa publikacji

Skutki akcji można było obserwować w wielu środowiskach – w przemyśle muzycznym, sporcie, ale także w środowiskach naukowych, prawniczych, politycznych, w Kongresie USA i Komisji Unii Europejskiej. Pięćdziesięciu wpływowych mężczyzn i jedna kobieta (dziennikarze, politycy) straciło posady w ciągu kilku pierwszych tygodni trwania akcji. Harvey Weinstein, od którego wszystko się zaczęło, został zwolniony z własnej firmy *The Weinstein Company* i wyrzucony z Akademii Oscarowej, a 25 maja 2018 r. aresztowany pod zarzutem zgwałcenia jednej kobiety i zmuszania innej do seksu.

Amazon zwolnił gwiazdę serialu *Transparent* Jeffreya Tambora, oskarżonego o napastowanie gwiazdy z planu filmowego, Kevin Spacey został całkowicie wycięty ze scen w świeżo przed oskarżeniami nagrany filmie Ridleya Scotta *Wszystkie Pieniądze*; odwołano teatralną premierę filmu *I Love You, Daddy* komika aktorów zadeklarowało, że nie będzie współpracować z jednym z najbardziej znanych amerykańskich reżyserów – Woodym Allenem, którego o seksualne wykorzystywanie oskarżała własna córka. Wielu polityków zostało odwołanych ze swoich funkcji. Jednak największą skalę przybrała sprawa nominacji sędziego Brett Kavanaugha do objęcia stanowiska sędziego Sadu Najwyższego USA.

Wzbudzającą ogromne kontrowersje sprawą sędziego Kavanaugha żyła cała Ameryka. W momencie ogłoszenia jego nominacji do objęcia stanowiska sędziego Sadu Najwyższego USA, do prasy przedostała się informacja, że psycholożka, dr Christine Blasey Ford, koleżanka Kavanaugha z czasów liceum, rozważa możliwość opowiedzenia o tym, czego doświadczyła w latach szkolnych ze strony sędziego. Ford poddała się badaniom wariografem, zwróciła się do FBI o wszczęcie śledztwa, jednak spotkała się z odmową, a Republikanie zaproponowali jej publiczne zaznanie w Senacie. Ponad ośmiogodzinne przesłuchanie w Senacie było szeroko transmitowane, retransmitowane przez telewizję na całym świecie i kanały internetowe. Dr Ford opowiadała o swoich doświadczeniach nie tylko (w zdecydowanej przewadze) męskiemu gronu senatorów, ale całemu światu. (W międzyczasie dwie kolejne kobiety oskarżyły sędziego Kavanaugha o molestowanie, ale ich zeznania szybko podważono.) Amerykanki, w geście solidarności z dr Ford, wyszły na ulice. Ta sprawa po raz kolejny pokazała, że problem molestowania dotyczy także osób dobrze wykształconych, cenionych społecznie, a wręcz autorytetów moralnych. Pokazała też, jaką siłę zyskała kampania „#MeToo”, że obecnie ofiary molestowania seksualnego są traktowane inaczej niż rok, kilka czy kilkanaście lat temu i są w stanie wpłynąć nawet na nominację na tak wysokie stanowisko w państwie. Nominacja Kavanaugha ostatecznie została przegłosowana, ale moralnie przegrana.

„#MeToo” spowodowała jeszcze jedną, bardzo istotną zmianę społeczną, jak widać na przykładzie sprawy Ford v. Kavanaugh, mianowicie zmianę w podejściu samego środowiska sędziowskiego do wyznawanej w naszej kulturze prawnej zasady *in dubio pro reo* – wszelkie wątpliwości przemawiają na korzyść oskarżanego. Tymczasem „#MeToo” powoduje sytuację kompletnie odwrotną – to oskarżony o molestowanie seksualne ma udowodnić niesłuszność oskarżenia. Jest to rewolucyjna zmiana w podejściu do ofiar przemocy seksualnej, które nie zgłaszają takich czynów z obawy przed ogromnie upokarzającą koniecznością udowodnienia winy oskarżonemu.

Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że mamy do czynienia z oskarżeniami rzucanymi na oczach świata. Opinia publiczna w takich sytuacjach wydaje własne wyroki, które – zapadające w pamięć społeczeństwa – nie podlegają uprawomocnieniom czy apelacjom. Grozi to z kolei nadużyciami, bezpodstawnymi oskarżeniami w celu osiągnięcia własnych celów. To na pewno negatywny skutek kampanii. Oczyszczenie swojego nazwiska w sytuacji, gdy oskarżony w rzeczywistości okazuje się niewinny, jest niezwykle trudne, jeśli w ogóle możliwe.

## **„#MeToo” w Polsce**

W Polsce wskutek kampanii „#MeToo” zawieszonych w obowiązkach służbowych zostało dwóch dziennikarzy – Michał Wybieralski z redakcji „Gazety Wyborczej” i Jakub Dymek z „Krytyki Politycznej”; zostali oskarżeni o molestowanie seksualne. Przy okazji audytu w Polskim Związku Kolarskim zawodniczki opowiedziały o istniejącym w nim problemie molestowania seksualnego. Problem ukrywany latami zapewne miał szansę zobaczyć światło dzienne właśnie dlatego, że termin audytu w Związku pokrył się ze szczytem popularności hasztagu i prawdopodobnie dodał kobietom odwagi. Poza tym pojawiło się niewiele informacji o przypadkach zwolnień z pracy czy zawieszzeń w obowiązkach służbowych związanych z molestowaniem seksualnym. Pomimo że do akcji przyłączyło się kilka polskich celebrytek i mówiono o niej w mediach analogowych, to jednak nie włączyły się w nią autorytety, co miałoby wpływ na akcję, i w efekcie w Polsce akcja zwolniła.

Mało tego, osoby publicznie oskarżane o dopuszczenie się molestowania seksualnego wciąż z powodzeniem piastowały wysokie rangą stanowiska. Między innymi Czesław Małkowski, który w 2015 r. został nieprawomocnie skazany na 5 lat więzienia i sześcioletni zakaz wykonywania zawodu za zgwałcenie i molestowanie urzędniczki oraz próbę gwałtu kolejnej, czego miał się dopuścić w czasie pełnienia funkcji prezydenta Olsztyna – odwołał się od wyroku i formalnie pozostawał niekarany. Mimo nierozstrzygniętej sprawy przed sądem Małkowski kandydował na prezydenta Olsztyna, dochodząc do II tury wyborów oraz pełnił funkcję radnego miasta.

Co zdecydowało o odmiennym przebiegu kampanii w Polsce i w USA? Zdecydowanie Polska i Stany Zjednoczone różnią się kulturowo, np. w sposobie publicznego wypowiedzania się na rozmaite tematy. W Polsce wciąż jeszcze pokutują nawyki z zamierzchłych czasów, kiedy to ze względów bezpieczeństwa lepiej było głośno nie poruszać określonych kwestii. Taka mentalność i sposób myślenia wciąż funkcjonuje w polskim społeczeństwie. O ile nie panuje już strach przed fizycznymi konsekwencjami wypowiedzania się na niewygodne tematy, wciąż istnieje kultura wstydu i przekonanie, że o pewnych kwestiach głośno się nie rozmawia. Stany Zjednoczone z kolei kochają się w publicznych wyznaniach. Stąd taką popularnością cieszą się tam programy typu *Oprah Winfrey Show* i *Potyczki Jerry'ego Springera*. Polski odpowiednik tych programów – *Rozmowy w Toku*, przez wiele lat emitowany przez telewizję TVN, odbierany był raczej w kategoriach rozrywki dla niskich sfer, a osoby, które decydowały się na wzięcie udziału w programie, nierzadko wręcz wyśmiewano za przekonania, upodobania czy problemy. W Polsce wciąż bardzo dużą rolę w życiu społecznym odgrywa Kościół katolicki, a ten (sam zresztą mierzący się z wielkim problemem oskarżeń o pedofilię wśród księży) nie staje po stronie ofiar molestowania. Dla Kościoła seks jest sferą tabu, zarezerwowaną dla małżonków, a w małżeństwie żona podlega woli męża; kobieta zaś z natury jest grzeszna i winna wszelkiemu złu, bo to właśnie rajską Ewa podała owoc grzechu Adamowi. Kościół katolicki uzurpuje sobie także prawo do instruowania wiernych, jak powinni zachowywać się w sytuacji, kiedy stają się ofiarami molestowania seksualnego; zdarza się, że dzieci w szkołach dostają książki i podręczniki, w których w taki sposób poucza się dziewczynki, jak zachować się w sytuacji, kiedy są molestowane:

„przede wszystkim potraktuj go z szacunkiem, daj mu do zrozumienia, że schlebia ci zainteresowanie, które ci okazuje (...) <<Bądź miła>> oraz by w sytuacjach ‘takich jak te’ <<prosiły Najwyższego, który potrafi czynić cuda, by potrząsnął sercem prześladowcy, który w końcu zostawi ją w spokoju, a nawet zacznie szanować i cenić>>, czy wreszcie informując, że minispódniczki i spodnie biodrówki <<są zaproszeniem do czegoś więcej>>”<sup>15</sup>.

W Stanach Zjednoczonych ponadto akcja została podchwycona przez media głównego nurtu i miała też znamiona sprzeciwu wobec prezydenta Donalda Trumpa, który sam oskarżany jest często o antykobiece zachowania i wypowiedzi. W Polsce media publiczne w stopniu dużo większym niż dotychczas podporządkowane są władzy politycznej, a ta obecna postrzegana jest raczej jako antykobiece. Media prywatne zaś bardziej zainteresowane były innym ruchem feministycznym, który z kolei zrodził się w Polsce, także przy dużym udziale mediów społecznościowych – ogólnopolskim strajkiem kobiet, walczących o prawo do aborcji. „Czarne protesty”, które zbierały w większości miast Polski

---

<sup>15</sup> Ks. J. Casterman, *Życie na maksa. Poradnik uczuciowo-seksualny*, Wydawnictwo M, Kraków 2011, s. 62.

tysiące osób<sup>16</sup>, organizowane były właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych, w których kobiety i wspierający je mężczyźni udostępniali sobie hashtag „#czarnyprotest”.

## Statystyki

Nie oznacza to, że w Polsce nikt nie interesuje się problemem molestowania seksualnego. Jeszcze przed kampanią „#MeToo”, w latach 2013 – 2016, na Uniwersytecie Humanistyczno-Społecznym SWPS w Sopocie przeprowadzono projekt naukowy na temat molestowania seksualnego. W jednym z przeprowadzonych badań aż 78 proc. uczestników przyznało, że doświadczyło jakiejś formy molestowania seksualnego, np. sprośnych komentarzy, niepożądanego zainteresowania seksualnego, przymusu seksualnego<sup>17</sup>. Prowadzone były też badania na zlecenie różnych gazet, które w zależności od tego, kogo i o jakie konkretnie zachowania pytano, wykazywały, że molestowanych było od 7 do 28 proc. respondentów.

W 2016 r. Fundacja „STER” wydała raport o przemocy seksualnej „Przełamać Tabu”, z którego wynika, że 87,6 proc. kobiet w Polsce doświadczyło molestowania seksualnego w pracy i w miejscach publicznych, a 49,6 proc. z nich była dotykana wbrew swej woli. Ponad 40 proc. otrzymała niestosowną propozycję seksualną (również w komunikacji elektronicznej), a 7,5 proc. zażądała się w sytuacji wymuszania groźbą kontaktów seksualnych w miejscu pracy lub nauki<sup>18</sup>.

Sama definicja molestowania seksualnego jest w Polsce znana niewielu osobom. Ani prawo karne, ani prawo wykroczeń nie definiuje wprost molestowania seksualnego, pozostawiając jedynie możliwość traktowania go – w zależności od rodzaju – jako czynu zabronionego w przypadku prawa karnego lub jako godzącego w obyczajność – w przypadku prawa wykroczeń. Inaczej się mają zapisy kodeksu pracy, które molestowanie seksualne będące przejawem dyskryminacji ze względu na płeć definiuje jako:

„każde niepożądane zachowanie o charakterze seksualnym lub odnoszące się do płci pracownika, którego celem lub skutkiem jest naruszenie godności pracownika, w szczególności stworzenie wobec niego zastraszającej, wrogiej, poniżającej, upokarzającej lub uwłaczającej atmosfery; na zachowanie to mogą się składać fizyczne, werbalne lub pozawerbalne elementy<sup>19</sup>”.

---

<sup>16</sup> Czarny Poniedziałek 3 października 2016 r. w ponad 200 miastach w Polsce i za granicą – liczbę uczestników media szacowały – w zależności od nadawcy na od 98 do 200 tysięcy osób.

<sup>17</sup> A. Studzińska (kier.), *Różnice w postrzeganiu molestowania seksualnego ze względu na płeć ofiar i sprawców – efekt minimalizacji męskiej traumy*, <https://www.swps.pl/nauka-i-badania/granty/5777-roznice-w-postrzeganiu-molestowania-seksualnego-ze-wzgledu-na-plec-ofiar-i-sprawcow> (8.01.2018).

<sup>18</sup> M. Grabowska, A. Grzybek (red.) *Przełamać tabu. Raport o przemocy seksualnej*, Fundacja na rzecz Równości i Emancypacji STER, Warszawa 2016, s.27.

<sup>19</sup> USTAWA z dnia 26 czerwca 1974 r., *Kodeks pracy* art. 183a §6 pkt 2.

Jednocześnie Kodeks pracy wskazuje molestowanie seksualne jako dyskryminację ze względu na płeć, podczas gdy nie zawsze nosi ono znamiona dyskryminacji, jak również ofiarami molestowania bywają także osoby tej samej płci. Bliższa stanowi faktycznemu wydaje się definicja zawarta w art. 3. ust 4 ustawy *o wdrażaniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania z 3 grudnia 2010 r.*, mająca niemal identyczne brzmienie jak definicja dyskryminowania ze względu na płeć w Kodeksie pracy, przy czym zaczyna się ona jednak od słów „Ilekcroć w ustawie jest mowa o (...) molestowaniu seksualnym rozumie się przez to każde niepożądane zachowanie...”<sup>20</sup>. Zgodnie z definicją na molestowanie seksualne mogą składać się nie tylko niepożądany kontakt fizyczny, niechciany dotyk, ale również m.in. natarczywe spojrzenia, „żarty” o podtekście erotycznym, komentarze na temat wyglądu i ubioru, dwuznaczne gesty, propozycje seksualne, erotyczne aluzje, odnoszące się do płci komentarze na temat uzdolnień lub ich braku, wywieszanie we wspólnych miejscach pracy (pokojach biurowych, halach produkcyjnych) zdjęć czy też plakatów przedstawiających akty kobiece lub męskie. Warto podkreślić, że Kodeks pracy i wymieniona ustawa określają molestowanie jako zachowanie „którego celem lub skutkiem jest naruszenie godności pracownika”<sup>21</sup>, co ustanawia, iż molestowanie seksualne nie musi być celowe, a intencje sprawcy nie mają znaczenia. Molestowanie seksualne może więc wystąpić w sytuacji, w której molestujący nawet nie zdaje sobie sprawy, że jego zachowanie przekracza już dopuszczalną granicę, a nawet – ze swojego punktu widzenia – ma zupełnie dobre intencje.

O tym jak niewiele osób zdaje sobie sprawę, że „niewinne żarty” mogą mieć już znamiona molestowania, świadczą wyniki raportu Eurobarometru "Gender-based violence", opublikowanego w listopadzie 2016 r. przez Komisję Europejską. Więcej niż czterech na dziesięciu respondentów z całej UE twierdzi, że komentarze o charakterze seksualnym lub „żarty” kierowane do kobiet na ulicy nie powinny być sprzeczne z prawem (41 proc.), a 40 proc. twierdzi, że powinny być nielegalne, z kolei tylko 15 proc. uważa je już za nielegalne<sup>22</sup>.

Kampania „#MeToo” uświadamiała też społeczeństwu, że molestowanie seksualne nie musi odbywać się w sposób bezpośredni, za to na ogromną skalę odbywa się wirtualnie – na portalach społecznościowych, poprzez komunikatory i SMS-y. Brytyjski think tank Demos<sup>23</sup> przeprowadził z kolei badania, z których

---

<sup>20</sup> USTAWA z dnia 3 grudnia 2010 r. o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania, Dz. U. z 2010 r. Nr 254, poz. 1700, art. 3, pkt 4.

<sup>21</sup> USTAWA z dnia 26 czerwca 1974 r., *Kodeks pracy* art.183a §6 pkt 2.

<sup>22</sup> Special Eurobarometer 449, *Gender-based violence*, Survey requested by the European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers and co-ordinated by the Directorate-General for Communication, November 2016, s. 47.

<sup>23</sup><https://demos.co.uk/press-release/demos-male-celebrities-receive-more-abuse-on-twitter> (9.01.2019).

wynika, że spośród dziennikarzy to kobiety są trzykrotnie częściej narażone na ataki słowne na portalu społecznościowym Twitter, a słowa, w jakich formułowane są te ataki, nacechowane są właśnie seksualnie (np. „dziwka”). Wiele ofiar uważa, że przemoc cyfrowa nie jest traktowana poważnie, ponieważ nie dzieje się w świecie realnym i np. zamiast stawić czoła problemowi, wycofuje się z aktywności w sieciach społecznościowych.

## **Kultura wstydu**

Temat molestowania seksualnego jest problemem bardzo złożonym. Skala zjawiska, jaka objawiła się w związku z hasztagiem świadczy też m.in. o tym, jak wielkim obciążeniem psychicznym jest moletowanie dla ofiary, niezależnie od skali czynu, z jakim miała do czynienia. Molestowanie i seksualność - ponieważ dotyczą sfer bardzo intymnych - powodują, że ofierze trudno o tym mówić. Boryka się z poczuciem wstydu, nierzadko zhańbienia oraz obawą lub przekonaniem o braku zrozumienia przez środowisko czy też najbliższe otoczenie. Seks, seksualność i sfery dotyczące płciowości są wciąż traktowane w sposób bardzo delikatny, powiązane nierzadko ze sferami kulturowymi i religijnymi. Bywa, że ofiara stawiana jest w pozycji sprawcy – bo uznawana jest za stronę prowokującą lub osobę, która co najmniej na takie zachowanie pozwoliła. Świadczą o tym chociażby statystyki związane z liczbą zgłoszonych gwałtów, co do którego nie ma wątpliwości, że jest najgorszym z możliwych przejawem przemocy seksualnej, definiowanym przez Kodeks karny jako przestępstwo<sup>24</sup>. A mimo to tylko od 15 do 30 procent przypadków zgwałceń zgłaszanych jest na policję<sup>25</sup>, z czego tylko część osób decyduje się na postawienie sprawcy w stan oskarżenia<sup>26</sup>. Ofiary gwałtów nie zgłaszają tego faktu ze względu na wstyd i poczucie winy, na strach przed mówieniem o szczegółach gwałtu, upokorzeniem w czasie składania zeznań. Czują lęk przed oceną społeczną czy przed gwałcicielem. Do wielu gwałtów dochodzi w kręgu rodzinnym, ze strony małżonka, partnera, a niewiele z nich jest zgłaszanych, bo ‘przecież skoro czynu dopuszcza się mąż, to nie może być mowy o gwałcie’.

Z kolei jeśli do molestowania seksualnego dochodzi w miejscu pracy, ofiara postrzegana jest jako ta, która doprowadziła do sytuacji z własnej woli, licząc na awans lub poprawę swojej pozycji zawodowej. Tymczasem ofiara tkwi w relacji z oprawcą nie z własnej woli, ale np. z powodów mieszkaniowych, ze względu na trudną sytuację na rynku pracy lub strach przed powiązaniem biznesowymi

---

<sup>24</sup> Dz. U. 1997 Nr 88 poz. 553 Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. *Kodeks karny*, Rozdział XXV Przeszępstwa przeciwko wolności seksualnej i obyczajności, Art. 197.

<sup>25</sup> M. Grabowska, A. Grzybek (red.) *Przełamać tabu...*, op. cit., s. 12.

<sup>26</sup> <http://statystyka.policja.pl/st/kodeks-karny/przeszępstwa-przeciwko-6/63496,Zgwalcenie-art-197.html> (9.01.2019).

w środowisku, które uniemożliwią jej znalezienie innej. Niemalże znaczenie mają także kwestie kulturowe, szczególnie rola wychowania. Dopiero od niedawna zaczynamy uczyć dzieci prawa do własnego zdania i poszanowania własnej godności, choć i to w wielu środowiskach wciąż uważane jest za przejaw bezstresowego, błędnego wychowania. Wpajane przez lata zasady uległości wobec autorytetów powodują, że w sytuacji molestowania seksualnego osoba molestowana nie ma odwagi się sprzeciwić, mimo iż odczuwa dyskomfort. Sprzeciw oznacza dla niej przejaw złego wychowania, nieposzanowanie zasad, wedle których dziewczynki mają być grzeczne, ułożone i posłuszne, a bez względu na płeć należy zawsze słuchać starszych, przełożonych czy po prostu wyżej postawionych w hierarchii. Szczególnie trudno jest mówić o tym, że było się ofiarą molestowania seksualnego, jeśli sprawca jest osobą powszechnie lubianą lub szanowaną – popularnym aktorem, znanym filantropem, uznanym lekarzem czy lubianym wychowawcą.

Wg raportu Eurobarometru "Gender-based violence" niemal jedna trzecia ankietowanych uważa, że kobiety są częściej gwałcone przez kogoś obcego niż przez kogoś, kogo znają, 22% zgadza się, że kobiety często koloryzują lub przesadzają skarżąc się na molestowanie lub gwałt, a 17% zgadza się ze stwierdzeniem, że przemoc wobec kobiet jest często sprowokowana przez ofiarę (w Polsce uważa tak 27 proc. ankietowanych<sup>27</sup>). W przypadku wszystkich trzech pytań mniej niż jedna na dziesięć osób całkowicie się nie zgadza z powyższymi stwierdzeniami<sup>28</sup>. Mało tego, co najmniej jeden na dziesięciu respondentów uważa, że stosunek seksualny bez zgody drugiej osoby jest uzasadniony, jeśli jest ona pijana lub pod wpływem narkotyków (12%), dobrowolnie idzie z kimś do domu, na przykład po imprezie lub randce (11%), nosi odśnaniające, prowokujące lub seksowne ubranie lub nie mówi wyraźnie „nie”, lub nie broni się fizycznie (10%), miała wielu partnerów seksualnych (7%), przechadza się samotnie w nocy (7%), uprzednio flirtowała (7%)<sup>29</sup>.

## Co nam dało „#MeToo”

Niekwestionowanym pozytywnym skutkiem wpisu, jaki zamieściła na swoim profilu Alyssa Milano było rozpoczęcie dyskusji na temat molestowania seksualnego i ujawnienie skali zjawiska. Pokazanie społeczeństwu, że jest to problem, który zdarza się we wszystkich społeczeństwach, dotyka osób każdej płci i w każdym wieku. Działając na zasadzie kampanii wiralowej „#MeToo” pokazało wielu ofiarom molestowania seksualnego, że nie są same ze swoim problemem i jak wiele innych osób przez lata także ukrywało swój problem. Wiele osób mogło

---

<sup>27</sup> Special Eurobarometer 449, *Gender-based violence*, op. cit., s. 59.

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 44.

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 62.



doświadczyć wewnętrznego katharsis, zmierzyć się z przeszłością, podjąć pracę nad swoją przyszłością, nabrało odwagi do rozpoczęcia różnego rodzaju terapii. Kampania wywołała efekt solidarności ofiar ze sobą, ale także osób, których problem nie dotknął, ale łączyły się i okazywały empatię tym, które zostały nim dotknięte. Uświadomiła, czym jest molestowanie, że nie jest to tylko czyn fizyczny, ale także słowa, które mogą mieć wielką siłę oddziaływania na psychikę ofiar. To doprowadziło do zmian w zachowaniu w wielu sferach – w pewnych tylko zwróciło uwagę na zachowanie większej ostrożności w sposobie bycia, w innych poszło o krok dalej – ustalając nowe normy zachowania i przepisy. Wiele firm, nie tylko amerykańskich, organizowało dla swoich pracowników cykle szkoleń i wykładów dotyczących różnic płci czy różnic kulturowych i molestowania w pracy. Takie szkolenia zostały ustalone także obowiązkowo dla pracowników Kapitolu<sup>30</sup>. W Stanach Zjednoczonych wprowadzono nawet zmiany legislacyjne – 21 grudnia 2018 r. prezydent Donald Trump podpisał poprawkę do ustawy o odpowiedzialności Kongresu z 1995 r., na mocy której oskarżeni o molestowanie kongresmeni i senatorowie będą zwracać koszty odszkodowań i ugód z własnej kieszeni, a nie – jak dotychczas – z budżetu państwa. Wykreślono też obowiązujący dotychczas przepis, na mocy którego ofiary musiały odbyć obowiązkową terapię i arbitraż oraz odczekać 30 dni, zanim złożą oskarżenie<sup>31</sup>.

Akcja zwróciła także uwagę na problem przyzwolenia społecznego dla zachowań noszących znamiona molestowania seksualnego lub nawet przemocy seksualnej. O tym przed kampanią nie mówiło się ani często, ani wprost. Tymczasem, jak pokazuje wspomniany Eurobarometr, w 2016 roku w całej UE niewiele ponad jeden na dziesięciu respondentów uważał, że zmuszanie partnera do seksu nie powinno być nielegalne (11 proc.). W Polsce uważało tak 2 proc. respondentów, 12 proc. Polaków zaś uważało, że jest złe, ale nie powinno być karalne<sup>32</sup>. Prawie jeden na pięciu respondentów w całej UE uważał też, że dotykanie kolegi w niewłaściwy lub niechciany sposób nie powinno być nielegalne (18 proc.). Ponad cztery na dziesięć (42 proc.) uważało, że powinno być nielegalne, a tylko 37 proc. twierdziło, że już jest<sup>33</sup>. Kampania „#MeToo” podniosła wiele głosów uświadamiających, że powyższe zachowania są absolutnie niedopuszczalne.

Akcja nie przebiegała jednak bez fali krytyki. W mediach – zarówno analogowych, jak i cyfrowych – nie ma było głosów oburzenia, zarzutów wydumania problemu, żartów, że akcja spowoduje paniczny strach mężczyzn przed kobietami. Pozytywnym efektem takich zachowań było jednak kuriozalnie to,

---

<sup>30</sup> Ustawa nr 4155, 115. Kongresu USA (2017 - 2018) – <https://www.congress.gov/115/bills/hr4155/BILLS-115hr4155ih.pdf>, (1.01.2019).

<sup>31</sup> Ustawa nr 3749, 115. Kongresu USA (2017 - 2018) – <https://www.congress.gov/115/bills/s3749/BILLS-115s3749enr.xml>, (1.01.2019).

<sup>32</sup> Special Eurobarometr 449, *Gender-based violence*, op. cit., s. 44.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 48.

że nawet wyśmiewając czy krytykując akcję zwracały uwagę na problem, otwierały dyskusję. Ale wiele krytycznych głosów dotyczyło głębszego problemu. Pojawiły się zarzuty, że akcja skupiła się na pokazaniu skali problemu, wskazywania sprawców, ale niewiele zrobiła dla pomocy samym ofiarom. Nawet Tarana Burke skarżyła się, że akcja, która w założeniu miała przeciwdziałać przemocy seksualnej, zmieniła się – wskutek działań mediów – w wojnę płci, mściwy spiszek przeciwko mężczyznom<sup>34</sup>, a tymczasem problem przemocy seksualnej został i wciąż dotyka wiele osób, w tym dzieci, które nie otrzymują pomocy lub wręcz spotykają się z szykanami po ujawnieniu czynu.

## Wnioski

Podsumowując, niewątpliwie przypadkowo zainicjowana kampania „#MeToo”, rozpoczęta w 2017 r., mająca wszelkie cechy kampanii społecznej, w dodatku prowadzonej metodami kampanii wiralowych, zmieniła życie milionów kobiet na całym świecie. Wywarła wielki wpływ na postrzeganie zjawiska molestowania seksualnego, dała pretekst do dyskusji na ten temat nie tylko w mediach społecznościowych, ale także w mediach tradycyjnych, w organizacjach, firmach, szkołach, wśród znajomych. Dała pole do przytaczania wyników prowadzonych wcześniej badań oraz prowadzenia nowych. Metoda obserwacyjna i analiza faktów oraz przebiegu kampanii stwarza pokusę do stwierdzenia, że miała większą szansę na powodzenie niż akcja z 2006 r., z dwóch powodów.

Po pierwsze została zainicjowana przez białe, wysoko postawione społecznie kobiety. Wciąż wszelkie badania i obserwacje wskazują na to, że przemoc seksualna ujawniana przez czarnoskóre kobiety lub te o niższym kapitale społecznym jest traktowana marginalnie. Tym razem temat podjęły kobiety postrzegane jako takie, których ‘problem nie dotyczy’.

Po drugie ostatnie jedenaście lat poprzedzające kampanię „MeToo” to wielki skok popularności wszelkiego rodzaju portali społecznościowych, zdecydowanie większy zasięg Facebooka i Twittera, który w 2006 r. dopiero powstawał. W Polsce w 2006 r. niewiele osób w ogóle o nich słyszało, Polacy skupieni byli wokół *Naszej Klasy*. Dostęp do mediów społecznościowych i tak chętnie w nich uczestnictwo oraz sama specyfika portali, które – dając często pewne poczucie anonimowości – pozwalają na większą śmiałość w mówieniu na prywatne tematy, sprawiło, że kampania odniosła taki efekt.

Czas pokaże, czy ruch „#MeToo” sprawi, że jego siła przyczyni się do zmian kulturowych, czy okaże się tylko jednorazową, aczkolwiek efektywną kampanią społeczną i pozostanie głośnym hasztagiem.

---

<sup>34</sup> [https://www.ted.com/talks/tarana\\_burke\\_me\\_too\\_is\\_a\\_movement\\_not\\_a\\_moment](https://www.ted.com/talks/tarana_burke_me_too_is_a_movement_not_a_moment), czas 9.30, (1.01.2019).

## Bibliografia

- Casterman J. ks., *Życie na maksa. Poradnik uczuciowo- seksualny*, Wydawnictwo M, Kraków 2011.
- Daszkiewicz M., *Planowanie kampanii społecznych*, [w:] *Nauki o zarządzaniu 6. Badania rynkowe*, Mazurek-Łopacińska K. (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. 2, dodr. Warszawa: Astrum, 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Kampania Wyborcza: Marketingowe Aspekty Komunikowania Politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Eager B., McCall C., *Marketing internetowy dla żółtodziobów, czyli wszystko, co powinieneś wiedzieć o...*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2002.
- Evans L., *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Wydawnictwo Helion 2011.
- Frąckiewicz E., *Marketing Internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa-Kraków 1999.
- Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.
- Grabowska M., Grzybek A. (red.), *Przełamać tabu. Raport o przemocy seksualnej*, Fundacja na rzecz Równości i Emancypacji STER, Warszawa 2016.
- Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, Kraków 2003.
- McLeod A., *Marketing internetowy w praktyce*, Internetowe Wydawnictwo „Złote myśli”, Gliwice 2007.
- Ogonowska A., Ptaszek G. (red.), *Współczesna psychologia mediów: nowe problemy i perspektywy badawcze*, Impuls, Kraków 2017.
- Shih C., *Era Facebooka*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012.

### Akty prawne i dokumenty:

- Konwencja Rady Europy o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej, z 11 maja 2011 r., <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20150000961/O/D20150961.pdf> (dostęp: 15.01.2019)
- Ustawa Kodeks karny z 6 czerwca 1997 r. Dz. U. 1997 Nr 88 poz. 553.
- Ustawa o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania, z 3 grudnia 2010 r., Dz. U. z 2010 r. Nr 254, poz. 1700.
- Ustawa Kodeks pracy z 26 czerwca 1974 r. Dz. U. 1974 Nr 24 poz. 141.
- Ustawa nr 3749, 115. Kongresu USA (2017-2018) - <https://www.congress.gov/115/bills/s3749/BILLS-115s3749enr.xml> (1.01.2019).
- Ustawa nr 4155, 115. Kongresu USA (2017-2018) - <https://www.congress.gov/115/bills/hr4155/BILLS-115hr4155ih.pdf> (1.01.2019).

### Źródła internetowe

- Agencja Praw Podstawowych Unii Europejskiej (2014), *Violence against women: an EU-wide survey – Main results*, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2014. [http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14\\_en.pdf](http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf) (dostęp:1.01.2019).
- boydd.m., Ellison N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, s.211, w: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> (12.12.2018).

- Burke T. *MeToo is a movement, not a moment*, [https://www.ted.com/talks/tarana\\_burke\\_me\\_too\\_is\\_a\\_movement\\_not\\_a\\_moment](https://www.ted.com/talks/tarana_burke_me_too_is_a_movement_not_a_moment), (8.12.2018).
- Clement J., *Social media usage in the United States - Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states>, (18.03.2019).
- Demos, *Male celebrities receive more abuse on Twitter than women*, <https://demos.co.uk/press-release/demos-male-celebrities-receive-more-abuse-on-twitter-than-women-2>, (9.01.2019).
- Europejski Instytut ds. Równości Kobiet i Mężczyzn, *Estimating the costs of gender-based violence in the European Union*, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg (2014), <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH0414745EN2.pdf>, (9.01.2019).
- Informacje prasowe – Press Service Monitoring Mediów – Agencja Informacyjna: [www.psmm.pl](http://www.psmm.pl), (9.01.2019).
- Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej - [http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza\\_definicje,2324,kampania\\_spoleczna\\_definicja\\_fundacji\\_komunikacji\\_spolecznej](http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej), (12.12.2018).
- Kuchta M., *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?*, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytkownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku>, (15.02.2019).
- Przestępstwa przeciwko wolności seksualnej i obyczajności (197-205) – statystyki policyjne, <http://statystyka.policja.pl/st/kodeks-karny/przestepstwa-przeciwko-6/63496,Zgwalcenie-art-197.html>, (9.01.2019).
- Raport Gender Equality Index 2017 – Measuring gender equality in the European Union 2005-2015, European Institute for Gender Equality, 2017, <https://eige.europa.eu/rdc/eige-publications/gender-equality-index-2017-measuring-gender-equality-european-union-2005-2015-report>, (16.01.2019).
- Special Eurobarometer 449, Gender-based violence, Survey requested by the European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers and co-ordinated by the Directorate-General for Communication, November 2016, <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2115>, (1.10.2018).
- Studzińska A. (kier.), *Różnice w postrzeganiu molestowania seksualnego ze względu na płeć ofiar i sprawców – efekt minimalizacji męskiej traumy*, <https://www.swps.pl/nauka-i-badania/granty/5777-roznice-w-postrzeganiu-molestowania-seksualnego-ze-wzgledu-na-plec-ofiar-i-sprawcow>, (8.01.2018).

### **How One Hashtag Has Changed the Lives of Millions of Women. The Impact of Social Media on the Disclosure of the Scale of Sexual Violence**

#### Summary

One sentence bearing the hashtag "#MeToo", published on a social networking site, has caused a wave of statements about the problem of sexual harassment. The scale of the phenomenon that nobody has expected has been revealed. Soon, "Me Too" turned into an international social campaign, as a result of which the names of many well-known and respected public figures, representatives of the world of culture, business, and politics – who have sexually harassed for years – have been revealed. The action has made women unite around the problem and realise the scale and scope of what is included under the definition of "sexual harassment". The author of the article discusses the reasons for which the phenomenon may have occurred, compares the scale of the success of the campaign in Poland and the US, and looks at the effects of the hashtag publication.

Keywords: "MeToo", social campaign, social media, sexual harassment, gender awareness