

Marta Brzezińska-Waleszczyk, WT UKSW w Warszawie

Granica pomiędzy beką a hejtem w sieci. Próba odpowiedzi na podstawie wybranych przykładów

The border between joke and hatred in the Internet. An attempt to answer based on selected examples

STRESZCZENIE:

AUTORKA PODAJE DEFINICJE BEKI I HEJTU ORAZ PODEJMUJE PRÓBĘ WSKAZANIA GRANICY, PO PRZEKROCZENIU KTÓREJ ZACZYNA SIĘ MOWA NIENAWIŚCI. NA PODSTAWIE PRZYKŁADÓW ZE SFERY POLITYKI ORAZ DZIENNIKARSTWA UKAZUJE, JAK HEJT ZMIENIA STOSUNEK WYBORCÓW DO POLITYKÓW ORAZ JAK WPŁYWA NA PRZEBIEG KAMPANII POLITYCZNYCH. AUTORKA UKAZUJE PONADTO, JAK POWSZECHNE PRYZWOLENIE NA HEJTING ZMIENIA SPOŁECZEŃSTWO ORAZ FORMUŁUJE PROPOZYCJE, JAK WALCZYĆ Z HEJTERAMI W SIECI.

SŁOWA KLUCZOWE:

HEJT, BEKA, NIENAWIŚĆ, ŻART, MOWA NIENAWIŚCI, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, POLITYKA, DZIENNIKARSTWO

ABSTRACT:

AUTHOR GIVES DEFINITIONS OF “BEKA” AND “HEJT” AND ATTEMPTS TO IDENTIFY THE BORDER, BEYOND WHICH HATE SPEECH BEGINS. BASED ON EXAMPLES FROM THE POLITICS AND JOURNALISM, SHOWS HOW “HEJT” CHANGES RELATIONS BETWEEN VOTERS AND POLITICIANS, AND HOW IT AFFECTS THE COURSE OF POLITICAL CAMPAIGNS. AUTHOR ALSO SHOWS HOW COMMON CONSENT TO HEJTING CHANGING SOCIETY AND FORMULATES PROPOSALS ABOUT FIGHT WITH NETWORK’S HATERS.

KEYWORDS:

HATRED, JOKE, HATE SPEECH, SOCIAL MEDIA, POLICY, JOURNALISM

Zjawisko internetowego *hejtu* dotyczy tak tradycyjnych portali i forów internetowych, jak i nowoczesnych kanałów komunikacji. W mediach społecznościowych istnieją specjalne strony (*fanpage*) poświęcone wyłącznie żartowaniu z niepopularnych polityków, celebrytów oraz wysmiewaniu zjawisk społecznych. Skutki nienawiści w sieci wychodzą jednak poza wirtualne granice, a konsekwencje niewybrednych żartów bywają bolesne. *Hejtowanie* zmienia społeczeństwo – łamanie kolejnych barier w sieci nakręca spiralę nienawiści, powodując, że łatwiej wyrządzić krzywdę w realnym świecie.

Granica pomiędzy zwykłym żartem a nienawistnymi zachowaniami bywa cienka i nietrudno ją przekroczyć. W niniejszym tekście podejmuję próbę zdefiniowania takich internetowych zjawisk, jak *beka i hejt* oraz wytyczenia granic pomiędzy nimi. W tym celu odwołuję się do wybranych przykładów ze sfery polityki i dziennikarstwa, jako jednej z najbardziej narażonych na zjawisko *hejtingu*. Wskazuję ponadto, jak zjawisko internetowego *hejtu* zmienia relacje pomiędzy wyborcami a politykami, a także – jak wpływa na społeczeństwo. Poruszam kwestię „mowy nienawiści”, uwzględniając regulacje prawne w tej materii. Korzystam z takich metod badawczych, jak analiza i synteza. Dla uzyskania niezbędnych danych posługuję się kompleksowym monitoringiem mediów przeprowadzonym z użyciem narzędzi firmy Newspoint.

Z przeprowadzonej pod kątem ilości nienawistnych treści analizy wybranych kanałów społecznościowych wynika, że zjawisko *hejtu* pojawia się w *social media* wyjątkowo często, a jego ofiarami padają nie tylko celebryci, ale również osoby prywatne (często zupełnie nieświadomie). Stawiam tezę, że strony www oraz *fanpage*, których celem jest wysmiewanie innych, są zjawiskiem negatywnym, które może nakręcać spiralę nienawiści poza internetem. Formułując hipotezy i problemy badawcze, trzeba ponadto podkreślić następujące kwestie opisane poniżej:

- zjawisko internetowego *hejtingu* wykracza poza wirtualne granice i ma konsekwencje w rzeczywistym świecie,
- *internetyzacja*¹ polityki przekłada się na relacje pomiędzy wyborcami a politykami – coraz większy wpływ na wyniki wyborów mają podejmowane w sieci kampanie nienawiści,
- *hejtowanie* w internecie zmienia społeczeństwo, które stopniowo oswaja się z coraz wulgarniejszymi żartami, a jednocześnie znieczula na ludzką krzywdę.

***Beka, hejt, hejter* – próba definicji**

Przed podjęciem próby wskazania granicy pomiędzy *beką* a *hejtem* należy zdefiniować oba zjawiska. Są to sformułowania kolokwialne, występujące w slangu internetowym, dlatego dla ich określenia odwołuję się do stosownych słowników mowy potocznej. We-

¹ W znaczeniu ogólnym termin *internetyzacji* odnosi się do coraz większego dostępu społeczeństwa do internetu (również w formie mobilnej), a także pewnego przenoszenia kolejnych form aktywności do sfery cyfrowej (np. robienia zakupów, planowania podróży, uczenia się, etc.); zob. D. Batorski, *Darmowy internet dla wszystkich, czyli o nieskoordynowanej internetyzacji*, <http://dominikbatorski.com/2008/09/darmowy-internet-dla-wszystkich-czyli-o-nieskoordynowanej-internetyzacji/> (dostęp 22.04.2016 r.).

dług definicji podanej w Miejski.pl *beka* to coś śmiesznego, ubaw, zabawa, a nawet wielkie pośmiewisko. Wyraz ten określa rozbawienie oraz zaskoczenie². Słownik podaje ponadto przykładowe sformułowanie z tym hasłem, czyli *kręcić bekę*, które oznacza wyśmiewanie kogoś lub robienie sobie z niego żartów³. Z kolei Dobryślnik.pl zwraca uwagę na złośliwy charakter żartów⁴.

Pojęcie *hejt* odnosi się do czegoś więcej niż żarty i jest jednoznacznie pejoratywnie nacechowane. To obywatelskie stwierdzenie, wyrażające negatywne poglądy o przedstawionych wydarzeniach lub przedmiotach, z wyrażenia których autor (*hejter*) czerpie przyjemność⁵. Mianem *hejtu* określa się umieszczanie w internecie obraźliwych i nienawistnych wpisów o kimś albo o czymś. Wyrazami bliskoznacznymi są: atak, krytyka, nienawiść, pomówienie, *wylwanie pomyj*, zniesławienie, zniewaga, znieważenie⁶.

Autor nienawistnych wpisów w internecie to *hejter*, który przy każdej okazji „wyraża niezadowolenie, nienawiść w stosunku do wszystkich i do wszystkiego”. *Hejter* „wszczyna kłótnie, obrzuca innych obelgami, próbuje wszystkich rozszłościć swoimi komentarzami i wpisami, „*minusuje*” filmy lub inne materiały (...). Zazwyczaj nienawiść *hejtera* wynika z jego niepowodzeń życiowych lub wprost ze złośliwości lub zazdrości”. *Hejter* jest tak zdeterminowany, aby umieścić negatywny komentarz, że zakłada wiele kont w serwisie, bo chce zaszkodzić autorowi lub innym internautom⁷. Określeniem bliskoznacznym jest słowo *troll*, którego obecnie używa się rzadziej.

Troll to autor obraźliwych wpisów zawierających ataki personalne, prowokator wywołujący kłótnie na forum. Wdawanie się z nim w dyskusję nie ma sensu, ponieważ spowoduje to do dalszego *trollowania* (jemu na tym zależy)⁸.

Skąd się biorą *hejterzy*?

Hejting nie jest zjawiskiem, które upowszechniło się wraz z mediami społecznościowymi, gdzie istotną formą aktywności jest komentowanie i dyskutowanie. Pisanie obraźliwych postów dotyczy także forów internetowych i stron www, których użytkownicy mogą wyrazić opinię, np. dodając komentarz pod artykułem. Każdy portal może być miejscem wzmożonej działalności *hejterów*, jednak niektóre serwisy specjalizują się w tworzeniu żartów czy *memów* (śmiesznych rysunków).

Wśród portali, na których *hejterzy* odznaczają się szczególną aktywnością, można wymienić Chamsko.pl, Kwejk.pl czy Demotywatory.pl. Oficjalnie strony Plotek.pl i Pude-

² Słownik Słangu i mowy potocznej, <http://www.miejski.pl/slowo-Beka> (dostęp 16.12.2015 r.).

³ Słownik Słangu..., dz. cyt.

⁴ Dobryślnik.pl, <https://dobryślnik.pl/slowo/beka/3075/1/203771/#znaczenie-203771> (dostęp 16.12.2015 r.).

⁵ Słownik Słangu..., dz. cyt.

⁶ Dobryślnik.pl, <http://www.miejski.pl/slowo-Hejt> (dostęp 16.12.2015 r.).

⁷ I-słownik.pl, <http://www.i-słownik.pl/11298,hater-lub-hejter/> (dostęp 16.12.2015 r.).

⁸ J. Kwiecień, O *trollach internetowych słów kilka*, <http://socjomania.pl/o-trollach-internetowych-slow-kilka> (dostęp 20.12.2015 r.).

lek.pl nie są przeznaczone do zamieszczania *hejterskich* żartów, jednak ich redaktorzy, usiłując robić *bekę* z celebrytów, często przekraczają granice, a ich dowcip zamienia się w agresję. Gorzej jest w przypadku komentarzy czytelników, które bywają uznawane za przejaw „nienawiści w czystej postaci”⁹. Ponadto należy wspomnieć o takich stronach, jak Wiocha.pl czy Sadistic.pl, które już w podtytułach określają swój *hejterski* charakter (ten pierwszy to „elitarna łoża szyderców”, drugi – „codzienna dawka czarnego humoru”).

Media społecznościowe, a szczególnie Facebook ze względu na specyfikę, stały się podatnym gruntem dla *hejterów*. Każdy może tu stworzyć *fanpage*, którego celem będzie zbieranie chamskich żartów, wyśmiewanie osób lub zjawisk społecznych lub wytykanie błędów. Zabawa jest tym lepsza, że fani *hejterskich* witryn również mają udział w tworzeniu kontentu – mogą przysyłać grafiki, tropić zjawiska albo wpisy warte wyśmiania.

Polaki, biedaki, cebulaki to *facebookowa* społeczność, skupiająca 147 005 użytkowników¹⁰. Autor wskazuje, że celem strony jest „*beka* z Polactwa, zawsze i wszędzie” oraz zachęca użytkowników do wysyłania „cebulowych donosów” na podany adres mailowy. Na *fanpage*’u zamieszczane są *screeny* z postami internautów, które uznano za śmieszne oraz linki do artykułów, filmów z YouTube (zwłaszcza amatorskich) i innych zarejestrowanych wpadek Polaków. Społeczność strony posługuje się własnym slangiem, często mocno wulgarnym.

Podobną specyfikę ma *Typowy Janusz* (13 368 użytkowników). Strona wyśmiewa charakterystyczne dla pewnej grupy społecznej zachowania (jak np. nakładanie osławionych skarpet do sandałów) za pośrednictwem *memów*, których bohaterem jest zwykle ten sam mężczyzna z wąsami. Z kolei *Polaki Thiteraki* to społeczność (12 566) internautów, którzy tropią zabawne wpisy użytkowników Twittera.

Prześmiewczy charakter mają także strony: *Hipsterski Maoizm 2.0* (8504), *Młodzi, wykształceni i z wielkich ośrodków* (47 785) czy *Czytam lewicową publicystykę dla beki* (11 212). Wymienione witryny opierają się głównie na wyśmianiu poglądów społeczno-politycznych oponentów. Fenomen stanowią twórcy *Młodych, wykształconych...*, których żarty stały się kultowe, na stałe wchodząc do żargonu młodych użytkowników *social media*, ale nie tylko¹¹.

Hejter i jego ofiary – politycy i dziennikarze

Złośliwość *hejtera* jest zwykle wymierzona przeciwko komuś lub czemuś (np. wyśmiewa jakieś zjawisko, zachowania, etc.). Na nienawistne komentarze narażone są osoby pełniące funkcje publiczne oraz celebryci (piosenkarze, aktorzy, sportowcy...). W poszukiwaniu ofiar internetowego *hejtu* przyjrzałam się bliżej sferze polityki, ponieważ jej przedstawiciele często stają się bohaterami zgryźliwych żartów. Dzieje się tak choćby ze względu na pełnione przez nich funkcje publiczne.

⁹ M. Cieślak, *Od beki do hejtu*, „Wprost” 2015 nr 38, s. 33-34.

¹⁰ Liczba użytkowników każdego *fanpage*’u przedstawia stan w dniu 16.12.2015 r.

¹¹ Autorzy *fanpage*’u na stałe współpracują z prawniczym tygodnikiem „Do Rzeczy”, w którym publikują felietony stanowiące zbiór ich żartów z Facebooka.



Złośliwość hejtera jest zwykle wymierzona przeciwko komuś lub czemuś (np. wyśmiewa jakieś zjawisko, zachowania, etc.). Na nienawistne komentarze narażone są osoby pełniące funkcje publiczne oraz celebryci (piosenkarze, aktorzy, sportowcy...).

Drugą grupą zawodową, którą obserwowałam, są dziennikarze, zwłaszcza specjalizujący się w tematyce polityczno-społecznej oraz religijnej. Są to przestrzenie szczególnie narażone na *hejt*, bowiem Polacy powszechnie uchodzą za „specjalistów” w wielu dziedzinach¹².

Internetowy *hejt* w równej mierze dotyka działaczy różnych opcji, od prawej do lewej strony sceny politycznej, nie wyłączając osób, które kiedyś pełniły znaczące funkcje, a dziś rzadziej występują publicznie (np. Lech Wałęsa czy Aleksander Kwaśniewski¹³). Da się ponadto zaobserwować prostą zależność – na złośliwe komentarze bardziej narażone są wyraziste postaci, często manifestujące dyskusyjne poglądy oraz przywódcy polityczni (przewodniczący partii, szefowie rządu, ministrowie).

Jednym z najbardziej *hejtowanych* polityków w Polsce był Radosław Sikorski (zwłaszcza w okresie pełnienia funkcji szefa MSZ). Była to w dużej mierze konsekwencja jego zaangażowania na Twitterze, który wykorzystywał do prowokowania innych posłów czy straszenia oponentów pozwami sądowymi („Romek już pisze pozwy”). Serwis służył też Sikorskiemu do toczenia ostrych polemik z innymi politykami oraz nieprzychylnymi mu dziennikarzami. W opinii ekspertów przez nieprzemyślane zaangażowanie na Twitterze polityk stracił niezbędną na stanowisku szefa MSZ powagę¹⁴.

Bohaterką wielu internetowych *memów* jest prof. Krystyna Pawłowicz z PiS, słynąca z ostrych opinii na temat gender, feminizmu czy homoseksualizmu. Posłanka jest *hejtowana* za kontrowersyjne zachowania (np. jedzenie podczas posiedzenia w Sejmie), spory językowe¹⁵ czy ataki na dziennikarzy (zwłaszcza z „Gazety Wyborczej” i TVN24). Równie charakterystyczną postacią jest Antoni Macierewicz, szef komisji ds. zbadania przyczyn katastrofy smoleńskiej, a obecnie minister w rządzie Beaty Szydło.

¹² M. Fal, *38 milionów ekspertów, czyli Polak mądry na każdą okazję: od mastektomii po tornada*, <http://natemat.pl/62133,polak-madry-na-kazda-okazje>; RDC.pl, *Włodzimierz Czarzasty: W Polsce każdy zna się na zdrowiu i na polityce*, <http://www.rdc.pl/podcast/wlodzimierz-czarzasty-w-polsce-kazdy-zna-sie-na-zdrowiu-i-na-polityce/> (dostęp 17.12.2015 r.).

¹³ Były prezydent jest bohaterem co najmniej dwóch popularnych fanpage’ów na Facebooku – *Kwaśniewski na dziś* (41 541 fanów) oraz *Memy o Kwaśniewskim* (70 576).

¹⁴ P. Legutko, *Nieznośna lekkość słów*, „Gość Niedzielny” 2015 nr 40 (4 października 2015), s. 44-45.

¹⁵ K. Miłkowska, *Nierówna walka posłanki Pawłowicz z ortografią. Po „wziąć” przyszła pora na „tyś”*, <http://natemat.pl/165397,nierowna-walka-poslanki-pawlowicz-z-ortografia-po-wziasc-przyszla-pora-na-tys> (dostęp 17.12.2015 r.).

Ustalenia kierowanego przez polityka zespołu, a także jego wypowiedzi stanowią inspirację dla *hejterów*.

Złośliwych fanów mają przywódcy partii politycznych – Jarosław Kaczyński, Ewa Kopacz (czy poprzedni szef PO Donald Tusk). Są narażeni na internetową nienawiść komentatorów ze względu na stanowisko oraz podejmowane decyzje, które przekładają się na jakość życia Polaków. Zjawisko internetowego *hejtingu* nasila się w okresie kampanii wyborczej, kiedy politycy szukając poparcia wyborców, sięgają po niecodzienne sposoby¹⁶.

W *social media* politycy chętnie podejmują polemiki, niekiedy wyjątkowo ostre, z dziennikarzami. Konsekwencje nieprzemyślanych postów są dotkliwe dla obu stron. Częstym oponentem Radosława Sikorskiego w potyczkach za pośrednictwem Twittera jest Łukasz Warzecha, którego wpisy bywają przedmiotem żartów. Zdecydowanie więcej *hejterów* przyciąga Jarosław Kuźniar. O skali niechęci wobec dziennikarza świadczy fakt, że na rzucone internautom wyzwanie („jeśli tysiąc osób napisze, że mam odejść – odejdę”), odpowiedziały tysiące. W sieci nadal funkcjonują strony gromadzące twitterowe wpadki Kuźniara¹⁷. W listopadzie 2015 dziennikarz został twarzą kampanii „Hejt stop”, która walczy z nienawiścią w sieci, co również wzbudziło agresywne komentarze¹⁸. Wśród najczęściej *hejtowanych* dziennikarzy można wspomnieć Tomasza Lisa, Piotra Kraśkę, Monikę Olejnik i Tomasza Terlikowskiego.

Politycy i dziennikarze w *social media*

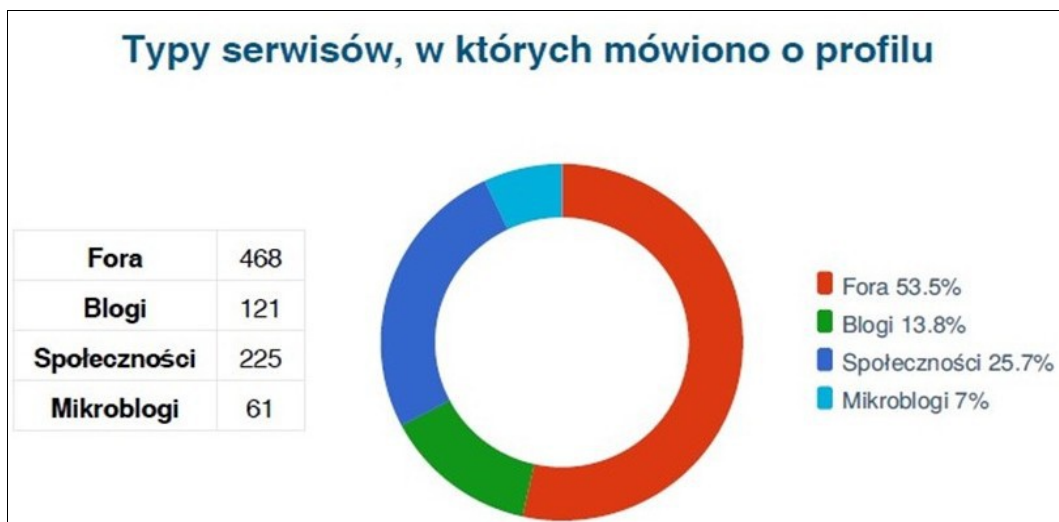
Jeśli aktywność polityków i dziennikarzy w mediach społecznościowych jest narażona na agresję ze strony internautów, warto postawić pytanie o to, czy korzyści równoważą poniesione straty. Podejmując refleksję nad zaletami korzystania z nowoczesnych narzędzi komunikacji przez obydwie grupy zawodowe, warto uwzględnić takie aspekty, jak:

- darmowy dostęp do dużej liczby wyborców, co przekłada się na budowanie szerokiego zasięgu polityka,
- kreacja wizerunku polityka – pokazywanie w *social media* aktywności (występy w mediach, podejmowane decyzje, inicjatywy, składane projekty ustaw),
- szybkość dotarcia do potencjalnego wyborcy – wpis na Twitterze jest jak sms, tyle że wysłany za darmo do tysięcy odbiorców,
- dziennikarz wyrażający swoje poglądy buduje wizerunek lidera opinii,
- komentarz na temat aktualnych wydarzeń szybko dociera do czytelnika,
- polemiczne spory z politykami to istotny obszar dziennikarstwa, świadczący o sile oddziaływania publicysty.

¹⁶ Wyśmiane przez internautów zostało np. podróżowanie pociągami przez Ewę Kopacz czy próby kierowania przez nią ruchem drogowym. Jej główna kontrkandydatka Beata Szydło również była bohaterką *memów*; jednak częściej ze względu na jej relacje z Jarosławem Kaczyńskim aniżeli podejmowane działania.

¹⁷ P. Legutko, *Nieznosna...*, art. cyt., s. 44-45.

¹⁸ Telewizja Republika, *Himalaje hipokryzji. Jarosław Kuźniar twarzą kampanii „Hejt stop”*, <http://telewizjarepublika.pl/himalaje-hipokryzji-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,26636.html> (dostęp 17.12.2015 r.).



Rys. 1 Typy serwisów, w których mówiono o profilu J. Kaczyński
 Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

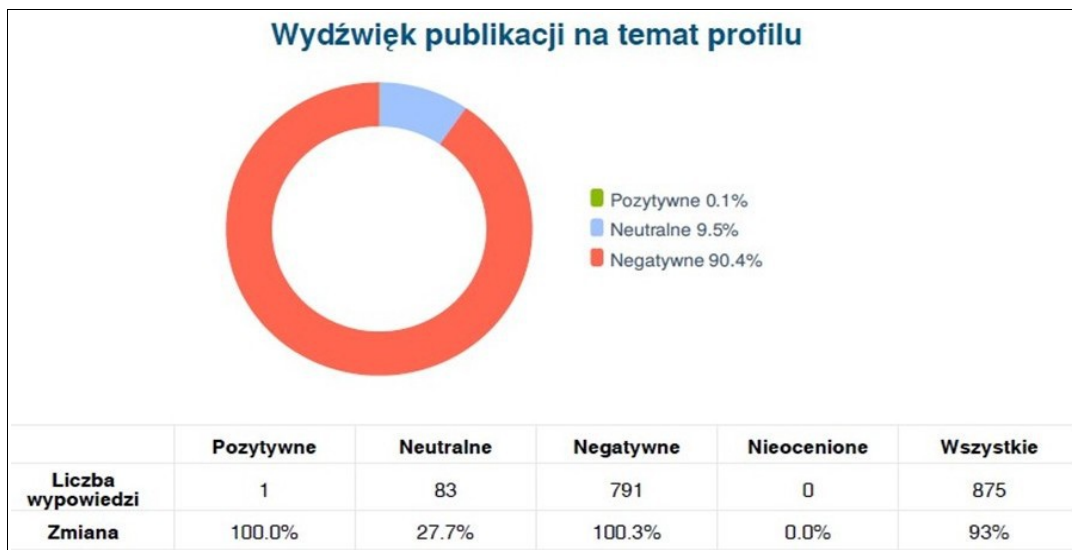
Korzyści z rozsądnego korzystania z narzędzi *social media* są znaczące, zarówno dla polityków, jak i dziennikarzy. Jednak nie wszyscy w równym stopniu posiadli umiejętność poruszania się w mediach społecznościowych, stąd nieprzemyślane posty, których następstwa bywają poważne. Ewa Wanat straciła stanowisko szefowej Radia Dla Ciebie po tym, jak na Facebooku zamieściła złośliwy komentarz na temat dzieci państwa Elbanowskich, pomysłodawców akcji „Ratuj Maluchy”. Z kolei w TVP niepokój spowodował żart Krzysztofa Ziemca, który na Twitterze opublikował zdjęcie na tle telebimu z Andrzejem Dudą. Konsekwencje ominęły natomiast Monikę Olejnik, która zamieściła na Facebooku fotomontaż zdjęcia prezydenta Andrzeja Dudy z głową Andersa Breivika¹⁹.

Nieprzemyślane teksty polityków i dziennikarzy częściej jednak kończą się żartami. Niektóre posty, zgodnie z potocznym powiedzeniem, że „internet nie zapomina”, bywają wyśmiewane przez lata. Tak jest w przypadku fotografii Jacka Kurskiego z ukraińskiego Majdanu, postu o gołębiczy posła Adama Szejnfelda, nieformalnej fotografii Zbigniewa Girzyńskiego czy wpisu, w którym Ryszard Kalisz przyznawał sobie rację (polityk zapomniał przelogować się na Twitterze).

Aby uniknąć wizerunkowych wpadek, TVN przygotowała dla dziennikarzy dekalog zachowań, w którym podkreślono, że podejmując aktywność w *social media*, pracownik stacji nie przestaje jej reprezentować i powinien przestrzegać standardów dziennikarskich. Dyrektor stacji apeluje ponadto, by nie zamieszczać w kanałach społecznościowych tego, czym nie można byłoby podzielić się na antenie oraz materiałów, które mogłyby podważyć wiarygodność dziennikarza czy całego TVN²⁰.

¹⁹ P. Legutko, *Nieznośna...*, art. cyt., s. 44-45.

²⁰ T. Wojtas, *TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media> (dostęp 17.12.2015 r.).



Rys. 2: Wydźwięk publikacji na temat profilu J. Kaczyński

Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

Nie wiadomo, by sformalizowany zbiór zasad obowiązywał w Polsce, natomiast w TVP Komisja Etyki podjęła prace nad regulacjami dotyczącymi aktywności w *social media*²¹. Jeszcze bardziej niejasna jest kwestia zasad normujących obecność polityków w nowoczesnych kanałach komunikacji. Nic nie wiadomo na temat tego, czy poszczególne partie wypracowały obowiązujący polityków kodeks. To zdecydowane zaniedbanie, bowiem brak rozważenia w formułowaniu postów, a co za tym idzie, brak odpowiedzialności za słowo, może skutkować zaprzepaszczeniem politycznej kariery, zrujnowaniem budowanego latami wizerunku, a nawet utratą pełnionego stanowiska.

Internetowy *hejt* a zmiana relacji polityk-wyborcy

Wraz z coraz większym zaangażowaniem polityków w sieci, a jednocześnie coraz bardziej powszechnym zjawiskiem *hejtingu*, następują zmiany nie tylko w komunikacji z potencjalnymi wyborcami, ale w samej polityce. Politycy nie próbują już zbudować poparcia dla własnego programu czy wypromować swojego kandydata, ale budują tak zwane negatywne sojusze. Autorami terminu są Alan Abramovitz oraz Steven Webster. Celem negatywnych sojuszy, które stają się esencją kampanii wyborczych, jest jak największe zaszkodzenie politycznemu oponentowi, obrażenie go i wysmianie oraz skuteczne zohydowanie wizerunku opozycji²².

Walka o wyborcę rozgrywa się w przestrzeni internetu (zwłaszcza mediów społecznościowych), podczas gdy orężem stają się *memy*, szczególnie te o wydźwięku negatywnym, ponieważ mają największą moc oddziaływania. Opisujemy mechanizm za-

²¹ P. Legutko, *Nieznosna...*, art. cyt., s. 44-45.

²² T. Wróblewski, *Wspólnota nienawiści*, „Wprost” 2015 nr 38, s. 30-32.

działał podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi w październiku 2015, kiedy pozytywne hasło premier Kopacz („Polska w budowie”) nie trafiło do świadomości wyborców tak bardzo, jak jego antynomia, czyli „Polska w ruinie”. W sieci pojawiły się setki *memów* ukazujących piękno polskich miast i sukces wielu inwestycji z tym właśnie kpiącym hasłem. Warto zaznaczyć, że *memy* i żartobliwe posty zwykle nie oddają prawdziwego sensu wyśmiewanej wypowiedzi (przypisywane Andrzejowi Dudzie słowa „Polska w ruinie” nigdy nie padły z jego ust)²³.

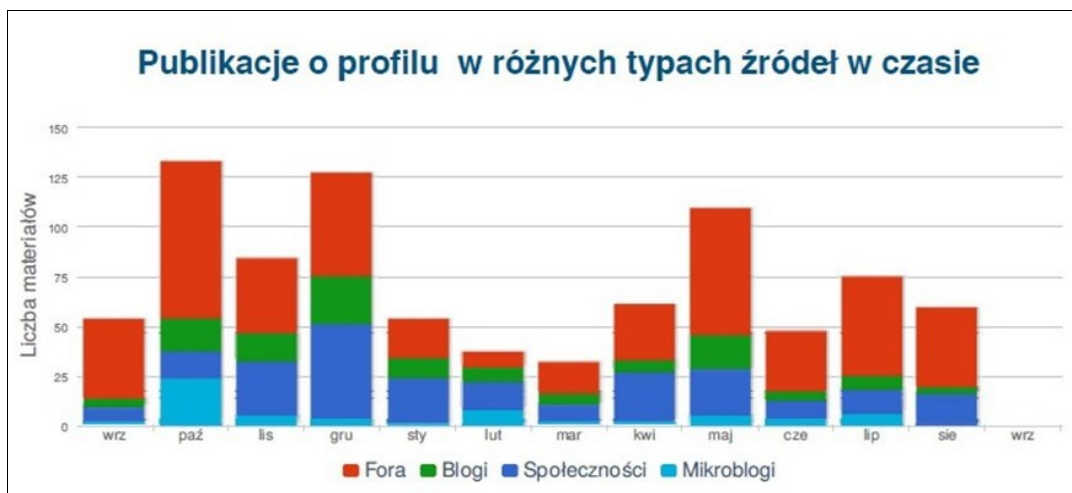


Rys. 3 Publikacje w czasie na temat profilu J. Kaczyński/Top 10 serwisów dla dyskusji o profilu

Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

Internetyzacja polityki (przeniesienie walki o wyborcę na płaszczyznę internetu) skutkuje poważnymi zmianami w samej polityce oraz społeczeństwie. Zdaniem Abramovitz, obywatele, nawet jeśli nie biorą udziału w głosowaniach, wygrywają wybory w internecie. Dzieje się tak, ponieważ kampaniami wyborczymi przestały w sposób profesjonalny kierować agencje medialne, na rzecz anonimowych internautów, wśród których ton

²³ Tamże.



Rys. 4: Publikacje o profilu J. Kaczyńskiego w różnych typach źródeł w czasie
Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

nadają *hejterzy*. Nie jest to jednak zjawisko nowe albo typowo polskie – T. Wróblewski uznaje to za „znak czasu”, „autentyczny ruch obywatelski” oraz „zjawisko globalne”²⁴.

Zmiana, jaka nastąpiła w prowadzeniu kampanii wyborczych, przekłada się na zmiany relacji społecznych. Wyborcy jednej partii otwarcie nienawidzą zwolenników innej wyłącznie ze względu na odmienny światopogląd. Lektura komentarzy na skrajnie prawicowych oraz lewicowych portalach (a czasem również redakcyjnych materiałów) dowodzi, jak wielką nienawiść może powodować sam fakt posiadania innych sympatii politycznych. Każda wypowiedź lub działanie nie lubianego polityka jest oceniane negatywnie. Nie ma miejsca na obiektywne oceny, komentarze są zdeterminowane subiektywnymi sympatiami.

Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego i Tomasza Terlikowskiego w internecie

O powszechności *hejtingu* w polskojęzycznym internecie świadczy m.in. liczba agresywnych komentarzy, które pojawiają się pod artykułami na tradycyjnych portalach oraz w mediach społecznościowych. Korzystając z profesjonalnych narzędzi do monitoringu sieci Newspoint, sprawdziłam, jak wygląda wizerunek dwóch wybranych postaci ze świata polityki i dziennikarstwa – Jarosława Kaczyńskiego oraz Tomasza Terlikowskiego. Analiza dotyczy mediów społecznościowych (fora, blogi, społeczności i mikroblogi). Nie badałam tradycyjnych portali, gdyż zależało mi na przyjrzeniu się nienawiści w *social media*. Uwzględniony w monitoringu przedział czasowy to okres pomiędzy 1 września 2014 a 1 września 2015. Za jednostkę analizy przyjąłam jeden post zawierający przynajmniej jedno wystąpienie słowa kluczowego (nazwisko).

²⁴ Tamże.

Liczba analizowanych materiałów dotyczących J. Kaczyńskiego wyniosła 875. Większość z nich ukazała się na forach 53,5%, pozostałe to wyniki ze społeczności (25,7%), blogów (13,8%) oraz mikroblogów (7%). (patrz rys. nr 1).

Wydźwięk publikacji jest zdecydowanie negatywny (90,4%). Pozytywne komentarze stanowią zaledwie 0,1% uwzględnionych w badaniu, zaś neutralne 9,5%. Zmiana charakteru publikacji, jaka nastąpiła w analogicznym okresie poprzedzającym badany (tj. 1 września 2013 – 1 września 2014), wyniosła wzrost pozytywnych materiałów o 100%, neutralnych o 27,7%, negatywnych o 100,3%, wszystkich – wzrost o 93%. Pokazuje to rys. 2.

W badanym przedziale czasu dało się zaobserwować kilka gwałtownych skoków w liczbie publikacji. Najwięcej materiałów na temat Kaczyńskiego ukazało się w październiku i grudniu 2014, na przełomie lutego/marca 2015 odnotowano największy spadek, by ponownie w maju nastąpił wzrost. Jest to związane z konkretnymi wydarzeniami – np. w maju 2015 odbywały się wybory prezydenckie, które wygrał kandydat z PiS (rys. nr 3).



Rys. 5: Typy serwisów, w których mówiono o profilu T. Terlikowski

Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

Portalem, na którym ukazało się najwięcej materiałów na temat Kaczyńskiego, był Facebook. Na 2. miejscu również znalazł się serwis społecznościowy – Twitter. Kolejne witryny to: tradycyjne strony www (Zdrowie.dziennik.pl, Fakty.interia.pl, Wiadomości – komentarze, Interia.pl, Gazeta.pl, Wprost.pl czy forum Kuriera Lubelskiego), z wyjątkiem na platformę blogową Salon24.pl (6. miejsce). Pokazuje to rys. nr 4.

Liczba materiałów dotyczących T. Terlikowskiego w analizowanym okresie wyniosła 347. Najwięcej publikacji ukazało się na forach (50,4%) oraz w serwisach społecznościowych (39,2%). Pozostałe wyniki dotyczyły blogów (6,3%) oraz mikroblogów (4%) – zob. rys. nr 5. Przeważająca liczba materiałów miała charakter negatywny (51,3%),

HEJTING I TROLLING W INTERNECIE

neutralny - 41,8%, pozytywny - 6,9%. Zmiana charakteru publikacji, jaka nastąpiła w analogicznym okresie poprzedzającym badany (tj. 1 września 2013 - 1 września 2014), wyniosła wzrost publikacji pozytywnych o 700%, neutralnych o 383,3%, negatywnych o 265%, wszystkich - wzrost o 340% (co pokazuje rys. nr 6). Rozłożenie wyników w czasie jest nierównomiernie - przez 12 miesięcy było ich niewiele, gwałtowny skok dało się zaobserwować w styczniu 2015, następny w marcu²⁵. Najwięcej materiałów na temat Terlikowskiego ukazało się na Facebooku. Następne miejsca to: *hejterskie* portale plotkarskie (Pudelek, Wizaz.pl oraz Wykop.pl), tradycyjne portale www (Gazeta.pl, Dobramama.pl), fora (forum Kuriera Lubelskiego, Wiadomości - komentarze, Forum.tvp.pl) oraz serwis mikroblogowy (Twitter.com).



Rys. 6: Wydźwięk publikacji na temat profilu T. Terlikowski

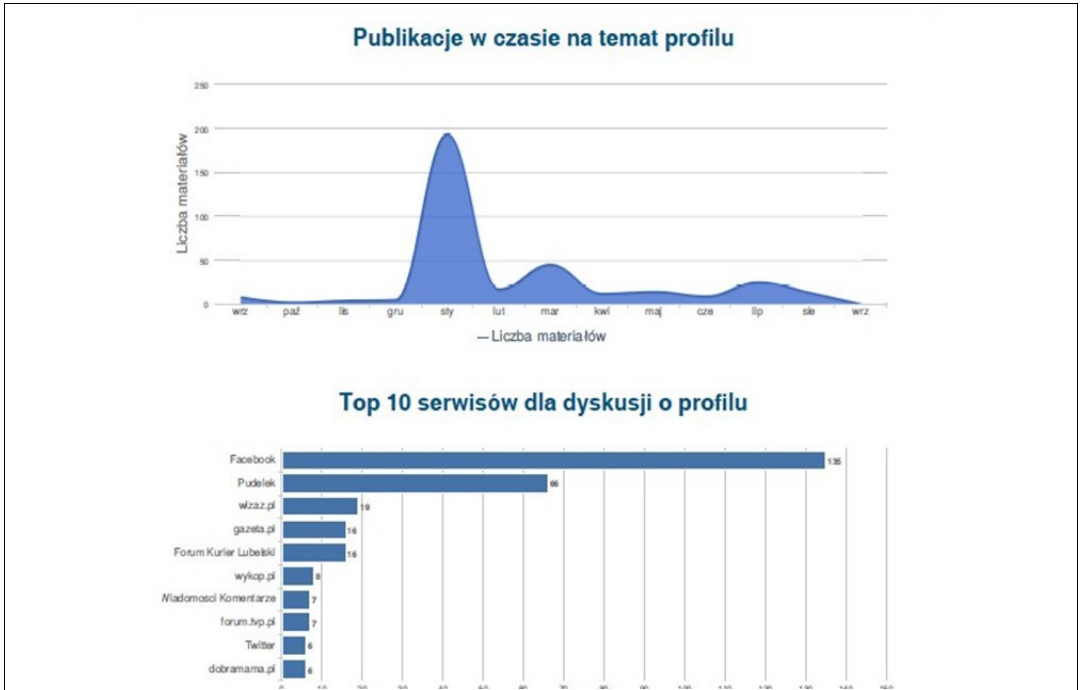
Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

Granica pomiędzy *beką* a *hejtem*. Próba wskazania różnic

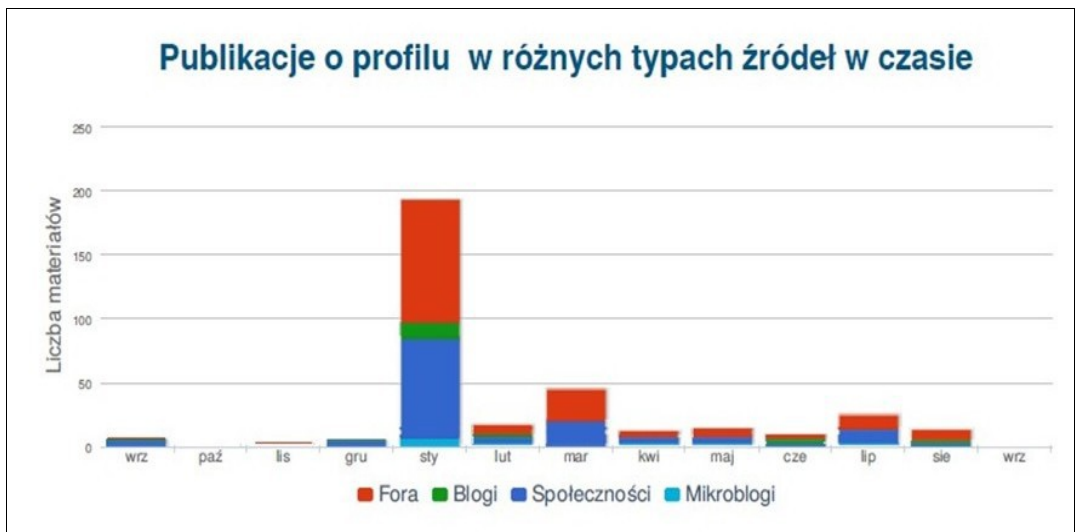
Granica pomiędzy żartem, nawet złośliwym, a *hejtem* jest płynna i łatwo ją przekroczyć. Wyraźne rozdzielenie tych dwóch zjawisk jest trudne do uchwycenia, gdyż zasadza się na subiektywnej kwestii, jaką jest poczucie humoru²⁶. Na podstawie analizy komentarzy na temat polityków oraz kampanii wyborczych, dyskusji pomiędzy dziennikarzami i politykami oraz monitoringu stron i *fanpage'y* specjalizujących się w *hejtowaniu* można wskazać kilka różnic, jakie rozgraniczają *bekę* od *hejtu*.

²⁵ W styczniu publicysta ostro komentował wypowiedź papieża Franciszka nt. dzieci i płodności (padło w niej słynne sformułowanie o królikach), zaś w marcu - decyzję Angeliny Jolie, by prewencyjnie poddać się usunięciu jajników.

²⁶ M. Osiak, *Kiedy krytyka zamienia się w hejt*, <http://www.marcinosiak.pl/kiedy-krytyka-zamienia-sie-hejt/> (dostęp 20.12.2015 r.).



Rys. 7: Publikacja w czasie na temat profilu T. Terlikowski / Top 10 serwisów dla dyskusji o profilu
 Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl



Rys. 8: Publikacje o profilu T. Terlikowski w różnych typach źródeł w czasie
 Źródło: Źródło: Badanie własne/Newspoint.pl

HEJTING I TROLLING W INTERNECIE

BEKA	HEJT
Żart, nawet mocno złośliwy	Agresywny atak
Bez wulgaryzmów	Często zawiera wulgaryzmy, nienawistne określenia
Duża dawka ironii, uszczypliwość	Obsesyjne nękanie, gnębienie ofiary, które może skończyć się drastycznie
Wytykanie konkretnych błędów, pomyłek, przejęzyczeń	Nie wytyka konkretnych błędów czy przywar, wyśmiewa człowieka
Dotyczy raczej osób publicznych (polityków, celebrytów) aniżeli anonimowych jednostek	Ofiarą padają również „zwykli” ludzie, czasem nawet dzieci; <i>hejter</i> bezprawnie wykorzystuje czyjś wizerunek
Nie dotyczy konkretnych osób, w sposób ogólny wyśmiewa pewne zjawiska czy cechy grup społecznych	Okrutna zabawa czyimś kosztem – wyśmianie nieszczęścia, śmierci, choroby
Odcięcie się od wyśmiewanych cech/zjawisk („śmieję się z tego, bo ja tak nie robię”)	Okazywanie wyższości względem <i>hejtowanej</i> osoby

Mowa nienawiści – regulacje prawne

Żarty, nawet okrutne i agresywne, które przekraczają granice *beki*, przechodząc w *hejtowanie*, często pozostają bezkarne. Wirtualna przestrzeń zawiera coraz więcej *hejterskich* treści, nienawistne komentarze można wyczytać niemal pod każdym artykułem, bez względu na jego treść. Spirala negatywnych emocji nakręca się, a internauci funkcjonując w takim otoczeniu, sami stają się coraz bardziej bezwzględni. Sprzyja temu anonimowość – w chamski sposób trudniej jest żartować publicznie, natomiast ukrycie się za ekranem komputera dodaje animuszu²⁷.

Przekonanie o anonimowości w internecie nadal panuje dość powszechnie mimo kolejnych regulacji prawnych oraz faktu, że osobę piszącą nienawistne komentarze, choćby ukrywała się pod *nickiem* i zmieniała IP, można stosunkowo łatwo namierzyć i pociągnąć do odpowiedzialności karnej.

W Polsce obowiązują regulacje prawne, które przewidują kary za znieważanie lub nawoływanie do nienawiści na tle narodowościowym, rasowym, etnicznym, wyznaniowym (art. 256 i 257 Kodeksu karnego). Polskie prawo nie przewiduje przepisu chroniącego w sposób szczególny osoby przed nienawiścią z powodu orientacji seksualnej lub tożsamości płciowej. Zachowanie osoby używającej mowy nienawiści w wyżej wymienionych przypadkach może wyczerpywać znamiona przestępstwa (np. z art. 190, 212 lub 216 Kodeksu karnego)²⁸.

²⁷ M. Cieślak, *Od beki...*, art. cyt., s. 33-34.

²⁸ Wikipedia, *Mowa nienawiści – definicja*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Mowa_nienawi%C5%9Bci#cite_ref-6; *Kodeks karny*, <http://kodeks-karny.org/> (dostęp 19.12.2015 r.).

Zjawiskiem bliskim *hejtowaniu* jest posługiwanie się mową nienawiści, które polega na „przypisywaniu negatywnych cech i/lub wzywaniu do dyskryminujących działań wymierzonych w pewną kategorię społeczną (...). Mowa nienawiści przesycona jest uprzedzeniami do danej grupy i jej negatywnymi stereotypami. Opiera się na nieuprawnionym uogólnieniu negatywnych cech lub działań”²⁹. Terminem „mowa nienawiści” (odpowiednik angielskiego *hate speech*) definiuje się wypowiedzi (zarówno ustne, jak pisemne), których celem jest lżenie, oskarżanie, wyszydzenie oraz poniżanie osoby lub grupy osób z powodów, które przeważnie nie są od nich zależne (przynależność rasowa, etniczna, religijna, płeć, choroba, wykonywanie danego zawodu, etc.)³⁰.

Rada Europy pod pojęciem „mowa nienawiści” rozumie „wszystkie formy ekspresji, które rozpowszechniają, podżegają, wspierają lub usprawiedliwiają nienawiść rasową, religijną, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści wynikające z nietolerancji, łącznie z nietolerancją wyrażoną za pomocą agresywnego nacjonalizmu i etnocentryzmu, dyskryminacją i wrogością wobec przedstawicieli mniejszości, imigrantów i osób obcego pochodzenia”³¹.

Mowa nienawiści a przemiany społeczne

Z wypracowanego w niniejszym artykule rozróżnienia pomiędzy *beką* a *hejtem* wynika, że to drugie zjawisko dotyka nie tylko celebrytów czy znanych postaci – na okrutne wyśmianie narażone są również osoby prywatne. Zdarzają się sytuacje, kiedy ich wizerunek jest wykorzystany bezprawnie. Za przykład może posłużyć historia Janusza Ławrynowicza, policjanta z Warmii, którego fotografia została użyta przez *hejterów* do stworzenia *memów* z wąsatym „Panem Andrzejem”. Mężczyzna skarżył się w mediach, że internetowe żarty zrujnowały mu nie tylko karierę, ale niemal życie – miał stan przedzawałowy, przeżywał poważne załamanie i musiał korzystać z pomocy psychiatry. Wszystko przez „żartownisia”, który uznał, że twarz Ławrynowicza może posłużyć za symbol Polaka-chama³².

Zjawisko *hejtingu* ze względu na powszechne występowanie powoduje zmiany nie tylko w sferze polityki, wpływając na przebieg kampanii wyborczych, ale ma szersze oddziaływanie, zmieniając relacje w społeczeństwie. Oswajanie odbiorców z coraz mocniejszymi żartami, wszechobecność *memów*, popularność portali i *fanpage’y* poświęconych wyłącznie „toczeniu *beki*” powoduje nakręcanie się spirali *hejtu*, co w konsekwencji przekłada się na większą tolerancję dla takiej formy dyskursu publicznego, a jedno-

²⁹ D. Kaliszuk, *Mowa nienawiści wysubtelnia się*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4813> (dostęp 19.12.2015 r.).

³⁰ Słowniczek antydyskryminacyjny, *Mowa nienawiści – definicja*, <http://www.bezuprzedzen.org/dyskryminacja/art.php?art=14&tekst=tekst> (dostęp 19.12.2015 r.).

³¹ *Mowa nienawiści – poznaj – reaguj*, <http://www.mowanienawisci.info/sekcja/definicja/> (dostęp 19.12.2015 r.).

³² K. Majdan, *Janusz Ławrynowicz vel „Pan Andrzej”. Internet go zniszczył. Miał stan przedzawałowy i chodził do psychiatry*, http://natemat.pl/26741_janusz-lawrynowicz-vel-pan-andrzej-internet-go-zniszczyl-mial-stan-przedzawalowy-i-chodzil-do-psychiatry (dostęp 19.12.2015 r.).

HEJTING I TROLLING W INTERNECIE

częściej – coraz większą społeczną znieczulicę. Wśród zmian, jakie da się zaobserwować w następstwie przyzwolenia na *hejting*, można wymienić:

- pogłębianie dystansu do wyśmiewanych zjawisk,
- podbudowywanie *ego*, wzmacnianie poczucia własnej wartości przez „żartownisów” czyjś kosztem,
- antagonizowanie społeczeństwa – tworzenie i pogłębianie sztucznych podziałów pomiędzy skonfliktowanymi grupami (widoczne szczególnie w sferze polityki czy ogólnie – różnic światopoglądowych),
- przekraczanie wyrażanych werbalnie granic w internecie ośmiela do nienawistnych zachowań wykraczających poza sferę wirtualną,
- nakręcanie niechęci względem drugiego człowieka czy grupy osób powoduje narastającą nienawiść.

Jak nie zostać *hejterem*? Wnioski, propozycje

Granica pomiędzy *beką* a *hejtem* jest trudna do uchwycenia, ponieważ zasadza się na subiektywnej kwestii, jaką jest poczucie humoru. Internetowy dowcipniś na swoją obronę przytacza argument, że strona oburzona jego żartami nie zna się na nich albo nie ma poczucia humoru. Spojrzenie na *memy* czy inne formy dowcipkowania z perspektywy osoby wyśmiewanej może być pomocne w ocenie tego, czy przekroczona została granica żartu. Jeśli bohaterem dowcipu miałby stać się sam jego autor, mogłoby się okazać, że dowcip przestał być zabawny. Za granicę pomiędzy *beką* a *hejtem* może posłużyć subiektywne poczucie krzywdy odczuwanej przez osobę będącą przedmiotem dowcipu, jej odporność i wrażliwość na taką formę humoru.

Są sytuacje, w których przekroczenie granicy wydaje się oczywiste. Naśmiewanie się z czyjejs choroby, nieszczęścia, śmierci, przynależności rasowej czy religijnej jest niedopuszczalne, a wszelkie próby dowcipkowania z wyżej wymienionych powodów powinny być piętnowane. W przestrzeni mediów społecznościowych rozwiązaniem może być zgłaszanie stron zawierających tego typu „żarty” do administracji, której obowiązkiem jest zweryfikowanie skargi, zablokowanie strony lub ewentualnie upomnienie jej autora.

Mogą pojawiać się głosy, że blokowanie pewnych treści to próba wprowadzania cenzury i ograniczania wolności słowa w sieci³³. Trudno jednak przyznać, że pozwalanie na coraz bardziej chamskie żarty i bezkarność *hejterów* to kwestia wolności słowa. Warto inicjować kampanie społeczne (również w *social media!*), których celem będzie uświadamianie internautów na temat poważnych konsekwencji *hejtingu*. Reakcje na kampanię „*Hejt stop*” z J. Kuźniarem (*zhejtowanie* kampanii, która walczy z *hejtingiem*) dowodzą, że w przestrzeni polskojęzycznego internetu istnieje duże zapotrzebowanie na tego typu inicjatywy³⁴. ■

³³ Zob. P. Tkaczyk, *Hejt – „jesteś brudny” i „powinieneś się umyć” znaczą to samo*, <http://paweltkaczyk.com/pl/hejt-w-internecie/> (dostęp 20.12.2015 r.).

³⁴ Wystarczy przegląd tytułów artykułów na temat kampanii, opublikowanych na prawicowych portalach oraz komentarze pod tekstami (których redakcje nie kasowały). Fronda.pl, *A to żart! Kuźniar twarzą*

BIBLIOGRAFIA

- Batorski D., *Darmowy internet dla wszystkich, czyli o nieskoordynowanej internetyzacji*, <http://dominikbatorski.com/2008/09/darmowy-internet-dla-wszystkich-czyli-o-nieskoordynowanej-internetyzacji/> (dostęp 22.04.2016 r.).
- Cieślik M., *Od beki do hejtu*, „Wprost” 2015 nr 38, s. 33-34.
- Dobry słownik*, <https://dobrysloownik.pl/> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Fal M., *38 milionów ekspertów, czyli Polak mądry na każdą okazję: od mastektomii po tornada*, <http://natemat.pl/62133,polak-madry-na-kazda-okazje> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Fronda.pl, *A to żart! Kuźniar twarzą kampanii „Hejt stop”*, <http://www.fronda.pl/a/a-to-zart-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,61201.html> (dostęp 19.12.2015 r.).
- I-sloownik.pl*, <http://www.i-sloownik.pl/> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Kaliszuk D., *Mowa nienawiści wysubtelnia się*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4813> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Kodeks karny*, <http://kodeks-karny.org/> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Kwiecień J., *O trollach internetowych słów kilka*, <http://socjomania.pl/o-trollach-internetowych-slow-kilka> (dostęp 20.12.2015 r.).
- Legutko P., *Nieznośna lekkość słów*, „Gość Niedzielny” 2015 nr 40 (4 października 2015 r.), s. 44-45.
- Majdan K., *Janusz Ławrynowicz vel „Pan Andrzej”. Internet go zniszczył. Miał stan przedzawałowy i chodził do psychiatry*, <http://natemat.pl/26741,janusz-lawrynowicz-vel-pan-andrzej-internet-go-zniszczy-l-mial-stan-przedzawalowy-i-chodzil-do-psychiatry> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Miejski Słownik Słangu i mowy potocznej*, <http://www.miejski.pl/> (dostęp 18.12.2015 r.).
- Miłkowska K., *Nierówna walka posłanki Pawłowicz z ortografią. Po „wziąć” przyszła pora na „tys”*, <http://natemat.pl/165397,nierowna-walka-poslanki-pawlowicz-z-ortografia-po-wziasc-przyszla-pora-na-tys> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Mowa nienawiści – poznaj – reaguj*, <http://www.mowanienawisci.info/sekcja/definicja/> (dostęp 20.12.2015 r.).
- Osiak M., *Kiedy krytyka zamienia się w hejt?*, <http://www.marcinosiak.pl/kiedy-krytyka-zamienia-sie-hejt/> (dostęp 20.12.2015 r.).

kampanii „Hejt stop”, <http://www.fronda.pl/a/a-to-zart-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,61201.html>; Stefczyk.info, *Kompletny odlot Kuźniara*, <http://www.stefczyk.info/publicystyka/opinie/kompletny-odlot-kuzniara,15478618962>; Telewizja Republika, *Himalaje hipokryzji. Jarosław Kuźniar twarzą kampanii „Hejt stop”*, <http://telewizjarepublika.pl/himalaje-hipokryzji-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,26636.html>. O reakcjach na kampanie oraz zjawisku hejtingu Kuźniar mówił w wywiadzie dla „GW” – M. Stasiński, *Jarosław Kuźniar: Boli? Miało boleć*, <http://wyborcza.pl/magazyn/1,149286,19259270,jaroslaw-kuzniar-boli-mialo-bolec.html> (wszystkie linki – dostęp 18.12.2015 r.).

- RDC.pl, *Włodzimierz Czarzasty: W Polsce każdy zna się na zdrowiu i na polityce*, <http://www.rdc.pl/podcast/wlodzimierz-czarzasty-w-polsce-kazdy-zna-sie-na-zdrowiu-i-na-polityce/> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Słowniczek antydyskryminacyjny*, <http://www.bezuprzedzen.org/dyskryminacja/art.php?art=14&tekst=tekst> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Stasiński M., *Jarosław Kuźniar: Boli? Miało boleć*, <http://wyborcza.pl/magazyn/1,149286,19259270,jaroslaw-kuzniar-boli-mialo-bolec.html> (dostęp 18.12.2015 r.).
- Stefczyk.info, *Kompletny odlot Kuźniara*, <http://www.stefczyk.info/publicystyka/opinie/kompletny-odlot-kuzniara,15478618962> (dostęp 19.12.2015 r.).
- Telewizja Republika, *Himalaje hipokryzji. Jarosław Kuźniar twarzą kampanii „Hejt stop”*, <http://telewizjarepublika.pl/himalaje-hipokryzji-jaroslaw-kuzniar-twarza-kampanii-hejt-stop,26636.html> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Tkaczyk P., *Hejt – „jesteś brudny” i „powinieneś się umyć” znaczą to samo*, <http://paweltkaczyk.com/pl/hejt-w-internecie/> (dostęp 20.12.2015 r.).
- Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Mowa_nienawi%C5%9Bci#cite_ref-6 (dostęp 19.12.2015 r.).
- Wojtas T., *TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media> (dostęp 17.12.2015 r.).
- Wróblewski T., *Wspólnota nienawiści*, „Wprost” 2015 nr 38, s. 30-32.

O AUTORCE:

Mgr lic. Marta Brzezińska-Waleszczyk, UKSW – absolwentka, a obecnie doktorantka IEMiD. W 2012 obroniła pracę magisterską *Blogi jako narzędzie komunikacji społecznej w Kościele*. Przygotowuje rozprawę doktorską nt. *nowej ewangelizacji w social media*. Publicystka i dziennikarka. Prowadziła audycje w Radiu Wnet i Radiu Warszawa. Publikowała w *Gazecie Polskiej*, *wpolityce.pl*, *Deon.pl*, *Rzeczpospolitej*, portalu *Frona.pl*, a ostatnio *Natemat.pl*. Współautorka oraz autorka książek. Obecnie współpracuje z *Przewodnikiem Katolickim* oraz serwisem *Wp.pl*. Autorka kilkudziesięciu tekstów publicystycznych i wywiadów. Kontakt: mart.bre@gmail.com