

KULTURA Media TEOLOGIA

29
2017

ISSN 2081-8971

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



TEMAT NUMERU:

Hejt i trolling w Sieci

Szanowni Państwo!

Wiemy, że praca naukowa, choć nieraz żmudna, potrafi być źródłem wielkiej satysfakcji. Jednak jest ona pełna dopiero, gdy można wynikami swej pracy podzielić się ze światem; gdy owe wyniki są szeroko znane i komentowane. Niestety, tradycyjne papierowe czasopisma naukowe mają ograniczony zasięg i znikomą liczbę egzemplarzy. Ponadto na publikację trzeba czekać nawet kilkanaście miesięcy, co bywa powodem uzasadnionej frustracji.

Istnieje jednak proste rozwiązanie tego problemu!

Kwartalnik internetowy „Kultura-Media-Teologia” jest recenzowanym pismem naukowym, powołanym w styczniu 2010 r. i wydawanym online od czerwca 2010 r. pod adresem www.kmt.uksw.edu.pl przez Wydział Teologiczny UKSW w Warszawie. **Artykuły są zamieszczane na stronie www i w postaci pliku pdf**, co znacznie ułatwia cytowanie, umożliwiając podawanie numerów stron. Natomiast **publikacja w internecie oznacza szersze dotarcie do odbiorców**, a przez to wzrost cytowalności. **Skraca także niewymownie czas oczekiwania na publikację**, który w naszym czasopiśmie może wynieść nawet mniej niż 3 miesiące, co w wypadku czasopism naukowych jest tempem iście ekspresowym!

Ponadto artykuły opublikowane w KMT są szybko i bezproblemowo indeksowane w bazie Google Scholar Citations. Artykuły są również indeksowane w bazie Bazhum, ERIH Plus oraz IC Journals Master List (Index Copernicus).

Wszystkie artykuły publikowane w kwartalniku są recenzowane. Recenzja jest obustronnie anonimowa. Recenzenci są wybierani przez redakcję, są nimi zarówno członkowie Rady Naukowej, jak i osoby spoza niej. Recenzenci krajowi są wybitnymi ekspertami w swoich dziedzinach i mają minimum stopień naukowy doktora i znaczący dorobek w dziedzinie, do której należy recenzowany artykuł. Aby wykluczyć dowolność recenzji, dokonuje się ona w oparciu o przygotowany przez redakcję, standardowy dla wszystkich recenzji, szablon.

Kwartalnik „Kultura-Media-Teologia” spełnia wszelkie wymagania stawiane pismom naukowym. Pismo zostało umieszczone na ogłoszonej w grudniu 2015 r. liście czasopism punktowanych. Znalazło się na liście B, zaś za publikację na łamach KMT w latach 2013-2016 przyznano 8 punktów.

Nasze atuty to:

- szeroki zakres dziedzin;
- wysoka punktacja;
- szybkość publikacji;
- dopracowana szata graficzna;
- staranna redakcja;
- rozpowszechnienie artykułów i szansa na dużą cytowalność;

KULTURA Media TEOLOGIA

NUMER 29/2017

Hejt i trolling w Sieci

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

WYDAWCA:

Wydział Teologiczny Uniwersytetu Kardynała Stefana
Wyszyńskiego w Warszawie, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa

REDAKCJA:

dr hab. Katarzyna Flader (redaktor naczelna)
dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW (zastępca red. nacz.)
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)
ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ
dr Marek Robak
dr Dagmara Jaszewska
ks. dr hab. Dariusz Pater
dr Małgorzata Laskowska

Rada naukowa:

ks. prof. dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW)
ks. prof. dr hab. Witold Kawecki (UKSW)
ks. prof. dr hab. Henryk Seweryniak (UKSW)
prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UJ)
prof. dr hab. Rafał Habielski (UW)
prof. dr hab. Jerzy Olędzki (UKSW)
prof. dr hab. Anna Zeidler-Janiszewska (SWPS)
prof. dr hab. Karol Klauza (KUL)
prof. dr Michał Masłowski (Université Paris IV – Sorbonne)
Prof. Andrius Vaišnys, Uniwersytet Wileński
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. - Uniwersytet Konstantyna
Filozofa w Nitrze (Słowacja)

Korekta:

dr Marta Jarosz/ dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW
z Zespołem

Skład:

ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ

Logo i okładka:

ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ;
fot. na okładce: pixabay.com

Adres redakcji:

„Kultura-Media-Teologia”, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa,

Kontakt:

e-mail: kmt.uksw@gmail.com; <http://www.kmt.uksw.edu.pl>

Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i redagowania tekstów oraz zmiany tytułów.
Materiałów niezamówionych nie odsyłamy. **Wersję pierwotną (referencyjną) wydawanego
czasopisma stanowi publikacja online w postaci pliku *.pdf**

SPIS TREŚCI

HEJT I TROLLING W SIECI.....	8
<i>Klaudia Rosińska</i> ZJAWISKO HEJTINGU WŚRÓD MŁODZIEŻY ORAZ SPOSOBY PRZECIWDZIAŁANIA.....	10
<i>Paweł Trzaskowski</i> NIE SPOSÓB DIALOGOWAĆ Z PIĘŚCIĄ. O SKUTECZNOŚCI ZEWNĘTRZNEJ MODERACJI W WALCE Z NIEETYCZNYMI KOMENTARZAMI INTERNETOWYMI. 25	
<i>Urszula Podraza</i> HEJT JAKO ZAGROŻENIE WIZERUNKU I POZYCJI RYNKOWEJ FIRM.....	34
<i>Karolina Ołtarzewska</i> REAKCJE UŻYTKOWNIKÓW TWITTERA NA WIADOMOŚĆ O WYPADKU Z UDZIAŁEM PREZYDENCCKIEJ LIMUZYNY.....	47
<i>Klaudia Cymanow-Sosin, Katarzyna Drąg</i> OBRAZ EKONOMICZNEJ MIGRACJI UKRAIŃCÓW DO POLSKI W NOWYCH MEDIACH - ZRÓŻNICOWANE FORMY ZAGROŻENIA W TEKSTACH POLSKOJĘZycznych.....	59
<i>Rafał Cekiera</i> TERRORYŚCI, TCHÓRZE I LENIE - KONSTRUOWANIE WIZERUNKÓW UCHODZCÓW ZA POMOCĄ MEMÓW INTERNETOWYCH.....	70
<i>Piotr Jakubowski</i> UCHODZCY JAKO KOZIOŁ OFIARNY VER. 2.0. FIGURY I SCHEMATY INTERNETOWEJ MOWY NIENAWIŚCI WOKÓŁ TZW. KRYZYSU MIGRACYJNEGO	87
<i>Michał Grudecki</i> PRAWNOKARNE KONSEKWENCJE HEJTU INTERNETOWEGO.....	113
<i>Piotr Wajs</i> HEJTING I TROLLING W KONTEKŚCIE KANONÓW 1364 I 1369 KODEKSU PRAWA KANONICZNEGO.....	128
OBLICZA MEDIÓW I KOMUNIKACJI.....	145
<i>Aldona Maria Piwko</i> KOMUNIKACJA NIEWERBALNA NA ARABSKIM BLISKIM WSCHODZIE.....	146
<i>Mateusz Kot</i> OBAWY I NADZIEJE ZWIĄZANE Z TECHNOLOGIĄ INTERFEJSÓW MÓZG- KOMPUTER - ANALIZA JAKOŚCIOWA PRAC UCZESTNIKÓW 2 ETAPU IV OLIMPIADY MEDIALNEJ	159
<i>Anna Jupowicz-Ginałska</i> TREŚĆ TEMATÓW OKŁADKOWYCH W MAGAZYNACH A REAKCJE POLSKICH ODBIORCÓW.....	173

TEMAT NUMERU:

HEJT I TROLLING W SIECI

Klaudia Rosińska, WT UKSW

Zjawisko hejtingu wśród młodzieży oraz sposoby przeciwdziałania

The phenomenon of hating among young people and the ways of prevention.

STRESZCZENIE:

NINIEJSZY ARTYKUŁ JEST PRÓBĄ ZBADANIA STOSUNKU MŁODZIEŻY DO ZJAWISKA HEJTINGU. BADANIA, Z WYKORZYSTANIEM ANKIETY INTERNETOWEJ, PRZEPROWADZONO NA PRÓBIE MŁODZIEŻY GIMNAZJALNEJ I PONADGIMNAZJALNEJ. ANKIETA POZWOLIŁA POZNAĆ STOSUNEK MŁODYCH LUDZI DO ZJAWISKA HEJTU ORAZ OKOLICZNOŚCI PRZEJAWIANIA SIĘ TEGO ZJAWISKA W ICH ŻYCIU. W DRUGIEJ CZĘŚCI ARTYKUŁU PRZEDSTAWIONO REFLEKSJE DOTYCZĄCE PRZECIWDZIAŁANIA HEJTOWI WŚRÓD MŁODZIEŻY.

SŁOWA KLUCZOWE:

HEJTING, MOWA NIENAWIŚCI, MŁODZIEŻ, EMOCJE, PROBLEMY

ABSTRACT:

THIS ARTICLE IS AN ATTEMPT TO RESEARCH YOUNG PEOPLE'S ATTITUDES TO THE HATING. THE RESEARCH WAS IN THE ONLINE SURVEY FORM. A GROUP OF REASERCH WERE SECONDARY AND HIGH SCHOOL STUDENTS. ANALYSIS OF THE ANSWERS IN THE QUESTIONNAIRE TOOK A LOOK AT THE PROBLEM WHAT THE YOUNG PEOPLE HAVE THE ATTITUDE TO THE HATE. WHERE IT HAPPENED? DO THEY HATE? ARE THEY AWARE OF THE CONSEQUENCES OF HATE IN THEIR LIVES? IN THE SECOND PART OF THE ARTICLE WILL TRYING TO FIND A WAY OF COUNTERACTION TO THE HATING AMONG THE YOUNG PEOPLE.

KEYWORDS:

HATING, HATE SPEACH, YOUNG PEOPLE, EMOTIONS, PROBLEMS

Zjawisko hejtingu wśród młodzieży to temat znany i niezwykle ważny. Tematyka jest bardzo rozległa i trudna do zbadania, gdyż młodzież stanowi specyficzną zbiorowość społeczną, a samo zjawisko hejtingu jest traktowane przez badaczy w różnorodny sposób. Podjęto wiele prób badawczych związanych z tym problemem, lecz hejting wciąż ewoluuje, przybiera nowe formy i domaga się nowych badań. Skala tego zjawiska jest tak duża, że pojawia się nie tylko potrzeba badań, ale też do podjęcia kroków wychowawczych wobec młodych osób w taki sposób, by przeciwdziałać hejtowi w Internecie.

Celem niniejszego artykułu jest poznanie opinii młodzieży dotyczących zjawiska hejtingu w sieci i jego skutków. Opinie te pozwolą poznać problem z perspektywy młodego odbiorcy, którego charakter jeszcze się kształtuje. Zebrane informacje są także próbą wskazania dróg pomocy młodym ludziom, którzy nie radzą sobie z problemem hejtu w Internecie. Ponadto, kierowane są do osób niedostrzegających niebezpieczeństw tego zjawiska. W dążeniu do pełnego przedstawienia związanych z tematem zagadnień starano się dać odpowiedzi na wiele pytań i kwestii, z których zasadniczymi są:

- Gdzie młodzież spotyka się z hejtem?
- Czy młodzi ludzie hejtują?
- Jaki jest stosunek młodzieży do hejtu wobec własnej osoby lub kogoś innego?
- Jakie są skutki hejtu według młodzieży?

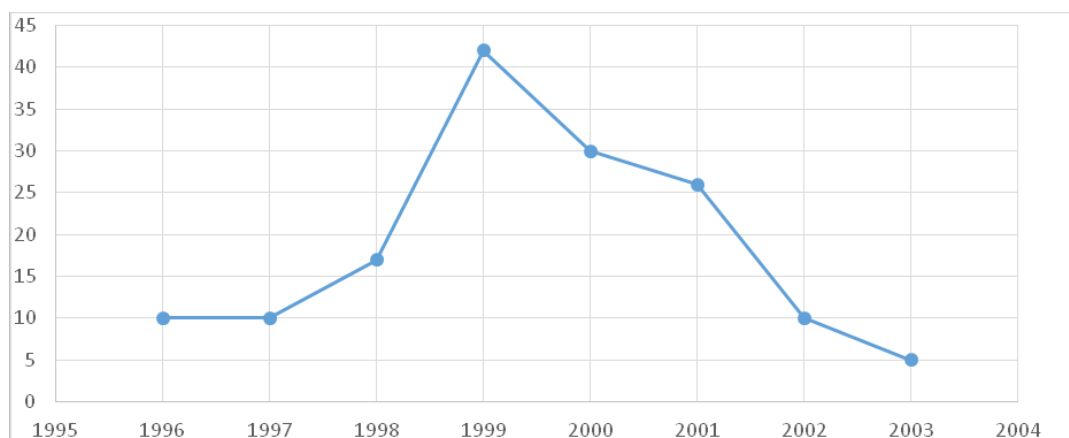
Badanie przeprowadzone zostało we wrześniu 2016 roku metodą sondażu diagnostycznego, w formie ankiety elektronicznej. Wzięło w nim udział 150 respondentów, z czego 100 osób stanowiły kobiety, a 50 mężczyźni. Przedział wiekowy respondentów wynosił od 13 do 20 lat. 10 osób miało dwadzieścia lat, tyle samo było dziewczętnastolatków oraz czternastolatków; osób w wieku trzynastu lat było 5, osób w wieku osiemnastu lat było 17, w wieku piętnastu lat - 26, a szesnastolatków było 30. Najwięcej, bo aż 42 ankietowanych, stanowiły osoby w wieku siedemnastu lat.

W ujęciu socjologicznym młodzież definiowana jest jako jednostki młode w sensie chronologicznym i biologicznym oraz zbiór osobników w określonej grupie wiekowej, o odpowiadających temu wiekowi parametrach organicznych¹. Na potrzeby tego artykułu założono, że młodzież to jednostki, które ukończyły szkołę podstawową, nadal się uczą, ale nie rozpoczęły jeszcze studiów i są na utrzymaniu rodziców.

Istotną zmienną w badaniach było także miejsce zamieszkania. Respondenci byli zróżnicowani w tym aspekcie. Dane procentowe przedstawia wykres 2.

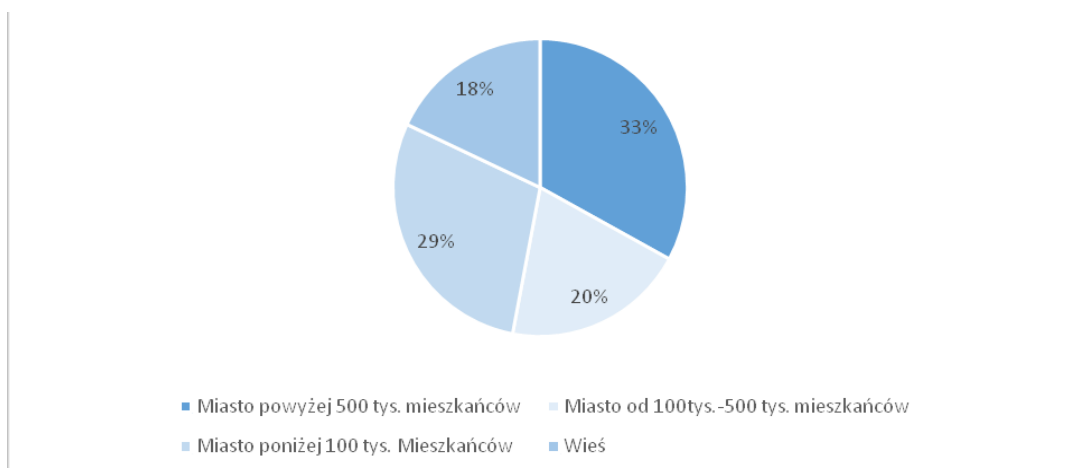
Pośród badanych 27 osób stanowili mieszkańcy wsi, 43 osoby pochodziły z miast liczących poniżej 100 tys. mieszkańców, 30 osób – z miast liczących od 100 do 500 tys. mieszkańców, a 50 osób to mieszkańcy dużych miast, o populacji powyżej 500 tys. osób.

¹ G. Kwiatkowska, M. Filipiak, *Psychologiczne i społeczne dylematy młodzieży XXI wieku*, Lublin 2009, s. 13.



Wykres 1. Wiek respondentów.

Źródło: badania własne.



Wykres 2. Miejsce zamieszkania respondentów.

Źródło: Badania własne.

1. Mowa nienawiści a hejtowanie

Termin „mowa nienawiści” pochodzi od angielskiego wyrażenia *hate speech*. Według Sławomira Łobodzińskiego oznacza: „wypowiedzi ustne i pisemne oraz przedstawienia ikoniczne lżące, oskarżające, wyszydzające i poniżające grupy i jednostki z powodów po części od nich niezależnych – takich jak przynależność rasowa, etniczna i religijna, a także płeć, preferencje seksualne, kalectwo, czy przynależność do naturalnej grupy społecznej, jak mieszkańcy pewnego terytorium, reprezentanci określonego zawodu, mówiący określonym językiem. Jest to upubliczniona przemoc werbalna, wyraz nienawiści kolek-

tywnej, adresowanej do zbiorowości naturalnych, wyznaczonych przez rasę, narodowość, płeć i wyznanie, do których nie przynależy się z racji swobodnie wybieranych przekonań”². To bardzo szeroka, ale jednocześnie konkretna definicja.

Termin „hejt” pochodzi z języka angielskiego i jako rzeczownik oznacza nienawiść. W Polsce jest sformułowaniem kolokwialnym, używanym głównie w slangu internetowym oraz w mowie potocznej. Według Wikisłownika hejtem jest obraźliwy lub przejawiający agresję komentarz w internecie lub wszelkie działanie w sieci, przejawiające złość, agresję lub nienawiść³. *Miejski słownik slangu i mowy potocznej* przedstawia cztery definicje hejtu, z których można utworzyć jedno pojęcie. Hejt jest to stwierdzenie, wyrażające negatywne poglądy lub opinie o przedstawionych wydarzeniach, przedmiotach i osobach, z wyrażania których autor (hejter) czerpie przyjemność⁴. Ta definicja pozwala spojrzeć na to zjawisko z perspektywy hejtera, któremu, przy pisaniu negatywnych komentarzy towarzyszą miłe uczucia. Słownik Języka Polskiego prezentuje dwie krótkie definicje hejtu. Jest to:

1. Obrażliwy i zwykle agresywny komentarz internetowy;
2. Mówienie w sposób wrogi oraz agresywny na jakiś temat lub o jakiejś osobie⁵.

Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego podjęło także próbę definicji terminu hejt, wskazując że są to wszelkie obraźliwe, agresywne, prowokacyjne lub skrajnie krytyczne komentarze, zamieszczane w internecie⁶. Zatem hejter jest autorem nienawistnych komentarzy w sieci, który przy każdej okazji „wyraża swoje niezadowolenie, nienawiść w stosunku do wszystkich i do wszystkiego. (...) Hejter wszczyna kłótnie, obrzuca innych obelgami, próbuje wszystkich rozzłościć swoimi komentarzami i wpisami, »minusuje« filmy lub inne materiały zamieszczone przez kogoś innego. Zazwyczaj nienawiść hejtera wynika z jego niepowodzeń życiowych lub wprost ze złośliwości lub zazdrości (z powodu) czyichś dokonań. Nierzadko hajter jest na tyle zdeterminowany, by umieścić negatywny komentarz, że zakłada wiele kont w serwisie, by jak najbardziej zaszkodzić autorowi treści lub innym internautom”⁷.

Porównując oba terminy należy stwierdzić, że hejtowanie wydaje się być pojęciem szerszym. Zawiera ono w sobie nie tylko pojęcie „mowy nienawiści”, ale też wszelkie rodzaje wypowiedzi agresywnych, przekraczających granice kultury i dobrego wychowania, których jednak nie da się zdefiniować jako mowy nienawiści. Przykładem tego są wulgaryzmy, które można zdefiniować następująco:

² S. Łodziński, *Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce (polityka państwa, regulacje prawne i nastawienia społeczne)*, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych z 12.2003 r., http://biurosej.gov.pl/teksty_pdf_03/r-219.pdf (dostęp 8.10.2017 r.).

³ Wikisłownik, <https://pl.wiktionary.org/wiki/hejt> (dostęp 03.08.2017 r.)

⁴ Miejski Słownik Slangu i mowy potocznej, <http://www.miejski.pl/slowo-Hejt> (dostęp 03.08.2017 r.)

⁵ Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pl/hejt> (dostęp 03.08.2017 r.)

⁶ Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/hejt.html> (dostęp 03.08.2017 r.)

⁷ I-słownik.pl, <http://www.i-slownik.pl/11298,hater-lub-hejter/> (dostęp 03.08.2017 r.)

1. Wulgaryzm, trywializm – wyraz, wyrażenie lub zwrot odczuwany współcześnie przez użytkowników ogólnego języka narodowego jako ordynarny, prostacki. Wulgaryzmów używa się m.in. w celu wyrażenia skrajnie negatywnego stosunku do określonych ludzi, przedmiotów lub zjawisk⁸.
2. Wulgarny – ktoś, kto zachowuje się w sposób ordynarny lub nieprzyzwoity. Wulgaryzm – to wyraz lub wyrażenie wulgarne⁹.
3. Wulgaryzm to jednostka leksykalna, za pomocą której mówiący ujawnia swoje emocje względem czegoś lub kogoś, łamiąc przy tym tabu językowe¹⁰.

Wśród młodzieży język wulgaryzmów jest na tyle popularny, że przestaje już być przez dużą jej część odbierany negatywnie. Także i wśród dorosłych język nacechowany negatywnie i „okraszony” wulgaryzmami zyskał społeczne przyzwolenie. Warto dodać, że każdy człowiek ma swoją wrażliwość i to, co dla jednych jest żartem, dla innych staje się obrazą. Jest to bez wątpienia trudność w jednoznacznym zdefiniowaniu pojęcia „hejt”.

Doświadczenia Fundacji Dzieci Niczyje związane z cyberprzemocą potwierdzają ogromną skalę problemu. Raport *Internetowa kultura obrażania?* pokazuje, że aż 57% internautów uważa, że debata online przekracza granice kultury osobistej¹¹. Z wielu badań i analiz wynika też, że Internet to jedna z głównych przestrzeni, gdzie można zetknąć się z hejtem. Szczególnie dotyczy to młodych ludzi, którzy spędzają bardzo dużo czasu w sieci i dla których jest ona niemal niezbędna do funkcjonowania.

Przyczyn hejtowania można upatrywać w zazdrości, poczuciu nudy, bezradności, niskiej samoocenie¹²; może być on określony jako próba rozładowania swoich negatywnych emocji kosztem innych oraz zyskania popularności poprzez ośmieszenie kogoś¹³.

1.1. Hejtowanie w internecie

Z powodu złożoności pojęcia hejtu, w ankiecie badawczej nie pojawiło się pytanie, jak rozumieją go ankietowani. W badaniu chodziło głównie o to, w jaki sposób radzą sobie z tym zjawiskiem młodzi ludzie, bez względu na to, jak go subiektywnie rozumieją. Badanie rozpoczęto pytaniem, w jakich przestrzeniach internetowych młodzi ludzie spotykają się z hejtem. Ankietowani mieli do wyboru cztery kategorie odpowiedzi oraz piątą możliwość dopisania własnych propozycji - co przedstawia wykres nr 3. Z odpowiedzi wynika, że ponad 100 osób, czyli 70% badanych deklaruje, że z hejtem najczęściej spotyka

⁸ S. Urbańczyk, *Encyklopedia języka polskiego*, Wrocław, Warszawa, Kraków 1991, s. 380.

⁹ *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2000, s. 1069.

¹⁰ M. Grochowski, *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Warszawa 2008, s. 15.

¹¹ J. Włodarczyk, *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, w: „*Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*” 2014 nr 13(2), s. 3.

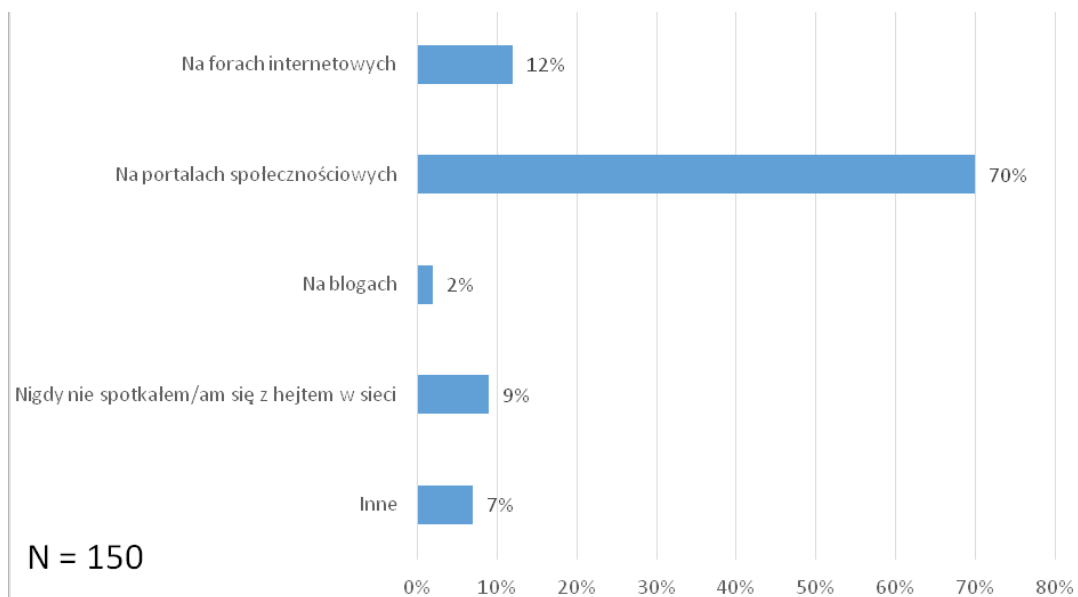
¹² Euroopa Noorteportal, http://europa.eu/youth/pl/article/39/28394_et (dostęp: 08.09.17 r.)

¹³ J. Pietruczuk, *Dwie szkodliwe taktyki radzenia sobie z gniewem, których ciągle używamy*, CloudyMind, <http://cloudymind.pl/dwie-szkodliwe-taktyki-radzenia-sobie-z-gniewem-ktorych-ciagle-uzywamy/> (dostęp: 08.09.2017 r.)

HEJT I TROLLING W SIECI

się na portalach społecznościowych typu Facebook czy Twitter. Kolejną przestrzenią, którą wskazało 18 respondentów, były fora internetowe; natomiast blogi wskazało tylko trzech badanych. Niektóre osoby zdecydowały się zaproponować miejsca, których według nich zabrakło w ankiecie. Wskazali oni na YouTube, gry internetowe oraz serwisy typu Spotted. Jednak zdecydowanie najwięcej osób stwierdziło, że hejt jest wszędzie. Grupa 14 ankietowanych zadeklarowała jednak, że nigdy nie spotkała się z hejtem.

Fakt, że według młodzieży portale społecznościowe są przepełnione hejtem, nie jest niczym zaskakującym, gdyż to właśnie tam rozgrywa się niemal drugie życie tej społeczności. Rozmowy o bieżących problemach, zdjęcia oraz udostępniane treści stanowią idealną pożywkę dla tych, którzy chcą hejtować. Na takich portalach obowiązuje też zasada popularności i presji tłumu. Młodemu ludziom zależy na jak najlepszym zaprezentowaniu się w tej przestrzeni, dlatego niekonstruktywna krytyka jest szczególnie bolesna i groźniejsza w swoich konsekwencjach. Niepokojącym wydaje się przy tym fakt, że duża część młodzieży uważa, iż hejt jest wszędzie i nie da się go uniknąć.

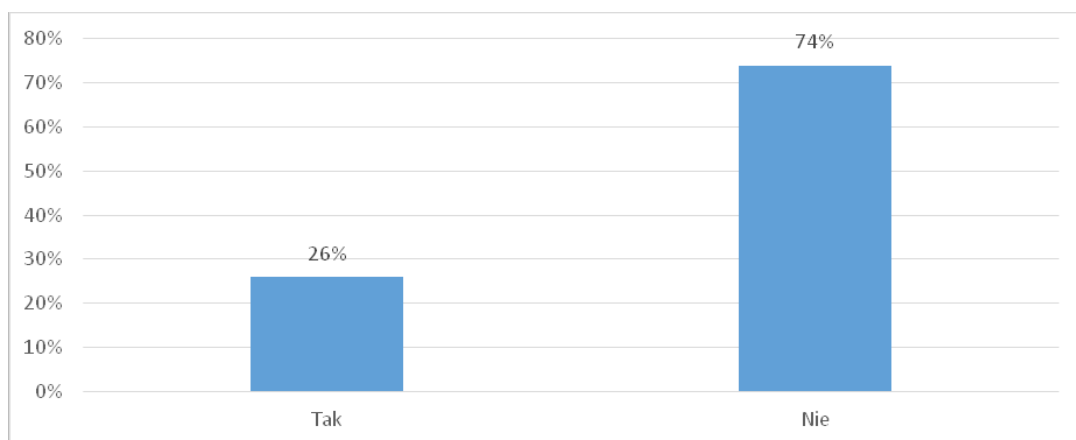


Wykres 3. Przestrzenie internetowe, w których występuje hejt.

Źródło: Badania własne.

Kolejne pytanie było najbardziej bezpośrednie i dotyczyło faktu czy ankietowani sami hejtują. Ankieta była anonimowa, jednak prawie 75% respondentów, czyli 111 osób zadeklarowało, że tego nie robi. Natomiast 26%, czyli 39 odpowiadających przyznało, że hejtuje. Należy się zastanowić, czy młodzież rzeczywiście nie zachowuje się w sposób, który można by określić mianem hejtu, czy też może nie chce się do tego przyznać. Istnieje jeszcze możliwość, że pewna część z badanych, którzy zadeklarowali, iż nie hejtują,

po prostu traktuje swoją działalność jako nieszkodliwą krytykę. Taka możliwość stwarzałaby sytuację szczególnie niebezpieczną, bo oznaczałaby zatarcie granic i nieświadomość zła, jakie się wyrządza innym.

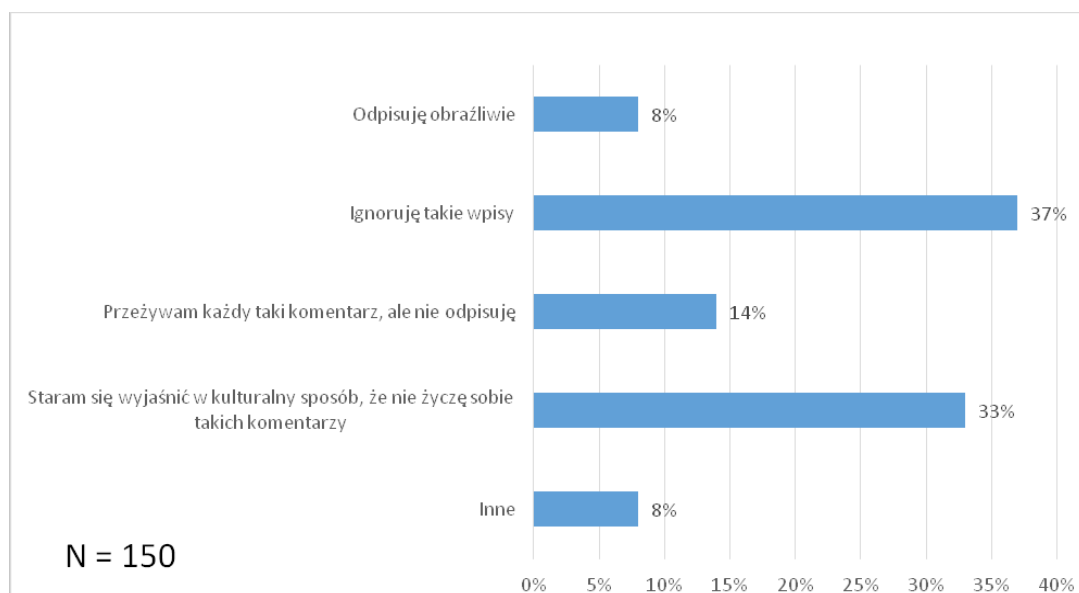


Wykres 4. Czy młodzież hejtuje?

Źródło: Badania własne.

1.2. Reakcje na agresję w sieci

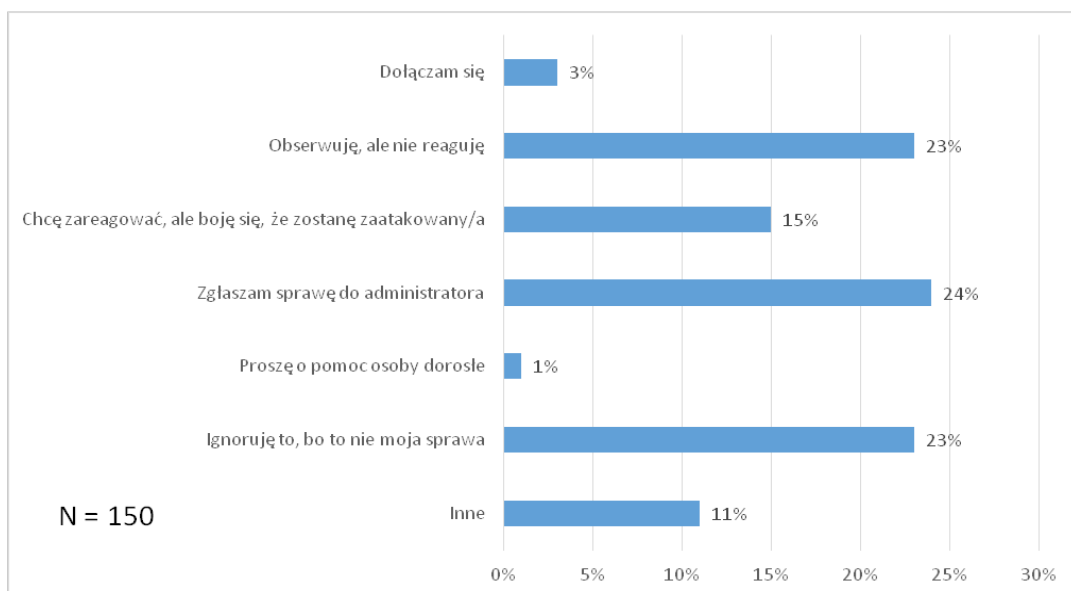
Równie ważny, co sam problem hejtowania, wydaje się być problem reagowania na to zjawisko, dlatego też kolejne pytania dotyczyły właśnie reakcji na zachowania agresywne w sieci, co graficznie przedstawiono na wykresie 5. Najwięcej respondentów, czyli 56 osób odpowiedziało, że ignoruje agresywne wpisy. Jest to dość nieoczekiwane, gdyż wiele przesłanek wskazuje na to, że rozemocjonowany młody człowiek, bez dystansu do siebie i świata, raczej nie potrafiłby tak zareagować. W dodatku niewielka grupa ankietowanych, mianowicie 49 osób, również przypisuje sobie spokój i opanowanie, deklarując, iż reaguje na hejt poprzez kulturalne zwrócenie uwagi adwersarzom. Zadeklarowane postawy należy ocenić jako zachowania niezwykle dojrzałe. Kolejna, już znacznie mniejsza grupa ankietowanych, bo 21 osób, twierdzi, że wprawdzie boleśnie odczuwa negatywny komentarz, ale nie odpowiada na niego. Wydaje się, że powodami tego zachowania mogą być np. niska samoocena, strach przed konfrontacją z osobą agresywną czy wrażliwość na krytykę. Ostatnia grupa licząca 12 osób deklaruje, iż reaguje na hejt odpisując rozmówcom w sposób równie obraźliwy. Są to zapewne osoby o bardziej porzywczym temperamencie, niepanujące dobrze nad emocjami. Należy zauważyć, że jest to stosunkowo nieliczna grupa. Kolejne 12 osób zadeklarowało, iż reaguje na hejt za pomocą własnych sposobów, przy czym najczęściej wskazywano tu odpisanie w sposób ironiczny, żartobliwy lub ośmieszający hejtera. Jak się wydaje, są to reakcje trudne dla młodego człowieka, bo wymagające opanowania i pewnego dystansu do własnej osoby, ale z całą pewnością najbardziej skuteczne.



Wykres 5. Reakcje młodzieży na hejt w stosunku do własnej osoby.
Źródło: Badania własne.

Wszyscy żyjemy w społeczeństwie i dlatego ponosimy odpowiedzialność nie tylko za siebie, ale też za innych. Młodzi ludzie uczą się tej odpowiedzialności i dlatego zbadane zostały również ich reakcje na widoczny w Internecie hejt w stosunku do innych osób. Zaprezentowane zostały one na wykresie nr 6. Spośród pięciu możliwych reakcji 36 osób wybrało odpowiedź: „zgłaszam sprawę do administratora”. Jednak nie jest to postawa dominująca, gdyż 35 osób ignoruje hejterskie komentarze wobec innych wskazując na argumentację: „to nie moja sprawa”. Liczna grupa 34 respondentów stwierdziła, że obserwuje słowną agresję w internecie, ale – z różnych przyczyn – nie reaguje. Oznacza to, że blisko 70 osób, czyli prawie 50% badanych, pozostaje całkowicie bierna gdy spotyka się z agresją w sieci wobec innych osób. Gorszym wydaje się fakt, że nie wykazują chęci zmienienia tego. Do postawy bierności dołączają kolejne 23 osoby, które owszem, chcą zareagować, ale nie robią tego ze strachu, że same zostaną zaatakowane. W sumie około 60% respondentów nie robi nic, aby przeciwdziałać zjawisku hejtu wobec innej osoby. Jest to wynik bardzo zły, gdyż pokazuje wyraźnie obojętność młodych ludzi na krzywdę osób z ich środowiska. Cztery osoby przyznały nawet, że dołączają się do ataku na jakąś osobę, jeśli forma tego ataku im się spodoba, a tylko jedna w takim przypadku prosi o pomoc kogoś dorosłego. Również w tym pytaniu 11 osób skorzystało z możliwości wpisania własnej odpowiedzi. Niektórzy zadeklarowali, że w ramach reakcji atakują hejtera, czasami poprzez hejt, a czasami poprzez zwrócenie uwagi lub próbę ośmieszenia. Pozostałe osoby twierdzą, że starają się pocieszyć osobę hejtowaną. O ile pierwsza reakcja potwierdza zasadę, że przemoc rodzi prze-

moc, o tyle drugą możemy zinterpretować jako skupienie się na wyrządzonej krzywdzie i próbę jej naprawy. Jest to jednak bardzo mały procent w porównaniu ze skalą obojętności wykazaną wcześniej.



Wykres 6. Reakcje młodzieży na hejt w stosunku do innych osób.

Źródło: Badania własne.

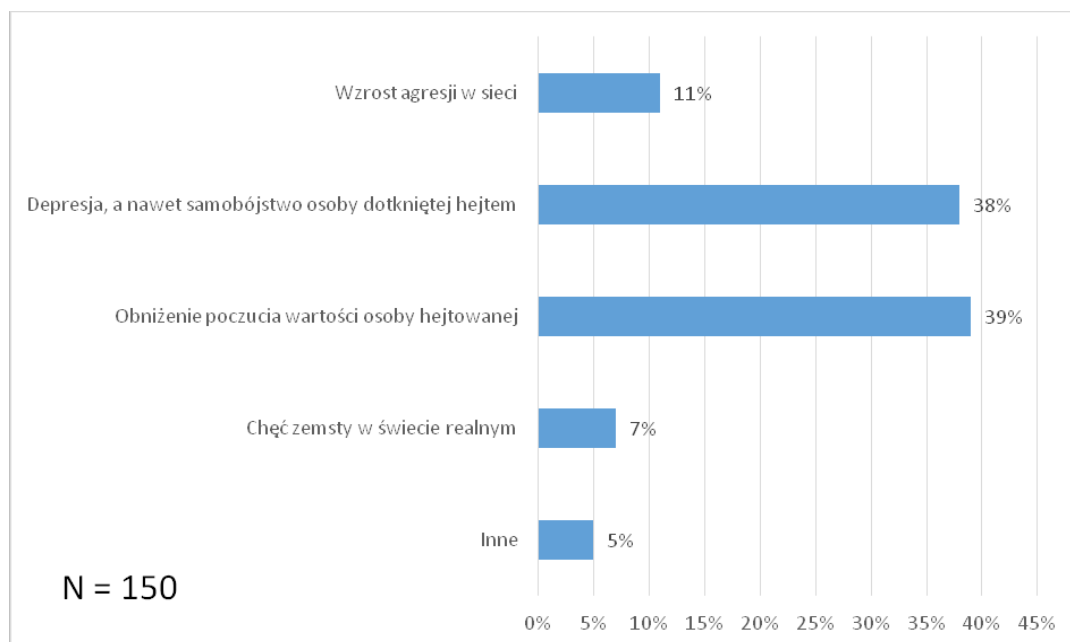
1.3. Skutki hejtu

Nie ulega wątpliwości, że młodzi ludzie dostrzegają szeroką skalę zjawiska, jakim jest hejting. Należało zatem sprawdzić, czy zdają sobie sprawę z realnych konsekwencji hejtu, zarówno dla jednostek, jak i całego społeczeństwa. Tego też dotyczyło ostatnie pytanie badawcze. Analizując odpowiedzi respondentów można zaobserwować, że widzą oni problem raczej w kategoriach jednostkowych niż społecznych. Najwięcej osób (59) wskazało jako skutek hejtu obniżenie poczucia wartości osoby hejtowanej oraz depresję, a nawet samobójstwo osób dotkniętych hejtem (57 respondentów). W sumie daje to blisko 80% ankietowanych, którzy mają świadomość bardzo poważnych konsekwencji, jakie niesie ze sobą zjawisko hejtingu. Jednak ważne jest, że z tej samej grupy badanych aż 60% osób wyraźnie zadeklarowało, że nie robi nic, by hejtowi przeciwdziałać. Oznacza to, że młodzież ma odpowiednią wiedzę o zagrożeniu, ale albo nie chce, albo nie potrafi z niej skorzystać.

Istnieje też grupa respondentów – 16 osób – która dostrzegła szerszy kontekst problemu i jako skutek hejtu wskazała wzrost agresji w sieci. Jest to bardzo cenne, gdyż oznacza, że niektóre osoby, pomimo młodego wieku, postrzegają już świat nieco szerzej i widzą także globalne problemy. Nieco mniej, bo 11 osób ankietowanych uważa, że hejt

HEJT I TROLLING W SIECI

z sieci może przenieść się do świata realnego. Ważne jest, aby młodzi ludzie nie oddzielali świata realnego od świata cyfrowego i dostrzegali połączenia między nimi: wszak emocje negatywne, bez względu na to, czy pochodzące z Internetu czy też nie, pozostają w człowieku, który żyje w świecie realnym. Z ostatniej możliwości wskazania własnych przemyśleń skorzystało kilka osób. Trzy z nich uważają, że skutkami hejtu są wszystkie wymienione aspekty, a trzy, że inne. Według tej grupy hejt jest tylko zabawą i nie pociąga za sobą żadnych negatywnych konsekwencji. Na szczęście ostatnia grupa to zaledwie niewielki procent ogółu badanych.



Wykres 7. Skutki hejtu w opinii młodzieży.

Źródło: Badania własne.

2. Metody radzenia sobie z hejtem

Bezsprzecznie należy przyjąć, że młodzi ludzie mają styczność z hejtem w codziennym życiu, a zwłaszcza w przestrzeni internetowej. Jest też niestety faktem, że to zjawisko ma znaczący wpływ na ich rozwój, zwłaszcza emocjonalny i społeczny. Koniecznością i zarazem wyzwaniem staje się więc opracowanie programów wsparcia dla młodzieży, która zwyczajnie nie radzi sobie z hejtem. Istnieje kilka modeli radzenia sobie z negatywnymi opiniami w sieci. Pierwszym z nich jest model Sadowskiego¹⁴. Michał Sadowski stworzył aplikację internetową, w której można było hejtować jego książkę, jeszcze zanim ta ukazała się na rynku. Chodziło o to, by wyprzedzić hejterów, a przez to

¹⁴ M. Czaplicka, *Hejt w internecie. Raport ilościowy. Recepta na hejt* – kampania społeczna serwisów Znanylekarz.pl i Wobuzz, 09.2015 r., s.7

zneutralizować ich działanie. Aplikacja sprawdziła się na tyle, że po rzeczywistej publikacji książki praktycznie zjawisko hejtu nie wystąpiło. Oczywiście, w przypadku młodzieży nie chodzi o to, żeby każdy tworzył aplikację, a raczej o nauczanie młodych, by zakładali, że hejt może wystąpić, dzięki czemu łatwiej się przygotować na to zjawisko. Kolejną jest metoda Skłodowskiej, opierająca się na założeniu, że hejter zdaje sobie sprawę, że postępuje niewłaściwie i dlatego należy mu uświadomić, że to zachowanie jest głupie i mu nie przystoi¹⁵. Dla młodzieży ta metoda jest raczej trudna do realizacji, bo wymaga wyzbycia się emocji, a przecież pod ich wpływem młodzi działają¹⁶. Monika Czaplicka w raporcie dotyczącym hejtu stwierdza, że wiele osób wybiera metodę ignorowania, czyli niereagowania na zaczepne komentarze hejtera¹⁷. Jest to metoda najbardziej skuteczna w wyciszeniu hejtera, ale dla hejtowanego trudna i powodująca emocjonalne zamknięcie. W opinii autorki, w przypadku młodzieży najbardziej efektywne wydaje się uświadomienie młodym ludziom, że w razie trudnej sytuacji mają możliwość poproszenia o pomoc dorosłych. Młodzież zakłada, że rodzice ich nie rozumieją, wyolbrzymią problem lub każą im go zignorować. Z tych powodów wolą milczeć. Większość młodych ludzi potrzebuje w krytycznym momencie zwykłego wysłuchania i rady, a nie atakowania i pretensji. Jeszcze bardziej obawiają się oni zmuszenia do usunięcia konta na portalu społecznościowym, dlatego nie mówią rodzicom, że mają tam jakieś problemy. Rodzice muszą raczej spróbować uświadomić swoim dzieciom, że hejt nie ma nic wspólnego z prawdą i pomóc dziecku uspokoić jego negatywne emocje. Również wychowawcy powinni poruszać w klasach problemy związane z kłótniami w sieci, których nie brakuje. W ten sposób młodzież zrozumie, że również w przestrzeni Internetu jest obserwowana przez dorosłych, i że nie może bezkarnie wyładowywać swoich negatywnych emocji na innych.

2.1 Sposoby przeciwdziałania hejtowi

Internet jest wynalazkiem, który zrewolucjonizował świat. Zazwyczaj czerpiemy z niego korzyści. Umożliwia on bowiem np. kontakt z ludźmi, którzy nie mieszkają blisko nas lub daje nam wiedzę o miejscach, do tej pory nam nieznanych. Czasami jednak przestrzenie internetowe, które mogłyby przecież służyć dobru, zamieniają się w bardzo niebezpieczne środowisko. Zjawisko hejtingu obrazuje to doskonale. Miejsca, które miały ułatwiać komunikację, np. portale społecznościowe, służą do krzywdzenia innych. Zrozumienie problemu to wielkie wyzwanie, jakie stoi obecnie przed wszystkimi użytkownikami sieci.

Przede wszystkim należy zdać sobie sprawę, że hejt to nie krytyka. Celem hejtu jest wywołanie negatywnych emocji w osobie hejtowanej lub w publiczności. Nie jest to naturalne zachowanie człowieka, jeśli przyjmiemy za Janem Jakubem Rousseau, że

¹⁵ M. Czaplicka, *Hejt w internecie. Raport ilościowy*, w: *Wobbuzz (Recepta na hejt – kampania społeczna serwisów ZnanyLekarz.pl i Wobuzz)*, 09.2015 r., s. 8 (dostępne dla użytkowników serwisu).

¹⁶ G. Godawa, *Emocjonalne dojrzewanie dzieci i młodzieży w medialnym społeczeństwie*, w: „Studia Socialia Cracoviensia”, 2013 nr 2, s. 117.

¹⁷ M. Czaplicka, *Hejt w internecie...*, dz. cyt., s. 9.

z natury jest on dobry¹⁸. Hejterzy to często osoby bardzo nieszczęśliwe, pełne własnych problemów, z którymi sobie nie radzą. Swoją złość, zazdrość czy frustrację wyładowują na innych poprzez ich obrażanie. Nie jest to w żaden sposób próba usprawiedliwienia hejterów, a raczej ukazanie innego spojrzenia na to zjawisko. Tego typu zachowania są niemal nieodłącznie związane z okresem dorastania, dlatego hejt jest w środowisku młodzieżowym czymś oczywistym¹⁹. I to jest właśnie pole do zmiany. Dorośli są odpowiedzialni za wychowywanie młodzieży i kształtowanie w nich odpowiednich postaw życiowych. Należy jednak zwrócić uwagę, że nie chodzi już tylko o wychowanie do życia w świecie realnym, ale też internetowym. Aby uświadomić młodym ludziom, jak wiele zła może wyrządzić hejt, trzeba najpierw pomóc im zapanować nad ich trudnymi emocjami i problemami. Większą odpowiedzialność za szerzenie kultury i szacunku w Internecie powinna wziąć na siebie szkoła. Istnieje wiele scenariuszy lekcji poświęconych właśnie hejtowi. Wychowawcy mogą je wykorzystać w pracy ze swoimi klasami. Przykładem są tu scenariusze: „Zamiast hejtu” lub „Przytul hejtera”, stworzone we współpracy z Fundacją Dzieci Niczyje, w ramach projektu „Internet bez nienawiści”²⁰.

W ramach wspomnianego projektu powstał też konkurs pt. „Operacja dehejtyzacja”, w którym młodzi ludzie mogli zgłaszać swoje propozycje przeciwdziałania hejtowi. Nie od dziś wiadomo, że na osoby w wieku dojrzewania większy wpływ mają rówieśnicy niż dorośli, dlatego tym bardziej inicjatywy tego rodzaju są niezwykle pomocne dla młodzieży. Dobry przykład rówieśników może wpłynąć na poprawę zachowania wielu młodych ludzi. Takie wyzwanie podjęła 13-letnia dziewczynka z Chicago, opisana dwa lata temu przez „Gazetę Wyborczą”. Trisha Prabhu wymyśliła program, który wysyła użytkownikom komunikaty z ostrzeżeniem, gdy napiszą coś obraźliwego. „Rethink” zadaje pytanie: „czy na pewno chcesz to wysłać?”. Okazało się, że ponad 90% nastolatków rezygnowało z wysyłania wiadomości po usłyszeniu takiego komunikatu²¹. Ten przykład pokazuje, że nastolatki często działają pod wpływem emocji, a zachęta młodego człowieka do refleksji sprawia, że często rezygnuje on z wypowiedziania przykrych słów.

Praca związana ze zmianą myślenia i postępowania wymaga czasu, dlatego nikt nie oczekuje, że po kilku lekcjach wychowawczych lub konkursie nagle hejt zniknie z Internetu. Niewątpliwie systematyczność i konsekwencja w przekazywaniu tych treści doprowadzi w końcu jednak do powstania pokolenia, dla którego taki sposób komunikacji będzie trudny do akceptacji i oznaczał będzie porażkę.

¹⁸ M. Baranowska, *Jana Jakuba Rousseau refleksja o naturze człowieka*, w: „Rodzinna Europa”. *Europejska myśl polityczno-prawna u progu XXI wieku*, Wrocław 2015, s. 66.

¹⁹ J. Włodarczyk, *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, w: „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2014 nr 13(2), s. 9.

²⁰ Dziecko w sieci. Fundacja Dzieci Niczyje, <http://dziekowsieci.fdn.pl/internet-bez-nienawisci> (dostęp 11.10.2017).

²¹ J. Suchecka, *13-lątka znalazła sposób na internetowy hejt i cyberprzemoc. Jak działa?*, z 11.08.2014 r. 08:22 http://wyborcza.pl/1,76842,16458783,13_latka_znalazla_sposob_na_internetowy_hejt_i_cyberprzemoc_.html (dostęp 11.10.2017 r.).

Tymczasem jednak zjawisko hejtingu jest obecne w Internecie, więc potrzebne są inicjatywy, które będą się mu bezpośrednio przeciwstawiać. Jedną z takich inicjatyw była kampania „#StopMowieNienawiści”.²² Na portalach społecznościowych zaczęły pojawiać się zdjęcia znanych osób pozujących z takim napisem na białej kartce. Jej celem było wzbudzenie refleksji w osobach propagujących agresję w sieci i nie tylko. Zaangażowało się w jej realizację wiele osób, w tym popularny portal społecznościowy Facebook. Powstała strona o nazwie „Wielkie sprzątanie FB. Stop mowie nienawiści, faszyzmowi i agresji”.²³ Strona zachęcała do zgłaszania wszelkich przejawów agresji ze strony użytkowników portalu. Istnieje także strona internetowa hejtstop.pl, gdzie można zgłaszać przejawy mowy nienawiści, a pracownicy zajmują się egzekwowaniem konsekwencji prawnych.²⁴

Zakończenie

Przeprowadzone badanie dostarczyło odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Przestrzenią, w której młodzież najczęściej spotyka się z hejtem są portale społecznościowe. Najczęściej wymienianymi portalami były Facebook i Twitter. Tylko nieliczni młodzi ludzie przyznają się do tego, że hejtują: 74% ankietowanych zadeklarowało, że tego nie robi. Może to wskazywać na fakt, że duża grupa młodych ludzi nie postrzega swoich żartów jako hejt, nawet jeśli są bolesne dla innych. Najczęstsze reakcje młodzieży na hejt w stosunku do własnej osoby to ignorowanie lub spokojna dyskusja. Inaczej wygląda problem reagowania na hejt kierowany w stronę obcych. Przytłaczająca większość badanych nie reaguje w żaden sposób, pozostając bierna. Trzeba jednak pamiętać, że ta bierność może wynikać z obojętności, ale także z bezsilności, braku wsparcia lub niewystarczającej wiedzy na temat tego, jak można reagować. Faktem jest, że postawa bierności to ogromne wyzwanie przy projektowaniu działań edukacyjnych i kampanii mających na celu przeciwdziałanie hejtowi. Tego typu działania są jednak niezbędne i należy je podjąć jak najszybciej.

Podjęte rozważania i badania własne na pewno nie wyczerpały tematu, dlatego należy prowadzić stałą obserwację zjawiska i reagować na bieżąco na niepokojące i niebezpieczne konsekwencje tego zjawiska.

Skutki hejtu badana młodzież postrzegała w ujęciu jednostkowym, a nie społecznym. Najwięcej osób uznało, że konsekwencją hejtu może być depresja oraz obniżenie poczucia wartości osoby hejtowanej. Niewielu respondentów zauważyło, że hejt przyczynia się do wzrostu agresji w sieci i może mieć realne konsekwencje. Należy więc dbać o to, by młodzież zaczęła dostrzegać szerszy kontekst hejtu w Internecie. Być może wtedy nastąpi spadek agresji w sieci i realu. Dużą pomocą mogą być tutaj wszelkie kampanie społeczne oraz działania na portalach społecznościowych mających na celu zwalczanie hejtu.

²² Stop Mowie Nienawiści, <http://stopmowienienawisci.pl/> (dostęp 11.10.2017 r.).

²³ Facebook, <https://www.facebook.com/wielkie.sprzatanie/> (dostęp 11.10.2017 r.).

²⁴ Hejt Stop, <http://hejtstop.pl/> (dostęp 11.10.2017 r.).

Analiza dostępnych kampanii i społecznych narzędzi reagowania na hejt pozwala wyciągnąć kilka wniosków. Wydaje się, że najbardziej przyswajalny i jednocześnie skuteczny jest przekaz oparty na zrozumieniu trudnych emocji, z jakimi boryka się młodzież. Ponieważ bardzo duże znaczenie dla młodzieży mają działania rówieśników, można postawić hipotezę, że wszelkie konkursy promujące autorskie pomysły młodych na zwalczanie hejtu przynoszą młodym ogromne korzyści. Ważne są także reakcje rodziców i nauczycieli na to, co dzieje się w internecie. Należy pamiętać o wczesnej edukacji dotyczącej Internetu i związanych z nim zagrożeń, skierowanej zarówno do dzieci, rodziców i nauczycieli. Rolą dorosłych jest zapewnienie młodym ludziom warunków do rozwoju i pomocy w obliczu problemów, z którymi nie potrafią sobie oni poradzić. Żeby udzielić tej pomocy, trzeba poznać świat, w którym młody człowiek funkcjonuje. Dzisiaj jest to w dużej mierze świat wirtualny, o którym dorośli wiedzą niekiedy mniej od swoich dzieci. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Baranowska M., *Jana Jakuba Rousseau refleksja o naturze człowieka*, w: „Rodzinna Europa”. Europejska myśl polityczno-prawna u progu XXI wieku, Wrocław 2015.
- Czaplicka M., *Hejt w internecie. Raport ilościowy*, w: Wobuzz (Recepta na hejt – kampania społeczna serwisów ZnanyLekarz.pl i Wobuzz), 09.2015 r.
- Godawa G., *Emocjonalne dojrzewanie dzieci i młodzieży w medialnym społeczeństwie*, w: „Studia Socialia Cracoviensia” 2013 nr 2.
- Grochowski M., *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Warszawa 2008.
- Kwiatkowska G., Filipiak M., *Psychologiczne i społeczne dylematy młodzieży XXI wieku*, Lublin 2009.
- Łodziński S., *Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce (polityka państwa, regulacje prawne i nastawienia społeczne)*, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych, Grudzień 2003.
- Słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 2000.
- Suchecka J., *13-latką znalazła sposób na internetowy hejt i cyberprzemoc. Jak działa?*, „Gazeta Wyborcza”, 11.08.2014 r.
- Urbańczyk S., *Encyklopedia języka polskiego*, Wrocław, Warszawa, Kraków 1991.
- Włodarczyk J., *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, w: „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2014 nr 13(2).

NETOGRAFIA:

- Dziecko w sieci. Fundacja Dzieci Niczyje* - <http://dzieckowsieci.fdn.pl/internet-bez-nienawisci>
- Euroopa Noorteportaal* - http://europa.eu/youth/pl/article/39/28394_et
- Facebook - <https://www.facebook.com/wielkie.sprzatanie/>

Hejtstop - <http://hejtstop.pl/>

Miejski Słownik Słangu i Mowy Potocznej - <http://www.miejski.pl/slowo-Hejt>

Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego - <http://nowewyrazy-.uw.edu.pl/haslo/hejt.html>

Pietruczuk J., *Dwie szkodliwe taktyki radzenia sobie z gniewem, których ciągle używamy*, CloudyMind, <http://cloudymind.pl/dwie-szkodliwe-taktyki-radzenia-sobie-z-gniewem-ktorych-ciagle-uzywamy/>

Słownik Języka Polskiego - <https://sjp.pl/hejt>

Słownik komputerowy i encyklopedia informatyczna - <http://www.i-slow-nik.pl/11298,hater-lub-hejter/>

Stop Mowie Nienawiści - <http://stopmowienienawisci.pl/>

Wolny, Wielojęzyczny Wikisłownik - <https://pl.wiktionary.org/wiki/hejt>

O AUTORCE:

Klaudia Rosińska urodziła się w 1990 r. w Słupsku. W latach 2012-2014 studiowała pedagogikę specjalną na Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie. W 2014 roku obroniła pracę magisterską pt. "Możliwości zawodowe osób z zespołem Aspergera na rynku pracy w Polsce". Na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie studiowała edukację medialną i dziennikarstwo na Wydziale Teologicznym. Studia ukończyła w 2016 roku obroną pracy magisterskiej pt. "Zaburzenia psychiczne w Piśmie Świętym. Studium przypadku Saula i Dawida". Obecnie jest doktorantką tego wydziału i przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą fake newsom. KONTAKT: claudia.rosinska@wp.pl

Paweł Trzaskowski, Obserwatorium Etyki Słowa UW

Nie sposób dialogować z pięścią. O skuteczności zewnętrznej moderacji w walce z nieetycznymi komentarzami internetowymi

The impact of user moderation on unethical speech in the comment sections of websites.

ABSTRAKT:

W ARTYKULE TYM ZAPREZENTOWANE SĄ WYNIKI BADANIA, KTÓRE MIAŁO NA CELU PRZEANALIZOWAĆ WPŁYW ZEWNĘTRZNEJ MODERACJI WYPOWIEDZI INTERNETOWYCH NA KSZTAŁT INTERNETOWEGO POLILOGU, A W SZCZEGÓLNOŚCI NA ZACHOWANIA TYCH UŻYTKOWNIKÓW, KTÓRZY ZAMIESZCZALI KOMENTARZE NIEETYCZNE. BADANIE ZOSTAŁO PRZEPROWADZONE NA TRZECH POPULARNYCH POLSKICH PORTALACH. BADACZE STOSOWALI ROZMAITE STRATEGIE DYSKURSYWNE, ABY NAKŁONIĆ KOMENTUJĄCYCH DO ZANIECHANIA STOSOWANIA NIEETYCZNEGO JĘZYKA. WSZYSTKIE PRÓBY ZAKOŃCZYŁY SIĘ NIEPOWODZENIEM. DOŚWIADCZENIA Z TEGO EKSPERYMENTU PODPOWIADAJĄ PRZYJĘCIE ODMIENNEJ STRATEGII W WALCE Z INTERNETOWYM HEJTEM. AUTOR ARTYKUŁU SUGERUJE, ŻE NIEETYCZNE WYPOWIEDZI NALEŻY TRAKTOWAĆ NIE JAKO AKT KOMUNIKACJI, LECZ JAKO AKT WANDALIZMU. PRZYPOMINA POPULARNĄ W KRYMINOLOGII TEORIĘ ROZBITYCH OKIEN I POSTULUJE WYKORZYSTANIE JEJ ZAŁOŻEŃ DO WALKI Z NIEETYCZNĄ MOWĄ W SIECI.

SŁOWA KLUCZOWE:

HEJT, HATE, MOWA NIENAWIŚCI, ETYKA SŁOWA

ABSTRACT:

THE AIM OF THIS PAPER IS TO PRESENT THE RESULTS OF A RESEARCH ON UNETHICAL SPEECH CONDUCTED IN 2014. THE MAIN OBJECTIVE OF THIS RESEARCH WAS TO MEASURE THE IMPACT THAT USER MODERATION HAS ON THE STYLE AND LANGUAGE OF OTHER USERS' COMMENTS IN THE COMMENTS SECTION OF THREE POPULAR POLISH WEBSITES. SEVERAL DISCOURSE STRATEGIES WERE EMPLOYED TO TRY TO CONVINCE THE USERS WHO USED UNETHICAL SPEECH TO ABANDON SUCH A LANGUAGE; HOWEVER, NONE OF THEM WORKED. IN THE LIGHT OF THIS UNSUCCESSFUL ATTEMPT THE RESEARCHER SUGGESTS ADOPTING A NEW APPROACH TO INTERNET HATE – INSTEAD OF TREATING IT AS AN ELEMENT OF COMMUNICATION IT SHOULD BE REGARDED AS VANDALISM AND REMEDIED ACCORDINGLY. THE AUTHOR BORROWS THE BROKEN WINDOWS THEORY FROM THE FIELD OF CRIMINOLOGY AND SUGGESTS EMPLOYING IT IN ORDER TO FIGHT INTERNET HATE BY IMMEDIATELY ERASING SUCH COMMENTS.

KEYWORDS:

ETHICS OF LANGUAGE, HATE, HATE SPEECH

Mowa nienawiści, hejt, *trolling*, *flejmy*, *stalking*, *griefing* i cyberprzemoc to niektóre ze zjawisk istniejących dzięki jeszcze nieuregulowanej, swobodnej komunikacji internetowej. Część z nich to nowe zachowania językowe, które zostały niedawno wyodrębnione i nazwane. Brakuje na razie dokładnych opracowań naukowych, które umożliwiłyby wskazanie cech dystynktywnych poszczególnych typów wypowiedzi internetowych, które naruszają zasady etyki słowa. Nie ma też na razie jednego, ogólnego terminu dla wirtualnej agresji językowej¹. Dlatego też prace mające na celu opisanie i rozróżnienie poszczególnych typów nieetycznych wypowiedzi w internecie są konieczne, zwłaszcza w obliczu postępującego rozluźnienia norm etycznych z jednej strony i nieuchronnego „cywilizowania” i „okiełznania”, sieci z drugiej. W 1996 roku John Perry Barlow stworzył Deklarację Niepodległości Cyberprzestrzeni, w której postulował utopijną wizję sieci rządzonej przez użytkowników, niezależnej od przemysłowych gigantów². Dziś, ponad dwie dekady później, za organizację internetu zaczynają brać odpowiedzialność te firmy, które przez ten czas budowały swoją potęgę.

Jednym z takich procesów „porządkujących” jest przedsięwzięcie Microsoftu, Facebooka, Twittera i Google’a ogłoszone w maju 2016 roku. Cztery największe firmy przemysłu wirtualnego w porozumieniu z Komisją Europejską zobowiązały się do usuwania informacji, które szerzą nienawiść, w ciągu 24 godzin po ich zamieszczeniu³. Oznacza to konieczność wyznaczenia granicy między mową nienawiści, która podlega penalizacji, a pozostałymi negatywnymi komentarzami. Należy jednak pamiętać, że treści zamieszczane na stronach Facebooka czy Twittera prawnie należą do właścicieli stron, którzy sami mogą określić, które z wypowiedzi spełniają ich definicję mowy nienawiści. Dlatego też jednym z ważnych zadań współczesnego językoznawstwa jest wypracowanie narzędzi, które umożliwiłyby obiektywne, wolne od różnych korporacyjnych wizji poprawności politycznej oddzielenie wypowiedzi podszytych nienawiścią od tych, które motywowane są strachem, wstydem, zazdrością, oportunistycznym czy po prostu zwyczajną złośliwością. Takiego rozróżnienia trzeba dokonywać z rozwagą, ponieważ celowo niesłuszne oskarżenie kogoś o stosowanie mowy nienawiści również jest dyskursywną strategią manipulacyjną i narusza zasady etyki słowa⁴.

¹ Mogłoby się zdawać, że taką funkcję pełni czasami określenie „hejt”, chociaż etymologia tego słowa sugeruje, że pochodzi ono od potocznego wyrażenia „to hate on”, które oznacza niechęć do kogoś motywowaną zawiścią bądź zazdrością (Trzaskowski 2016). Tym samym termin „hejt”, podobnie jak np. „mowa nienawiści”, służy raczej do opisu aktów agresji językowej powodowanych przez jedno, specyficzne uczucie, niewykluczone jednak, że stanie się słowem służącym do opisu ogółu nieetycznych komentarzy internetowych.

² J.P. Barlow, *A declaration of the Independence of Cyberspace*, „Electronic Frontier Foundation” z 08.02.1996 r., <https://www.eff.org/cyberspace-independence> (dostęp 22.10.2017 r.).

³ European Commission, *European Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech*, „European Commission - Press release” 31.05.2017 r.

⁴ P. Trzaskowski, *Różne sposoby mówienia o mowie nienawiści w polskich dziennikach*, „Studia Pragmatyngwistyczne” 2015 VII, s. 69-83.



Równie ważne jest stworzenie metod, które pozwalałyby na skuteczne przeciwdziałanie wszystkim typom nieetycznych wypowiedzi. Komentarze wulgarne, obelżywe, poniżające i wykluczające nie muszą być zamieszczane z powodu nienawiści, nie oznacza to jednak, że nie są szkodliwe.

Równie ważne jest stworzenie metod, które pozwalałyby na skuteczne przeciwdziałanie wszystkim typom nieetycznych wypowiedzi. Komentarze wulgarne, obelżywe, poniżające i wykluczające nie muszą być zamieszczane z powodu nienawiści, nie oznacza to jednak, że nie są szkodliwe. Wirtualna rzeczywistość, czyli zgodnie z definicją słownikową ta, która jest „wykreowana na ekranie komputera, ale tak realistyczna, że wydaje się rzeczywista”⁵ przeobraziła się już w nową platformę uczestniczenia w życiu. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych i wzrastającym naciskiem na samoidentyfikację oraz nawiązywanie więzi społecznych w sieci, internet zatracą swoją prymarną funkcję ogólnodostępnego repozytorium informacji⁶. Zamiast tego stał się forum prywatnych opinii, często wyrażanych językiem wulgarnym, krzywdzącym, zdegradowanym⁷. Te opinie, wbrew przekonaniu o wszechogarniającej sieci, trafiają do stosunkowo wąskiego grona odbiorców⁸ i często mają bardzo mocny wpływ na to, co jeszcze nazywamy „realnym” życiem. Nielubiany uczeń w szkole wraca do domu i jest dodatkowo dręczony na portalu społecznościowym, zazdrosny chłopak wrzuca nagie zdjęcia swojej dziewczyny do internetu, pracownik traci pracę, ponieważ polubił niewłaściwy profil, czyjaś kariera polityczna kończy się po ujawnieniu kompromitujących e-maili. Wirtualny świat nie jest już substytutem realnego świata, lecz splótł się z nim nierozzerwalnie,

⁵ www.sjp.pwn.pl, hasło *Wirtualna rzeczywistość*.

⁶ M. Koza, *Czy znasz ten mem? Pragmatyka i polityka internetowych wspólnot interpretacyjnych*, „Teksty Drugie. Cyfrowa Piśmienność” 2015 z. 3, s. 236-245.

⁷ K. Krzysztofek, *Mowa nienawiści jako przemoc*, „Societas/Communitas” 2010 z. 2, s. 22-26.

⁸ To zjawisko określa się mianem „echo chamber” (ang. „kółko wzajemnej adoracji”) i polega na dostarczaniu użytkownikowi tylko tych treści, które odpowiadają jego gustom i zainteresowaniom w oparciu o algorytmy takie jak newsfeed oraz preferencje znajomych użytkownika. Doskonałym przykładem działania zasady „echo chamber” był eksperyment przeprowadzony przez „The Washington Post” podczas wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. W czasie rzeczywistym zestawiono ze sobą informacje, które na portalach społecznościowych otrzymywali zwolennicy republikanów i demokratów. Okazało się, że obie grupy otrzymują dwie diametralnie różne wersje rzeczywistości. Wciąż jednak największy wpływ na przekazywanie informacji w „kółku wzajemnej adoracji” mają opinie znajomych, z którymi użytkownik utrzymuje kontakt w internecie (Bakshy, Messing, Adamic 2015: 1130-1132).

stał się jego przedłużeniem. Dlatego też należy troszczyć się o jego jakość, w tym o język, którego się w nim używa.

Celem tego artykułu jest zaprezentowanie wyników analizy przeprowadzonej na forach internetowych w ramach prac prowadzonych przez Obserwatorium Etyki Słowa⁹, zespołu badawczego Uniwersytetu Warszawskiego kierowanego przez prof. Annę Cegiełę. Przeprowadzono badanie, które polegało na określeniu wpływu zewnętrznej moderacji, czyli tej inicjowanej przez samych użytkowników danego portalu, na akty słowne, które naruszają zasady etycznej komunikacji. Badano wpływ zewnętrznej moderacji bezpośredniej, czyli takiej, która wymaga wejścia w interakcję z komentującymi (w przeciwieństwie do moderacji zewnętrznej pośredniej, która polega na zgłaszaniu kontrowersyjnych postów do moderatorów stron). Badanie przeprowadzono w październiku 2014 roku.

Przebieg badania

Do analizy wybrano trzy opiniotwórcze portale o odmiennej orientacji światopoglądowej: wyborcza.pl, fronda.pl i onet.pl, kierowano się przy tym poczytnością oraz rozpoznawalnością stron¹⁰. Z każdego portalu do dalszego etapu badania wybrano po trzy artykuły, ważna była przy tym data opublikowania danego tekstu oraz liczba komentarzy, które zgromadził – kolejny etap badania wymagał, żeby analizowane artykuły były możliwie jak najnowsze oraz stosunkowo popularne. Następnie sprawdzono, jaką część wszystkich komentarzy stanowią wypowiedzi, które naruszają zasady etyki słowa. Za kryterium przyjęto model etycznej komunikacji zaproponowany przez Cegiełę¹¹. Osobie, o której się mówi, Drugiemu, należą się takie same prawa jak temu, który mówi. Brak poszanowania ludzkiej autonomiczności, pozbawienie człowieka jego wielowymiarowości oraz ludzkiego wymiaru są wg Cegieły podstawowymi wykroczeniami wobec etyki słowa, realizowanymi w takich strategiach dyskredytujących jak etykietowanie, stygmatyzacja, stereotypizacja, dehumanizacja i depersonifikacja. Tym samym każdy komentarz, w którym zastosowano którąkolwiek z powyższych strategii, był klasyfikowany jako nieetyczny.

Analiza wykazała, że większość komentarzy zamieszczonych pod artykułami miała wydźwięk negatywny, wiele z nich miało charakter nieetyczny. Poza nieetycznością samych wypowiedzi częstym zjawiskiem była ich niekompletność, błędy logiczne, ortograficzne, problemy z zapisem (rozstrzelenia, cały tekst zapisany kapitalikami). Komentujący rzadko wchodzili w złożone konwersacje, większość wiadomości miała

⁹ www.oes.uw.edu.pl.

¹⁰ W momencie przeprowadzania badania w ankiecie Millward Brown onet.pl został wskazany jako najbardziej rozpoznawalny portal w Polsce. Wyborcza.pl została wybrana do badania ze względu na zajęcie pierwszego miejsca w poczytności polskich dzienników (bez uwzględnienia tabloidów). Natomiast fronda.pl zwróciła uwagę badaczy nie tylko poczytnością (choć udział komentujących jest w porównaniu do Onetu i Wyborczej stosunkowo skromny), lecz również ze względu na język zamieszczanych tam artykułów, który jest wyjątkowo upraszczający i potępiający.

¹¹ A. Cegieła, *Słowa i ludzie, wprowadzenie do etyki słowa*. Warszawa 2014.

albo charakter jednostkowy, albo była słowną utarczką między dwoma użytkownikami. Popularnym zjawiskiem było również przybieranie przez komentujących prowokujących, agresywnych bądź obraźliwych pseudonimów. Zaobserwowano również różne metody wewnętrznej moderacji¹². Po rozpoznaniu przystąpiono do kolejnego etapu badania, czyli próby zewnętrznej moderacji bezpośredniej oraz jej wpływu na kształt internetowego polilogu.

Badacze przyjęli neutralne pseudonimy oraz podjęli próbę nawiązania kontaktu z tymi użytkownikami, którzy zamieścili nieetyczne komentarze. Starali się nakłonić ich do prowadzenia etycznego dialogu. Stosowali środki perswazji słownej, takie jak upomnienie, prośba, nagana, wytknięcie błędu logicznego. Próbowali nawiązać merytoryczną rozmowę z innymi użytkownikami w celu zagłuszenia nieetycznych wypowiedzi innych. Prowadzili konwersację między sobą, aby stymulować etyczne i konstruktywne wypowiedzi pozostałych użytkowników. Zwracali się również z prośbą o pomoc do innych komentujących. Wszystkie próby podejmowane przez badaczy pozostały jednak niezauważone przez pozostałych użytkowników portali, nie wywoływały żadnej reakcji. Nie udało się tym samym wskazać najbardziej skutecznej formy perswazji w moderacji zewnętrznej, ponieważ żadna z przedstawionych strategii nie wpłynęła na zachowania pozostałych uczestników internetowego polilogu.

Wnioski z badania

Niepowodzenie zewnętrznej moderacji prowadzonej w ramach badania pozwoliło na sformułowanie pewnych wniosków dotyczących charakteru nieetycznych komentarzy internetowych.

Po pierwsze, brak efektów moderacji był z pewnością po części rezultatem niewystarczającej liczby głosów, które zostały wprowadzone do dyskusji przez badaczy. Oznacza to, że przedstawiciele grupy starającej się o zaprowadzenie porządku musi być stanowczo więcej niż tych, którzy wprowadzają chaos i agresję. Osiągnięcie takiego stanu wydaje się na razie niemożliwe – większość wartościowych głosów nie pojawia się w komentarzach internetowych, ponieważ nie jest to forma, która pozwala na konstruktywną wymianę opinii. Dział komentarze służy tylko wyrażaniu opinii i emocji, a nie dyskusji. Ci z użytkowników, którzy chcieliby dodać wartościowe przemyślenia w komentarzach często z tego rezygnują właśnie ze względu na ton pozostałych wypowiedzi, atmosferę na forum i brak możliwości zaistnienia rzeczowej dyskusji.

Po drugie, udało się wskazać na pewne cechy dystynktywne komentarza internetowego. Afektywność, często nawet wulgarność tych aktów słownych, połączona ze wspomnianą już wcześniej niestarannością zapisu oraz licznymi błędami w samej strukturze wiadomości świadczy o efemeryczności tej formy wypowiedzi. Celowe jest tutaj użycie

¹² Niektóre metody moderacji sprawiały wrażenie, że nie mają na celu zapanowanie nad dyskusją, lecz wprowadzenie jeszcze większego chaosu. Na przykład komentarze na portalu onet.pl, zdecydowanie najbardziej popularnego w kontekście aktywności użytkowników, były bardzo często usuwane, bądź przenoszone, zarówno na górę jak i na sam dół listy komentarzy, właściwie bez uzasadnienia. Dopuszczano również wulgaryzmy, co raczej nie zdarzało się na pozostałych portalach, które były badane.



Nieprzemyślany, agresywny czy nawet wulgarny komentarz jest wyraźnie akceptowalny społecznie (w myśl zasady, że „tak się przecież w internecie mówi”). Internet pozwala na tę agresję, na utrwalenie frustracji przez nadanie zjawiskom prywatnym rangi publicznej oraz przez nadanie zjawiskom ulotnym cech trwałych.

słowa „wypowiedzi”, nie „komunikacji”, ponieważ zachodzi przypuszczenie, że komentarze internetowe, zwłaszcza te nieetyczne, nie mają wiele wspólnego z komunikacją rozumianą jako akt przekazania informacji między nadawcą i odbiorcą. Wydaje się raczej, że celem tych tekstów nie jest też perswazja, nawet w wulgarnej formie, lecz uzewnętrznienie negatywnych emocji komentującego. Świadczy o tym również jednorazowość takich wpisów, utrata zainteresowania komentującego swoim komentarzem w chwili zamieszczenia go, oraz brak reakcji na próby nawiązania kontaktu przez innych użytkowników. Zamieszczanie nieetycznych wpisów może też być przejawem celowej, złośliwej działalności, w której irytacja i złość pozostałych użytkowników jest gratyfikacją dla tych, którzy takie komentarze publikują. Przybieranie przez komentujących prowokujących komentarzy może również być rozpatrywane jako element subwersywnej gry, którą prowadzą¹³. Jednak bez względu na motywację w obu przypadkach takie wypowiedzi stają się werbalnymi substytutami agresji fizycznej, które przychodzą łatwiej, ponieważ są anonimowe i wciąż bezkarne. Sądzę również, że sytuacja anonimowości i działania w grupie zwalnia z poczucia winy, ponieważ komentujący zazwyczaj nie widzi skutków swoich słów, więc nie musi myśleć o tym, czy zrobił coś złego¹⁴. Nieprzemyślany, agresywny czy nawet wulgarny komentarz jest wyraźnie akceptowalny społecznie (w myśl zasady, że „tak się przecież w internecie mówi”). Internet pozwala na tę agresję, na utrwalenie frustracji przez nadanie zjawiskom prywatnym rangi publicznej oraz przez nadanie zjawiskom ulotnym cech trwałych. Gatunek wypowiedzi, jakim jest komentarz internetowy, ułatwia, zachęca wręcz do tworzenia wypowiedzi skrajnie emocjonalnych, silnie ekspresywnych, nacechowanych negatywnie. Natomiast brak konsekwencji, zarówno prawnych, jak i osobistych, tworzenia nieetycznych wypowiedzi wpływa na powszechność tego zjawiska.

¹³ Subwersywna gra może być trudna do odróżnienia od wyrachowanej gry – zazwyczaj politycznej. Nie jest tajemnicą, że zorganizowany hejt internetowy stał się już jedną ze strategii wykorzystywanej do wpływania na wyborców.

¹⁴ Aczkolwiek można zauważyć przyrost negatywnych (a w tym nieetycznych) komentarzy na portalach, na których użytkownicy publikują komentarze pod swoim imieniem i nazwiskiem. To rozprężenie można tłumaczyć zjawiskiem zaraźliwego sąsiedztwa, które opisuję w dalszej części tekstu.

Teoria rozbitych okien

Wymienione tu cechy pozwalają na porównanie nieetycznych komentarzy internetowych do aktów wandalizmu. Hejterzy, podobnie jak wandy, którzy malują graffiti¹⁵ na murach, zostawiają po sobie ślad, który ma negatywny wpływ na innych użytkowników przestrzeni publicznej. Środki językowe okazują się niewystarczające do przeciwdziałania, można więc spróbować rozpatrywać komentarz nie jako akt komunikacji, lecz jako akt wandalizmu i zastosować wobec niego strategię wypracowaną na polu kryminologii. W 1982 sformułowano teorię rozbitych okien¹⁶ (Kelling, Wilson 1982). Autorzy tej teorii po obserwacji postępującej degradacji przedmieść wielkich amerykańskich miast doszli do wniosku, że zdewastowana przestrzeń publiczna jest kryminogenna sama w sobie. Takie otoczenie komunikuje ludziom, którzy w nim przebywają, że po pierwsze, miejsce nie jest w dostatecznym stopniu monitorowane i kontrolowane przez służby porządkowe oraz samych mieszkańców, po drugie, społeczeństwo, które je zamieszkuje, cechuje anonimowość oraz brak wyraźnie wyznaczonych norm społecznych, po trzecie społeczeństwu temu brak organizacji a liczba obywateli zdolnych do łamania prawa znacząco przewyższa liczbę tych, którzy próbują je stanowić i po czwarte, ludzie zamieszkujący takie miejsce doświadczają uczucia niepokoju, często nawet strachu. W takim środowisku przestępczość jest większa, dochodzi do eskalacji na prawach zaraźliwego sąsiedztwa¹⁷.

Rozwiązania proponowane przez Kellinga i Wilsona polegały na jak najszybszym naprawianiu szkód, skupianiu się na małych problemach zanim eskalują. Przywrócenie porządku w przestrzeni publicznej miało na celu zwiększenie potrzeby praworządności mieszkańców danego obszaru. Teoria Kellinga i Wilsona była szeroko dyskutowana i stała się podstawą dla licznych eksperymentów, które, w większości, potwierdzały ich tezę¹⁸.

Zakończenie

Teorię rozbitych okien można zastosować w walce z nieetycznymi komentarzami. Internetowym odpowiednikiem zamalowywania graffiti bądź wstawiania szyb może być zgłaszanie takich wypowiedzi do usunięcia moderatorom stron. Moderatorzy działają

¹⁵ Należy przy tym wyraźnie odróżnić prymitywne tagi oraz nienawistne napisy od street artu.

¹⁶ G. L. Kelling, J. Q. Wilson, *Broken windows: the police and neighborhood safety*, „Atlantic Monthly” 1982 z. 249 (3), s. 29–38.

¹⁷ Philip Zimbardo demonstrował skuteczność zaraźliwego sąsiedztwa w swoim badaniu z 1969 roku. Dwa samochody, które wyglądały na opuszczone, pozostawiono w dwóch różnych dzielnicach: na trapiionym przestępczością nowojorskim Bronksie oraz w Palo Alto, zamożnej dzielnicy w Kalifornii. Samochód zaparkowany na Bronksie zaczęto szabrować już po kilku minutach od rozpoczęcia eksperymentu, po trzech dniach, kiedy samochód został pozbawiony wartościowych części, rozpoczęła się jego dewastacja. Natomiast samochód pozostawiony w Palo Alto stał nietknięty przez kilka dni do momentu, kiedy Zimbardo sam nie zaczął niszczyć go młotem. Mieszkańcy okolicy przyłączyli się do dewastacji, samochód został zniszczony (Paynich, Hill 2011, s. 59–62).

¹⁸ W oparciu o tę teorię dokonano rewitalizacji m. in. Nikiszowca i Giszowca, dzielnic Katowic, które borykały się z licznymi problemami społecznymi.

jednak uznaniowo, często w interesie portalu zostawiają agresywne komentarze, które generują ruch na stronie. W opozycji do tych strategii niektóre portale uznały ułomność gatunkową komentarzy internetowych i rezygnują z wyświetlania ich w ogóle¹⁹ (Mead 2015), bądź stosują bardzo rygorystyczną selekcję publikowanych komentarzy. Innym rozwiązaniem wydaje się tworzenie aplikacji, które usuwałyby nieetyczne komentarze z poziomu użytkownika w podobny sposób, w jaki usuwają np. reklamy. W dobie personalizowanego doboru otrzymywanych informacji użytkownik mógłby zupełnie zrezygnować z wyświetlania treści komentarzy, które łamią zasady etyki słowa. Takie rozwiązanie mogłoby również znaleźć zastosowanie jako narzędzie kontroli rodzicielskiej – chroniłoby młodych użytkowników przed wulgarnymi treściami, które pojawiają się często obok neutralnych tematów²⁰. Natomiast w szerszej perspektywie należałoby zbadać sam komentarz internetowy jako gatunek wypowiedzi. Czy jego negatywna realizacja jest wypadkową internetowego permissywizmu i ciemnych zakamków ludzkiej psychiki, czy może też wyznaczniki gatunkowe nakierowują autora komentarza na tworzenie wypowiedzi chaotycznych, emocjonalnych i często właśnie nieetycznych? Czy reguły, które rządzą tym gatunkiem z góry uniemożliwiają konstruktywną rozmowę? Czy komentarz internetowy niszczy przestrzeń komunikacji, którą stanowi internet i przekształca ją w pole agresji? Warto byłoby zastanowić się nad tym, może się bowiem okazać, że wolność słowa wcale nie ucierpi, jeśli w sieci w ogóle zabraknie komentarzy. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Bakshy E., Messing S., Adamic L.A., *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, "Science" 2015, Vol. 348.
- Barlow, J.P., *A declaration of the Independence of Cyberspace*. www.eff.org/cyberspace-independence.
- Cegiela, A., *Słowa i ludzie, wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa 2014.
- European Commission *European Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech*, w: *European Commission - Press release 31 May 2016*, Bruksela 2016.
- Greenberg, A., *Inside Google's Internet justice league and its AI-powered war on trolls*, <https://www.wired.com/2016/09/inside-googles-internet-justice-league-ai-powered-war-trolls/>.
- Kelling G.L., Wilson J. Q., *Broken windows: the police and neighborhood safety*, w: *Atlantic Monthly*, 1982, 249(3), s. 29-38.

¹⁹ D. Mead, *We're replacing comments with something better*, „Motherboard” z 05.10.2015 r., <http://motherboard.vice.com/read/im-on-twitter-too> (dostęp 22.10.2017 r.).

²⁰ Google rozwija już technologię Conversation AI, która wychwytyje nieetyczne wypowiedzi w oparciu o słowa kluczowe (Greenberg 2016). Boryka się jednak z manipulacjami, które mają na celu oszukanie algorytmu tak, aby zaczął traktować słowa neutralne jako nienawistne (Tait 2016).

- Koza M., *Czy znasz ten mem? Pragmatyka i polityka internetowych wspólnot interpretacyjnych*, „Teksty Drugie. Cyfrowa Piśmienność”, 2015, nr 3.
- Krzysztofek K., *Mowa nienawiści jako przemoc*, „Societas/Communitas”, 2010 vol. 2.
- Mead D., *We're replacing comments with something better*, www.motherboard.vice.com/read/im-on-twitter-too.
- Paynich R., Hill B., *Fundamentals of Crime Mapping*, Curry College 2011.
- Tait A. „*Stinking Googles should be killed*”: *why 4chan is using a search engine as a racist slur*, <http://www.newstatesman.com/science-tech/internet/2016/09/stinking-google-should-be-killed-why-4chan-using-search-engine-racist>.
- Trzaskowski P., *Różne sposoby mówienia o mowie nienawiści w polskich dziennikach*, „Studia Pragmalingwistyczne” 2015, s. 69-83.
- Trzaskowski P., *Hejtuję nie zawsze znaczy nienawidzę – zmiany w polu językowym nienawiści*. (w przygotowaniu).

O AUTORZE:

mgr Paweł Trzaskowski - pracownik Obserwatorium Etyki Słowa, sekretarz i członek Zespołu Etyki Słowa Rady Języka Polskiego PAN. Doktorant Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, językoznawca i anglista. W swojej pracy naukowej zajmuje się przede wszystkim problematyką nienawiści. Kontakt: etykaslowa@gmail.com

Urszula Podraza, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ

Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm

Hate speech as a threat to the brand image and market position of companies.

STRESZCZENIE:

NOWYM, CORAZ BARDZIEJ POWSZECHNYM ZJAWISKIEM JEST HEJT POD ADRESEM FIRM, ZARÓWNO DUŻYCH GLOBALNYCH MAREK, JAK I MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW. AGRESYWNA, NIEUZASADNIONA KRYTYKA OSŁABIA WIZERUNEK ATAKOWANYCH PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH, PRZYZYNIAJĄC SIĘ DO UTRATY ZAUFANIA KONSUMENTÓW I PARTNERÓW DO DANEJ MARKI. W PRZYPADKU NIEWIELKICH FIRM WPŁYWA TAKŻE NEGATYWNIE NA ICH POZYCJĘ EKONOMICZNĄ. NINIEJSZY ARTYKUŁ OMAWIA RÓŻNE FORMY TEGO ZJAWISKA ORAZ STRATEGIE, JAKIE OBIERAJĄ ZAATAKOWANE FIRMY.

SŁOWA KLUCZOWE:

HEJT, WIZERUNEK MARKI, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

ABSTRACT:

NEW, INCREASINGLY COMMON PHENOMENON IS A HATE SPEECH AGAINST COMPANIES, LARGE GLOBAL BRANDS AS WELL AS SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES. AGGRESSIVE, UNJUSTIFIED CRITICISM WEAK THE IMAGE OF THE ATTACKED BRAND, WHICH LOSES THE TRUST OF CONSUMERS AND PARTNERS. ECONOMIC HATE SPEECH HAS ALSO A NEGATIVE IMPACT ON THE ECONOMIC POSITION OF SMALL BUSINESSES. THIS ARTICLE DISCUSSES THE CAUSES OF THIS PHENOMENON AND THE STRATEGIES OF DEFENSE OF THE ATTACKED COMPANIES.

KEYWORDS:

HATE SPEECH, BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA

Zjawisko hejtingu (agresywnych, pozbawionych merytorycznych argumentów wypowiedzi online) jest rozpatrywane głównie w odniesieniu do osób publicznych (polityków, celebrytów¹), przedstawicieli mniejszości (rasowych, etnicznych, seksualnych²), młodych użytkowników sieci społecznościowych³. Hejt najczęściej kojarzy się z działaniami mającymi innych skrzywdzić lub ośmieszyć, złośliwym przedstawianiem osób lub wydarzeń, szerzeniem języka nienawiści⁴.

Skala i skutki tego zjawiska skłoniły Komisję Europejską i największe przedsiębiorstwa technologiczne (Facebook, Twitter, YouTube, Microsoft) do przyjęcia w maju 2016 roku kodeksu postępowania, mającego ograniczyć rozprzestrzenianie się hejtu. W Polsce od kilku lat prowadzone są działania mające uświadamiać negatywne skutki hejtingu i zachęcać do zmiany postaw wobec niewłaściwych zachowań w sieci⁵.

Wspomniane inicjatywy koncentrują się na hejcie wymierzonym w osoby indywidualne, nieznane szerzej, bądź rozpoznawalne z racji wykonywanego zawodu czy aktywności społecznej. Hejt dotyczy jednak także organizacje, instytucje, znane marki i niewielkie podmioty gospodarcze. Na przestrzeni kilku ostatnich lat obserwuje się coraz liczniejsze przykłady hejtingu wobec marek, celowej ich dyskredytacji poprzez agresywne i pozbawione argumentów merytorycznych wypowiedzi online, co przeradza się w sytuacje kryzysowe, rozgrywające się nie tylko w sieci, ale i świecie realnym⁶.

Wstępna analiza zagadnienia wskazuje, że hejting gospodarczy staje się coraz bardziej powszechny zagrażając wizerunkowi firmy, która została zaatakowana, osłabia zaufanie do niej, a nawet może być powodem jej upadku. Opierając się na studiach przypadku i wywiadach indywidualnych z przedstawicielami firm, specjalizującymi się w ochronie wizerunku przed działaniami hejterów, autorka szuka przyczyn tego zjawiska. Przedmiotem analizy jest także systematyzacja zachowań zaatakowanych marek.

¹ M. Czaplicka, *Hejt w Internecie. Raport ilościowy*, strona internetowa wobuzz.com z września 2015, <http://wobuzz.com/hejt/wp-content/uploads/2015/09/raport-o-hejcie-w-sieci.pdf> (dostęp 20.09.2017).

² M. Bilewicz, M. Marchlewska, W. Soral, M. Winiewski, *Mowa nienawiści. Raport z badań Sondażowych*, strona internetowa projektu Obywatele dla Demokracji, brak daty opubl., http://www.ngofund.org.pl/wp-content/uploads/2014/06/raport_final_poj.pdf (dostęp 22.09.2017).

³ J. Włodarczyk, *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, strona internetowa mowanienawisci.info, brak daty opubl., <http://www.mowanienawisci.info/wp-content/uploads/2014/10/Mowa-nienawi%C5%9Bci-w-internecie-w-do%C5%9Bwiadczeniu-polskiej-m%C5%82odzie%C5%BCy.pdf> (dostęp 10.10.2017).

⁴ Badanie SW Research „*Kim jest hejter i co robi w sieci*” przeprowadzone w dniach 27-28.07.2015 na 800 internautach w wieku 16-64 lata, próba losowo-kwotowa. Zob. (brak nazwiska autora), *Hejterzy w sieci*, strona internetowa firmy badawczej SW Research z 03.08.2015, <http://swresearch.pl/news/czytaj/id/110/hejterzy-w-sieci>, (dostęp 20.09.2017).

⁵ M. in. kampanie Fundacji Dzieci Niczyje „Dodaj znajomego” i „Przytul hejtera”; kampania „Stop mowie nienawiści” Fundacji Batorego; kampania „HejtStop” Stowarzyszenia Projekt: Polska.

⁶ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura-Media-Teologia” 2016 nr 25, s. 46-58.

Zjawiska towarzyszące komunikacji online

Internet zmienił zasady komunikowania, umożliwił powstanie nowych zjawisk i narzędzi, pozwalających na szybkie i powszechne docieranie z informacją do potencjalnych odbiorców. Przyczynił się do zmiany postaw społecznych, zastąpienia konsumenta prosumentem – świadomym nabywcą, indywidualistą chcącym mieć wpływ na firmy, z usług i produktów których korzysta, ceniącego sobie wygodę, poszukującego aktywnie informacji o interesujących go markach⁷.

Dostępne w sieci źródła informacji – portale informacyjne, własne strony internetowe firm, media społecznościowe, grupy dyskusyjne, agregatory treści, porównywarki usług i produktów – pozwalają konsumentowi na dostęp w czasie rzeczywistym do informacji na temat produktu. Równocześnie ma on możliwość umieszczenia w sieci swojej oceny użytkowanego produktu, wrażeń związanych z kontaktem z daną marką, jakością oferowanej przez nią obsługi.

Z badań GUS wynika, że z internetu korzysta już dwie trzecie dorosłych Polaków (68%), a 42% wykorzystuje sieć do wyszukiwania informacji o produktach⁸. Opinie innych użytkowników sieci, także nieznanych im osobiście, są dla nich prawie tak ważne, jak opinie rodziny czy znajomych⁹.

Powszechność internetowych źródeł informacji i poziom zaufania do treści publikowanych w sieci w połączeniu z anonimowością ich nadawców, brakiem możliwości weryfikacji zamieszczanych danych i łatwością zestawiania ich w sposób dowolnie zmieniający wydźwięk daje duże możliwości nadużyć. Jak zauważa Ewa Hope, internet podważył na niespotykaną dotąd skalę wartości takie, jak prawda i szczerść: W internecie manipulacja i kłamstwo stały się integralną częścią działań, uznano za naturalne zjawiska, które były do tej pory naganne jak ukrywanie swojej tożsamości w trakcie wypowiedzi¹⁰.

O możliwościach działań manipulacyjnych w sieci pisze także Monika Kaczmarek-Śliwińska, omawiając zjawiska mimikry i mimezji komunikacyjnej online¹¹. Pierwsza z tych form komunikacji to działania podejmowane przez podmioty o ukrytej lub fałszywej tożsamości, których celem jest wywołanie określonego zachowania (zakupu produktu, skorzystania z usługi) lub przekonania adresatów przekazów do zmiany poglądów, poparcia idei lub osoby. Do działań tego typu można zaliczyć nieautentyczne komentarze, posty, dyskusje chwalcące firmy, jak i dyskredytujące ich konkurentów.

Mimezja komunikacyjna online polega na wytworzeniu fałszywego środowiska komunikowania, działającego na rzecz określonej marki lub dyskredytującego inną,

⁷ A. Miotk, *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*, Lublin 2016, s. 97-110.

⁸ *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2016*, GUS, Warszawa 2016, s. 257.

⁹ R. Wolny, *Internet jako źródło informacji e-konsumentów o ofercie handlowej i usługowej przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2015, nr 3, s. 407-415.

¹⁰ E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2013, s. 125.

¹¹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Mimikra i mimezja komunikacyjna jako formy nieetycznej komunikacji online*, w: A. Baczyński, M. Drożdż (red.), *Wartość mediów - od wyzwania do szans*, Tarnów 2012, s. 313-328.

upodobnienia go do środowiska znanego internautom, a następnie zaproszenia użytkowników do kontaktu. Przykładem wykorzystania mimezji są fałszywe blogi, nieautentyczne fan page'e, antywytryny.

Należy jednak pamiętać, że internet jako narzędzie komunikacji sam w sobie nie generuje nieetycznych działań, stwarzając jedynie możliwości dla zachowań nagannych¹². Zjawiskiem sprzyjającym werbalnej agresji w sieci jest opisane przez Adama Joinsona zachowanie rozhamowane lub niestłumione (disinhibited behaviour), określane jako podejmowanie w sieci działań, na które użytkownik – ze względu na mechanizmy kontroli społecznej – nie zdecydowałby się w świecie rzeczywistym¹³.

Wpływ hejtu na organizację

Wizerunek rozumiany jako znaczenie marki dla nabywców stanowi jedno ze źródeł jej siły¹⁴. W procesie jego budowania ważną rolę odgrywają reputacja i zaufanie. Firma ciesząca się dobrą reputacją (wypracowaną w przeszłości) jest przez odbiorców postrzegana jako godna zaufania, szacunku, przewidywalna¹⁵. Dla odbiorcy dobry wizerunek pełni funkcję orientacyjną, oznacza minimalizację ryzyka podjęcia błędnych decyzji, dotyczących zakupu produktu danej marki, wyboru jej na partnera biznesowego lub podjęcia w danej firmie pracy. Zwłaszcza w sytuacji, gdy odbiorca nie jest w stanie obiektywnie ocenić jakości oferty danej marki wizerunek staje się najważniejszym kryterium zastępczym¹⁶.

Do grup wpływu na wizerunek Krystyna Wojcik zalicza stan organizacji, intensywność i jakość komunikowania o nim oraz odbiór, rezonans społeczny organizacji ze strony jej grup otoczenia¹⁷. Na jakość i intensywność komunikowania mają wpływ m.in. wiarygodność organizacji oraz zaufanie odbiorców do niej, natomiast odbiór kształtowany jest na podstawie czynników racjonalnych (wiedzy odbiorców na temat organizacji i doświadczeń z nią związanych), emocjonalnych (odczuć, oczekiwań, obaw, sympatii i antypatii związanych oraz niezwiązanych z daną organizacją) i społecznych (norm obowiązujących w grupach, z którymi odbiorcy czują się związani, kształtującymi ich poglądy i oceny).

Wizerunek jest kształtowany pod jednoczesnym wpływem czynników z tych trzech grup, co oznacza, że o postrzeganiu marki decyduje nie tylko to, jaka ona jest w rzeczywistości, ale także jakie wiadomości na jej temat trafiają do odbiorców, jaki jest ich kontekst społeczny i jakie ona skojarzenia wywołuje. Siła skojarzeń składających się na wizerunek marki decyduje o tym, jakie informacje na jej temat są przywoływane

¹² E. Hope, dz. cyt., s. 126.

¹³ J. M. Zając, *Materiały do kursu „Wykorzystanie Internetu w badaniach społecznych”*, Warszawa 2007, s. 9-10.

¹⁴ R. Kleczek, *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, w: Kall J., Kleczek R., Sagan A. (red.), *Zarządzanie marką*, Warszawa 2013, s. 19-22.

¹⁵ E. Hope, dz. cyt., s. 36-38.

¹⁶ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 194-196.

¹⁷ Tamże, s. 38-43.



Duże marki, przeznaczające znaczne budżety na działania marketingowe online i korzystające z usług wyspecjalizowanych firm, są w stanie dotrzeć w sieci do osób potencjalnie zainteresowanych ich ofertą, a także w czasie rzeczywistym monitorować treści pojawiające się na ich temat, odpowiadać klientom w mediach społecznościowych, reagować na bieżąco na sygnały o problemach z produktem lub usługą chroniąc wizerunek marki.

przez odbiorcę stykającego się z nazwą marki¹⁸ i wpływa na ich zachowania wobec niej. Im więcej źródeł, z których te skojarzenia pochodzą tym są one silniejsze¹⁹.

W czasach przed cyfrową rewolucją marki miały znacznie większą kontrolę nad przekazem na ich temat i wpływ na to, jak są postrzegane. Rozwój internetu dał im szerokie możliwości dotarcia do odbiorców, dzięki niższym kosztom działań marketingowych i wielości kanałów komunikacji. Jednocześnie spowodował utratę kontroli nad treściami, które na ich temat są publikowane. Dzięki nowym technologiom każdy użytkownik sieci może stać się aktywnym uczestnikiem procesu komunikowania jako nadawca treści bądź uczestnik społecznego modelu ich dystrybucji poprzez komentowanie, modyfikowanie i dalsze udostępnianie informacji. W internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych odbiorca poszukuje treści, które są dla niego ciekawe, ważne, przydatne: *przekaz jest ściśle powiązany z indywidualnymi preferencjami odbiorców*²⁰. Konsument zdecydowany na zakup produktu z danej kategorii, bądź potrzebujący dostawcy potrzebnej mu usługi, szuka w sieci szczegółowych informacji na ten temat i opinii innych użytkowników, z reguły nie weryfikując prawdziwości tych komentarzy. Duże marki, przeznaczające znaczne budżety na działania marketingowe online i korzystające z usług wyspecjalizowanych firm, są w stanie dotrzeć w sieci do osób potencjalnie zainteresowanych ich ofertą, a także w czasie rzeczywistym monitorować treści pojawiające się na ich temat, odpowiadać klientom w mediach społecznościowych, reagować na bieżąco na sygnały o problemach z produktem lub usługą chroniąc wizerunek marki.

¹⁸ K. L. Keller *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River 1998, cyt. za: R. Kleczek, dz. cyt., s. 22.

¹⁹ Zob. R. Kleczek, dz. cyt., s. 22-27.

²⁰ D. Kaznowski, *Social media, wehikuł percepcji społecznej*, white paper, czerwiec 2011, <https://networkdigital.files.wordpress.com/2011/07/e-book-social-media-dominik-kaznowski.pdf> (dostęp: 10.10.2017), s. 12.



Jeśli negatywna opinia ma charakter krytyki konsumenckiej lub reklamacji, zawiera udokumentowane fakty i rzeczowe argumenty, wówczas firma ma szansę odnieść się do takiej oceny, wyjaśnić okoliczności i w przypadku reakcji zgodnej ze standardami obsługi klienta (przeprosiny, zadośćuczynienie) ma możliwość zyskać przychylną ocenę konsumentów oraz wzmocnić swój wizerunek. Natomiast obraźliwe, agresywne atakowanie firmy w sieci buduje negatywne skojarzenia z marką, niszczy korzyści symboliczne z nią związane (...).

Mniejsze firmy nie mają na to zasobów kadrowych i finansowych, a często także świadomości jak ważna jest aktywna obecność w sieci i interakcja z odbiorcami. Może to prowadzić do sytuacji, gdy źródłem wiadomości na temat marki i czynnikiem decydującym o jej odbiorze społecznym – zwłaszcza gdy jest to pierwszy kontakt odbiorcy z marką – stają się twórcy negatywnych przekazów.

Jeśli negatywna opinia ma charakter krytyki konsumenckiej lub reklamacji, zawiera udokumentowane fakty i rzeczowe argumenty, wówczas firma ma szansę odnieść się do takiej oceny, wyjaśnić okoliczności i w przypadku reakcji zgodnej ze standardami obsługi klienta (przeprosiny, zadośćuczynienie) ma możliwość zyskać przychylną ocenę konsumentów oraz wzmocnić swój wizerunek. Natomiast obraźliwe, agresywne atakowanie firmy w sieci buduje negatywne skojarzenia z marką, niszczy korzyści symboliczne z nią związane²¹, powoduje dodatkowe wydatki na działania związane z ochroną dobrego imienia²², a w przypadku małych i średnich firm, których funkcjonowanie w dużej mierze opiera się na renomie, może prowadzić do utraty klientów i zachwiania stabilności finansowej²³.

²¹ Odpowiadające na pytanie: w *jaki sposób marka X może poprawić lub pogorszyć akceptację jej nabywcy przez innych*. Zob. R. Kleczek, dz. cyt. s. 21.

²² R. Burn-Callander, *Bad reviews and online “trolls” cost UK businesses up to £30,000 a year*, strona internetowa “The Telegraph” z 29.05.2015, <http://www.telegraph.co.uk/finance/businessclub/11635195/Bad-reviews-and-online-trolls-cost-UK-businesses-up-to-30000-a-year.html>, (dostęp 10.10.2017).

²³ Zob. S. Czubkowska, *Hejt na firmy w internecie: im większy, tym lepszy biznes*, portal forsal.pl z 08.08.2016, <http://forsal.pl/artykuly/965896,hejt-na-firmy-w-internecie-im-wiekszy-tym-lepszy-biznes.html>, (dostęp 25.09.2017); M. Suchodolska, *Gospodarczy hejt, czyli jak doprowadzić konkurenta do*

Nie są to jednostkowe przypadki. Ponad połowa (52%) brytyjskich firm badanych przez Igniye, firmę zajmującą się zarządzaniem reputacją online, w ciągu ostatniego roku odnotowała straty wywołane przez publikacje w sieci, zaś 79% badanych ocenia, że opinie, komentarze i posty na forach i w mediach społecznościowych są ważne dla sytuacji finansowej i reputacji ich przedsiębiorstw. Badani wskazują także na rosnące znaczenie internetowych treści dla bieżącej działalności firm, konieczność monitorowania sieci i zarządzania negatywnymi treściami, co wiąże się z dodatkowymi obowiązkami pracowników i nakładami finansowymi²⁴.

Hejt gospodarczy – systematyka zjawiska

Analizując hejt w odniesieniu do marek warto przywołać typologię zaproponowaną przez Monikę Kaczmarek-Śliwińską, która wskazała na trzy czynniki, istotne dla opisu zjawiska hejtingu:

tematyka, związana ze stopniem relacji grup otoczenia i podmiotu hejtingu:

- tematy zwykle mniej kontrowersyjne, interesujące wąską grupę odbiorców w otoczeniu wewnętrznym,
- tematy angażujące szeroką społeczność w otoczeniu zewnętrznym, potencjalnie większe ryzyko wystąpienia sytuacji kryzysowej;

podmiot lub przedmiot hejtingu:

- koncentrujący się jedynie na podmiocie/przedmiocie konkretnej sprawy,
- wychodzący poza podmiot/przedmiot konkretnej sprawy, budzący zainteresowanie liczniejszych grup społeczności i zwiększający ryzyko wystąpienia sytuacji kryzysowej;

tożsamość „autorów” hejtingu:

- podmioty anonimowe – typowe dla zjawiska mimikry i mimezji komunikacyjnej online,
- osoby o tożsamościach autentycznych i fałszywych,
- osoby nieznane szerokiej społeczności, liderzy opinii oraz osoby znane szerokiej publiczności (celebryci, politycy, dziennikarze itp.)²⁵.

W przypadku hejtu gospodarczego można wyróżnić treści odwołujące się do racjonalnych i emocjonalnych czynników kształtujących wizerunek oraz treści wywołanych przez czynnik społeczny.

W pierwszym przypadku dominują treści anonimowych autorów lub osób posługujących się fałszywymi tożsamościami. Dotyczą one wewnętrznego funkcyjono-

ruiny, internetowe wydanie „Gazety Prawnej” z 07.03.2014, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/782473,gospodarczy-hejt-czyli-jak-doprowadzic-konkurenta-do-ruiny.html>, (dostęp 25.09.2017).

²⁴ T. Johnson, *Igniye Research: Trolls have damaged half of British businesses' reputations*, strona internetowa Igniye z 24.10.2016, <https://www.igniye.com/en/blog/2016/10/igniye-research-trolls-have-damaged-half-of-british-businesses-reputations/> (dostęp 20.10.2017).

²⁵ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją kryzysową...*, art. cyt. s. 9-10.

wania organizacji lub jakości produktu/usług oferowanych przez firmy. Hejt pod adresem pracodawcy (dotyczący płacy, kwestii socjalnych, relacji interpersonalnych, terminowości regulowania zobowiązań wobec pracowników), rozpowszechniany głównie na forach internetowych i w specjalistycznych serwisach, jest interesujący dla otoczenia wewnętrznego (obecni i potencjalni pracownicy) i nie angażuje szerokiej publiczności. Charakteryzuje się ogólnikowymi oskarżeniami, brakiem konkre- tów, wysokim poziomem agresji, niecenzuralnym słownictwem i stosowaniem ataków ad personam.

Weryfikacja takich treści jest praktycznie niemożliwa, podobnie zresztą, jak hejtu atakującego firmę ze względu na oferowany produkt lub usługę, zamieszczanego w porównywkach ofert, na forach tematycznych i lokalnych portalach. Brak możliwości weryfikacji oskarżeń oraz identyfikacji nadawcy treści rodzi podejrzenie o celowe działania wymierzone w te podmioty. Na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pozyskanie nowego konsumenta, szczególnie przez firmy zaczynające działalność, wymaga sporych nakładów na reklamę i marketing, długiego budowania zaufania. Znacznie tańsze i prostsze, choć etycznie naganne, jest niszczenie reputacji konkurenta za pomocą metod stosowanych od dawna w świecie polityki²⁶ – zdyskredytowanie go za pomocą rozpowszechnianych online insynuacji lub nieuzasadnionej, obraźliwej krytyki.

Szczególnie szybko zdobywają popularność i zasięg liczony w setkach tysięcy odbiorców oskarżenia klientów pod adresem firm z sektora FMCG, zwłaszcza producentów żywności. Agresywne wpisy, przypisujące markom złe intencje, działanie niezgodne z przepisami lub brak dbałości o jakość produktów, często pisane są w emocjach, bez próby wyjaśnienia problemu u bezpośrednio zainteresowanych²⁷.

Do tematów angażujących szeroką publiczność, osiągających bardzo duży zasięg w krótkim czasie należą treści hejterskie związane z cechami marki lub jej działaniami, które są niezgodne z poglądami danej grupy społecznej, bądź w ocenie jej przedstawiciele uderzają w wartości ważne dla tej grupy. Na takie ataki narażone są²⁸:

- firmy medialne, reprezentujące wyraziste stanowisko w kwestiach polityczno-społecznych (np. „Gazeta Wyborcza”, „Gazeta Polska”),
- firmy z obcym kapitałem (w Polsce szczególnie z kapitałem niemieckim, np. tytuły koncernu Polska Press),
- firmy angażujące do działań marketingowych osoby zaangażowane po jednej ze stron walki politycznej, głoszące kontrowersyjne poglądy lub które popełniły czyn, godzący w normy społeczno-obyczajowe (np. Empik krytykowany za kampanię marketingową z udziałem Marii Czubaszek czy firma odzieżowa Bytom,

²⁶ M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006, s. 13 15.

²⁷ I. Leć, *Szczura w kaszce nie było. Czy Nestlé zażąda rekompensaty?*, portal kurierlubelski.pl z 17.03.2013, <http://www.kurierlubelski.pl/artykul/784038,szczura-w-kaszce-nie-bylo-czy-nestle-zazada-rekompensaty,id,t.html> (dostęp 23.10.2017).

²⁸ Opr. własne.

wykorzystująca w reklamie wizerunek Daniela Olbrychskiego, wielokrotnie zatrzymywanego za jazdę pod wpływem alkoholu),

- firmy, których przedstawiciele (właściciele, osoby zarządzające) prezentują poglądy niezgodne z wartościami danej grupy (np. browar Ciechan),
- firmy, których produkt/usługa godzi w wartości/poglądy danej grupy (np. Maspex, producent napoju Tiger).

Autorami hejtingu tego typu są w przeważającej części osoby z określoną tożsamością, zarówno nieznaną szerokiej społeczności, jak i pełniące funkcję liderów opinii dla danej grupy społecznej. Treści te są publikowane w social media, następnie przetwarzane przez media tradycyjne i komentowane ponownie na forach internetowych tych mediów oraz na ich profilach społecznościowych. Taka forma dystrybucji powoduje lawinowy wzrost liczby komentarzy i bardzo duży zasięg negatywnych treści. Często towarzyszą im wezwania do rezygnacji z korzystania z produktów marki, a nawet deklaracje bojkotu konsumenckiego, które jednak nie znajdują potwierdzenia w danych sprzedażowych²⁹.

Analizując reakcje zaatakowanych firm, można wyróżnić kilka typów zachowań³⁰:

- ignorowanie ataków, wynikające z braku świadomości ich pojawienia się lub świadomej strategii, opierającej się na założeniu, że szkalujące treści nie mają znaczenia. Brak reakcji przyczynia się do osłabienia wizerunku, zaś w przypadku dużej skali zjawiska zagraża podstawom funkcjonowania organizacji, powodując odpływ klientów, pracowników i partnerów biznesowych, wewnętrzną destabilizację, mniejsze przychody, wzmożone kontrole³¹
- aktywna dyskusja, próba merytorycznej rozmowy z atakującymi. Rzadko przynosi pożądane rezultaty, atakujący nie odnoszą się do argumentów, reakcja marki wyzwała dodatkowe wpisy i podsycę temperaturę dyskusji, powodując frustrację osób identyfikujących się z marką³²
- wycofanie się z działań wywołujących ataki, prowadzenie aktywnej komunikacji kryzysowej zgodnie z modelem 5P (przyznaj się do błędu, przepros, przeciwdziałaj eskalacji kryzysu, powetuj straty, popraw się)³³

²⁹ T. Borejza, *Dlaczego bojkoty konsumenckie nie działają w Polsce*, portal marketingprzykawie.pl, brak daty publ., <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/dlaczego-bojkoty-konsumenckie-nie-dzialaja-w-polsce/> (dostęp 24.10.2017).

³⁰ Opr. własne.

³¹ M. Suchodolska, *Gospodarczy hejt, czyli jak doprowadzić konkurenta do ruiny*, art., cyt.

³² Przykładem jest krytyka marki Rossman, po publikacji w wydawanym przez nią miesięczniku „Skarb” krytycznych artykułów poświęconych rządowemu programowi 500+. Zobacz: <https://www.facebook.com/RossmannPL/posts/640612002765002>.

³³ W przypadku Tesco rezygnacja z billboardu wywołującego gwałtowne komentarze internautów uspokoiła sytuację, w przypadku producenta napoju Tiger podręcznikowa reakcja marki nie zatrzymała fali hejtu. Por. bg, *Tesco wycofuje reklamę z kobietą w ciąży podającą posiłek mężczyźnie*, portal wirtualnemedi.pl z 11.10.2017, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tesco-wycofuje-reklame-z-kobieta-w-ciazy-podajaca-posilek-mezczyznie>, (dostęp 24.10.2017); J. Kotarbiński, *Marka wyklęta*, portal marketingprzykawie.pl z 18.08.2017 <https://marketingprzykawie.pl/arttykuly/marka-wyklęta/>, (dostęp 24.10.2017).

- mobilizacja zwolenników, skuteczna w przypadku istnienia zbudowanej w przeszłości lojalnej grupy ambasadorów, silnie związanych z marką, identyfikujących się z reprezentowanymi przez nią wartościami³⁴
- rozbrojenie sytuacji poprzez żart, pokazanie dystansu. Możliwe jedynie na początkowym etapie pojawiania się treści, które są atrakcyjne dla ograniczonej grupy odbiorców. Gdy atak nie ma charakteru masowego, agresor zwykle poddaje się widząc, że jego działania nie robią wrażenia
- usuwanie szkalujących treści poprzez zwrócenie się do administratora portalu o zablokowanie dostępu do wpisów. Część serwisów (zwłaszcza porównywarki ofert i portale dedykowane opiniom użytkowników) umożliwia zgłaszanie niewłaściwych treści, a nawet ich samodzielne kasowanie pod warunkiem uiszczenia opłaty. Stawki i procedura dokonania wpłaty są łatwe do znalezienia na stronie³⁵
- kroki prawne podejmowane samodzielnie lub z pomocą wyspecjalizowanych podmiotów na podstawie kodeksu karnego oraz kodeksu cywilnego³⁶ skierowane wobec administratorów stron lub autorów wpisów. Możliwe jest dochodzenie na drodze sądowej usunięcia obraźliwych wpisów, przeprosin, finansowego zadośćuczynienia za poniesione straty lub utracone korzyści.

We wszystkich opisanych strategiach obowiązuje ta sama zasada – im szybsza reakcja, tym prawdopodobieństwo zatrzymania ataku jest większe. To oznacza, że w rzeczywistości nowej, sieciowej komunikacji, skuteczna ochrona marki wymaga wsparcia zaawansowanych narzędzi monitorowania internetu i reagowania na zasadzie real-time.

Podsumowanie

Prezyzyjne określenie skali hejtingu gospodarczego wymagałoby przeprowadzenia szerszych badań ilościowych. Od roku 2013 na polskim rynku powstało kilkadziesiąt firm i kancelarii prawnych, zajmujących się ochroną reputacji online. Co roku notują one wzrost liczby klientów i prowadzonych postępowań³⁷, wywołanych przez oszczerstwa konkurencji lub opinie niezadowolonych klientów bądź byłych pracowników. W przypadku małych firm utrata wirtualnej reputacji może wywołać odpływ klientów, a nawet doprowadzić firmę do bankructwa. Duże marki są bardziej odporne na ataki hejterów, jednak nie lekceważą nawet małych rys na wizerunku podejmując działania z zakresu

³⁴ P. Kalisz, „*Jesteśmy ofiarą*”. *Tygodnik Powszechny prosi o pomoc po ataku nacjonalistów*, portal natemat.pl brak daty publikacji, <http://natemat.pl/187411.jestesmy-ofiara-tygodnik-powszechny-prosi-o-pomoc-po-ataku-nacjonalistow>, (dostęp 21.10.2017).

³⁵ S. Czubkowska, *Hejt na firmy w internecie: im większy, tym lepszy biznes*, art. cyt.

³⁶ Szerzej o kwalifikacji prawnej w odniesieniu do aktów hejtingu pisze M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją kryzysową...*, art. cyt., s. 48-49.

³⁷ Informacje na podstawie indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych przez autorkę w dniach 26-30.09.2016 z przedstawicielami 10 firm: kancelarii prawnych oraz firm zajmujących się ochroną wizerunku podmiotów gospodarczych, marek oraz osób prywatnych w internecie.

komunikacji kryzysowej mające ograniczyć zasięg ataku, czy też walcząc z nieuczciwą konkurencją na drodze prawnej i usuwając z sieci nieprawdziwe informacje.

Nowym zjawiskiem jest hejting na tle społeczno-politycznym, skierowany przeciwko markom, symbolizującym lub reprezentującym wartości/poglądy odmienne od autorów obraźliwych treści. Tego typu ataki charakteryzują się dużą intensywnością i angażują szerokie kręgi odbiorców, zarówno w mediach społecznościowych, jak i tradycyjnych, relacjonujących dyskusję w internecie.

Rosnąca skala zjawiska hejtu gospodarczego wynika także z cech charakterystycznych dla nowych mediów. W internecie na dużą skalę możliwa jest publikacja anonimowych opinii użytkowników bez wcześniejszej weryfikacji. Nieobecność gatekeeperów, brak odpowiedzialności użytkowników za słowo, niewystarczająca wiedza na temat działania nowych mediów, to czynniki sprzyjające rozwojowi zjawiska hejtu gospodarczego. ■

BIBLIOGRAFIA

- bg, *Tesco wycofuje reklamę z kobieta w ciąży podającą posiłek mężczyźnie*, portal wirtualnemedial.pl z 11.10.2017, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/tesco-wycofuje-reklame-z-kobieta-w-ciazy-podajaca-posilek-mezczyzn>, (dostęp 24.10.2017);
- Bilewicz M., Marchlewska M., Soral W., Winiewski M., *Mowa nienawiści. Raport z badań Sondażowych*, strona internetowa projektu Obywatele dla Demokracji, brak daty opubl., http://www.ngofund.org.pl/wp-content/uploads/2014/06/raport_final_poj.pdf (dostęp 22.09.2017).
- Borejza T., *Dlaczego bojkoty konsumenckie nie działają w Polsce*, portal marketingprzykawie.pl, brak daty publ., <https://marketingprzykawie.pl/arttykuly/dlaczego-bojkoty-konsumentenckie-nie-dzialaja-w-polsce/> (dostęp 24.10.2017).
- Burn-Callander R., *Bad reviews and online “trolls” cost UK businesses up to £30,000 a year*, strona internetowa “The Telegraph” z 29.05.2015, <http://www.telegraph.co.uk/finance/businessclub/11635195/Bad-reviews-and-online-trolls-cost-UK-businesses-up-to-30000-a-year.html>, (dostęp 10.12.2017).
- Czaplicka M., *Hejt w Internecie. Raport ilościowy*, <http://wobuzz.com/hejt/wp-content/uploads/2015/09/raport-o-hejcie-w-sieci.pdf> (dostęp 20.09.2017).
- Czubkowska S., *Hejt na firmy w internecie: im większy, tym lepszy biznes*, portal forsal.pl z 08.08.2016, <http://forsal.pl/arttykuly/965896/hejt-na-firmy-w-internecie-im-wiekszy-tym-lepszy-biznes.html>, (dostęp 25.09.2017).

- Hejterzy w sieci*, strona internetowa firmy badawczej SW Research z 03.08.2015, <http://swresearch.pl/news/czytaj/id/110/hejterzy-w-sieci>, (dostęp 20.09.2017).
- Hope E., *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2013.
- Johnson T., *Igniye Research: Trolls have damaged half of British businesses' reputations*, strona internetowa Igniye z 24.10.2016, <https://www.igniye.com/en/blog/2016/10/igniye-research-trolls-have-damaged-half-of-british-businesses-reputations/> (dostęp 20.11.2017).
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Mimikra i mimezja komunikacyjna jako formy nieetycznej komunikacji online*, w: A. Baczyński, M. Drożdż (red.), *Wartość mediów - od wyzwania do szans*, Tarnów 2012, s. 313-328.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura-Media-Teologia” 2016 nr 25, s. 46-58.
- Kalisz P., *„Jesteśmy ofiarą”. Tygodnik Powszechny prosi o pomoc po ataku nacjonalistów*, portal natemat.pl brak daty publikacji, <http://natemat.pl/187411,jestesmy-ofiara-tygodnik-powszechny-prosi-o-pomoc-po-ataku-nacjonalistow>, (dostęp 21.10.2017).
- Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.
- Kaznowski D., *Social media, wehikuł percepcji społecznej*, white paper, czerwiec 2011, <https://networkeddigital.files.wordpress.com/2011/07/e-book-social-media-dominik-kaznowski.pdf> (dostęp: 10.10.2017).
- Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River 1998.
- Kłeczek R., *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, w: Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (red.), *Zarządzanie marką*, Warszawa 2013, s. 15-35.
- Kotarbiński J., *Marka wyklęta*, portal marketingprzykawie.pl z 18.08.2017. <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/marka-wyklęta/>, (dostęp 24.10.2017).
- Leć I., *Szczura w kaszce nie było. Czy Nestlé zażąda rekompensaty?* portal kurierlubelski.pl z 17.03.2013, <http://www.kurierlubelski.pl/artykul/784038,szczura-w-kaszce-nie-bylo-czy-nestle-zazada-rekompensaty,id,t.html> (dostęp 23.10.2017).
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2016*, GUS, Warszawa 2016.
- Miotk A., *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*, Lublin 2016.
- Suchodolska M., *Gospodarczy hejt, czyli jak doprowadzić konkurenta do ruiny*, internetowe wydanie „Gazety Prawnej” z 07.03.2014, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/782473,gospodarczy-hejt-czyli-jak-doprowadzic-konkurenta-do-ruiny.html>, (dostęp 29.09.2017).

- Włodarczyk J., *Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży*, strona internetowa mowanienawisci.info, brak daty opubl., <http://www.mowanienawisci.info/wp-content/uploads/2014/10/Mowanienawi%C5%9Bci-w-internecie-w-do%C5%9Bwiadczeniu-polskiej-m%C5%82odzie%C5%BCy.pdf> (dostęp 10.10.2017).
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.
- Wolny R., *Internet jako źródło informacji e-konsumentów o ofercie handlowej i usługowej przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu 2015, nr 3, s. 407-415.
- Zajac J. M., *Materiały do kursu „Wykorzystanie Internetu w badaniach społecznych”*, Warszawa 2007.

O AUTORCE:

Urszula Podraza – trener, menedżer z kilkunastoletnim doświadczeniem w zarządzaniu komunikacją, doradca medialny. Specjalizuje się w działaniach dotyczących strategii wizerunkowych, zarządzaniu kryzysem, public affairs. Jest autorką książki poświęconej kryzysowemu public relations oraz kilkadziesiąt artykułów naukowych i publicystycznych dotyczących wizerunku instytucji i marek.

Kontakt: www.linkedin.com/in/urszulapodraza/

Karolina Ołtarzewska, WNHIS UKSW

Reakcje użytkowników Twittera na wiadomość o wypadku z udziałem prezydenckiej limuzyny

Twitter users' reaction for the news of an accident with the presidential limousine.

STRESZCZENIE:

WYPADEK Z UDZIAŁEM PREZYDENCKIEJ LIMUZyny, KTÓRY MIAŁ MIEJSCE 4 MARCA 2016 ROKU BYŁ SZEROKO KOMENTOWANY PRZEZ INTERNAUTÓW W SERWISIE SPOŁECZNOŚCIOWYM TWITTER. WPISY UŻYTKOWNIKÓW TWITTERA STANOWIĄ CIEKAWY MATERIAŁ BADAWCZY, A ODPOWIEDNIO USYSTEMATYZOWANY POZWALA WYCIĄGNĄĆ WNIOSKI. BAZUJĄC NA LITERATURZE MOŻNA STWIERDZIĆ, ŻE KRYZYS JAKI WÓWCZAS WYBUCHŁ ZOSTAŁ PRZYPORZĄDKOWANY DO RODZAJU WROGOŚCI I POGŁOSEK. MA TO REALNE ZNACZENIE NA KSZTAŁTOWANIE OPINII PUBLICZNEJ ZE WZGLĘDU NA CHARAKTER OPINIOTWÓRCZY ANALIZOWANEGO SERWISU SPOŁECZNOŚCIOWEGO I DANE, KTÓRE MÓWIĄ, ŻE OK. 75% CYTOWAŃ Z TWITTERA POJAWIA SIĘ W RADIU, 68% W TELEWIZJI ORAZ 35% W PRASIE. MATERIAŁ BADAWCZY POZWOLIŁ WYODRĘBNIĆ WPISY POZYTYWNE, NEGATYWNE I NEUTRALNE. W OSTATECZNOŚCI ANALIZA WYKAZAŁA, ŻE NAJLICZNIEJSZĄ GRUPĄ BYŁY TWEETY NEUTRALNE – 7728 TWEETÓW, CO STANOWI 66% CAŁOŚCI. WPISÓW UZNANYCH ZA NEGATYWNE BYŁO 3030 TJ. 26%, ZAŚ WPISÓW POZYTYWNYCH MOŻNA BYŁO W WYNIKACH ZAUWAŻYĆ 918, CO STANOWIŁO 8% UDZIAŁU WSZYSTKICH TWEETÓW. UZYSKANY WYNIK ANALIZY MOŻE ŚWIADCZYĆ O TYM, ŻE NA TLE LICZBY POZYTYWNYCH WPISÓW NEGATYWNE CIESZYŁY SIĘ WIĘKSZĄ POPULARNOŚCIĄ NA TWITTERZE, CO JEST PRZYKŁADEM NA POGŁĘBIAJĄCĄ SIĘ MOWĘ NIENAWIŚCI W SIECI.

SŁOWA KLUCZOWE:

TWITTER, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, MONITORING MEDIÓW

ABSTRACT:

AN ACCIDENT WITH THE PRESIDENTIAL LIMOUSINE WHICH TOOK PLACE IN 4 MARCH, 2016 WAS COMMENTED ON TWITTER. THEIR INSCRIPTIONS TOOK SOME INTERESTING SCIENCE MATERIAL, WHICH CAN GIVE CONCLUSIONS. WHEN WE BASED ON SOCIAL MEDIA LITERATURE WE CAN STATE THAT CRISIS CONNECTED WHICH THE CRASH WAS ASSIGNED TO "HATE" AND "RUMOR" CATEGORIES. IT HAS VERY HARD INFLUENCE FOR THE PUBLIC OPINION, BECAUSE THE RADIO IS QUOTE ABOUT 75% TWITTER'S TWEETS, 68% TV AND 35% PRESS. FROM PRESENTED SCIENCE MATERIAL WE CAN EXTRACT POSITIVE, NEGATIVE AND NEUTRAL COMMENTS. THE MOST POPULAR OF GROUP WAS NEUTRAL TWEETS (ABOUT 26%). BUT POSITIVE TWEETS PROVIDE ONLY 8%. THE RESULT OF THIS RESEARCH IT CAN INDICATED THAT NEGATIVES TOOK POPULARITY ON POLISH TWITTER AND COULD BE EXAMPLE FOR HATING AND TROLLING ON THE INTERNET.

KEYWORDS:

TWITTER, SOCIAL MEDIA, MEDIA WATCH

Media społecznościowe dają wiele możliwości w kreowaniu wizerunku organizacji i z początkiem drugiej dekady XXI wieku stały się nieodłącznym narzędziem komunikacyjnym wspierającym tradycyjne public relations. Już w 2011 roku według badań przeprowadzonych przez Instytut Monitorowania Mediów na specjalistach PR wykazano, że 77% badanych¹ uważało, że media społecznościowe mogą pomóc w zarządzaniu kryzysem. Jednak prawie 2/3 z badanych osób przyznało, że nie wie, jak skutecznie wykorzystać social media w komunikacji z publicznościami. Podobnie było z pytaniem o wiedzę na temat monitoringu mediów i jego wykorzystania w budowaniu strategii komunikacyjnej².

Pojęcie i znaczenie monitoringu mediów

Obecnie znaczna większość agencji interaktywnych nie wyobraża sobie obsługi klienta bez wykorzystania odpowiednio dobranej do potrzeb branży narzędzia. Monitorowanie mediów społecznościowych jest określane jako proces ciągłego obserwowania i wsłuchiwania się w treści zawarte w serwisach społecznościowych, a następnie ich identyfikowanie, zapisywanie oraz analizowanie wyników zawierających określone słowa kluczowe związane z określonym tematem³. Wspecjalizowane do tego narzędzia pozwalają na śledzenie społeczności internautów i reagowanie na ich zapytania oraz potrzeby.

Rodzaje kryzysów w mediach społecznościowych

Monika Czaplicka za Otto Lerbinerem wymienia 10 rodzajów kryzysów⁴:

- Naturalne katastrofy – wydarzenia, które są spowodowane przez bezpośredni udział natury.
- Kryzysy technologiczne – związane z wydarzeniami, w których winna jest nauka lub technologia.
- Konfrontacja – sytuacje, gdzie ludzie stanowią siłę konfrontującą z organizacją i wyrażają swoje niezadowolenie z jej działalności.
- Wrogość – rodzaj kryzysu wywołany przede wszystkim przez agresywne działania przeciwnika lub konkurencji w celu dyskredytacji organizacji i pogorszenia wizerunku.
- Groźba ujawnienia tajnych danych, niewygodnych informacji – wiąże się często z próbą przekupstwa w celu dojścia do własnych korzyści.
- Organizacja – związany z błędami wynikającymi z organizacji pracy oraz z wyznawanymi przez pracowników wartościami.

¹ Próba wynosiła 102 osoby.

² Instytut Monitorowania Mediów, *PR-owcu, co wiesz o social media?*, http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/PR_a_social_media_PRotO_IMM.pdf, dostęp: 21.10.2017.

³ A. Chwiałkowska, *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, w: *Zarządzanie i Finanse – Journal of Management and Finance*, za: Comcovich, dostęp: 21.10.2017.

⁴ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2014, za: Otto Lerbinger, ss. 51-51.

- Przemoc w miejscu pracy – mobbing oraz inne formy wykorzystywania.
- Pogłoski – są to plotki lub pomówienia, które szkodzą wizerunkowi organizacji.
- Ataki terrorystyczne/katastrofy spowodowane przez człowieka – w ten rodzaj kryzysów wliczają się też błędy social media managera, który obsługuje kanały social media organizacji.
- Niezadowolony klient – rodzaj najłatwiejszy do skontrolowania i przekucia w sukces przy prawidłowo poprowadzonej komunikacji.

Wpływ kryzysu komunikacyjnego na wizerunek głowy państwa w Sieci

Biorąc pod uwagę *case study* wybrane do niniejszego artykułu, które dotyczy Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, mamy do czynienia z podejrzeniem możliwości wystąpienia kryzysu komunikacyjnego należącego spośród wymienionych wyżej rodzajów kryzysów do „wrogości” i „pogłosek”, które mogłyby zaszkodzić wizerunkowo Prezydentowi RP jak i urzędowi, który sprawuje w Kancelarii Prezydenta.

Kryzys związany z wrogością mógł być generowany przez zwolenników przeciwnego obozu politycznego, z którego wywodzi się Andrzej Duda, jak również przez osoby niemające skonkretyzowanych preferencji politycznych, ale przeciwni urzędowi prezydenta mającego rodowód partii Prawo i Sprawiedliwość. Ten rodzaj kryzysów generował najwięcej przejawów hejtingu i trollingu. Jest on definiowany jako agresywne formy wypowiedzi online. Wyrażają się one w formie tekstowej w postaci komentarzy lub formie graficznej, gdzie prym wiodą memy. Agresywne zachowania mogą być skierowane zarówno wobec osób fizycznych nieznanymi, jak i wobec osób publicznych z punktu widzenia rozpoznawalności lub urzędu jaki pełnią⁵. Warto, aby osoby czuwające nad wizerunkiem głowy państwa śledziły takie wypowiedzi i reagowały w momentach, kiedy któreś z nich przekraczają prawo funkcjonujące w Sieci.

Drugi rodzaj kryzysu wyrażony w pogłoskach jest z kolei związany z tzw. „sianiem plotek”, które w internecie, a tym bardziej w przestrzeni mediów społecznościowych, mogą zyskać na niemałej popularności. Ceną takiego przebiegu wydarzeń może być nieprawdziwa informacja, która trafi do obiegu mediów masowych, a co za tym idzie, do milionowej rzeszy odbiorców. Nieprawdziwą informację, która została podana, jako oficjalna trudno jest odwrócić. Dlatego sztab dbający o wizerunek powinien „pogłoski” wychwytywać, analizować, wyciągać wnioski i natychmiast reagować w postaci dementowania plotek i podania oficjalnego stanowiska urzędu.

Twitter, jako narzędzie komunikacji kreujące wizerunek w social media

Biorąc pod uwagę kanał komunikacji w mediach społecznościowych, jakim jest Twitter, możemy stwierdzić, że według badań ma on największe znaczenie, jeśli chodzi o kreowanie wizerunku w polityce. Twitter należy do mikroblogów, który służy zaspokajaniu potrzeby informacji oraz dzielenia się treścią w postaci krótkich wiadomości tekstowych

⁵ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura - Media - Teologia” 2016 nr 25, s. 47, dostęp: 21.10.2017.

(tzw. tweetów). Pojawił się w marcu 2006 roku i stał się pierwszym systemem mikroblogowym na świecie⁶.

Dane Instytutu Monitorowania Mediów z monitoringu prasy, radia i TV z okresu 1.08.2012-31.07.2014 donoszą, że w ciągu 2 lat nastąpił trzykrotny wzrost cytowalności informacji z mediów społecznościowych ze średniej liczby 400 do 1200. Wśród najczęściej cytowanych wymieniany jest Twitter i stanowi ok. 47% w ogólnej liczbie cytowań. Jeśli chodzi o procentowy udział cytowań informacji z Twittera, pojawiają się kolejno w radiu (75%), TV (68%) oraz prasie (35%). Najczęściej cytowane są tweety o tematyce politycznej⁷.

Twitter oznacza nie tylko mówienie, ale w równej mierze słuchanie obecnego tam środowiska. Często politykom wydaje się, że nie muszą tego robić, wystarczy, że za dbają o content i będą go publikować niemal z automatu. Później jednak może nastąpić zaskoczenie kryzysem wizerunkowym. A badając opinię społeczną i włączając system wczesnego ostrzegania o wydarzeniach można się od tego ustrzec⁸.

Dlatego dla wielu opiniotwórczych osób Twitter to również narzędzie, którym posługują się rzecznicy prasowi. Udostępniają oni informacje w imieniu swojej instytucji, organizacji lub firmy, którą reprezentują w mediach. Dzięki Twitterowi rzecznik prasowy nie musi pisać rozbudowanych komunikatów prasowych, czy sprostowań do prasy. Jeśli konto jest prowadzone imiennie, informacja tam zamieszczona staje się oficjalnym stanowiskiem organizacji⁹. Dlatego warto monitorować, o czym się mówi na Twitterze, który stał się kanałem, gdzie polityka jest dominującym tematem, a zarazem kopalnią wiedzy dla rzeczników instytucji publicznych (w tym ważnych osób w państwie) i stanowi oręż dla tzw. działań proaktywnych w komunikacji, które pomogą zażegnać kryzys dezinformacji, zanim on jeszcze powstanie.

Case study

4 marca 2016 roku doszło do wypadku z udziałem prezydenckiej limuzyny, który miał miejsce w czasie podróży Andrzeja Dudy do Wisły autostradą A4 w województwie opolskim w okolicach Lewina Brzeskiego. Samochód wpadł w poślizg i uderzając w bariery ochronne zsunął się do rowu. Po wstępnych oględzinach na miejscu zdarzenia okazało się, że pękła tylna opona, która była bezpośrednią przyczyną wypadku. W Sieci natychmiast rozgorzała dyskusja na temat przyczyny wypadku oraz samego uczestnika, którym była najważniejsza osoba w państwie w postaci Prezydenta RP.

Jednym z kanałów mediów społecznościowych, gdzie wielu internautów włączyło się w dyskusję był Twitter. Dzięki dowolnemu narzędziu do monitoringu mediów można odczytać wpisy złożone z kilku lub kilkunastu tysięcy tweetów. Można spraw-

⁶ Taż, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013, ss. 85-86.

⁷ M. Tokaj, Ł. Jadaś, A. Sanowska, *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, Warszawa 2016, s. 12.

⁸ E. Mistwicz, *Twitter - sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Gliwice 2015, s. 85.

⁹ M. Przybysz, *Koniec Twittera? A może kolejny etap rozwoju?*, „Nowe Media” 2015 nr 9, s. 69.

dzić, kto był autorem wpisu, jaki był jego wydźwięk, jakie były reakcje (pozytywne, negatywne, czy neutralne), ile było tweetów autorskich, a ile retweetów (RT), czyli podań dalej przez innych użytkowników Twittera.

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie pod względem ilościowym reakcji na wiadomość o wypadku z udziałem prezydenckiej limuzyny w serwisie społecznościowym Twitter poprzez analizę danych, których przedmiotem są tweety internautów. Wszystko to, by dowiedzieć się, kiedy konwersacja na temat wypadku została rozpoczęta i jakie opinie przeważały – pozytywne, negatywne, czy neutralne.

Metodologia

Artykuł zawiera analizę ilościową tweetów z polskojęzycznego Twittera (łącznie z retwetami), które pochodzą z 3 dni: od 4 do 6 marca 2016 roku tj. w dniu wypadku oraz 2 dniach po wypadku, kiedy dyskusja na ten temat w Sieci miała największe natężenie. Postawione zostały następujące pytania badawcze:

- Kiedy rozpoczęło się tweetowanie o prezydenckim wypadku?
- Z jakiego konta po raz pierwszy podano informację o wydarzeniu?
- Jakie słowo spośród słów kluczowych było najpopularniejsze wśród wzmianek?
- Jakich aktywności było więcej - tweetów, czy RT?
- Jaki był wydźwięk opublikowanych wpisów (pozytywny, negatywny, czy neutralny)?
- Które profile newsowe osiągnęły największe zasięgi?

Materiał badawczy poddany analizie w fazie początkowej liczył 12 486 rekordów. Dobrane zostały 3 słowa kluczowe: „Duda”, „limuzyna”, „opona” wraz z zastosowaniem deklinacji tych wyrazów przez przypadki.

Jednostkę analizy stanowił wpis zawierający przynajmniej jedno słowo kluczowe i należący do analizowanego tematu. Badanie wpisów miało charakter jedynie ilościowy, nie jakościowy. Do badania zostało wykorzystane narzędzie do analizy firmy Newspoint.

Wyniki badań

Analizując zagadnienie i wybierając spośród możliwych typów serwisów mikroblogi okazuje się, że Twitter nie był jedynym serwisem, który pojawił się w rezultatach. Oprócz niego były jeszcze widoczne wyniki z takich serwisów jak wykop.pl i pinger.pl.

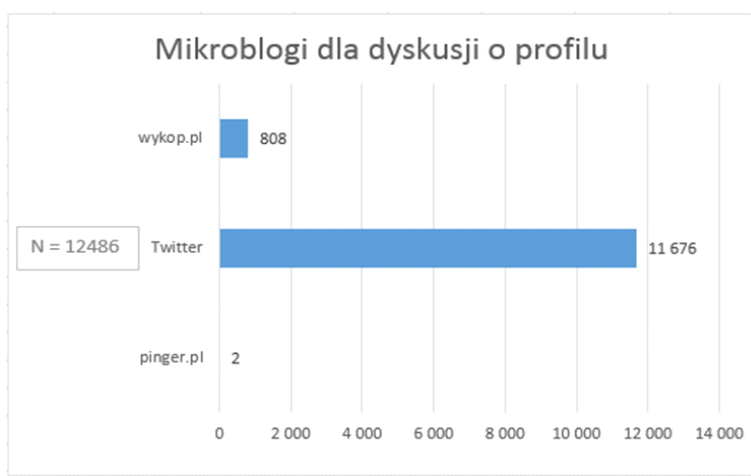
Nazwa serwisu	Data			Razem
	2016-03-04	2016-03-05	2016-03-06	
pinger.pl		2		2
Twitter	3 576	5 594	2 506	11 676
wykop.pl	150	393	265	808
Razem	3 726	5 989	2 771	12 486

Tabela 1: Mikroblogi i ich wyniki wygenerowane w ciągu 3 dni (źródło: Newspoint).

„

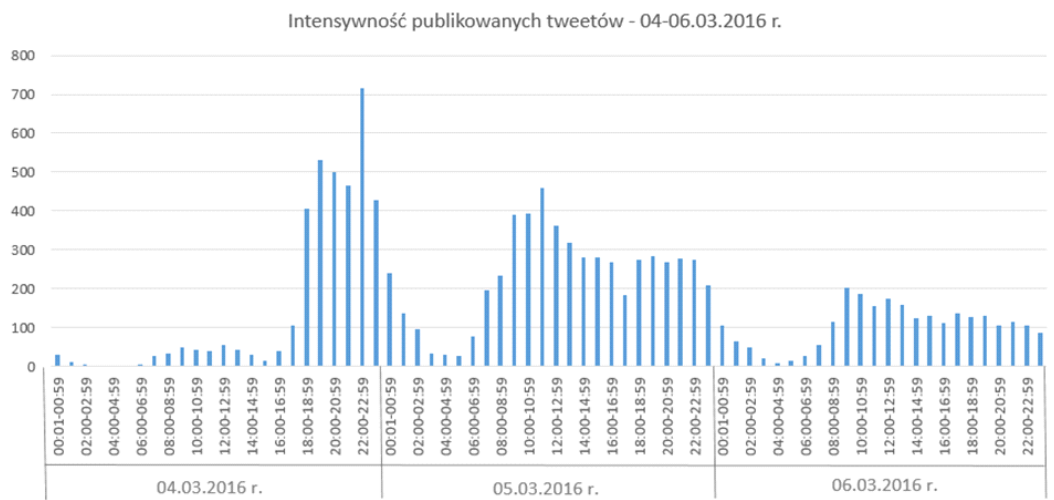
Twitter to również narzędzie, którym posługują się rzecznicy prasowi. Udostępniają oni informacje w imieniu swojej instytucji, organizacji lub firmy, którą reprezentują w mediach. Dzięki Twitterowi rzecznik prasowy nie musi pisać rozbudowanych komunikatów prasowych, czy sprostowań do prasy.

Dane pokazują, że najwięcej wpisów powstało na Twitterze, a wykop.pl był mało znaczącym kanałem, zaś pinger.pl praktycznie nie liczył się w dyskusji. Wpisy z innych mikroblogów należy wykluczyć z badania, by pozostał jedynie Twitter. Służy to przestrzeganiu zasady rzetelności badawczej, jeśli analiza miałaby dotyczyć tylko jednego typu serwisu społecznościowego.



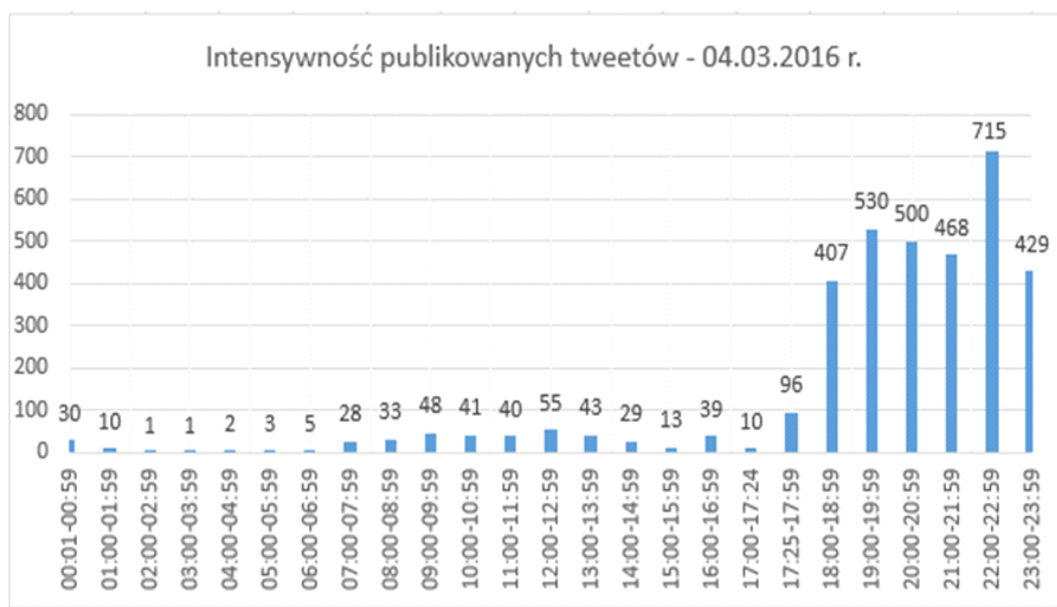
Wykres 1: Mikroblogi, na których toczyła się dyskusja (źródło: Newspoint).

Wiedząc, że Twitter był dominującym kanałem komunikacji w temacie wypadku z udziałem prezydenckiej limuzyny można zauważyć, że 5 marca był dniem pojawienia się największej liczby wzmianek trzech kluczowych wyrazów, które zostały użyte do badania. Przyczyną natężenia komunikacyjnego dzień po wypadku była pora samego wydarzenia mającego miejsce późnym popołudniem, co sprawiło, że dyskusja trwała wieczorem i przeniosła się na następny dzień liczony od północy. W kolejnych dniach aktywność użytkowników sukcesywnie spadała, co widać na słupkach z dnia 6 marca, będącego ostatnim dniem obejmującym badanie (wykres 2).



Wykres 2: Intensywność publikowanych tweetów w czasie (N=11 676).

Okazuje się, że tylko dzięki narzędziu analitycznemu do badania mediów społecznościowych możemy precyzyjnie wskazać, na którym profilu po raz pierwszy pojawiła się informacja o wydarzeniu.



Wykres 3: Intensywność publikowanych tweetów w dniu wypadku.

Analiza wykazała, że pierwszą wzmiankę o wypadku na Twitterze podał profil Faktów RMF FM (@RMF24pl) dokładnie o godz. 17:24, co można wyczytać z danych podanych przez narzędzie Newspointa. Próbuąc znaleźć taką informację jedynie w serwisie Twitter w sposób ręczny, nie byłoby to możliwe, ponieważ czas podawania tej informacji przez inne serwisy dzieliło zaledwie kilka minut lub nawet kilka sekund. Narzędzie badawcze zaś po słowach kluczowych pokazało wyniki w postaci publikacji tweeta wraz z linkiem do newsa na stronie www RMF FM oraz z grafiką dodawaną do pilnych informacji.

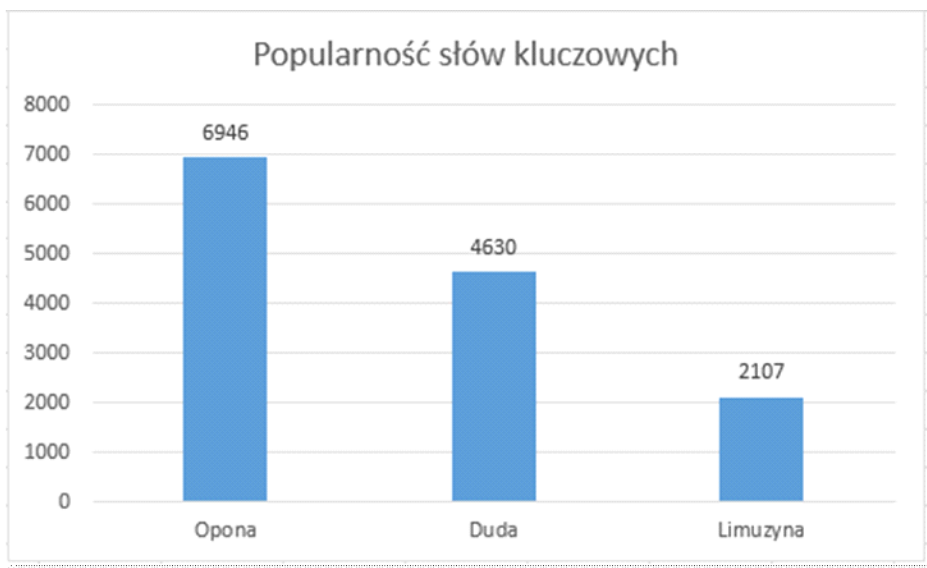


Rysunek 1: Pierwsza wzmianka o wypadku (źródło: profil na Twitterze Fakty RMF FM @RMF24pl).

Kolejną istotną kwestią jest popularność słów kluczowych w publikacjach na Twitterze w dniach 4-6 marca 2016. Słowo „opona” z deklinacją (opon*) pojawiło się 6946, kolejno „Duda” (Dud*) 4630 i „limuzyna” (limuzyn*), która osiągnęła 2107 rekordów. Należy przy tym zaznaczyć, że 2 lub wszystkie 3 słowa te mogły się zawierać w treści jednego tweeta, ale mogły również występować oddzielnie, co wpłynęło na możliwość wykazania ich popularności.

Analiza treści pozwoliła sprawdzić, czy spośród 11 676 rekordów więcej było tweetów, czy raczej podań dalej zwanych w terminologii Twittera retweetami (RT). Okazało się, że w ujęciu procentowym autorskie tweety stanowiły 38% badanego materiału, zaś retweety to aż 62% całości. Przeliczając procenty na dane liczbowe można stwierdzić, że napisano dokładnie 4423 tweetów i zretweetowano 7253 razy. Należy mieć jednak na

uwadze, że mówimy tylko i wyłącznie o wpisach, które zawierały przynajmniej jedno ze słów kluczowych przedstawionych wcześniej. Główną przyczyną takiego rozkładu liczbowego może być charakter prezentowanej treści i wysiłek użytkownika serwisu, jaki ze sobą niesie.



Wykres 4: Popularność słów kluczowych na Twitterze (źródło: Newspoint).

Tweet jest osobistym podzieleniem się na temat wydarzenia i wymaga większego zaangażowania ze strony internauty. Zaś retweet polega jedynie na udostępnieniu napisanej już treści dalej, do wiadomości innych obserwujących profil tej osoby. Warto zaznaczyć, że tweety są retweetowane zarówno wtedy, kiedy użytkownik zgadza się z ich treścią jak i wtedy, kiedy nie utożsamia się z nią, ale chce się podzielić przeciwnym zdaniem. Wykres poniżej nie zawiera treści będących czymś pomiędzy tweetem a retweetem, czyli cytatów.

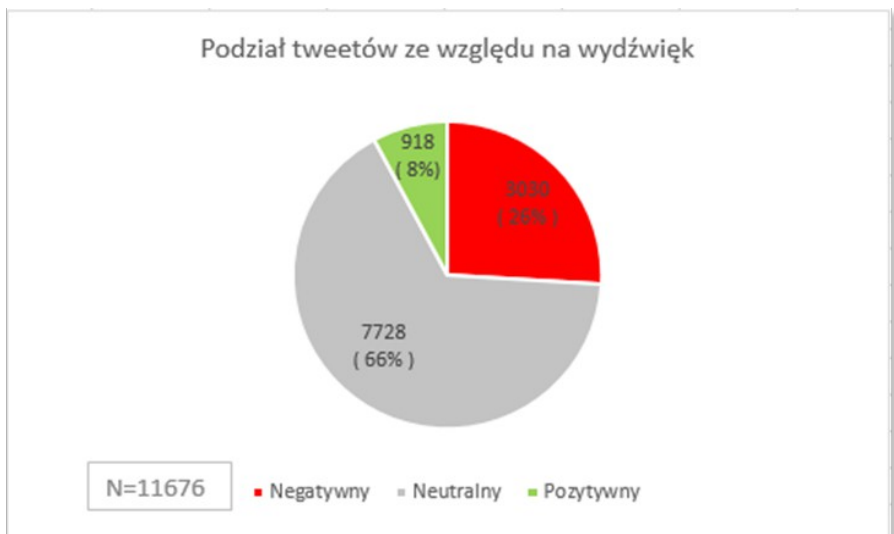
Narzędzie umożliwia również stwierdzenie, jaki był sentyment publikowanych wpisów w serwisie społecznościowym Twitter w temacie wypadku z udziałem prezydenckiej limuzyny, przy zastrzeżeniu, że użyli przynajmniej jednego ze wskazanych słów kluczowych. Badanie pokazało, że najliczniejszą grupą były tweety neutralne – 7728 tweetów, co stanowi 66% całości. Wpisów uznanych za negatywne było 3030 tj. 26%. Zaś wpisów pozytywnych można było w wynikach zauważyć 918, co stanowiło 8% udziału wszystkich tweetów.

Tak duża większość wpisów neutralnych może wynikać z jedynie informacyjnego nacechowania tweetów traktujących o wypadku. Co oznacza, że nie miały w sobie słów uznanych przez program za pozytywne ani negatywne. Z drugiej zaś strony można stwierdzić, że system nie był w stanie przyporządkować większości wypowiedzi do pozytywnego lub negatywnego wydźwięku, dlatego bezpiecznie umieścił niezidentyfikowane obiekty w puli neutralnych.

Można także zastanawiać się, czy wszystkie tweety przyporządkowane do pozytywnych na pewno niosły pozytywny wydźwięk. Żaden bowiem program do analizy mediów nie wykrywa tzw. ironii, czy sarkazmu, które sprawiają, że w aspekcie dosłownym wpis może być odczytywany jako pozytywny, ale umiejscowiony w danym kontekście ma charakter negatywny.



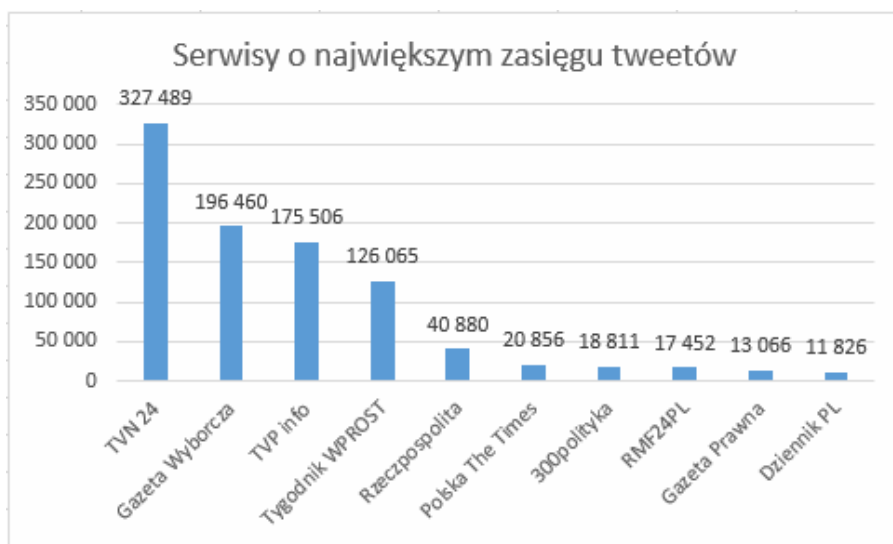
Wykres 5: Udział tweetów i retweetów w ogólnej liczbie rekordów (źródło: Newspoint).



Wykres 6: Podział tweetów ze względu na wydźwięk (źródło: Newspoint).

Ostatnim analizowanym elementem były twitterowe profile newsowe z najlepszymi zasięgami. Z danych udało się wyodrębnić TOP 10 polskich serwisów, z których 4 osiągnęły zdecydowaną przewagę nad innymi. Najlepsze wyniki pod tym względem osiągnęło TVN24 z zasięgiem prawie 330 tys., następnie Gazeta Wyborcza z wynikiem prawie 200 tys., TVP Info z ponad 175 tys. i Tygodnik WPROST z ponad 126 tys. zasięgiem.

Wśród wyników nie ma serwisu, który wykazał się najszybszą publikacją informacji o wypadku. Może to wynikać z wielu przyczyn, m.in. mniejszą liczbą followerów, czy mniejszą liczbą publikowanych tweetów o wydarzeniu, co sprawiło, że temat przestał istnieć na profilu Faktów RMF FM.



Wykres 7: Podział tweetów ze względu na wydźwięk (źródło: Newspoint).

Podsumowanie i wnioski

W powyższym artykule podjęto temat możliwego kryzysu wizerunkowego, wynikającego z dużej liczby negatywnych opinii na kanale społecznościowym Twitter dotyczących wypadku z udziałem prezydenckiej limuzyny. Dzięki dostępowi do narzędzia do monitoringu mediów firmy Newspoint oraz pogłębionej analizie sformułowano następujące wnioski:

- temat podejmowany w niniejszym artykule charakteryzował się dużym zaangażowaniem wśród Twitterian, a świadczy o tym ponad 11-tysięczny zbiór materiałów do analizy ilościowej;
- największy ruch w polskojęzycznym Twitterze miał dzień po zdarzeniu, spowodowany faktem, iż czas wypadku doszło późnym popołudniem;
- największą popularność wśród słów kluczowych wybranych przez autora tekstu zyskała „opona”, a wynika to z tego, iż było to słowo łączące większość wątków o tym wydarzeniu;

- wśród wyników nad tweetami dominowały retweety, czyli odtwórczy charakter wypowiedzi;
- wśród profili, które miały największe zasięgi uplasowały się głównie profile newsowe tj. TVN24, Gazeta Wyborcza, TVP Info, czy Tygodnik WPROST; wynika to najprawdopodobniej z wielości prezentowanych treści o wydarzeniu oraz dużej liczby followersów;
- według wyników sentymentów, tweetów negatywnych było mniej niż 25%, co może świadczyć o tym, że na tle liczby pozytywnych wpisów zyskały sporą popularność na Twitterze, co jest przykładem na pogłębiającą się mowę nienawiści w Sieci. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Chwiałkowska A., *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, w: *Zarządzanie i Finanse – Journal of Management and Finance*.
- Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2014.
- Instytut Monitorowania Mediów, *PR-owcu, co wiesz o social media?*, http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/PR_a_social_media_PRoTo_IMM.pdf.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura - Media - Teologia” 2016 nr 25, s. 46-58.
- Mistewicz E., *Twitter - sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Gliwice 2015.
- Przybysz M., *Koniec Twittera? A może kolejny etap rozwoju?*, „Nowe Media” 2015 nr 9.
- Tokaj M., Jadaś Ł., Sanowska A., *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, Warszawa 2015.

O AUTORCE:

mgr Karolina Ołtarzewska – absolwentka Dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Doktorantka w Instytucie Politologii UKSW. Prezes Koła Naukowego Public Relations w Social Media. Interesuje się nowymi mediami, PR i crisis management. Ma doświadczenie pracy w TVN, Telewizji Polskiej S.A. oraz Telewizji Republika. Kontakt: k_oltarzewska@wp.pl

*Klaudia Cymanow-Sosin, Katarzyna Drag,
Uniwersytet Papieski im. Jana Pawła II w Krakowie*

Obraz ekonomicznej migracji Ukraińców do Polski

**w nowych mediach - zróżnicowane formy zagrożenia
w tekstach polskojęzycznych**

*The image of economic migration of Ukrainians into Poland in new media
- varied forms of threat in Polish-language texts.*

STRESZCZENIE:

WNIEJSZY ARTYKUŁ STANOWI PRÓBĘ ODPOWIEDZI NA PYTANIE O TO, W JAKI SPOSÓB UKAZYWANY JEST OBRAZ UKRAIŃCÓW W PORTALACH POLSKOJĘZycznych. AUTORKI STAWIAJĄ TEZĘ, IŻ DOMINUJĄ TU TRZY OBSZARY, W KTÓRYCH POJAWIAJĄ SIĘ NIESPÓJNE SEMANTYCZNIE, POZBAWIONE MERYTORYKI, NEGATYWNIE NACECHOWANE I WRĘCZ OBRAŻLIWE OPINIE NA TEMAT SĄSIADÓW ZZA WSCHODNIEJ GRANICY POLSKI, KTÓRZY PRZEBYWAJĄ W NASZYM KRAJU. WŚRÓD TYCH MOTYWÓW DOMINUJĄ ODWOŁANIA DO HISTORYCZNYCH ZASZŁOŚCI STOSUNKÓW POLSKO-UKRAIŃSKICH, MOTYWY SPOŁECZNE – GŁÓWNIENIE W ZWIĄZKU Z EMIGRACJĄ ZAROBKOWĄ ORAZ, ŁĄCZĄCE SIĘ BEZPOŚREDNIO Z TYM TEMATEM, TZW. MOTYWY EKONOMICZNE. ICH OCENA ZOSTAŁA PRZEPROWADZONA W OPARCIU O ANALIZĘ WYPOWIEDZI POD WZGLĘDEM TYPÓW ARGUMENTACJI.

SŁOWA KLUCZOWE:

ARGUMENTACJA, MIGRACJA, MOWA NIENAWIŚCI,
STEREOTYP

ABSTRACT:

THIS ARTICLE ATTEMPTS TO ANSWER THE QUESTION OF HOW THE IMAGE OF UKRAINIANS IN POLISH-LANGUAGE PORTALS IS SHOWN. THE AUTHORS POINT TO THE FACT THAT THERE ARE THREE AREAS THAT DOMINATE HERE. IN THEM SEMANTIC INCONSISTENCIES, LACK IN CONTENT, NEGATIVE AND EVEN OFFENSIVE OPINIONS COULD BE FOUND ABOUT THE NEIGHBORS BEYOND THE EASTERN BORDER OF POLAND.

AMONG THE ABOVE MOTIVES ARE REFERENCES TO: THE HISTORICAL ORIGINS OF POLISH-UKRAINIAN RELATIONS; SOCIAL MOTIVES - MAINLY IN CONNECTION WITH EMIGRATION AND ECONOMIC MOTIVES DIRECTLY LINKED TO THE ANALYZED TOPIC. THE ASSESSMENT OF THE THREE AREAS WAS BASED ON THE ANALYSIS OF STATEMENTS AGAINST THE TYPES OF ARGUMENTS.

KEYWORDS:

IMMORTALITY, POSTHUMANISM, TRANSHUMANISM,
RESURRECTION, CRYONICS, AVATAR, TECHNOCULTURE

W zglobalizowanej przestrzeni medialnej – poza niewątpliwymi zaletami płynącymi z kontaktu z mediami, do których w pierwszej kolejności zalicza się informowanie, dostęp do wiedzy i opinii, „redukcję niepewności”, rozbudzanie zainteresowań, czy dostarczanie rozrywki, media stanowią także źródło zagrożeń, wśród których – poza uzależnieniem, czy niebezpiecznym eskapizmem – wymienia się także ich użycie jako narzędzi poniżania, obrażania i agresji wobec drugiego, często anonimowego człowieka. Zjawiska te nasiliły się szczególnie w przestrzeni nowych mediów, które cechuje interaktywność i możliwość współtworzenia tekstów bez konieczności ujawniania ich autorstwa. Jak pisał wybitny znawca Sieci: „Publikacja tekstu agresywnego w Internecie nie jest substytutem napaści – ona jest napacją”¹.

Obraz Ukraińców w mediach to szeroki temat badawczy. Próby analiz tego zagadnienia dokonywane są z różnych perspektyw: politologicznej, historycznej, socjologicznej. Ujęcie medioznawcze pozwala łączyć te perspektywy, wskazując na specyfikę komunikowania o wschodnich sąsiadach Polski w telewizji, radiu, Internecie, czy konkretnych tytułach prasowych². Z jednej strony, pewne wątki i wizje Ukrainy powtarzają się w różnych typach przekazów medialnych, z drugiej, forma przekazu i możliwości oferowane przez konkretne media (np. Internet) wpływają na sposób argumentacji i obraz sąsiedniego narodu.

1. Przedmiot i metodologia badań

Pojawiające się z dużą częstotliwością teksty na temat stosunków polsko-ukraińskich – szczególnie w portalach internetowych, są dowodem, że nawet pojedyncze słowo, czy frazeologizm, mogą stać się przyczynkiem do zażartej dyskusji, częstokroć wymiany zdań noszącej znamiona hejtingu, a w konsekwencji do wywołania agresji. Przykładem może być metaforyka zastosowana w tytule jednego z artykułów: *Ukraińcy szturmują granicę ukraińsko-polską i dewastują samochody. Atakują auta z Polski*³. Jest to typowe użycie metafory wojny, jako tworzywa pojęciowego silnie zakorzenionego w ludzkim doświadczeniu, które uruchamia automatyczne i niezależne procesy myślowe. „Metafora jest zawsze «czyjaś», a więc niewinnie narzuca punkt widzenia twórcy”⁴. Mimo rozpoznawalności konwencji, takie frazy mogą mieć sprawczą moc, a paradoksalna jednoznaczność takich przekazów może być wynikiem użycia wieloznacznych środków wyrazu.

Podczas podejmowania problematyki związanej z obrazem Ukraińców w polskich portalach internetowych, dość czytelnie rysują się trzy dominujące zakresy tematyczne, gdzie pojawiają się nierzeczowe, negatywnie nacechowane lub obraźliwe wypowiedzi na temat wschodnich sąsiadów Polski przebywających na terenie naszego kraju.

Pierwszą przestrzeń wypełniają publikacje, w których dochodzi do użycia – przede wszystkim w komentarzach – odwołania do historycznych zaszłości stosunków

¹ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009, s. 52.

² Por. I. Hofman, J. Maguś (red.), *Obraz współczesnej Ukrainy w mediach w Polsce*, Lublin 2014.

³ <http://www.dzienniknarodowy.pl/1405/ukraincy-szturmuj-granice-ukrainsko-polska-i-dewa/> (dostęp 19.10.2017 r.).

⁴ K. Cymanow-Sosin, *Metafora we współczesnej reklamie*, Toruń 2010, s. 67.

polsko-ukraińskich. Są to najczęściej: przywoływanie rzezi wołyńskiej, działalność oddziałów Bandery, UPA, komunistyczne zaangażowanie Ukraińców itd. Obok występujących z dużą frekwencją motywów historycznych⁵, w tekstach tworzących obraz Ukraińców przewijają się jeszcze motywy społeczne (np. obraz kobiety narodowości ukraińskiej przebywającej w Polsce⁶, głównie w związku z emigracją zarobkową⁷) oraz – łączące się bezpośrednio z tym tematem – tzw. motywy ekonomiczne.

Z trzech dominujących obszarów tematycznych kreowania wizerunku Ukraińców w polskich mediach, do szczegółowej analizy na potrzeby tego artykułu celowo został wybrany trzeci z wymienionych. Naczelnym powodem było przekonanie, że – jak się można było spodziewać – to właśnie w tym obszarze, który nie dotyczy zaszłości historycznych czy społecznie wrażliwych dylematów, autorzy i komentatorzy nie znajdą wystarczających powodów do publikowania mowy nienawistnej. Wybrane do badania artykuły dotyczą analizy ekonomicznej polskiego rynku pracy.

Pośród dziesiątek przeanalizowanych portali w Internecie i ukazujących się tam różnych pod względem formy i zawartości artykułów, najbardziej zaskakującym i złożonym w kontekście mowy nienawiści w Sieci jest obszar portali, które powinny być traktowane w przestrzeni publicznej jako eksperckie, przeznaczone do pozyskiwania informacji bądź fachowej, specjalistycznej wiedzy na tematy ekonomiczne. Zgodnie z zasadami tworzenia takich komunikatów, stopień informacyjności i gęstość, a więc liczba faktów i motywów pozwalających wyjaśnić podstawowy sens wiadomości powinna mieć wysoki współczynnik i wręcz dominować w całym komunikacie. Paradoksalnie jednak, w przestrzeni, gdzie powinny na planie pierwszym pojawiać się argumenty rzeczowe, już pobieżny kontakt z takim przekazem – dobór, jakoś i adekwatność stosowanej argumentacji słabnie, ustępując miejsca komunikatom pozamerytorycznym.

Szczegółowej analizie zostały poddane artykuły wraz z komentarzami, które ukazały się w dwóch portalach zajmujących się tylko ekonomią oraz jednym portalu, w którym branża ta ma swoją podstronę. Wyboru dokonano na podstawie pozycjonowania w popularnej i powszednie użytkowanej wyszukiwarce Google (dziesięć pierwszych linków przy hasle wyszukiwawczym: „Ukraińcy pracujący w Polsce”). Zastosowanie takiej metody wiąże się z faktem, że obecnie najbardziej wpływowym przejawem działalności medialnej są tworzone, generowane i/lub rozpowszechniane w przestrzeni publicznej przekazy o cechach interaktywności. Stąd także wybór metodologiczny, tj. analiza za

⁵ „Jak widać trwa praca nad mentalnym przygotowaniem Ukraińców do przyszłego konfliktu zbrojnego. Ich dziadowie nie mieli zahamowań. Dzięki odpowiedniej obróbce myślenia dzisiejsi młodzi Ukraińcy w wypadku wojny polsko-ukraińskiej prawdopodobnie nie zawiodą i zachowają się zgodnie ze specyficzną ludową tradycją” fragm. artykułu: Ukraińcy mentalnie przygotowani do ataku na Polskę, w: <http://www.piens.pl/ukraincy-mentalnie-przygotowani-do-ataku-na-polske/> (dostęp 11.10.2017 r.).

⁶ Ukrainki do sprzątania, sadu, pierogów i seksu. Na „targu niewolników” w Piasecznie [Cykl „Wyborczej” - cz. 2] w: http://wyborcza.pl/1,87648,17585083,Ukrainki_do_sprzatania__sadu__pierogow_i_seksu__Na.html (dostęp 12.10.2017).

⁷ *Miliony* Ukraińców są już w Polsce – czy czeka nas banderowski terroryzm? w: <http://zmiany.naziami.pl/wiadomosc/miliony-ukraincow-sa-juz-w-polsce-czy-czeka-nas-banderowski-terroryzm> (dostęp 10.10.2017 r.).



Podczas podejmowania problematyki związanej z obrazem Ukraińców w polskich portalach internetowych, dość czytelnie rysują się trzy dominujące zakresy tematyczne, gdzie pojawiają się nierzeczowe, negatywnie nacechowane lub obraźliwe wypowiedzi na temat wschodnich sąsiadów Polski przebywających na terenie naszego kraju.

wartości i siły przekazu względem odbiorcy, a także badanie pod kątem użycia różnego typu argumentów oraz stereotypów, jakimi posługują się piszący. W zakresie analizy zawartości, przedstawione w części praktycznej teksty stanowią, z jednej strony, wypowiedzi eksperckie w portalach: bankier.pl, biznes.onet.pl i forsal.pl. Formalnie teksty te łączą elementy analizy na podstawie danych statycznych z zamieszczonymi w podsumowaniu odautorskimi opiniami. Z drugiej strony, artykuły te funkcjonują w kontekście pojawiających się komentarzy. Te ostatnie to subiektywne opinie czytelników na forum w formie wpisów opatrzonych nazwą użytkownika.

2. Analiza wypowiedzi pod względem typów argumentacji

Przedmiotem badań jest wykorzystanie w takich komunikatach różnych środków retorycznych lub perswazyjnych na podstawie trzech typów argumentacji⁸. Pierwszy typ, to argumenty rzeczowe⁹, tzw. merytoryczne, które mogą stanowić dowód czy potwierdzenie jakiegoś faktu. Są to konkretne przykłady na potwierdzenie jakiejś tezy, np. konkretne liczby, dane statystyczne, wyniki uznanych badań naukowych, ekspertyzy cenionych autorytetów czy porównanie sytuacji obecnej z dokumentacją historyczną. Drugi typ, to tzw. argumenty logiczne, które powstają w wyniku wnioskowania na podstawie podobieństw, z użyciem metod indukcji albo dedukcji. Mają one doprowadzić do uogólnionego wniosku na podstawie przesłanki. Zaś trzeci typ, to argumenty emocjonalne, które bazują na odczuciach, odwołując się do takich emocji, jak: lęk, sympatia, litość czy współczucie. W teorii argumentacji ten sposób przekonywania jest uznany za „najsłabszy”. Czy jednak potwierdzi się to w przypadku analizowanego pojęcia Ukraińców pracujących w Polsce? Można by zaryzykować tezę, że to właśnie ten sposób argumentowania – wobec odniesień do myślenia schematycznego i stereotypowego, okaże się być dominującym.

⁸ Por. T. Hołówka, *Błędy spory, argumenty. Szkice z logiki stosowanej*, Warszawa 1998.

⁹ Por. C. Perelman, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002.

2.1. „Czy zarabiasz tyle, co Ukraińcy pracujący w Polsce? Zobacz najnowsze dane o wysokości zarobków imigrantów”¹⁰, czyli bez komentarza

Omawiany tekst to głos w sprawie dylematu, czy Ukraińcy mają pozytywny, czy negatywny wpływ na Polski rynek pracy. Mimo pozornej neutralności, już pierwsze zdanie tytułu wydaje się mocno sugestywne i prowadzi raczej w kierunku wnioskowania na podstawie argumentacji na bazie podobieństw, niż argumentacji rzeczowej. Co symptomatyczne, nie można skomentować artykułu na portalu natemat.pl.

2.2. „Ukraińcy pracujący w Polsce wysyłają do siebie 5 mld euro rocznie”¹¹, czyli komentarze w publikacjach branżowych

Jest to artykuł zamieszczony w największym polskim portalu internetowym, który ma charakter informacyjny i opiniotwórczy, a biznes i analizy ekonomiczne są jednym z kilku podstawowych obszarów dyskursu medialnego. Publikacja, która ukazała się 25 stycznia 2016 roku w dziale: Biznes serwisu Onet to kilkudzaniowa informacja o kwotach, jakie Ukraińcy pracujący w Polsce przesyłają do swojego kraju, podana podczas IX Forum Europa Ukraina w Łodzi przez Witolda Waszczykowskiego, szefa polskiego MSZ. W samym artykule dominuje argumentacja rzeczowa: powołanie się na dane Narodowego Banku Polskiego, zbiorcza kwota transferu zarobionych środków, liczba wiz wydanych obywatelom Ukrainy i proporcja wiz zezwalających na pobyt i pracę, a także liczba Ukraińców, którzy posiadają polskie karty pobytu. Spośród 22 komentarzy pod tekstem, już po pierwszych trzech, które można uznać za neutralne, rozpoczynają się wpisy, noszące znamiona mowy nienawiści. Przykładowa wymiana zdań:

- niania: „No właśnie, nasi pracy nie mają bo ukraincow zatrudnia sie za mniejszą wypłatę, Polska dla polaków a jak nam du...y obrosna i nie będzie chciało nam się pracować to wówczas możemy ich zatrudniać na dzień dzisiejszy NIE!”¹²

~dbni do ~niania: „ha ,ha ,ha -Polska dla Polaków, ale niech ci POLACY, tacy jak ty którzy wklejają takie trollowskie tksty pracują tak dobrze i wydajnie jak choćby Ukraińcy! To tacy durnie jak ty którzy nic nie robią tylko wyciągają łapę po zasiłki i zapomogi niszcza Polskę -Ukraińcy pracują u nas tak jak Polacy na tzw. Zachodzie :) więc i ty zabieraj się do pracy i pracuj jak ten Ukraińiec”.

~mliwdo ~Nie: Palancie trollowski do chlewa, tam jest twoje miejsce wśród tuczników pierwszego sortu.”

~no tak : „Skonfiskować te przelewy i pieniądze oddać Polakom którzy zostawili swoje dobra na upaanie !”

¹⁰ <http://natemat.pl/196675,sprawdz-czy-zarabiasz-wiecej-niz-ukraincy-w-polsce-nbp-zajrzalo-do-kieszeni-imigrantow-zarobkowych> (dostęp 09.10.2017 r.).

¹¹ <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/swiat/ukraincy-pracujacy-w-polsce-wysylaja-do-siebie-5-mld-euro-rocznie/bw9nzf> (dostęp 28.10.2017 r.).

¹² Wszystkie cytowane komentarze z pisownią oryginalną.

Ten rodzaj dyskursu nasila się, by doprowadzić wreszcie do przywołania motywów historycznych i skrajnych opinii na temat stosunku narodu ukraińskiego w latach 40-tych XX wieku względem Polaków na wschodnich rubieżach kraju. Pada też typowe dla tego dyskursu określenie „upaina”. Komentarze zawierają także ostrzeżenie/groźbę we wpisie: „Wkrótce Ukraina stanie na nogi i zażąda od nas zwrotu 17 powiatów”. Komentujący porównują ze sobą narody, wychodząc z etnocentrycznej perspektywy. Straszą Ukraińcami lub stwierdzają, że Polska będzie otwarta dla Ukraińców dopiero wtedy, gdy Polacy będą zamożniejsi, tzn. na wyższej pozycji. Ciekawą perspektywę ukazał komentujący, który porównał emigrację zarobkową Ukraińców do Polski, do tej, której udziałem są Polacy na Zachodzie. Jest to argument wprowadzający na poziom mezoanalizy ruchów migracyjnych. Równocześnie jest jednak silnie obciążony emocjonalnie.

Mimo iż autor informacji zamieszczonej w serwisie nie posługuje się argumentacją emocjonalną ani w tytule, ani w zasadniczej części artykułu, dominuje ona w znaczącej części komentarzy, niknie zaś argumentacja logiczna, kiedy dochodzą to głosu subiektywne wypowiedzi anonimowych autorów.

2.3. „Gdzie pracują i ile zarabiają Ukraińcy w Polsce?”¹³, czyli znany z Sieci komentarz

Drugi tekst ukazał się 26 kwietnia 2016 roku w portalu czysto ekonomicznym. Artykuł został opatrzony neutralnym tytułem w formie pytania. Podobnie, jak w poprzednim przypadku, także i tutaj autor posługuje się argumentacją rzeczową (liczba osób przybyłych do Polski po wydarzeniach na Majdanie w 2014 roku, ich zarobki, koszt bytowania etc., szczegółowy opis metody, jaka została zastosowana przy badaniu zjawiska emigracji zarobkowej, a nawet zastrzeżenie, że wyniki mają wstępny charakter, a zrewidowane dane zostaną opublikowane we wrześniu 2016 roku). W dalszej części pojawia się także argumentacja logiczna z domniemaniem, jak we fragmencie: „Z wyników badania Narodowego Banku Polskiego wynika, że konflikt odmienił obraz przeciętnego Ukraińca-migranta. Wcześniej do Polski przybywały głównie kobiety (67,1%), teraz stanowią one tylko 42,1% grupy. Spadła także średnia wieku. Przed konfliktem Ukrainiec-migrant miał średnio 42,8 lat, teraz ma 32,8. Choć NBP tego jasno w swoim raporcie nie formułuje, to można się domyślać, że odmiana ta ma związek z chęcią uniknięcia służby wojskowej przez część młodych Ukraińców”¹⁴.

W reakcji na tekst pojawiły się łącznie 102 komentarze, z czego tylko jeden został usunięty przez moderatora strony. Już trzeci z wpisów doczekał się dwóch odpowiedzi, w której zawarty był wątek historyczny:

~jhsjdf6 odpowiada ~Gość: czy ukraina należy do UE ? w ramach UE otworo granice i każdy może pracować gdzie chce, ale otwarcie na masową emigrację ukraińców (żadnych limitów) to bedziemy mieć drugi Wołyń niedługo. Wychodzi na to że PIS to agencja ukraińska. A tak udają patriotów polskich.

¹³ <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Gdzie-pracuja-i-ile-zarabiaja-Ukraincy-w-Polsce-7368426.html> (dostęp 27.10.2017 r.).

¹⁴ Tamże.

Poniżej, także w odniesieniu do tego samego wątku komentujący też na innych portalach ~Lucjan napisał:

Ukraińcy nie powinni być przyjmowani w Polsce jak radykalni muzułmanie. Na Ukrainie uczono ich że Bandera ten od UPA i mordowania Polaków, to bohater walczący o wolność Ukrainy. Oszukać i wykorzystać Polaka, tak robi ukraiński bohater. O Polkach mówią, że są leniwe. Obrażają nas. O swoich dziadkach Polakach mówią, że wstydzieli się tego, że są Polakami. Mimo to przyjeżdżają, załatwiają karty stałego pobytu i obywatelstwo polskie, a zarobione pieniądze przesyłają na Ukrainę. Nie mają moralności - dla Ukraińców bogiem jest pieniądz. Oni rozwalają Polskę i rynek pracy od wewnątrz. Miałem znajomych z Ukrainy, wielokrotnie im pomagałem, ale na nich nigdy nie mogłem liczyć. Skończyłem znajomość”.

Co symptomatyczne wpis autorstwa osoby ukrywającej się pod nickiem Lucjan o identycznej treści pojawia się pod wieloma artykułami o nt. Ukraińców w Polsce, także w aspekcie tematyki migracyjnej i działalności zarobkowej.

Większość komentarzy oparta została na argumentacji emocjonalnej z przewagą jednej jej odmiany, tj. *argumentum ad baculum*¹⁵, który opiera się na przekonywaniu oponenta ze skierowaniem pod jego adresem gróźb. Takie emocjonalne riposty mają na celu ukazanie ewentualnych negatywnych konsekwencji, czy porażek, które nastąpią, jeśli ostrzeżenia autora takich słów nie zostaną zaakceptowane. Powtarzają się groźby „powtórki z Wołynia” lub „rozwalenia” rynku pracy. Warte uwagi są krzywdzące generalizacje na temat całej grupy narodowej, która przez komentującego autorytarnie została uznana za „niemoralną”. Wpisy te są wysoce emocjonalne, mają zrobić duże wrażenie i wyrzucić na odbiorcy rodzaj presji.

2.4. „Gigantyczna fala Ukraińców zalewa nasz rynek pracy”¹⁶, czyli komentarze o znamionach hejtingu

Trzeci z analizowanych artykułów ukazał się 25 lipca 2016 r. w portalu przeznaczonym dla finansistów: www.forsal.pl. Pierwotnie artykuł był opublikowany w „Dzienniku Gazecie Prawnej”, ale w związku z tematyką dotyczącą finansów i przedsiębiorczości, a także ciekawymi infografikami, został zamieszczony na stronie portalu.

Wydzźwięk publikacji jest pozytywny dla potencjalnych pracowników zza wschodniej granicy. Świadczy o tym choćby końcowy fragment artykułu: „W czerwcu w polskich urzędach pracy zarejestrowanych było 1,6 mln bezrobotnych. – Cudzoziemców nie trzeba się jednak obawiać, ponieważ nie zabierają oni Polakom etatów. Polacy niechętnie podejmują pracę w rolnictwie, ogrodnictwie czy w firmach, które oferują minimalne wynagrodzenie lub niskie stawki w umowach-zleceniach lub umowach o dzieło. Dla

¹⁵ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1998, s. 88-111.

¹⁶ <http://forsal.pl/artykuly/883998,gigantyczna-fala-ukraincow-zalewa-nasz-rynek-pracy.html?gclid=CN7F-YqgNECFcesGAod8vcFXA> (dostęp 15.10.2017 r.).



Wizerunek Ukraińców jest kreowany, a następnie potwierdzany przez użycie argumentów z lateralnych przestrzeni (np. w tekstach o podłożu ekonomicznym dochodzą do głosu relacje historyczne – głównie związane z ukraińskim nacjonalizmem, UPA i kwestią zbrodni wołyńskiej (...)).

Ukraińców takie oferty są mimo wszystko atrakcyjne – twierdzi Kamil Cisowski, ekonomista PKO BP¹⁷. Argumentacja merytoryczna, oparta na danych z wojewódzkich urzędów pracy, które zebrał DGP, jest tutaj dodatkowo wzmocniona przez autorytet specjalisty. Jednak już w jednym z pierwszych komentarzy użytkowników powtarza się zarówno argumentacja *ad baculum* (zagrożenie dla mieszkańców Polski), jak i argumenty *ad personam* (zbrodniarze wojenni, czy hasło „rzezać Lachów”).

-Analityk z Wiejskiej: W przypadku ukraińskich gasterbaiterów należy zachować czujność. Spora część z nich to normalni ludzie (...). Ale nie brak też wśród nich zwykłych kryminalistów i zbrodniarzy wojennych. Chodzą słuchy, że nawet niesławny sotnik Mykoła dowodzący makabryczną masakrą w odeskim Domu Związków w maju zeszłego roku ulotnił się do Niemiec dzięki pomocy konsulatu polskiego (dostał tam wizę do UE). W przypadku szumowin z Prawego Sektora nie ma mowy o żadnej integracji, stanowią za to duże zagrożenie dla zwykłych Polaków. W ich przypadku hasła w rodzaju "rzezać Lachów" nie są jedynie pustymi sloganami.

Podobnie dzieje się w kolejnym wpisie:

Krool: Śmiać mi się chce jak czytam wypociny Polaczków którzy sami często pracują za granicą a jak ktoś z zagranicy przyjedzie do nich to zaraz ujadanie... żenujące. A jak już czytam o banderowcach to tylko ręce opadają... gdzie się rodzi taka ciemnota?

Jak widać, argumenty emocjonalne, wszelki pozamerytoryczny sposób argumentowania (przede wszystkim *ad personam*), mają olbrzymią siłę skutecznego, z punktu widzenia nadawcy, oddziaływania na odbiorcę. W przywołanym powyżej przykładzie mamy do czynienia z użyciem wulgarnego i opartego na stereotypach języka przez komentującego, który paradoksalnie „broniąc” krytykowanych migrantów z Ukrainy sam stosuje nacechowaną negatywnie etykietę „Polaczki” typową dla dyskursu Ukraińców

¹⁷ Tamże.

o Polakach. W przypadku wszelkich odmian mowy nienawiści nie chodzi już o przekonanie do swoich racji, ale przede wszystkim wywołanie wrażenia na adwersarzu. Hejting żyje w mediach dopóty, dopóki jest w stanie wywoływać reakcję.

3. Podsumowanie i wnioski końcowe

Poddane analizie wpisy, fragmenty tekstów czy też nagłówki albo już same tytuły doskonale wpisują się w podstawowy model wywierania wpływu na odbiorcę. Na podstawie opisanych przykładów można wyciągnąć następujące wnioski. Po pierwsze, autorzy takich komentarzy przedstawiają siebie jako osoby reprezentujące większość, której dotyczy omawiany problem (np. „zaleje nas fala Ukraińców...”). Po drugie, piszący odwołują się do obaw, leków i niepewności, jakie wywołuje Inny, który pojawia się w ich otoczeniu. Po trzecie, twórcy takich przekazów bazują każdorazowo na emocjach, a nawet namiętnościach, jakie mogą się ujawnić lub zostać spotęgowane pod wpływem lektury. Po czwarte, budują oni subiektywną hierarchię wartości i pragną narzucić ją pozostałym uczestnikom komunikacji. I wreszcie, co w omawianym studium kluczowe – nieustannie bazują na utartych w społeczeństwie stereotypach i znanych argumentach, których użycie nie zmierza jednak do konsensusu. Opierają się one głównie na wywołaniu oburzenia, a najczęstsze z nich, to argumenty ad personam (w odniesieniu do pochodzenia, narodowości, płci, wykształcenia i wychowania), a przede wszystkim wnioskowania o teraźniejszości na podstawie przeszłości (*ante acta dictaque*), o czym pisał m.in. Heinrich Lausberg¹⁸.

W wyniku przeprowadzonej analizy zawartości, można stwierdzić, iż niezależnie od tematyki poruszanej w głównym tekście, we wpisach czytelników pojawiają się każdorazowo odniesienia do motywów historycznych i ekonomiczno-społecznych, a wizerunek Innego buduje się na bazie sumy wierzeń, idei i wrażeń¹⁹. Wizerunek Ukraińców jest kreowany, a następnie potwierdzany przez użycie argumentów z lateralnych przestrzeni (np. w tekstach o podłożu ekonomicznym dochodzą do głosu relacje historyczne – głównie związane z ukraińskim nacjonalizmem, UPA i kwestią zbrodni wołyńskiej („Wypad z Polski banderowscy naziole z UPAdliny!!! I oddajcie Lwów, rzeźnicy kobiet i dzieci!”)). Dominujące argumenty emocjonalne bazują na niechęci do obcego i lęku przed domniemanym najeźdźcą.

Mowa nienawiści dotycząca obrazu Ukraińców jest oparta na raczej prymitywnych podstawach i odtwórczych sloganach (korzysta się z języka stereotypów, utartych zwrotów, klisz, epitetów lub nieadekwatnej argumentacji), powiela się i utrwała obraz stygmatyzowany przeszłością i etykietowaniem grup społecznych. Wartościowanie dokonuje się na podstawie stereotypowych obrazów, generalizacji i kategoryzacji, co jest błędne pod względem aksjologicznym – chociażby w kontekście prawa do godności każdej osoby.

¹⁸ H. Lausberg, *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, tłum. A. Gorzkowski, konsultacja naukowa: J. Axer, A. Borowski, M. Cytowska, R. Turasiewicz, Bydgoszcz 2002.

¹⁹ Por. Ph. Kotler, D. H. Haider, I. Rein, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993, s. 141.

Remedium wobec hejtingu jest przede wszystkim: rzetelność i odpowiedzialność redakcji i medialnych trendsetterów w zakresie doboru poruszanej tematyki i zastosowanej formy wypowiedzi; troska o etyczność komunikacji w mediach (unikanie jednostronności); edukacja medialna, rozumiana jako umiejętność krytycznego i odpowiedzialnego korzystania. Zagrożenie dyskryminacją i wykluczeniem jest bowiem wypadkową rozpowszechniania stereotypów i uprzedzeń, także za pośrednictwem mediów. O ile bowiem kontakty bezpośrednie dają zróżnicowany obraz Ukraińców, dyskurs medialny kreuje wizerunek zgodny z wartościami przyświecającymi poszczególnym grupom mającym silną reprezentację w mediach, spełniając najczęściej rolę ideologiczno-kreatywną. Przetawione tutaj badania obrazu Ukraińców, jaki prezentują media w Polsce, można analizować w trzech podstawowych aspektach: kognitywnym, emocjonalnym i pragmatycznym. Ostatni z nich, mimo iż nie stanowi przedmiotu badań zamieszczonych w niniejszym artykule, jest kwestią niezwykle ważną. Dzieje ludzkości wskazują jasno, jak silny jest wpływ mediów w ogóle, a dziś szczególnie nowych mediów, na rzeczywistość pozawirtualną. Wszelkie media, a w szczególności media oparte na interaktywności, mogą ogrywać nie tylko rolę integrującą, ale i defensywną, ideologiczno-kreatywną i wreszcie polityczną²⁰, a namysł nad mową nienawiści – w kontekście obecnego tzw. kryzysu migracyjnego – jest nie tylko powinnością, ale i koniecznością. ■

BIBLIOGRAFIA

- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009.
- Berting J., Villain-Gandossi Ch., Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne, w: T. Walas (red.) *Narody i stereotypy*, Kraków 1995.
- Cymanow-Sosin K., *Metafora we współczesnej reklamie*, Toruń 2010.
- Hofman I., Maguś J. (red.), *Obraz współczesnej Ukrainy w mediach w Polsce*, Lublin 2014.
- Hołówka T., *Błędy spory, argumenty. Szkice z logiki stosowanej*, Warszawa 1998.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Warszawa 1998.
- Kotler Ph., Haider D. H., Rein I., *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993.
- Lausberg H., *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, tłum. A. Gorzkowski, konsultacja naukowa: J. Axer, A. Borowski, M. Cytowska, R. Tura-siewicz, Bydgoszcz 2002.
- Perelman C., *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002.

²⁰ J. Berting, Ch. Villain-Gandossi, *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne*, w: T. Walas (red.) *Narody i stereotypy*, Kraków 1995, s. 14.

- <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/swiat/ukraincy-pracujacy-w-polsce-wysyla-ja-do-siebie-5-mld-euro-rocznie/bw9nzf> (dostęp 28.10.2017 r.).
- <http://forsal.pl/artykuly/883998,gigantyczna-fala-ukraincow-zalewa-nasz-rynek-pracy.html?gclid=CN7F-Y-qgNECFcesGAod8vcFXA> (dostęp 15.10.2017 r.).
- <http://natemat.pl/196675,sprawdz-czy-zarabiasz-wiecej-niz-ukraincy-w-polsce-nbp-zajrzalo-do-kieszeni-imigrantow-zarobkowych> (dostęp 28.10.2017 r.).
- <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Gdzie-pracuja-i-ile-zarabiaja-Ukraincy-w-Polsce-7368426.html> (dostęp 27.10.2017 r.).
- <http://www.dzienniknarodowy.pl/1405/ukraincy-szturmują-granice-ukrainsko-polska-i-dewa/>
- <http://www.piens.pl/ukraincy-mentalnie-przygotowani-do-ataku-na-polske> (dostęp 11.10.2017 r.).
- http://wyborcza.pl/1,87648,17585083,Ukrainki_do_sprzatania__sadu__pierogow_i_seksu__Na.html (dostęp 12.10.2017 r.).
- <http://zmiany.naziemi.pl/wiadomosc/miliony-ukraincow-sa-juz-w-polsce-czy-czeka-nas-banderowski-terroryzm> (dostęp 10.10.2017 r.).

O AUTORKACH:

dr Klaudia Cymanow-Sosin, zastępca Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, specjalista w media relations, komunikacji wizerunkowej i public relations. Wydawca, współautorka programów telewizyjnych i radiowych, doradca ds. mediów, autorka książek, (m.in. „Metafory we współczesnej reklamie”), publikacji naukowych i publicystycznych, wiceprzewodnicząca rady programowej Radia Kraków, członek Komisji Medioznawczej PAU.

dr Katarzyna Drag, specjalista w komunikowania międzykulturowego (ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmów stereotypizowania), nauki o komunikowaniu i wieloetniczności. Uczestniczka i organizatorka seminariów międzykulturowych w ramach programu UE „Youth in Action”. Z-ca Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie i członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Autorka książki „W galicyjskim tygłu etnicznym, narodowym i społecznym: (Kajetan Abgarowicz-Abgar Sołtan)”, Kraków 2012.

KONTAKT: klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl
katarzyna.drag@upjp2.edu.pl

Rafał Cekiera, Instytut Socjologii UŚ

Terroryści, tchórze i lenie

– konstruowanie wizerunków uchodźców za pomocą memów internetowych

Terrorists, cowards and idlers – constructing an image of refugees by means of internet memes

STRESZCZENIE:

KRYZYS MIGRACYJNY STAŁ SIĘ ISTOTNYM TEMATEM OŻYWIONYCH DYSKUSJI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. W TEKŚCIE ZOSTAŁY OMÓWIONE NAJPOPULARNIEJSZE WIZERUNKI UCHODźCów ZREKONSTRUOWANE NA PODSTAWIE MEMów INTERNETOWYCH, KTÓRYCH TWORZENIE I ROZPOWSZECZNIANIE STAŁO SIĘ – SZCZEGÓLNIE WŚRÓD MŁODYCH OSÓB – POPULARNĄ FORMĄ KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ. W ARTYKULE PRZEDSTAWIONO WYNIKI BADAŃ PRZEPROWADZONYCH NA PODSTAWIE ZAWARTOŚCI PORTALU DEMOTYWATORY.PL. WIELOŚĆ MEMów POŚWIĘCONYCH KRYZYSOWI MIGRACYJNEMU POZWOLIŁA NA WYODRĘBNIE NIE KILKU PODSTAWOWYCH CHARAKTERYSTYK UCHODźCów, CO MOŻE STANOWIĆ CIEKAWY PRZYKŁAD STYGMATYZACJI DOKONYWANEJ ZA POMOCĄ TEGO NARZĘDZIA KOMUNIKACJI.

SŁOWA KLUCZOWE:

MEMY INTERNETOWE, KOMUNIKACJA INTERNETOWA, KRYZYS MIGRACYJNY, UCHODźCY, DEBATA PUBLICZNA

ABSTRACT:

MIGRATION CRISIS BECAME AN IMPORTANT TOPIC OF INTENSE DISCUSSION ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS. THE ARTICLE DEBATES ON THE MOST POPULAR IMAGES OF REFUGEES RECONSTRUCTED ON THE BASIS OF INTERNET MEMES, WHICH GREW INTO A POPULAR FORM OF SOCIAL COMMUNICATION – CREATED AND PUBLICIZED ESPECIALLY AMONG YOUNG PEOPLE. THE TEXT PRESENTS RESEARCH MADE ON THE BASIS OF DEMOTYWATORY.PL WEB PORTAL. MULTITUDE OF MEMES DEDICATED TO MIGRATION CRISIS ENABLED DISTINGUISHING SEVERAL BASIC FEATURES OF REFUGEES AND MAY PRESENT AN INTERESTING EXAMPLE OF STIGMATIZATION COMMITTED BY MEANS OF THIS INSTRUMENT OF COMMUNICATION.

KEYWORDS:

INTERNET MEMES, INTERNET COMMUNICATION, MIGRATION CRISIS, REFUGEES, PUBLIC DEBATE

Internauci zareagowali błyskawicznie¹, Internet zalały memy² – frazy te w ostatnim czasie robią zawrotną karierę na rozmaitych, zarówno rozrywkowych, jak i uznawanych za poważne, portalach internetowych. Szybko rosnąca popularność internetowych memów łączy się z poszerzaniem zakresu ich wykorzystywania. Przykładem tego mogą być dokonywane za ich pomocą „podsumowania wydarzeń” danego roku³. Memy stały się istotnym elementem kultury masowej⁴. W tym kontekście symbolicznego wymiaru nabierają dane pochodzące z raportów Google Trends: w sierpniu 2016 roku termin „mem” był częściej wpisywany w wyszukiwarke niż „Jezus”⁵. Informacja ta szybko została przekazana w postaci internetowego mema, który obiegł sieć⁶.

Memy, pierwotnie postrzegane przede wszystkim jako element rozrywki internetowej, stały się ważnym środkiem wyrazu w komunikacji, opiniotwórczym i istotnym dla wielu nośnikiem informacji. Wyraźnie dostrzegalne jest to w debacie nad kryzysem migracyjnym⁷, toczonej od 2015 roku zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w mediach interaktywnych i cyfrowych. W niniejszym tekście podjęta zostanie próba analizy konstruowanych przy ich użyciu najpopularniejszych portretów przybywających do Europy uchodźców.

Od kotków do Trumpa

Definiując memy internetowe, w ciągle jeszcze relatywnie niezbyt bogatej literaturze poświęconej temu zjawisku, zwykle zaczyna się od przywołania nazwiska Richarda Dawkinsa, który w książce „The selfish gene” („Samolubny gen”)⁸ zwrócił uwagę na podobieństwa między ewolucją genetyczną i kulturową. W ramach tej drugiej nosicielem treści ma być mem, który poprzez rozmnażanie się podtrzymuje zakodowane w nim ele-

¹ http://www.plotek.pl/plotek/56,78649,13385617,Internauci_blyskawicznie_zareagowali_na_abdykacje.html (dostęp 7.01.2017 r.).

² <http://metro.gazeta.pl/metro/1,50144,19089002,internet-zalaly-powyborcze-memy-zobacz-najlepsze-z-nich.html> (dostęp 7.01.2017 r.).

³ <http://expresselblog.pl/wydarzenia/najlepsze-memy-mijajacego-roku-zegnamy-2015-rok-na-wesolo/> (dostęp 7.01.2017 r.).

⁴ Por. R. Patel, *First World Problems: A Fair Use Analysis of Internet Memes*, “UCLA Entertainment Law Review” 2013, 20(2), <http://escholarship.org/uc/item/96h003jt> (dostęp 3.02.2017 r.).

⁵ https://www.google.com/trends/explore?q=memes,%2Fm%2F045m1_ (dostęp 7.01.2017 r.).

⁶ <http://bezuzyteczna.pl/memy-sa-juz-oficjalnie-246460> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷ W tym miejscu wydaje się potrzebne terminologiczne uzasadnienie używanych w tekście pojęć. Przez kryzys migracyjny uznawać będziemy wydarzenia związane z masowym napływem poszukujących schronienia i lepszych perspektyw życiowych mieszkańców Afryki i Bliskiego Wschodu do Europy. Używamy tej formuły (zamiast „kryzysu uchodźczego”) jako szerszej i bardziej pojemnej. Trudniejszą kwestią jest rozdział kategorii „uchodźca” i „imigrant”, gdyż przyjęta w dyskursie nomenklatura bywa konsekwencją postawy względem przybyszów. W badaniu wyszukiwano memy poprzez kategorię „uchodźca” – jednakże nierzadko ich twórcy stawiali równość pomiędzy tymi dwoma pojęciami czy wręcz próbowali udowodniać, że kryzys migracyjny nie ma nic wspólnego z uchodźcami.

⁸ R. Dawkins, *The selfish gene*, Oxford 1989.

menty kulturowe. Jako relatywnie nowy replikator ewolucyjny, mem można postrzegać jako jednostkę imitacji czy transmisji kulturowego dziedzictwa⁹. Część badaczy wszakże sceptycznie podchodzi do analogii pomiędzy memami internetowymi a klasyczną koncepcją Dawkinsa, zwracając uwagę przede wszystkim na nieadekwatność kategorii doboru naturalnego, którego zasady są kluczowe dla teorii memetyki. Jak zwraca uwagę Marta Juza, trudno wskazać „takie memy internetowe, które przetrwałyby dłuższy czas dzięki znakomitemu przystosowaniu do środowiska – nie wiadomo zresztą, co w tym kontekście miałyby oznaczać środowisko. Oba te pojęcia – «memy internetowe» i «memy w rozumieniu teorii memetyki» – w istocie więcej dzieli, niż łączy”¹⁰.

Specyfika mema internetowego zasadza się na czymś odmiennym – jest to bowiem „dowolny fragment informacji, rozpowszechniany i powielany przy użyciu aktualnie funkcjonujących technologii komunikowania w Internecie”¹¹, czyli zdigitalizowana jednostka informacji, która zostaje skopiowana, przetworzona i następnie opublikowana w Internecie¹². Jej zawartość stanowić mogą na przykład: „zdjęcia, filmy (najczęściej krótkie), teledyski, grafiki, teksty, cytaty, animacje oraz rozmaite ich połączenia (np. zdjęcie z podpisem)”¹³, które są rozsyłane bezpośrednio pomiędzy internautami, bądź zamieszczane na przeznaczonych ku temu portalach, forach internetowych czy mediach społecznościowych.

Ciekawym ujęciem teoretycznym jest także propozycja Urszuli Pawlickiej, która definiuje mem internetowy poprzez cztery osobne poziomy. Autorka wyróżnia ujęcie formalne (mem jako powtarzalny element pojawiający się w znakach graficznych), estetyczne (mem jako sposób konstruowania treści przez kolaż czy remiks), społeczne (mem jako jednostka tradycji) oraz – szczególnie interesujące nas w niniejszym artykule – ujęcie komunikacyjne. W jego ramach kładzie się nacisk na przepływ informacji w Internecie drogą wirusowego linkowania treści oraz komunikację pomiędzy uczestnikami kultury, porozumiewającymi się za pośrednictwem popularnych fraz czy znaków¹⁴. Jak podkreśla autorka, aktualnie „plaga memów jest tak ogromna, że coraz częściej nie wiemy, co jest memem, a co zwykłym «obrazkiem»”¹⁵. „Memy” natomiast stały się szerszym określeniem na tworzone przez internautów teksty kulturowe na zasadzie remiksu¹⁶.

⁹ Por. N. Mendova, *Psychology phenomenon of flash mobs and spread memes*, Global Virtual Conference Workshop, <http://www.gv-conference.com/archive/?vid=1&aid=2&kid=40101-35> (dostęp 3.02.2017 r.).

¹⁰ M. Juza, *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, 4(55), s. 50.

¹¹ M. Zaremba, *Memy internetowe (2010-2011)*, „Media i Społeczeństwo” 2/2012, s. 61.

¹² Zob. W. Kołowiecki, *Memy internetowe, jako nowy język internetu*, „Kultura i Historia” 2012, 21, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> (dostęp 5.02.2017 r.).

¹³ M. Juza, art. cyt., s. 49.

¹⁴ Zob. U. Pawlicka, *Memy jako forma narracji kulturowej*, w: S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska (red.), *Tropy literatury i kultury popularnej*, Warszawa 2014, s. 303-304.

¹⁵ Tamże, s. 304.

¹⁶ Tamże.



Z dużą odpowiedzialnością można postawić tezę, że współcześnie memy stają się środkiem wyrazu w komunikacji o całokształcie życia społecznego i stanowią nowe internetowe medium, wizualny lub audiowizualny nośnik informacji, komentarzy i opinii.

Użyteczność i popularność memów internetowych wynikać może z faktu, że ich immanentne cechy koherentne są z atrybutami przypisywanymi współczesnej kulturze, którą określa się często poprzez kategorie tymczasowości, krótkotrwałości czy – by posłużyć się tytułem książki Thomasa Eriksena – tyranii chwili¹⁷. Internetowe memy mają zazwyczaj także charakter przelotnych, równie szybko pojawiających się, co zanikających w odmętach przestrzeni Internetu i wypieranych przez kolejne ich mutacje elementów¹⁸. Jak podkreśla Pawlicka, „internetowe memy mają krótki czas życia”¹⁹. Ta ich cecha ma znaczenie dla tematu niniejszego artykułu. Stwarza bowiem z memów nośnik treści niezwykle trudnych do rzetelnej weryfikacji. Reakcja wobec „półprawd” czy zwyyczajnych kłamstw, rozpowszechnianych za ich pomocą, jest zawsze opóźniona i zwykle jej zasięg jest znacznie ograniczony względem zasięgu propagacji mema.

Tworzenie internetowych memów jest niezwykle proste i łatwe nawet dla osób posiadających ograniczone kompetencje cyfrowe. Powstają one zwykle za pomocą specjalnych stron – generatorów²⁰. Pierwotnie ich treść miała nade wszystko charakter rozrywkowy i żartobliwy. Niezwykle popularnym tematem memów były m.in. koty – nie tylko przedstawiane jako zwierzęta domowe o specyficznych manierach, lecz także wykorzystywane do ironicznego spojrzenia na różne ludzkie aktywności i zachowania²¹. Duża część memów w dalszym ciągu posiada charakter humorystyczny. Pełnią nadal funkcję ironicznego i natiychmiastowego komentarza do rozmaitych wydarzeń. Ten aspekt bywa przywoływany również w niektórych ich definicjach: „dowcipne zdjęcia wraz z tekstem komentujące konkretne aktualne wydarzenie publiczne, będące przejawem komizmu chwilowego”²².

¹⁷ T.H. Eriksen, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, przeł. G. Sokół, Warszawa 2003.

¹⁸ Por. Ch. Konstantineas, G. Vlachos, *Internet Memes: Humor in late modernity and encroachment upon the mainstream*, <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2012/06/vlachosvispaper.pdf> (dostęp 5.02.2017).

¹⁹ U. Pawlicka, art. cyt., s. 307.

²⁰ Zob. np. <http://generator.memy.pl/>, <http://memytutaj.pl/>, <http://ryjbuk.pl/mem-generator>.

²¹ Zob. np. popularny cykl memów „Jestę Kotę Jak Również Doktorę” (<https://www.facebook.com/JesteKoteJakRowniezDoktorante/>). Memy z kotami mają także swoją osobną kategorię w powstałej niedgdy encyklopedii polskich memów – Memowisku (<http://www.memowisko.com/p/kategorie.html>).

Wraz z upowszechnieniem memów coraz więcej tematów zaczęło być przetwarzanych przez „memiczne maszyny”. Z dużą odpowiedzialnością można postawić tezę, że współcześnie memy stają się środkiem wyrazu w komunikacji o całokształcie życia społecznego i stanowią nowe internetowe medium, wizualny lub audiowizualny nośnik informacji, komentarzy i opinii. Memy potraktować można jako „specyficzne zjawisko ujawniające przemiany we współczesnej kulturze, odzwierciedlające wizję nowego systemu społecznego. Dowodzą tego, jak mocno kultura w sieci wpływa na zmiany zachodzące w «realnej» rzeczywistości»²³. Świadomi tego zjawiska są politycy, czego przykładem może być pomysł rządzącej Hiszpanią Partii Ludowej dotyczący wprowadzenia zakazu „rozprzestrzeniania obrazów naruszających dobre imię”²⁴, który miałby chronić przed złośliwymi memami premiera Mariano Rajoya. Innym symptomatycznym zjawiskiem, które przywołuje w książce „Obcy u naszych drzwi” Zygmunt Bauman, może być sposób postrzegania przez amerykańską prasę Donalda Trumpa, ówczesnego pretendenta do Białego Domu, jako idealnego kandydata epoki *viralu*²⁵.

Specyficzna zaraźliwość, określana mianem viralowości, to jedna z zasadniczych właściwości memów. W popularnym rozumieniu niekiedy te dwie kategorie są ze sobą utożsamiane²⁶, na co zwraca uwagę m.in. Juza: „W potocznym języku na temat internetu słowo *viral* (ang. ‘wirusowy’) jest praktycznie synonimem mema internetowego. W jednym i w drugim przypadku chodzi o informację, którą ludzie przekazują sobie wzajemnie przez internet, bez udziału wyspecjalizowanych instytucji, nieraz na dużą skalę”²⁷. Memy internetowe są rozpowszechniane na zasadach *viral marketingu*, w którym dużą rolę odgrywają portale społecznościowe²⁸. Zdobywane na nich „lajki” czy udostępniane innym materiały, uznane przez internautę za ciekawe, intrygujące, ważne czy zabawne, umożliwiają błyskawiczne ich udostępnianie i rozprowadzanie w sieci.

Z punktu widzenia propagowania określonych treści w Internecie fundamentalne znaczenie ma zmiana relacji nadawca-odbiorca, która w wyraźny sposób uwidacznia się szczególnie w przypadku memów internetowych. Polega ona na odejściu od hierarchiczności schematu (nadawca-odbiorca) do relacji równoległej, w której każdy potencjalnie

²² P. Ochwat, *Zjawisko humoru a nowoczesne technologie komunikacyjne. Analiza źródeł tworzenia i kanałów przekazu treści humorystycznych*, „Kultura-Media-Teologia” 2015, 22, s. 40.

²³ U. Pawlicka, art. cyt., s. 312.

²⁴ Symptomatyczny dla przejścia memów ze sfery rozrywki do narzędzia kształtowania opinii publicznej może być tytuł, jaki informacji tej nadał portal gazeta.pl: *Żarty się skończyły. Hiszpański rząd chce zakazać... memów*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,20967693,zarty-sie-skonczyly-hiszpanska-partia-rzadzaca-chce-zakazac.html> (dostęp 3.01.2017 r.).

²⁵ Zob. Z. Bauman, *Obcy u naszych drzwi*, przeł. W. Mincer, Warszawa 2016, s. 119.

²⁶ Na jednym z blogów popkulturowych możemy przeczytać, że „termin >mem< na potrzeby internetu został zaadaptowany głównie na podstawie jednej cechy memu określonej przez pionierów memetyki – zaraźliwości”. Zob. Ł. Babel, *Znaj swoje memy*, <http://motywdrogi.pl/2010/03/15/znaj-swoje-memy/> (dostęp 12.09.2016 r.).

²⁷ M. Juza, art. cyt., s. 50.

²⁸ Zob. J. Sroka, *#obrazkowe #memy #internetowe*, Warszawa 2014, s. 35.



Z punktu widzenia propagowania określonych treści w Internecie fundamentalne znaczenie ma zmiana relacji nadawca-odbiorca, która w wyraźny sposób uwidacznia się szczególnie w przypadku memów internetowych. Polega ona na odejściu od hierarchiczności schematu (nadawca-odbiorca) do relacji równoległej, w której każdy potencjalnie może być nie tylko odbiorcą, lecz i nadawcą, tworzącym i propagującym dowolne treści.

może być nie tylko odbiorcą, lecz i nadawcą, tworzącym i propagującym dowolne treści. Z jednej strony wskazuje się na możliwe dzięki temu zwiększenie poziomu uczestnictwa w debacie publicznej, czyli poszerzenie „zbioru nadawców, rozumianych nie tylko jako media tradycyjne i elektroniczne, ale także jako jednostkowi obywatele, którzy zaczęli zagospodarowywać daną im przestrzeń w celu włączenia swojego głosu w debatę publiczną”²⁹. Z drugiej natomiast strony egalitaryzm wytwarzania znaczeń łączy się także z anonimowością ich twórców, a więc również możliwością kolportowania za pomocą memów niesprawdzonych lub nieprawdziwych informacji, co może mieć czasem charakter intencjonalny i sprzyjać rozbudzaniu określonych nastrojów społecznych. To immanentna cecha wirusowo rozprzestrzeniających się memów: „dzięki symultaniczności mediów, każda informacja jest wysyłana i multiplikowana przez szereg kolejnych podmiotów, bez rzetelnej analizy jej zawartości i źródła”³⁰.

Powyższy aspekt komunikacji przybliży funkcjonalnie memy do znaczenia niegdyśiejszej wieści gminnej, legendy miejskiej czy plotki³¹. Współczesne memy – czyli cyfrowe plotki (plotki 2.0) – mają rodowód ludyczny³² i tym samym stanowią element folkloru, tworzonoego w ramach internetowej sieci³³. Nie osłabia to wszakże ich znaczenia dla debaty publicznej; wręcz przeciwnie, memosfera stwarza oswojoną przestrzeń wymiany opinii, niepodlegającą żadnym regułom – w tym politycznej poprawności, a czasem nawet logicznej spójności czy zgodności z prawdą. Szczególne znaczenie posiada ona dla

²⁹ Ż. Krawczyk-Antońska, *Opowieść gminna w odsłonie Web 2.0 i jej wpływ na wolność słowa*, „Kultura – Media – Teologia” 2013, 14, s. 66, http://www.kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2013_14_Krawczyk-Antonska.pdf (dostęp 12.09.2017 r.).

³⁰ Tamże, s. 72.

³¹ Zob. M. Juza, art. cyt., s. 58.

³² Tamże, s. 52.

³³ Zob. U. Pawlicka, art. cyt., s. 311.

młodszej generacji, dla której środowisko sieciowe jest niejako naturalną przestrzenią pozyskiwania wiedzy i wyrażania opinii. Jak pisze Wiktor Kołowiecki w tekście opisującym memy jako nowy rodzaj języka Internetu, „używanie przez młodzież z całego świata wspólnej i unikalnej symboliki tworzy niespotykaną wcześniej platformę porozumienia”, która przybiera kształt „publicznej wymiany światopoglądowej”³⁴.

Bliskość funkcjonalna plotki i mema widoczna jest także przy memach dotyczących kryzysu migracyjnego, co przejawia się m.in. w kolportowaniu niesprawdzonych (czy wręcz niesprawdzalnych) wiadomości w rodzaju: „Samoloty wypełnione uchodźcami lądują w Niemczech pod osłoną nocy!” z alarmującym dopiskiem: „Media milczą!”³⁵. Taki przekaz z całą pewnością sprzyja rozbudzaniu niepewności i lęku. Pisał niegdyś Arjun Appadurai, że „każdy rodzaj niepewności zyskuje na sile wówczas, gdy pojawiają się (z jakiegokolwiek przyczyny) ruchy ludnościowe na wielką skalę, kiedy nowe nagrody lub ryzyko wiążą się z wielkimi tożsamościami etnicznymi, lub gdy istniejące sieci wiedzy społecznej są niszczone przez plotkę, terror czy ruch społeczny”³⁶.

Rozpowszechnianie memów posiada także inne funkcje zbieżne z tradycyjną plotką, takie jak: podnoszenie własnej samooceny poprzez deprecjonowanie innych czy podtrzymywanie więzi grupowej (tworzenie swojego rodzaju „kręgów wtajemniczenia”). Podobnie, jak w plotce, w przekazach komunikowanych za pomocą memów istotne znaczenie odgrywa także komponent emocjonalny³⁷.

Analiza memów sprzyja identyfikacji nastrojów społecznych, gdyż (przynajmniej sporą ich część) potraktować można jako marker postaw internautów względem aktualnie ważnych kwestii. W tym znaczeniu stają się one użytecznym materiałem empirycznym dla społecznych badaczy. Jak podkreśla Juza, „twórcy memów internetowych wcielają się (...) w rolę kreatorów i komentatorów dyskursu publicznego, która to rola była zastrzeżona w mediach masowych dla (...) elit symbolicznych, do których zaliczają się np. dziennikarze, artyści, naukowcy, intelektualności, politycy, eksperci. W epoce internetu w dyskursie publicznym może uczestniczyć każdy, bez względu na swoją rolę społeczną i formalne kompetencje”³⁸. Takie założenie legło u podstaw referowanego w niniejszym tekście zainteresowania memicznymi wizerunkami uchodźców w polskiej internetowej debacie.

Kryzys migracyjny a polskie społeczeństwo

Wydarzenia określane mianem kryzysu migracyjnego, a związane z napływem dużej liczby uchodźców czy imigrantów do Europy, miały miejsce jeszcze przed 2015 rokiem. To jednak ich eskalacja w tymże roku spowodowała ożywioną dyskusję, która toczyła się

³⁴ W. Kołowiecki, art. cyt.

³⁵ <http://demotywatory.pl/4680942/Samoloty-wypelnione-uchodzcami-laduja-w-Niemczech-pod-oslona> (dostęp 3.01.2017 r.).

³⁶ A. Appadurai, *Strach przed mniejszościami. Esej o geografii gniewu*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2009, s. 15-16.

³⁷ Zob. Ż. Krawczyk-Antońska, art. cyt., s. 68.

³⁸ M. Juza, art. cyt., s. 58.

zarówno w mediach tradycyjnych, jak i społecznościowych. Dotoczyła ona szeregu kwestii – zarówno etycznych, humanitarnych, jak i polityki migracyjnej Unii Europejskiej, odpowiedzialności poszczególnych państw europejskich czy ich możliwości w zakresie udzielenia schronienia i pomocy przybywającym do Europy.

Według szacunków UNHCR w 2015 roku na świecie z powodu wojen i prześladowań zmuszonych do przesiedlenia zostało 59,5 mln osób – aż o 8,3 mln więcej niż w roku poprzednim. W tym samym roku ponad milion osób próbowało przedostać się drogą morską do Europy poprzez Morze Śródziemne – według dostępnych danych utonęło aż 3771 z nich³⁹. Trudno oszacować, jak wielu ludzi zginęło jeszcze na lądzie, na przykład przepływając się w stronę Europy przez Saharę. Tragedia rozgrywająca się tuż przy granicach Unii Europejskiej i stosunek do niej stały się ważnym probierzem kwestii daleko szerszych, związanych ze sferą aksjologiczną czy tożsamościowym samookreśleniem Europy. Dramatyczne, przejmujące wydarzenia dotyczyć musiały wrażliwych kwestii społecznych. Stały się wyzwaniem, które rozmaicie, często przeciwstawnie było interpretowane, i nad którym rozgorzały burzliwe dyskusje.

Rok 2015 był też okresem wyraźnej zmiany nastawienia Polaków do kwestii przyjmowania uchodźców. Jeszcze w maju tego właśnie roku w badaniu CBOS 72% respondentów opowiadało się za przyjęciem uciekających z objętych konfliktami zbrojnymi terenów (w tym 58% akceptowało ich pobyt do czasu zakończenia konfliktu w kraju ich pochodzenia), a jedynie 21% było przeciw. W badaniu przeprowadzonym cztery miesiące później proporcje te już znacząco różnią się: ledwie 56% zgadzało się na przyjmowanie uchodźców (w tym 50% na pobyt czasowy), zaś aż 38% sprzeciwiało się temu rozwiązaniu⁴⁰. W badaniu tym ujawniły się także zdumiewające wielu analityków życia społecznego postawy młodych Polaków. Osoby wkraczające w dorosłe życie intuicyjnie postrzegają się jako otwarte na świat, wrażliwe na ludzkie cierpienie czy odważniejsze od pokoleń starszych. Tymczasem młodzi Polacy (18-34 lata) zdecydowanie częściej opowiadali się przeciw przyjmowaniu do kraju uchodźców niż ich starsi rodacy. Co ciekawe, o ile opór starszych osób motywowany był przede wszystkim kwestiami ekonomicznymi, wśród młodych Polaków dominowały odmienne uzasadnienia, związane ze strachem i obawami przed konsekwencjami udzielania przybyłym gościny⁴¹. Szukając odpowiedzi na pytanie o przyczyny takiej sytuacji, zwraca się uwagę między innymi na interesującą zbieżność. Kategoria wiekowa osób najmniej przychylnych pomocy uchodźcom to osoby, które najczęściej korzystają z mediów społecznościowych⁴². Trudno rzetelnie wykazać bezpośrednią zależność pomiędzy tymi dwoma faktami. Warto jednakże przyjrzeć

³⁹ Dane Biura Wysokiego Komisarza ONZ ds. Uchodźców (UNHCR), <http://data.unhcr.org/medportalviz/dist/> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁴⁰ *O uchodźcach w przededniu unijnego szczytu poświęconego kryzysowi migracyjnemu*, CBOS, 133/2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_133_15.PDF (dostęp 28.09.2016 r.).

⁴¹ Tamże.

⁴² Zob. np.: *Media społecznościowe przez pryzmat wieku użytkowników*, <https://www.gemius.pl/agencyje-aktualnosci/media-spolecznosciowe-przez-pryzmat-wieku-uzytkownikow-1787.html> (dostęp 3.01.2017 r.).

się debacie o kryzysie migracyjnym, która odbywa się na portalach społecznościowych. Tym bardziej, że – jak to zostanie wykazane – w sprawie kryzysu migracyjnego jest ona bardzo intensywna.

Uchodźca z polskich memów

Kryzys migracyjny znalazł swoje bogate odzwierciedlenie w tworzonych przez internautów memach. Na potrzeby niniejszego artykułu przeanalizowany został ich zbiór zamieszczony na portalu demotywatory.pl – popularnej i szeroko rozpoznawalnej polskiej witrynie z memami. Wzorowana na amerykańskich portalach strona powstała w 2008 roku, zdobywając szybko uznanie internautów⁴³. Witryna posiada własną wyszukiwarkę, która pozwala odnaleźć memy według określonego słowa kluczowego. Wpisanie hasła „uchodźcy” lub „imigranci” daje wynik „ponad 1000” memów, co w języku portalu oznacza „niepoliczalną liczbę”. Może to potwierdzać olbrzymie zainteresowanie problemem i popularność wykorzystywania memów do kolportowania treści związanych z kryzysem migracyjnym⁴⁴.

Analizę memów przeprowadzono w dwóch etapach. Pierwszym z nich była próba przyporządkowania wyników wyszukiwania przez hasło kluczowe „uchodźcy” do jednej z trzech ogólnie sformułowanych kategorii: memów apelujących o pomoc dla uchodźców (pro-uchodźczych), sprzeciwiających się pomocy (anty-uchodźczych) oraz niezwiązanych bezpośrednio z problematyką lub z innego powodu niemożliwych do przypisania do jakiejś kategorii. Oczywiście, należy mieć świadomość, że podział taki jest arbitralny i nie uwzględnia też np. popularności poszczególnych memów – ich zasięgu sieciowego czy wystawianych im na portalu demotywatory.pl przez internautów ocen (dychotomia „słabe”/„mocne”). Uznano jednak za właściwe jego dokonanie w celu wykazania ilościowej różnicy pomiędzy memami odmiennie odnoszącymi się do kryzysu migracyjnego. Spośród poddanych analizie memów zawartych na 50 stronach wyświetlanych na witrynie wyników, aż 79,9% z nich zaliczyć można do przedstawiających uchodźców w złym świetle i odmawiających im pomocy, a jedynie 3,7% do takich, które zachęcają do pomocy uchodźcom i wskazują na ich trudne położenie. Pozostała część memów (16,3%) nie była bezpośrednio związana z kryzysem migracyjnym lub niemożliwe było zrekonstruowanie zawartego w nich przekazu w przyjętych kategoriach.

Wizerunki uchodźców w polskich memach

Wśród memów ostrzegających przed uchodźcami i przedstawiających ich w kategorii zagrożenia, zauważalnych jest kilka głównych narracji referowania problemu i suflowanych uzasadnień własnych postaw. Na ich bazie zrekonstruować można kształtowane i reproduktowane najbardziej charakterystyczne wizerunki uchodźców. Zawierają one w sobie pewne określone zbiory wyobrażeń i stereotypów, których źródłem są niepraw-

⁴³ Zob. J. Sroka, art. cyt., s. 49.

⁴⁴ Dla porównania: hasło „turysta” wyszukiwarka łączy ze 124 memami, „uniwersytet” – 228, zaś „socjologia” – ledwie 37. Badania na portalu demotywatory.pl przeprowadzono w dniu 25.10.2016 r.

dziwe informacje, możliwe do łatwej weryfikacji. Wyróżnionych zostało pięć takich zasadniczych portretów – „terroryści”, „najeźdźcy”, „młode byczki”, „cwaniaki ekonomiczne” oraz „podludzie”. W dalszej części artykułu zostaną one pokrótce omówione.

Pierwszy z nich wynika z utożsamiania wszystkich przybywających do Europy z terrorystami. Uchodźcy i imigranci postrzegani są jako grupa stanowiąca realne, olbrzymie niebezpieczeństwo dla porządku społecznego i bezpieczeństwa w Europie⁴⁵. Pożywką dla tych memów stawały się zamachy terrorystyczne w Europie, które przedstawiano jako konsekwencję napływu uchodźców⁴⁶. Utożsamianie uchodźcy z terrorystą pozwala za pomocą memów przekazywać jasny komunikat: przyjmowanie uchodźców to przejaw nieodpowiedzialności, krótkowzroczności czy wręcz naiwności i głupoty, jak sugeruje tekst zamieszczony przy jednym ze zdjęć: „rządzące elity sprowadziły terrorystów do Europy”⁴⁷.

W tej kategorii znajdują się memy wykpiwające twierdzenia europejskich polityków na temat tego, że ataki terrorystyczne nie są bezpośrednio powiązane z kryzysem migracyjnym⁴⁸. Wiele memów wskazuje na rzekomą naiwność europejskich przywódców, którzy mają nie liczyć się z faktami – jak to zostało *explicite* wyrażone w jednym z memów: „Ciekawe jak wiele czasu na myślenie będą potrzebować władze Europy, by skojarzyć to, że częstość ataków terrorystycznych w Europie zaczęła rosnać mniej więcej w tym samym czasie kiedy do Europy zaczęli przybywać «uchodźcy»”⁴⁹. Szczególnie często w tym kontekście przywoływana jest Angela Merkel, opisywana czasem wręcz jako „Seryjna morderczyni”⁵⁰.

Memy próbują także dowodzić zakładanej nienawiści przybyszów do Europejczyków. Przykładem tego może być zdjęcie z podpisem „Tak uchodźcy widzą nas”, na którego pierwszym planie widać muszkę karabinu wycelowaną w grupę ludzi⁵¹. Mem ten poniekąd ma usprawiedliwiać postrzeganie uchodźców w kategoriach terrorystów. Do tej kategorii zaliczyć można także trudne do zweryfikowania memy zestawiające zdjęcia młodych mężczyzn z karabinem oraz w cywilu z sugestiami, że to terroryści, którzy przybyli do Europy jako uchodźcy⁵².

⁴⁵ Zob. np.: <http://demotywatory.pl/4587084/Najpierw-rzadzace-elity-sprowadzily-terrorystow-do-Europy>, <http://demotywatory.pl/4591627/Zdjecia-odcietych-rak-glow-czy-torturowanych-mezczyzn-i-dzieci-odnalazla-norweska-policja-u-imigrantow-ubiegajacych-sie-o-azyl-w-Norwegii-podczas-przeszukiwania-rzeczy-osobistych-i-telefonow-komorkowych> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁴⁶ Zob. np. <http://demotywatory.pl/4577292/W-zwiazku-z-podejrzewaniem-jakoby-muzulmanscy-uchodzcy-byli-odpowiedzialni-za-zamachy> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁴⁷ <http://demotywatory.pl/4587084/Najpierw-rzadzace-elity-sprowadzily-terrorystow-do-Europy> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁴⁸ Zob. np. <http://demotywatory.pl/4682738/Serio>, <http://demotywatory.pl/4682721/Rzeczywistosc-puka-do-drzwi-wchodzi-rozsiada-sie-i> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁴⁹ <http://demotywatory.pl/4633354/Ciekawe-jak-wiele-czasu-na-myslenie-beda-potrzebowac-wladze> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁵⁰ <http://demotywatory.pl/4632888/Jedna-z-najslynniejszych-Seryjnych-Morderczyni> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁵¹ <http://demotywatory.pl/4677108/Perspektywa> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁵² <http://demotywatory.pl/4601809/Uchodzcy-> (dostęp 3.01.2017 r.).



Wśród memów ostrzegających przed uchodźcami i przedstawiających ich w kategorii zagrożenia, zauważalnych jest kilka głównych narracji referowania problemu i suflowanych uzasadnień własnych postaw. Na ich bazie zrekonstruować można kształtowane i reproduktowane najbardziej charakterystyczne wizerunki uchodźców.

Charakterystyczną cechą tworzenia wizerunku uchodźcy-terrorysty jest kategoryczność i jednoznaczność przekazu memów. Brak w nich jakichkolwiek subtelniejszych sądów czy wątpliwości przy formułowaniu stanowisk. W memach kreujących portret uchodźcy-terrorysty trudno napotkać jakiekolwiek sformułowania w trybie przypuszczającym. Przeciwnie, jednoznacznie utożsamia się uchodźcę z terrorystą, a wszelkie niuansowanie uznaje się za naiwne i bywa także w memach ośmieszane. Przykładem może być tekst, którym opatrzone zostało zdjęcie dużej grupy siedzących czarnoskórych mężczyzn: „Nie możemy wrzucać wszystkich muzułmanów do jednego worka. Przecież potrzebne jest przynajmniej kilkaset ciężarówek”⁵³.

Nieco zmodyfikowaną wersją tej narracji jest przedstawianie uchodźców jako najeźdźców. W tym przypadku akcentuje się bardziej różnice religijne i kulturowe, które miałyby uniemożliwiać pokojowe współistnienie na jednym terytorium. Przybysze przedstawiani są jako „horda półksiężyca”⁵⁴, na zdjęciach kolportowanych w memach prezentowane są rozemocjonowane, agresywne postaci⁵⁵. Poza określeniem „najeźdźca” spotkać można także pojęcie „nachodźca”, jak np. w memie piętnującym kolportowanie wśród uchodźców informacji o miejscach i instytucjach, które w razie potrzeby mogą im służyć pomocą⁵⁶. Popularne są także memy zestawiające dwie lub trzy specjalnie dobrane fotografie, z podpisami w rodzaju „to są uchodźcy [*tu zwykle kobiety i dzieci*], to są imigranci [*np. studenci na uczelni*], a to są najeźdźcy [*np. zdjęcia czarnoskórych mężczyzn na pontonie*]”⁵⁷.

W tym kontekście wspomnieć można o dwóch historycznych odniesieniach, które kolportowane są w memach tak portretujących uchodźców. Pierwsze z nich to odwołanie do historii Indian z podpisem: „Oni też mieli problem z imigrantami, teraz

⁵³ <http://demotywatory.pl/4580002/Nie-mozemy-wrzucac-wszystkich-muzulmanow-do-jednego-worka> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁵⁴ <http://demotywatory.pl/4606046/To-nie-uchodzcy-To-Horda-Polksiezycy> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁵⁵ <http://demotywatory.pl/4558722/Uchodzcy-A-moze-najezdzczy> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁵⁶ <http://demotywatory.pl/4669432/Przewodnik-nachodzcy> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁵⁷ <http://demotywatory.pl/4547825/Zapamietaj-te-subtelna-roznice> (dostęp 3.01.2017 r.).

żyją w rezerwatach”⁵⁸, drugie z kolei przywołuje historię konia trojańskiego, którego funkcję mają współcześnie pełnić uchodźcy, w zamyśle dążący do zniszczenia zachodniej cywilizacji.⁵⁹ Historyczna nazwa niekiedy jest modyfikowana i przedstawiana w wersji „koń islamski”⁶⁰.

Wszystkie tego typu memy komunikują przede wszystkim nieprzekraczalną odrębność kultury europejskiej i islamskiej oraz tworzą wizerunek uchodźców jako nieformalnej armii, której celem jest opanowanie Starego Kontynentu i zaprowadzenie na jego obszarze własnych zwyczajów i praw. Wymownym przykładem tej kategorii może być mem „Europa: kolizja dwóch kultur”, zestawiający dwie grupy ludzi: przybyszów i Europejczyków. Ci pierwsi są zamaskowani i uzbrojeni, z kolei skąpo odziani Europejczycy wymachują tęczowymi flagami i trzymają transparent „Refugees welcome”⁶¹.

Kolejny często reprodukowany w memach obraz uchodźców określić można mianem „młodych byczków”⁶². Odwołuje się on przede wszystkim do liczbowej nadreprezentacji mężczyzn wśród przybywających do Europy. Przykładem tego może być ironiczny mem, na którym zdjęcie grupy syryjskich mężczyzn na dworcu w Budapeszcie okraszone zostało podpisem: „Syryjscy uchodźcy... Kobiety z dziećmi uciekające z powodu wojny we własnym kraju”⁶³. W ramach tej narracji tworzy się nawet swego rodzaju nowe quasi-definicje uchodźcy, jak w podobnie ironicznym memie, na którym zdjęcie grupy mężczyzn zestawiono ze zdaniem: „Uchodźcy: rodziny, kobiety i dzieci uciekające przed wojną”⁶⁴.

Nadreprezentacja mężczyzn wśród uchodźców, czy wręcz sama ich w grupie uciekinierów obecność, ma być przesłanką ku temu, by przybywających do Europy nie traktować jako uchodźców. Co ciekawe, młodzi mężczyźni stygmatyzowani są na kolportowanych tego typu memach przez przypisywanie im dwóch, wzajemnie sprzecznych immanentnych cech. Pierwszą z nich ma być tchórzostwo, co widoczne jest na memach, oskarżających ich o ucieczkę z ogarniętego wojną kraju i pozostawienie tam swoich bliskich. Tchórzostwo to ma zresztą odróżniać przybyszów od Europejczyków. Jednym z wielu przykładów tego jest mem ze zdjęciem grupy czarnoskórych mężczyzn na pontonie i opisem: „Europejczycy idąc na wojnę zostawiali kobiety i dzieci w do-

⁵⁸ <http://demotywatory.pl/2145510/Oni-tez-mieli-problem-z-imigrantami> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁵⁹ Zob. np. <http://demotywatory.pl/4578517/Kon-Trojanski-kiedys-i-dzisiaj>,
<http://demotywatory.pl/4579920/Jak-zrobic-konia-trojanskiego-w-XXI-w>,
<http://demotywatory.pl/4576410/1200-pne-VS-2015-ad> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁶⁰ <http://demotywatory.pl/4550531/Imigranci>, <http://demotywatory.pl/4549461/Kon-islamski> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁶¹ <http://demotywatory.pl/4618417/Europa-kolizja-dwoch-kultur> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁶² Określenia „młode byczki” w stosunku do uchodźców/imigrantów użył 26.09.2015 r. w popularnej audycji radiowej poseł Sejmu RP Joachim Brudziński. Zob.: *Spór o imigrantów w Polsce: "młode byczki" czy "ludzie uciekający przed islamistami"?* <http://www.polskieradio.pl/9/300/Artykul/1514410,Spor-o-imigrantow-w-Polsce-mlode-byczki-czy-ludzie-uciekajacy-przed-islamistami> (dostęp 30.09.2016 r.).

⁶³ <http://m.demotywatory.pl/4545570> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁶⁴ <http://m.demotywatory.pl/4543445> (dostęp 3.01.2017 r.).

mach... «Uchodźcy» zostawiają kobiety i dzieci w strefie wojny, sami uciekając do bezpiecznej Europy. Zderzenie dwóch, zupełnie innych cywilizacji”⁶⁵. Drugą cechą przypisywaną uchodźcom jest agresja i skłonność do przemocy. Odnoszona jest ona do mężczyzn z Afryki i Bliskiego Wschodu. Zwraca się też uwagę na ich determinację w próbach przedostania się do Europy, m.in. w memie ze zdjęciem zamaskowanego, walczącego na ulicy mężczyzny i podpisem: „Gdyby imigranci z równą determinacją jaką dziś szturmują węgierską granicę bronili własnej ojczyzny... już dawno wygraliby wojnę w swoim kraju”⁶⁶.

Osobnym, często prezentowanym za pomocą memów wizerunkiem uchodźcy jest „ekonomiczny cwaniak”, który przybywa do Europy tylko w celu zdobycia zasiłków. Jak głosi fragment tekstu zamieszczony na jednym z memów: „To nie są uchodźcy. To są czarne cwaniaczki, którym wydaje się, że biali frajerzy będą im płacić socjał, a oni będą się modlić na ulicach naszych miast do Allaha”⁶⁷. Na innym z kolei wypowiedzi ekspertów rynku pracy, uspakajających, że uchodźcy „nie będą zabierali pracy Polakom” skomentowane zostały zdaniem: „Oczywiście, że nie zabiorą. Oni liczą na socjał, a nie na etat”⁶⁸. Co ciekawe, pomimo, iż w Polsce liczba uchodźców jest zupełnie znikoma, również i im zarzuca się pazerność na pieniądze: „Uchodźcy w Polsce narzekają na niskie zasiłki. Oczywiście uczyć się języka nie chcą, pracować nie chcą, ale brać kasę to pierwsi”⁶⁹.

W takiej narracji często zestawia się sytuację materialną uchodźcy i obywatela Polski (bądź Unii Europejskiej), wskazując na rzekomą niesprawiedliwość i deprecjację rodzimych obywateli. Przykładem może być połączenie zdjęcia starszej pani, wysuępującej pieniądze z portfela z podpisem „880 zł za 40 lat pracy” z fotografią grupy mężczyzn (w domyśle uchodźców) i podpisem „2100 zł za NIC!”⁷⁰. Mem ten można zaliczyć do kategorii łatwo weryfikowalnych i obiektywnie nieprawdziwych. Postrzeganie przybywających do Europy w kategorii ekonomicznych wyzyskiwaczy zostaje podtrzymywane różnymi wypowiedziami osób publicznych. Przykładem może być kolportowana za pomocą mema opinia jednego z polskich dziennikarzy, łącząca problematykę zasiłków socjalnych bezpośrednio z przynależnością religijną uchodźców: „Muzułmanie uważają, że «socjał», który otrzymują, to podatek od niewiernych – Dzizja, który im się należy”⁷¹.

⁶⁵ <http://demotywatory.pl/4563949/Europejczycy-idac-na-wojne-zostawiali-kobiety-i-dzieci-w-domach-Uchodzczy-zostawiaja-kobiety-i-dzieci-w-strefie-wojny-sami-uciekajac-do-bezpiecznej-Europy> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁶⁶ <http://demotywatory.pl/4551300/Gdyby-imigranci-z-rowna-determinacja-z-jaka-dzis-szturmuja-wegierska-granice-bronili-wlasnej-ojczyzny> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁶⁷ http://demotywatory.pl/4584065/Panie-Tuskfrau-Merkelmonsieur-Hollande-skonczenie-pie*dolic-o-uchodzcach-To-nie-sa-uchodzczy-To-sa-czarne-cwaniaczki-ktorym-wydaje-sie-ze-biali-frajerzy-beda-im-placic-socjala-oni-beda-sie-modlic-na-ulicach-naszyc-miast-do-Allaha- (dostęp 3.01.2017 r.).

⁶⁸ <http://demotywatory.pl/4565336/Oczywiscie-ze-nie-zabiora> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁶⁹ <http://demotywatory.pl/4523621/Uchodzczy-w-Polsce-narzekaja-na-niskie-zasilki> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷⁰ <http://demotywatory.pl/4578945/Praca> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷¹ <http://demotywatory.pl/4587721/Socjal-to-Dzizja> (dostęp 3.01.2017 r.).

Narracja ta łączy się też z portretowaniem uchodźców jako właścicieli modnych telefonów⁷² czy bluz, „na które nie stać większości Europejczyków”⁷³, co miało by także świadczyć o ich wysokim statusie materialnym, i zwalniać Europejczyków z moralnego imperatywu pomagania im. W memach wykpiwane są także akcje charytatywne – w rodzaju zbiórki używanych laptopów dla uchodźców, które mają im pomóc w nauce języka⁷⁴.

Ostatnia z wyróżnionych kategorii wizerunków uchodźców jest najbardziej brutalna. Sposób ich obrazowania mieści się w tych przypadkach często co najmniej na pograniczu prawnej dopuszczalności. Zaliczyć możemy do niej te memy, które odbierają uchodźcom godność czy przedstawiają ich jako podludzi. Przybywający do Europy są w nich zestawiani ze zwierzętami, czego przykładem mogą być dwa memy, wcale nie najbardziej drastyczne z tej kategorii. W pierwszym z nich informacja o tym, że znany aktor Sacha Baron Cohen przekazał milion dolarów na rzecz pomocy uchodźcom skomentowana została podpisem o treści: „Wolałbym dać na schronisko. Mieszkające tam zwierzęta są bardziej cywilizowane”⁷⁵. Drugi z przykładów dotyczy regulacji związanych z używaniem gazu pieprzowego w Niemczech. Informacja ta w memie połączona została z podpisem: „Skoro w Niemczech można używać gazu pieprzowego jedynie na zwierzętach, to nie widzę przeszkód w stosowaniu go na «uchodźcach»”⁷⁶. Co szczególnie znaczące, obydwie przywołane memy cieszą się dużą popularnością, mierzoną otrzymaną na portalu demotywatory.pl liczbą „plusów”.

Odczłowieczanie przybywających do Europy następuje także przez odwołania do ich seksualności, którą w memach łączy się ze skłonnościami do zoofilii⁷⁷. Zestaw atrybutów, które w tej kategorii wykorzystywane są często do poniżania uchodźców dobrze oddaje mem, na którym możemy przeczytać: „Uchodźcy ekonomiczni to w dużej mierze muzułmanie, młodzi niewyżyci gwałciciele, przenoszą choroby”⁷⁸. Konsekwencją takiego obrazowania uchodźców są miejsca pobytu, które im się „proponuje” w memach – w rodzaju obozu koncentracyjnego w Auschwitz-Birkenau⁷⁹ czy okolic Czarnobyla⁸⁰.

⁷² Zob. np. <http://demotywatory.pl/4629707>, <http://demotywatory.pl/4631806/Logika-muzulmanskiego-uchodzcy> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷³ <http://demotywatory.pl/4546805/Biedni-uchodzcy> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷⁴ <http://demotywatory.pl/4627016/Biedni-uchodzcy-potrzebuja-produktow-absolutnie> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷⁵ <http://demotywatory.pl/4596928/Wolalbym-dac-na-schronisko> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷⁶ <http://demotywatory.pl/4610744/Skoro-w-Niemczech-mozna-uzywac-gazu-pieprzowego-jedynie-na> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷⁷ Zob. np. <http://demotywatory.pl/4559641/Uchodzcy-domagaja-sie-sexu>, <http://demotywatory.pl/4594346/Muzulmanski-imigrant-probujacy-podkopem-przeprowadzic-swoja-zone-przez-granice> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷⁸ <http://demotywatory.pl/4565778/Uchodzcy-ek> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁷⁹ <http://demotywatory.pl/4551097/Auschwitz> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁸⁰ <http://demotywatory.pl/4544284/Mam-rozwiazanie-dla-Angeli-Merkel-gdzie-zakwaterowac-uchodzcow> (dostęp 3.01.2017 r.).

Mem demokracji – czyli zamiast podsumowania

Przedstawione powyżej portrety uchodźców, zrekonstruowane na podstawie memów, tworzone są na podstawie różnorodnych wyobrażeń, stereotypów i obiegowych opinii, łączonych z przybyszami, szukającymi w Europie schronienia lub lepszych perspektyw życiowych. Z całą pewnością przedstawiony zestaw komunikowanych internetowo wizerunków nie ma charakteru wyczerpującego, lecz jest pewną propozycją typologii opartej na analizie memów zawartych na najpopularniejszym polskim portalu służącym do ich publikowania.

Jak już to zostało sygnalizowane, wśród poświęconych kryzysowi migracyjnemu memów zdecydowanie dominowały te, które przedstawiały uchodźców w negatywnym świetle. Dla porządku należy jednak przypomnieć również o 3,7% ogólnej liczby badanych memów, które można interpretować jako wspierające uchodźców lub zachęcające do niesienia im pomocy. W tym przypadku odwoływano się najczęściej do kwestii humanitarnych, reguły wzajemności oraz sankcji religijnej, przymuszającej do niesienia pomocy potrzebującym. Popularnymi memami w tej kategorii były także fotografie papieża Franciszka z przywołaniami jego bezkompromisowych wypowiedzi, dotyczących konieczności wsparcia przybywających do Europy⁸¹.

Zreferowane w tekście badanie potwierdziło istotną rolę memów w debacie publicznej o kryzysie migracyjnym, o czym świadczy ich duża liczba oraz – w ramach niemal zbieżnych postaw względem uchodźców – polifoniczność suflowanych argumentacji. Analiza charakterystyk uchodźców, które tworzone i reprodukowane są za pomocą memów wykazała znaczącą przewagę negatywnych odniesień i stereotypów. W szerszym znaczeniu uwidoczniły się takie cechy konstruowania wizerunku, które można uznać za typowe dla narzędzia komunikacji, jakim jest mem internetowy. Kategoryczność i jednoznaczność treści, prosty i często emocjonalny przekaz oraz zdarzające się kolportowanie treści ewidentnie nieprawdziwych zdają się być charakterystycznymi ograniczeniami memów.

Osobnych, dużo bardziej szczegółowych analiz wymagałoby ustalenie wpływu omawianych memów na postawy względem uchodźców, szczególnie wśród młodszej generacji, najczęściej korzystających z portali społecznościowych i najbardziej przeciwnych przyjmowaniu uciekających przed konfliktami zbrojnymi. Przewaga treści antyuchodźczych pozwala jednak na postawienie hipotezy, iż charakter internetowej debaty o kryzysie migracyjnym ma istotny wpływ na kształtowanie się postaw względem problemu. Wsparciem dla tej hipotezy mogą być także inne badania – autorki raportu „Upředzenia, strach czy niewiedza? Młodzi Polacy o powodach niechęci do przyjmowania uchodźców” piszą: „Kiedy już wprost pytaliśmy o źródła wiedzy na temat uchodźców, na Internet wskazywano zawsze – i zazwyczaj w pierwszej kolejności”⁸².

⁸¹ Zob. np. <http://demotywatory.pl/4545795/Papiez-Franciszek-przywraca-wiare-w-chrzescijanstwo> (dostęp 3.01.2017 r.).

⁸² D. Hall, A. Mikulska-Joles, *Upředzenia, strach czy niewiedza? Młodzi Polacy o powodach niechęci do przyjmowania uchodźców*, Analizy, Raporty, Ekspertyzy, nr 1/2016, Stowarzyszenie Interwencji Prawnej, Warszawa 2016, s. 101. Na problem internetowej debaty o kryzysie migracyjnym zwraca uwagę

Zasadniczym wyzwaniem w komunikacji za pomocą memów, czy szerzej – w przestrzeni internetowej – jest troska o wiarygodność i zgodność z prawdą przekazywanych informacji. Fałszywe, wyrywkowe i czysto emocjonalne przekazy deformują publiczną debatę i stanowić mogą niezwykle niebezpieczne zarzewie rozmaitych manipulacji. Powstaje wówczas przestrzeń, w której niezwykle łatwo o stygmatyzację określonych grup społecznych i rozbudzanie względem nich niechęci. Troska o jakość publicznej debaty to w rzeczy samej troska o praktyczny wymiar ustroju demokratycznego. Komunikacja internetowa angażuje wielu, szczególnie młodych obywateli, w dyskusję na temat ważnych społecznie problemów. Niezwykłej wagi kwestią jest to, by toczyła się ona na podstawie prawdziwych informacji, opartych na rzetelnych źródłach. Tylko wówczas możliwy jest uczciwy, merytoryczny spór, który jest przecież samym rdzeniem demokracji. ■

Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 2016/23/D/HS2/03442 pt. "Konstruowanie wizerunku uchodźców w polskim dyskursie publicznym", finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

BIBLIOGRAFIA

- Appadurai A., *Strach przed mniejszościami. Esej o geografii gniewu*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2009.
- Babel Ł., *Znaj swoje memy*, <http://motywdrogi.pl/2010/03/15/znaj-swoje-memy/>.
- Bauman Z., *Obcy u naszych drzwi*, przeł. W. Mincer, Warszawa 2016.
- Dane Biura Wysokiego Komisarza ONZ ds. Uchodźców (UNHCR), <http://data.unhcr.org/medportalviz/dist/>.
- Dawkins R., *The selfish gene*, Oxford 1989.
- Eriksen T. H., *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, przeł. G. Sokół, Warszawa 2003.
- Hall D., Mikulska-Joles A., *Uprzedzenia, strach czy niewiedza? Młodzi Polacy o powodach niechęci do przyjmowania uchodźców*, Analizy, Raporty, Ekspertyzy, 1/2016, Stowarzyszenie Interwencji Prawnej, Warszawa 2016.
- Juza M., *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, „Studia Medioznawcze” 2013, 4(55).
- Kołowiecki W., *Memy internetowe, jako nowy język internetu*, „Kultura i Historia” 2012 nr 21, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637>.
- Konstantineas Ch., Vlachos G., *Internet Memes: Humor in late modernity and encroachment upon the mainstream*, <http://www.interdisciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2012/06/vlachosvispaper.pdf>.

w swoich raportach także Instytut Monitorowania Mediów – zob. np. M. Tomisia, *IMM: uchodźcy w Europie, burza w internecie*, http://www.imm.com.pl/blog_IMM/imm-uchodzczy-w-europie-burza-w-internecie (dostęp 3.01.2017 r.).

- Krawczyk-Antońska Ż., *Opowieść gminna w odświeżeniu Web 2.0 i jej wpływ na wolność słowa*, „Kultura – Media – Teologia” 2013 nr 14,
http://www.kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2013_14_Krawczyk-Antonska.pdf.
- Media społecznościowe przez pryzmat wieku użytkowników*, <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/media-spolecznosciowe-przez-pryzmat-wieku-uzytkownikow-1787.html>.
- Mendova N., *Psychology phenomenon of flash mobs and spread memes*, Global Virtual Conference Workshop, <http://www.gv-conference.com/archive/?vid=1&aid=2&kid=40101-35>.
- O uchodźcach w przededniu unijnego szczytu poświęconego kryzysowi imigracyjnemu*, CBOS, 133/2015,
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_133_15.PDF.
- Ochwat P., *Zjawisko humoru a nowoczesne technologie komunikacyjne. Analiza źródeł tworzenia i kanałów przekazu treści humorystycznych*, „Kultura-Media-Teologia” 2015 nr 22.
- Patel R., *First World Problems: A Fair Use Analysis of Internet Memes*, “UCLA Entertainment Law Review” 20(2)/2013,
<http://escholarship.org/uc/item/96h003jt>.
- Pawlicka U., *Memy jako forma narracji kulturowej*, w: S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska (red.), *Tropy literatury i kultury popularnej*, Warszawa 2014.
- Spór o imigrantów w Polsce: "młode byczki" czy "ludzie uciekający przed islamistami"?* <http://www.polskieradio.pl/9/300/Artykul/1514410,Spor-o-imigrantow-w-Polsce-mlode-byczki-czy-ludzie-uciekajacy-przed-islamistami>.
- Sroka J., *#obrazkowe #memy #internetowe*, Warszawa 2014.
- Tomisia M., *IMM: uchodźcy w Europie, burza w internecie*,
http://www.imm.com.pl/blog_IMM/imm-uchodzcy-w-europie-burza-w-internecie.
- Zaremba M., *Memy internetowe (2010-2011)*, „Media i Społeczeństwo” 2012 nr 2.

O AUTORZE:

Rafał Cekiera – doktor nauk społecznych, adiunkt w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Publikował m.in. w „Tygodniku Powszechnym”, „Znaku”, „Charakterach”, „Więzi”, „Czasie Kultury”, „Pograniczach”, „Opcjach”, „Toposie”, „W drodze” oraz w różnych czasopismach naukowych. Autor książek „O pułapkach emigracyjnej lekkości. Doświadczenie tymczasowości w narracjach młodych polskich emigrantów poakcesyjnych” (NOMOS 2014) oraz „Zgryzoty i nadzieje. Socjologiczna analiza wpisów do ksiąg wotywnych w kaplicy św. Wendelina w Rudzicy” (TMR 2016). Zajmuje się przede wszystkim problematyką związaną z socjologią migracji, socjologią religii i współczesnymi przemianami kulturowymi. Kontakt: rafal.cekiera@us.edu.pl

Piotr Jakubowski, Wydział Nauk Humanistycznych UKSW

Uchodźcy jako kozioł ofiarny ver. 2.0. Figury i schematy internetowej mowy nienawiści wokół tzw. kryzysu migracyjnego

The Refugees as a „Scapegoat” ver. 2.0. On the Figures and Schemas of Online Hate Speech around the Migrant Crisis.

STRESZCZENIE:

W NINIEJSZYM TEKŚCIE PODDAJĘ ANALIZIE FIGURY MECHANIZMU KOZŁA OFIARNEGO I ZWIĄZANEJ Z NIM WYOBRAŹNI PRZEŚLADOWCZEJ (JAK PRZEDSTAWIŁ JE RÉNE GIRARD), OBECNE W SPOŁECZNEJ REAKCJI NA TZW. KRYZYS MIGRACYJNY. PUNKTEM WYJŚCIA SĄ KOMENTARZE INTERNAUTÓW UMIESZCZONE POD ZDJĘCIAMI UCHODźCÓW PRZYŁAPANYCH PODCZAS PRÓBY PRZEDOSTANIA SIĘ PRZEZ KANAŁ LA MANCHE NA NACZEPIE CIĘŻARÓWKI. FOTOGRAFIE TE ZOSTAŁY ZAMIESZCZONE NA FACEBOOKOWYCH FANPAGE’ACH MARIUSZA PUDZIANOWSKIEGO (POLSKIEGO STRONGMANA I ZAWODNIKA MMA) ORAZ JEGO FIRMY SPEDYCYJNEJ I WYWOŁAŁY LAWINĘ MOWY NIENAWIŚCI SKIEROWANEJ W STRONĘ UCHODźCÓW. INTERNETOWY HEJT PRZEDSTAWIAM TU NIE JAKO ZUPEŁNIE NOWE ZJAWISKO, CHARAKTERYSTYCZNE DLA ZDIGITALIZOWANEGO ŚWIATA, LECZ JAKO KOLEJNE WCIENIE PRZESTARZALNEGO MECHANIZMU PRZEŚLADOWCZEGO. ODWOŁUJĄC SIĘ DO ANALIZ GIRARDA I PROJEKTU „POLITYKI PERFORMATYWU” JUDITH BUTLER, STARAM SIĘ PRZEDSTAWIĆ MOŻLIWOŚĆ ODPOWIEDZI NA KRZYWDZĄCE EFEKTY MOWY NIENAWIŚCI – PROPOZYCJĘ TWORZENIA TEGO, CO OKREŚLAM JAKO „EWANGELIE UCHODźCZE”.

SŁOWA KLUCZOWE:

UCHODźCY, MOWA NIENAWIŚCI, KOZIOŁ OFIARNY, PRZEMOC, PODPORZĄDKOWANY INNY, WYOBRAŹNIA PRZEŚLADOWCZA

ABSTRACT:

THE MAIN GOAL OF MY ESSAY IS TO DEPICT AND ANALYZE SOME SPECIFIC IMAGINATIVE FIGURES OF WHAT RÉNE GIRARD CALLED A ‘SCAPEGOAT MECHANISM’, AS THEY APPEAR IN CONTEMPORARY CONTEXT OF SOCIAL REACTION TO SO CALLED REFUGEE CRISIS. I FOCUS ON INTERNET USERS’ COMMENTARIES POSTED BELOW THE IMAGES SHOWING A FEW REFUGEES CAUGHT WHILE TRYING TO DRIVE THROUGH ENGLISH CHANNEL HIDDEN IN TRUCK TRAILER. THOSE PHOTOS HAS BEEN UPLOADED BY MARIUSZ ‘PUDZIAN’ PUDZIANOWSKI (POLISH STRONGMAN AND MMA FIGHTER) ON HIS AND HIS SHIPPING COMPANY’S FACEBOOK FANPAGES, AND CAUSED A TREMENDOUS OVERFLOW OF INTERNET HATE SPEECH. HERE I PRESENT IT NOT AS A BRAND NEW PHENOMENA OF DIGITALIZED WORLD, BUT RATHER AS A SUBSEQUENT VERSION OF A PRIMEVAL PERSECUTIVE MECHANISM. BY REFERRING TO BOTH GIRARD’S ANALYSES AND JUDITH BUTLER’S CONSIDERATIONS ON THE “POLITICS OF THE PERFORMATIVE”, I TRY TO SET OUT SOME WAYS OF POSSIBLE ANSWERS TO HARMFUL EFFECTS OF INTERNET HATE AIMED AT MIGRANTS, THAT IS – A PROJECT OF “REFUGEE GOSPELS”.

KEYWORDS:

REFUGEES, HATE SPEECH, SCAPEGOAT MECHANISM, VIOLENCE, SUBALTERN, PERSECUTIVE IMAGINATION

Kryzys uchodźczy zbiegł się w Polsce z kryzysem niektórych standardów demokratycznych. Mam wrażenie, że wiele osób [...] poczuło się obezwładnionych skalą naruszeń różnych norm społecznych i wartości, do przestrzegania których byli dotąd przyzwyczajeni.

Adam Bodnar¹

W niniejszym szkicu praktyki internetowych hejterów analizuję poprzez odniesienie do zachowań charakterystycznych dla tłumu. Internetowa mowa nienawiści przedstawiana jest jako poważny problem i zagrożenie społeczno-kulturowe (np. w służącej mi za motto wypowiedzi Rzecznika Praw Obywatelskich), a jednocześnie gros badań wskazuje, że stanowi ona jedynie niewielki procent różnych form aktywności użytkowników internetu². Tym jednak, co czyni ją szczególnie dostrzegalną – a tym samym niebezpieczną – jest zdolność do ogniskowania się i kumulowania w określonych wirtualnych rewirach (głównie wyznaczonych tematycznie), co może stanowić wstępne uzasadnienie dla myślenia o sieciowych hejterach właśnie w kategoriach tłumu.

Teoretyczną ramę obrazującą schematy działania tłumu zaczerpnę nie z różnych koncepcji z zakresu psychologii społecznej, lecz z mitograficznej antropologii René Girarda, który za podstawowy mechanizm działania rzesz ludzkich uznał mimetyzm, sprzężony ze współdzielonym konglomeratem imaginacyjnym o archaicznym rodowodzie, określonym przez niego jako „wyobraźnia prześladowcza”. „Jednostki składające się na tłum – pisze Girard – zawsze są potencjalnymi prześladowcami, bowiem marzy im się oczyszczenie wspólnoty z elementów nieczystych, które ją demoralizują”³.

O grupach internautów w kategoriach tłumu pisała już Magdalena Szpunar w książce *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Odnosząc się do licznych badań, autorka wskazywała, iż „rozmyte ja jednostki, które staje się częścią podmiotu zbiorowego, łatwo ulega wrażeniu, że nie ponosi odpowiedzialności za swe czyny, gdyż potencjalna wina zostaje przeniesiona na innych. Inni decydują, inni wybierają, a ona jedynie poddaje się obezwładniającej woli internetowego tłumu”⁴. Stwierdzenie to splata ze sobą wymiar tożsamościowy i moralny (jednostka zostaje niejako pozbawiona mocy samostanowienia i wyboru, ubezwłasnowolniona, poddana działaniu siły kolektywnej woli, uosabianej przez innych, ale niedającej się do nich sprowadzić, bowiem „podmiot zbiorowy” zawsze jest czymś więcej niż sumą swoich składowych).

Jednakże tożsamościowe „rozmycie” jednostki, a wraz z tym zniesienie jej pełnej odpowiedzialności za własne czyny, nie może stanowić żadnego alibi dla krzywd wynikających z jej/nie-jej postępowania. Pewna forma podmiotowego wywłaszczenia jest bowiem warunkiem koniecznym mowy nienawiści, o ile ma być ona działaniem skutecz-

¹ *Uchodźcza opozycja*, rozmowa z Adamem Bodnarem, Rzecznikiem Praw Obywatelskich, „Tygodnik Powszechny”, nr 1-2/2017, s. 113.

² Zob. np. M. Troszyński, Fundacja Wiedza Lokalna, *Raport Mniejszości*, Warszawa 2012.

³ R. Girard, *Kozioł ofiarny*, przeł. M. Goszczyńska, Łódź 1987, s. 26.

⁴ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 151.

nym (tzn. jednocześnie wypowiadającym nienawiść, jak i będącym aktem nienawiści). Hejter – jak będę starał się wykazać, powołując się na rozważania Judith Butler – zawsze (tylko i aż) „cytuje” innych. Ci z kolei „cytują” szersze formacje myślowe i dyskursywne, których horyzont czasowy sięga daleko wstecz względem samego aktu cytowania i, z jednej strony, wyznacza warunki jego możliwości i skuteczności, z drugiej – dostarcza najmocniejszych argumentów za przeciwstawianiem się mu. „Raniące słowo” zawsze jest – by powołać się na Michaiła Bachtina – słowem „cudzym”, zachowującym pamięć o swoich wcześniejszych użyciach. Zatem choć hejter nie może ponosić odpowiedzialności za samo słowo i moc ranienia, do której jest ono zdolne, to przez sam akt „cytowania” – przywołuje i ożywia on wszelkie konteksty upokorzeń i wzgardy, dyskryminacji i prześladowań, wpisując się w całą historię przemocy zogniskowaną w jednym „raniącym słowie” i transmitowaną przez nie.

W pierwszej części niniejszego tekstu staram się naszkicować – zdawkowo, gdyż bazując wyłącznie na własnych doświadczeniach wywiedzionych z pracy dydaktycznej oraz uczestnictwa w życiu społeczno-kulturalnym – szeroki kontekst, jakim jest społeczna reakcja na tzw. kryzys migracyjny. W części drugiej przedstawiam konkretny przypadek owej reakcji – wylew mowy nienawiści, jaki nastąpił po publikacji na facebookowych fanpage’ach sportowca Mariusza Pudzianowskiego oraz jego firmy spedycyjnej zdjęć przedstawiających uchodźców przyłapanych podczas próby nielegalnego przekroczenia kanału La Manche w przyczepach tirów. W części trzeciej natomiast analizuję konkretne figury tej mowy, odnosząc je do szerszych schematów dyskursywnych i wyobraźniowych, tworzących to, co Girard określił jako „wyobrażenia prześladowcza”. W zakończeniu wyjaśniam ideę „ewangelii uchodźczych” jako polityczno-tekstualnej broni przeciw mowie nienawiści.

1. Od widoku cudzego cierpienia po wrogościność⁵ stosowaną – zarys (szerszego) kontekstu

Kiedy w 2012 roku Jarosław Mikołajewski próbował umówić się na spotkanie z Guisi Nicolini, burmistrznią Lampedusy, małej włoskiej wyspy na Morzu Śródziemnym, do której każdego praktycznie dnia dopływały przepelnione statki z uchodźcami z terytorium Libii, przekonywał „o konieczności nagłośnienia problemu”. Jak wskazywał „Europa słabo reaguje, bo jest niedoinformowana [...]. Niedostatecznie poruszona. Zapewniałem, że jeśli Polska dowie się o tysiącu pięciuset uchodźcach stłoczonych na trzystu miejscach w Centrum Identyfikacji i Ekstradycji na Lampedusie, to zareaguje. Jeśli usłyszy, że wyspa jest za mała, żeby pochować tysiące trupów – pomoże”⁶.

⁵ Określenie to jest polskim tłumaczeniem neologizmu Jacques’a Derridy *hostipitalité*. Zob. J. Derrida, *Wrogościność*, przeł. A. Dwulit, w: *Wrogościność. Podejmowanie obcych / Hostipitality. Receiving Strangers*, publikacja towarzysząca wystawie *Wrogościność. Podejmowanie obcych*, Muzeum Sztuki w Łodzi, 17.09-19.10.2010, Łódź 2010, s. 6-23. Początek tytułu podrozdziału pochodzi, oczywiście, od Susan Sontag.

⁶ J. Mikołajewski, *Wielki przypływ*, Warszawa 2015, s. 10. Giusi Nicolini została w 2016 roku uhonorowana Medalem Świętego Jerzego, przyznawanym przez „Tygodnik Powszechny”, za – jak uzasadniono – „walkę ze smokiem obojętności i uprzedzeń”. W wypowiedzi po odebraniu nagrody burmistrzynie mó-

„

W jednej ze swych ostatnich prac Zygmunt Bauman pisał w tym kontekście o „adiaforyzacji problemu migracyjnego (czyli wyłączeniu migrantów i tego, co się z nimi dzieje, z moralnej oceny). Gdy opinia publiczna już raz ich zakwalifikuje jako potencjalnych terrorystów, migranci trafiają poza granice i zasięg moralnej odpowiedzialności – oraz, przede wszystkim, poza przestrzeń współczucia”.

W semestrze letnim roku akademickiego 2014/15 prowadziłem ze studentkami kulturoznawstwa zajęcia z przedmiotu o nazwie „Dialog i polilog kultur”. Zaczęliśmy od klasyki filozofii dialogu i spotkania, relacji z Innym lub Obcym – Waldenfels, Agamben, Derrida, Kapuściński – komunikacji międzykulturowej i strategiach wielokulturowości. Stopniowo jednak zaczęliśmy odczuwać coraz bardziej palącą konieczność skupienia się na sprawach bieżących, bo był to właśnie ten moment, w którym Europa „usłyszała” o napływie uchodźców. Informacje o masowych zatonięciach i łodziach wypełnionych wycieńczonymi, półżywymymi i zmarłymi podczas transportu uciekinierami z terenów Afryki i Bliskiego Wschodu zaczęły wypełniać pierwsze strony gazet i portali informacyjnych, zaś rozwiązanie tego, co wkrótce zostanie nazwane kryzysem migracyjnym, a potem uznane za największą katastrofę humanitarną od czasów II wojny światowej, stało się priorytetowym problemem polityki unijnej, stopniowo przerzucanym na barki administracji państw członkowskich. Przygotowując dla studentek wyciąg z doniesień internetowych dotyczących projektu tak zwanego kwotowego podziału uchodźców między krajami Unii, spojrzałem na komentarze pod jednym z artykułów. Koniec końców to one właśnie, nie zaś same teksty, stały się podstawą dyskusji na zajęciach. W obliczu tego, o czym mówiliśmy do tej pory – fenomenowi spotkania, ideałom dialogiczności i gościnności itd. – komentarze sugerujące, w najłagodniejszej wersji, zatapianie łodzi z uchodźcami wydawały nam się trudne do pojęcia, naruszające elementarne, zdawałoby się, normy i wartości naszej kultury.

wiła: „ Myślę, że nikt z nas nie powinien beczynn timer czekać, aż rządu europejskie przekonają się w końcu, że prowadzona przez nie polityka zamkniętych granic prowadzi do śmierci, bólu i desperacji. Nie możemy czekać, aż rządzący zrozumieją, że podsycanie strachu – tylko po to, aby wyglądać na silnych w oczach swych współobywateli – nie rozwiązuje problemu bezpieczeństwa [...]. Mam nadzieję, że to właśnie z Polski może ponownie wyjść przesłanie solidarności; że wasz kraj na powrót stanie się jej symbolem, jak to było przez długi okres najnowszej historii” (cyt. za: M. Żyła, *Lampedusa, granica Polski*, „Tygodnik Powszechny”, nr 3/2017, s. 14).

Mieliśmy wszelako wygodne antidotum na niepokój z tym związany, zdążyliśmy się bowiem już przyzwyczaić, że w dyskusjach na czatach i forach internetowych pełno jest bytów, które za nic sobie mają niepisane zasady interakcji personalnych i wspólnotowego współistnienia. Potrafiliśmy też spacyfikować te byty, korzystając ze stereotypowego wizerunku trolla czy hejtera – to znudzone małodaty („gimbaza”), które rozochoczone względą anonimowością i nikłą perspektywą jakichkolwiek reperkusji⁷ wyładowują swoje niepowodzenia i frustracje z „realu”, czerpiąc ze swych działań online złudne poczucie siły i sprawczości. Tym jednak, co nie przestawało budzić niepokoju, była skala tego zjawiska i obecna w większości komentarzy pewna nadwyżka agresywnej zapalczowości, która znacznie wykraczała poza normy reakcji lękowej czy napastliwej nawet krytyki. No, ale czy naprawdę trzeba brać na poważnie to, co ludzie wypisują w Internecie...

Z perspektywy czasu uważam, że diagnoza, którą postawiliśmy owym sieciowym bytom, odnosiła się i do nas: tak jak oni mogli robić to, co robili, gdyż nie dostrzegali realnego człowieka po drugiej stronie ekranu, tak też i my widzieliśmy w nich wyłącznie jakieś abstrakcyjne twory, którym za pomocą podręcznego profilu psychologicznego przypisywaliśmy czysto teoretyczną „gębę”, co zwalniało nas z konieczności liczenia się z nimi jako realną siłą społeczną. Ale historia toczyła się dalej.

W połowie czerwca 2015 roku udaliśmy się ze studentkami na spotkanie dyskusyjne w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN zatytułowane „Sytuacja uchodźców i programy ich integracji”. Po rozmowie, jedna z osób z widowni, młoda aktywistka z organizacji charytatywnej, opowiadała, jak walczyła o to, by pytanie o stosunek do przyjmowania uchodźców padło podczas debaty telewizyjnej między kandydatami na urząd prezydenta RP. Podobnie jak Mikołajewski trzy lata wcześniej, chciała, by Polacy dowiedzieli się o tym, co dzieje się każdego dnia w basenie Morza Śródziemnego, wierząc, że jeśli tylko o tym usłyszą – nie pozostaną obojętni. Kiedy osiem miesięcy później przytoczyłem tę historię podczas innej debaty poświęconej społecznemu nastawieniu wobec uchodźców⁸, reakcją było zdziwienie porównywalne z tym, jakie jeszcze rok wcześniej towarzyszyło komentarzom mówiącym o strzelaniu do łodzi (teraz już uznanym za właściwie standardową reakcję na wszelakie doniesienia o kryzysie migracyjnym). Czas, w którym można było marzyć o tym, by społeczeństwo dowiedziało się o tragicznej sytuacji uchodźców, odszedł do prehistorii. Przekonanie, że reakcją na tę informację będzie odruch etycznej odpowiedzialności, okazało się boleśnie i kompromitująco naiwne.

Podczas spotkania w Centrum Sztuki Współczesnej mieliśmy świeże wspomnienia z manifestacji, która odbyła się na warszawskim Placu Zamkowym pod hasłem

⁷ „Konflikt i przemoc w Sieci mają oczywiście inny charakter niż *in real life*. Tę odmienność konstytuuje przede wszystkim wiara użytkowników w anonimowość tej formy komunikacji i związany z nią brak poczucia fizycznego zagrożenia”. M. Kamińska, *Konflikt, przemoc, prowokacja w cyberkulturze*, w: tejsze, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011, s. 20.

⁸ Dyskusja odbyła się 12 lutego 2016 roku w Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski i towarzyszyła wystawie oraz publikacji książki Anny Kubik *W tym samym mieście, pod tym samym niebem...*

„Przeciw islamizacji Europy”. Półtoratysięczny – według szacunków policji – tłum protestował przeciwko „fali najazdu emigrantów z obcych kręgów kulturowych”⁹ i planom przyjmowania ich przez państwa Unii. „Chcemy, żeby Polska pozostała Polską, aby w Polsce nie było islamskich dzielnic, nie dochodziło do rabunków, gwałtów, napadów, morderstw” – mówił jeden z organizatorów manifestacji. „Jako naród polski mamy prawo mówić, czy chcemy islamskich imigrantów, czy nie. My mówimy, że nie chcemy. Konec” – dodawał inny¹⁰.

To, co wydarzyło się w tak zwanym międzyczasie – przejście od przekonania, że „jeśli tylko się dowiedzą – pomogą”, do wyśpiewywanego publicznie, na melodię refrenu *Karuzeli* Marii Koterbskiej, hasła „cała Polska śpiewa z nami, wyp...ać z uchodźcami” – można przedstawić chociażby na poziomie języka. Słowo „uchodźca” przeszło transformację semantyczną¹¹ i przestało oznaczać „osobę, która na skutek uzasadnionej obawy przed prześladowaniem z powodu swej rasy, religii, narodowości, przynależności do określonej grupy społecznej lub z powodu przekonań politycznych przebywa poza granicami państwa, którego jest obywatelem”¹², zaczęło być natomiast stosowane jako synonim terrorysty, darmozjada, zboczeńca seksualnego. Ogólnie rzecz ujmując – z denotacji realnej ofiary przeszło w konotację zagrożenia (na wielu poziomach: ekonomicznym, kulturowym, cywilizacyjnym, zdrowotnym) i potencjalnego oprawcy (gwałty, przemoc, ataki terrorystyczne). W jednej ze swych ostatnich prac Zygmunt Bauman pisał w tym kontekście o „adiaforyzacji problemu migracyjnego (czyli wyłączeniu migrantów i tego, co się z nimi dzieje, z moralnej oceny). Gdy opinia publiczna już raz ich zakwalifikuje jako potencjalnych terrorystów, migranci trafiają

⁹ <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,466120,w-warszawie-odbyla-sie-manifestacja-przeciw-islamizacji-europy.html> [dostęp: 16.12.2016].

¹⁰ Tamże.

¹¹ Zob. K. Kucharska, *Leksem 'uchodźca' w języku polskim*, (niepublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. K. Kłosińskiej na Uniwersytecie Warszawskim), Warszawa 2016. Na pytanie, jak to jest możliwe, odpowiedzi udzielić może Ludwik Wittgenstein, który w swojej koncepcji „gier językowych” wskazywał, iż znaczenia wyrazów kształtują się poprzez praktyki ich używania. Czerpiący z jego dorobku przedstawiciele brytyjskich *culture studies* utrzymywali, że podstawowe pole walk kulturowych dotyczy właśnie znaczenia znaku, władza opiera się natomiast na zdolności kształtowania znaczeń i wyobrażeń w umysłach obywateli/poddanych (w czym z kolei widać inspirację marksistowskimi koncepcjami Antonio Gramsciego). Zob. w tym kontekście również wywiad z artystką Janą Shostak, która postuluje zastąpienie „stygmatyzującego” i posiadającego „pejoratywny wydźwięk” określenia „uchodźca” – pojęciem „nowak”; <http://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Artystka-walczy-o-to-by-uchodzcow-zastapic-slowem-nowacy-WYWIAD> [dostęp: 9.06.2017 r.].

¹² Art. 1A ust. 2 Konwencji Genewskiej z 1951 roku. Krytykę takiego zdefiniowania uchodźcy, które ponadczasowy los prześladowanych relatywizuje do historycznie określonej koncepcji państw narodowych, przedstawia Giorgio Agamben w tekście *My, uchodźcy*, zob. <http://recyklingidei.pl/agamben-my-uchodzcy> [dostęp: 11.12.2016 r.]. W niniejszym tekście będę konsekwentnie używał określenia „uchodźcy”. Wynika to z „politycznych”, performatywnych (zgodnie z ujęciem J. Butler) przesłanek – skoro internetowy i społeczny hejt wymierzony jest właśnie przeciw „uchodźcom”, ja próbuję w swoim tekście potraktować to określenie jako pole walki, odbierając mu negatywne konotacje, w jakie obrosło w ciągu ostatnich dwóch lat.

poza granice i zasięg moralnej odpowiedzialności – oraz, przede wszystkim, poza przestrzeń współczucia”¹³.



Il. 1. Okładka tygodnika „W Sieci” z 15 lutego 2016 roku

Kolejna zmiana dotyczyła ubogacenia kulturowego – określenia powtarzanego jak mantra przez wielu teoretyków międzykulturowości jako tożsamościowa i poznawcza korzyść płynąca ze spotkania z Innym. Po napaściach na tle seksualnym, jakie miały miejsce podczas sylwestrowej nocy przełomu 2015 i 2016 roku Niemczech, uległo ono w dyskursie publicznym ironicznemu ośmieszeniu i – pisane zazwyczaj w cudzysłowie – zaczęło odnosić się do gwałtów i aktów przemocy, które grożą europejskim kobietom ze strony wszelakich obcych przebywających i przybywających na ich terytorium (sympto-

¹³ Z. Bauman, *Obcy u naszych drzwi*, przeł. W. Micner, Warszawa 2016, s. 43. W dalszej części eseju Bauman pisze o sposobach radzenia sobie z dysonansem poznawczym między społecznym przekonaniem o własnym nieskalanym statusie moralnym a formułowanymi opiniami na temat migrantów: „strategia ta przybiera formę przypisywania kategoriom ludzi wyłączonym spod naszej (poza tym bezwarunkowej) moralnej odpowiedzialności cech, które ich zniesławiają, prezentują jako niegodnych uwagi i szacunku. Tym samym pogarda i brak troski zostają usprawiedliwione, stanowią bowiem zasłużoną karę za nieuleczalne skazy lub złe intencje tych, których poniżyliśmy, zignorowaliśmy, potraktowaliśmy surowo czy w sposób rażący zaniedbaliśmy” (tamże, s. 94-95).

matyczna w tym aspekcie była okładka tygodnika „W Sieci” z 15 lutego 2016 roku przedstawiająca białą kobietę rozszarpywaną przez horde „islamistów”, sprowadzonych wyłącznie do dłoni-macek, subtelna sugestia – na nadgarstkach rąk o wyraźnie ciemniejszym odcieniu skóry znajdują się złote bransoletki i drogie zegarki).

Kolejnym słowem, które co prawda nie zmieniło swojego znaczenia, ale poprzez praktyki jego użycia uwydatniło rozbieżność między refleksją teoretyczną a praktyką społeczną, była „asymilacja”. Strategia ta, głęboko już skompromitowana wśród teoretyków międzykulturowości¹⁴ i zastępowana przeważnie wielopoziomowo rozumianą integracją¹⁵, pojawiała się w dyskursie publicznym jako oczekiwany przez społeczność przyjmującą stan, do którego winni dążyć przybysze. Stąd też tworzenie apriorycznych podziałów na tych, którzy „chcą”, i tych, którzy „nie chcą” się asymilować, tudzież „łatwo” i „trudno” się asymilujących (wraz z bezkrytycznie przyjmowanym założeniem, że osoby o tożsamej religii czy denominacji należeć muszą *ex definitione* do „chcących” i „łatwo się asymilujących”). Kategoria asymilacji pojawiła się też we wspomnianym na początku niniejszego tekstu facebookowym wpisie, który stanowił zarzewie nie tylko „flejmu” między różnymi stronami stopniowo angażującymi się w całą sprawę, ale i wylewu hejtu skierowanego przede wszystkim w stronę uchodźców.

2. Polska Mariuszem narodów – zarys (węższego) kontekstu

Mariusz Pudzianowski, polski sportowiec – niegdyś strongman, a od pewnego czasu zawodnik mieszanych sztuk walki (MMA), prywatnie: właściciel firmy spedycyjnej – 21 stycznia 2016 roku umieścił na swoim fanpage’u zdjęcie przedstawiające kij baseballowy z podpisem „Z tym będę czekał na naczepie do UK przed wjazdem na port z Calais [...]. Na naczepie będzie przyspieszona nauka asymilacji”. Popularny „Pudzian” od pewnego czasu donosił już na Facebooku o problemach, jakie napotykają kierowcy z jego firmy podczas przeprawy przez kanał La Manche ze strony uchodźców zgromadzonych w obozie przejściowym, tak zwanej „dżungli” w Calais (napady, zastraszanie kierowców, włamania do przyczep), jednakże to dopiero wpis zilustrowany zdjęciem kija baseballowego nadał sprawie zawrotne tempo i rozgłos. Właściwie nie sam wpis, tylko reakcja Joanny Grabarczyk, działaczki związanej z inicjatywą HejtStop, zajmującą się przeciwdziałaniem mowie nienawiści w przestrzeni publicznej, która postanowiła zgłosić wpis sportowca do prokuratury jako naruszający art. 256, par. 1 Kodeksu Karnego mówiący o „nawoływaniu do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych”.

Na kontratak nie trzeba było długo czekać. Szósteo lutego Mariusz Pudzianowski opublikował wpis o następującej treści: „Skierowaliście w moją stronę topór wojen-

¹⁴ Zob. np. Z. Bauman, *Studium przypadku z zakresu socjologii asymilacji: w pułapce wieloznaczności*, w: tegoż, *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995.

¹⁵ Zob. M. Biernath, *Różnorodność integracji – jej wymiary i mechanizmy*, w: *Problemy integracji imigrantów: koncepcje, badania, polityki*, red. A. Grzymała-Kazłowska, S. Łodziński, Warszawa 2008. Autorka wymienia następujące poziomy integracji: 1. prawno-instytucjonalny, 2. ekonomiczny, 3. społeczny, 4. tożsamościowy, 5. kulturowy, 6. przestrzenny. Strategie te są w dużej mierze odpowiedzią na nie do końca udane projekty integracyjne, np. we Francji.

ny droga fundacja, ale moja artyleria w postaci Narodu Polskiego jest o wiele cięższa”, dodając do tego średnio subtelne aluzje do wyglądu fizycznego działaczki. Do „wymiany zdań” włączył się też muzyk i poseł Paweł Kukiz, który – również na Facebooku – napisał: „Nie dziwię się pani Joannie... Gdybym był na jej miejscu [w domyśle: gdybym wyglądał tak jak ona – przyp. P.J.], też marzyłbym (marzyłabym) o imigrantach w kontekście sylwestrowej nocy [emotikon: uśmiezek]”. Wpis ten został kilka dni później usunięty przez P. Kukiza, natomiast sam poseł tłumaczył się, iż nie zamierzał „urazić uczuć” Joanny Grabarczyk, zakładał tylko, „że jej otwartość i tolerancja nie znają granic rasowych”. Internauci również ze swojej strony dali wyraz opiniom na całą tę sprawę, tworząc memy, w których nazywali działaczkę HejtStopu „donosicielem”, „kapu-siem” czy „zdrajcą” (przy okazji pojawiały się też wyraźnie antysemickie określenia.



II. 2. Jeden z memów komentujących zawiadomienie przez Joannę Grabarczyk prokuratury o możliwości popełnienia przestępstwa przez Mariusza Pudzianowskiego¹⁶

Kiedy pod koniec lutego 2016 roku prokuratura odmówiła wszczęcia śledztwa przeciw Pudzianowskiemu – tym samym stwierdzając, że jego wpis nie nosił znamion czynu zabronionego – sprzyjający sportowcowi internauci obwieścili wielki triumf prawdy nad „terrorem poprawności politycznej” (to kolejne słowo, które zmieniło swoje znaczenie i dziś konotuje raczej cenzurę, zamykanie ust siłą, nie zaś elementarną dawkę przyzwoitości i szacunku dla drugiego człowieka, regulującą dyskurs publiczny).

¹⁶ Źródło: <http://kosikosi.salon24.pl/695249,mariusz-pudzianowski-antysemita> [dostęp: 27.12.2016]

Wcześniej jednak, piątego lutego, na dzień przed „wypowiedzeniem wojny” inicjatywie HejtStop i Joannie Grabarczyk, na fanpage’ach zarówno Pudzianowskiego, jak i jego firmy transportowej sportowiec opublikował dwanaście zdjęć, które w zamierzeniu miały przedstawiać coś w rodzaju materiału dowodowego potwierdzającego zasadność wpisu zilustrowanego kijem baseballowym. Było to jakby „fotostory” opowiadające wizualnie o przyłapaniu kilku mężczyzn podczas próby nielegalnego przedostania się z Francji do Anglii w naczepie tira (dwie ilustracje przedstawiają ich „na gorącym uczynku” – siedzących w kartonach z towarem, całość przypomina natomiast jakąś groteskową wersję zabawy w chowanego, co sugeruje zresztą podpis pod jednym ze zdjęć: „A kuku tu wlałem do pudełka z papierosami hej!! A co mam ochotę na Malboro!” [pisownia oryginalna]).



Il. 3 i 4. Zdjęcia opublikowane na facebookowych fanpage’ach Mariusza Pudzianowskiego oraz jego firmy spedycyjnej 5 lutego 2016 roku¹⁷

¹⁷ Źródło: <http://topmejt.co.uk/pudzian-atakuje-hejtstop-i-publikuje-szokujace-zdjecia-z-calais/> [dostęp: 27.12.2016].

W niespełna tydzień wpis na fanpage'u firmy spedycyjnej osiągnął status: 38 tysięcy udostępnień, 60 tysięcy polubień (Facebook nie dawał jeszcze wówczas możliwości okazywania szerszej gamy emocji) oraz ponad 4200 komentarzy (stan na 12 lutego). Wśród tych komentarzy (a liczba ta obejmuje jedynie wpis jako taki, nie uwzględniając poszczególnych zdjęć z galerii, a także jego/ich udostępnień), odnotowałem – stosując niedoskonałą co prawda, ale dającą pewien obraz całości metodę wyszukiwania słów poprzez opcję przeglądarki – następującą liczbę występowania danych określeń: „brudasy” – 275, „ciapate/ty” – 158, „bydło” – 127, „ścierwo” – 75, „k...wy”, „s...syny” – 361, „za/wy/na/j...bać” – 325, „kzozj...cy” – 64, „gaz”, „do gazu”, „zagazować” – 105, „strzelać”, „wy/roz/strzelać” – 140, „Adolf”, „Hitler”, „Oświęcim”, „Auschwitz” (w tonie afirmatywnym) – 62. Nie są to dane w sensie ścisłym, daleko im również do kompletności (nie sposób chociażby w żaden sposób określić ilości „hejtu” – jakiej miary mielibyśmy w ogóle użyć? – którą wygenerowało każde z ponad 38 tysięcy udostępnień). Jeśli nawet, na co liczę, są one w stanie jakoś naświetlić zarówno ilościowy, jak i jakościowy charakter tego zjawiska¹⁸, to z pewnością nie oddają doświadczeń osoby, która postanowiła uważnie je prześledzić (co poczuł ci, których bezpośrednio one dotyczyły, mogą sobie jedynie wyobrazić...). Przedzieranie się przez te komentarze było dla piszącego te słowa, by posłużyć się sformułowaniem Dariusza Czaj, obcowaniem ze „steżeniem trucizn na potężną skalę”¹⁹. „Nie wychodzi się z tej lektury nietkniętym, niepokaleczonym” – „z tej lektury naprawdę wychodzi się chorym”²⁰.

Zdecydowanie największą agresję wśród komentujących wywołały dwa zdjęcia, na których jeden z mężczyzn uśmiecha się w kierunku aparatu (il. 3 i 4). Ramy, w jakie wtłoczone zostały te przedstawienia – wyznaczone przez fotografię ukazującą kij basebalowy – sprawiły, że ich pogodno-ludyczny charakter (na pierwszym mężczyzna wydaje się wyraźnie ubawiony faktem, że jego kryjówka została odkryta; drugie przypomina jakby grupę niesfornych chłopców czekających w wymuszonym napięciu przed gabinetem dyrektora i wysyłających porozumiewawcze spojrzenie w stronę widzów) zupełnie

¹⁸ Przedstawianie tych wszystkich określeń wiąże się z poważnym problemem natury etycznej. Mówienie o mowie nienawiści zawsze niesie ryzyko, że jest jednoczesnym uobecnianiem tej mowy (dystans meta-językowy nie zapewnia wystarczającej ochrony), że jakieś jej elementy pozostają, nawet gdy mówi się o niej, wbrew i przeciw niej, nie zaś „nią” czy „z jej wnętrza”. Jak stwierdza Judith Butler: „W przypadku mowy nienawiści wydaje się, że niemożliwa jest naprawa jej skutków inaczej niż poprzez intensyfikację jej obiegu, nawet jeśli odbywa się to w obrębie publicznego dyskursu wzywającego do objęcia jej cenzurą. [...] Bez względu na to, jak stanowczy jest sprzeciw wobec samej takiej mowy, jej powtarzania, nieuchronnie odtwarza się też samą traumę” (J. Butler, *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, przeł. A. Ostolski, Warszawa 2010, s. 49). Mowa nienawiści jest zbyt ważna, by o niej milczeć, i zbyt bolesna/raniąca, by ją cytować (ale też – z tych samych przyczyn – by łagodzić ją aluzjami i subtelnościami). Nie można walczyć z nią tak, by jednocześnie w jakimś stopniu jej nie pobudzać. Jedyne, co pozostaje, to wiara, iż siła sprzeciwu zneutralizuje skutki tego pobudzenia. Stąd moja niezgoda na „pierwsze przykazanie” z *Dekalogu antytrollingu* autorstwa Eryka Mistewicza, sugerujące pewną formę biernej walki przez zaniechanie. Zob. <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/eryk-mistewicz-dekalog-antytrollingu/> [dostęp: 11.02.2017].

¹⁹ D. Czaja, *Lekcje ciemności*, Wołowiec 2009, s. 14.

²⁰ Tamże, s. 88 i 199.

zanikł, a całość została odebrana jako akt prowokacji, co dało komentującym asumpt to prezentowania mniej lub bardziej wymyślnych propozycji, jak tu sprawić, by osoby na zdjęciach „przestały się tak głupio cieszyć”. Ponownie nie przedstawię tu żadnych danych z analizy statystycznej *sensu stricto*, a jedynie moje wrażenia z obserwacji, chcąc nie chcąc, uczestniczącej: doprawdy nieliczne z owych ponad czterech tysięcy komentarzy pozbawione były jawnego elementu agresji i nienawiści (a i to najczęściej w przypadku wyrazów wsparcia bądź porad prawnych dla Pudzianowskiego, a więc w wypowiedziach utrzymanych w rejestrze zasadniczej zgody, którą odczytać można jako ciche przyzwolenie na ogólny ton „dyskusji”). Liczba osób nawołujących do opamiętania się oscylowała w granicach liczby sprawiedliwych w Sodomie.

Należy przy tym odnotować, że Pudzianowski już pod wpisem o „przyspieszonej nauce asymilacji” umieścił informację, iż „wszystkie komentarze z mięsem i zbędnymi określeniami będą usuwane”, w późniejszym wpisie natomiast – z 19 lutego – dodał *post scriptum* o treści: „Proszę o kulturalne komentarze. Wiem, że każdy jest zdenerwowany tą sytuacją, ale zachowajmy poziom! Nie dajmy się sprowokować, ponieważ prawo oraz pojęcie hejtu zostały tak skonstruowane, aby nas zastraszyć. Nie będziemy siedzieć cicho, ale też trzymajmy poziom”²¹. Tym samym sportowiec „umywał ręce” od odpowiedzialności za wpisy i komentarze pojawiające się na jego fanpage’ach. Jedyne, co można mu zarzucić, to „grzech zaniechania” – opieszałość przy usuwaniu „komentarzy z mięsem i zbędnymi określeniami”. Wobec ich zalewu nie może dziwić fakt, że ostatecznie kilka tygodni później administratorzy stron zdecydowali się na hurtowe usunięcie wpisów i zdjęć. Była to opcja bardziej ekonomiczna niż przeczesywanie tysięcy wypowiedzi i usuwanie tych nacechowanych nienawiścią i agresją (a więc, w moim odczuciu, zdecydowanej większości z nich), obecną na wielu płaszczyznach: począwszy od wulgaryzmów i stygmatyzujących określeń, poprzez nawoływanie wprost do aktów przemocy (z sugestiami metod unicestwienia włącznie), niby-żarciki na tle rasowym bądź religijnym („a gdyby tak wysmarować przyczepę świńską krwią”), na komentarzach typu „Adolf by zrobił z nimi porządek” lub „do Oświęcimia z nimi” skończywszy.

Jeśli z omawianego przypadku płynie jakaś wartość poznawcza, to z pewnością jest to konieczność ponownego przemyślenia pewnych wygodnych i obiegowych przekonań dotyczących internetowego hejtu:

1. Anonimowość zapewne sprzyja mowie nienawiści, ale jej brak bynajmniej nie powstrzymuje użytkowników przed formułowaniem najbardziej nawet haniebnych – z etycznego punktu widzenia – i trudnych do wyobrażenia – w ramach respektowania pewnych standardów kultury – wypowiedzi.
2. Analogicznie w przypadku poczucia bezkarności i nikłego ryzyka jakichkolwiek sankcji (społecznych, prawnych) – może i sprzyjają one hejtowi, ale nawet realna

²¹ Dodajmy, że był to komentarz do udostępnionego na fanpage’u firmy transportowej Pudzianowskiego memu internetowego, na którym informacja o karze 800 zł grzywny dla mieszkanki Lublina za obraźliwe uwagi w stronę syryjskich uchodźców skwitowana została sformułowaniem: „»Poprawność polityczna« rodem z zachodu zawitała do Polski. Naszywasz bandytę bandytą? Uważaj jaki ma kolor skóry bo jeśli inny niż biały zostaniesz ukarany za sianie mowy nienawiści i rasizm” [pisownia oryginalna].

perspektywa negatywnych reperkusji (blokady na Facebooku, zgłoszenia do prokuratury) nie ma mocy powstrzymania użytkowników przed jego szerzeniem. Co więcej, paradoksalnie, korzystanie z narzędzi do przeciwdziałania mowie nienawiści (zgłoszenia administratorom portali lub państwowym organom ścigania) może przynosić efekty odwrotne do zamierzonych: dodatkowo rozjrzeć hejterów i skłaniać ich do przyjmowania pewnej formy etosu bohaterskiego („a niech mnie zgłoszą, ale i tak napiszę to, co wszyscy myślimy!”) w imię walki przeciw zredefiniowanej „poprawności politycznej”.

3. Hejterami mogą być wszyscy – zarówno zblazowana „gimbaza”, jak i dorośli obupłci, w różnym wieku, z różnych klas społecznych. Hejterzy to po prostu „ludzie tacy jak my” – uśmiechnięci rodzice tulący swoje pociechy, zmysłowe kobiety pozujące do romantycznych sesji, uduchowieni artyści palący papierosy w tajemniczym półmroku, młodzi freelanserzy popijający kawę w popularnych sieciówkach nad otwartym „makiem”²². „Zwyczajne (normalne) od monstualnego oddziela cienka ścianka”²³.

3. Figury wyobraźni prześladowczej

W swych wnikliwych analizach zawartych w pracy *Walczące słowa* Judith Butler dokonuje podwójnego gestu wobec podmiotu głoszącego mowę nienawiści: z jednej strony ogranicza jego/jej sprawczość i uwalnia go/ją od zarzutu o bycie źródłem/przyczyną owej mowy oraz przenoszanej przez nią nienawiści (*hate speech*, tak jak każdy performatyw w rozumieniu J.L. Austina, oparty jest na iterowalności i czerpie swą moc sprawczą ze społecznych rytuałów i konwencji; tym samym osoba głosząca mowę nienawiści zawsze jedynie „cytuje”, aktualizując dyskurs ją poprzedzający²⁴), z drugiej zaś – i właśnie dlatego – stawia jej/jemu zarzut o wiele cięższy – odpowiedzialności za wszystkie wcześniejsze konteksty, które zostają przywołane w owym akcie cytowania/aktualizacji. Jak pisze Butler: „ktokolwiek posługuje się mową nienawiści, bierze na siebie odpowiedzialność za sposób, w jaki jest powtarza-

²² To nie są teoretyczne, ani tym bardziej „poetyckie” typy, to opis raptem kilku z kilku tysięcy realnych przypadków. Szczególny dysonans poznawczy pojawiał się przy – wcale nie aż tak rzadkich – sytuacjach, kiedy pełna nienawiści treść sygnowana była zdjęciem profilowym, na którym znajdowało się dziecko hejtującej osoby.

²³ D. Czaja, dz. cyt., s. 158.

²⁴ W przypadku ostatnich komentarzy pod wpisem Pudzianowskiego – ich pozycja wynikała z algorytmu porządkowania treści, nie z daty wstawienia – owo cytowanie widoczne było jak na dłoni: nieznośnie długi ciąg wpisów ograniczających się do: „do gazu ich”, „rozstrzelać” itp. Zgodnie z ujęciem Butler, byłoby to cytowanie stwierdzeń, które same w sobie są już cytatami, cytowanie drugiego stopnia czy „meta-cytowanie”. Diachroniczna, segmentowa struktura interfejsu Facebooka jedynie maskuje fakt, że był to tak naprawdę odpowiednik skandowania – symultanicznej, opartej na sile mimetyzmu wypowiedzi rozpalonego emocjami tłumu (bardziej wyrażne jest to w przypadku „lajkowania” owych stwierdzeń, które jest niejako komunikatem: „też tak uważam / mówię to samo”). Tłum z kolei swą moc i sankcję czerpie również z tego, że „cytuje” inne tłumy, odtwarza wcześniejsze konteksty publicznego spektaklu niezgody i zapalczywości.

na, za jej ożywianie, za odtwarzanie kontekstów nienawiści i krzywdy. Odpowiedzialność mówiącego nie wynika z tego, że tworzy język *ex nihilo*, lecz raczej z faktu negocjowania spuścizny języka”²⁵.

W komentarzach pod wpisem Mariusza Pudzianowskiego, które są jedynie małym wyimkiem społecznych reakcji na tzw. problem migracyjny, mieliśmy do czynienia z „ożywieniem” i „odtworzeniem” kontekstu prześladowań, linczów i eksterminacji, z aktualizacją („zacytowaniem”) archaicznych struktur kolektywnej przemocy²⁶. Typologia i charakterystyka występujących w ich ramach figur myślowych jest dziełem wspomnianego na wstępie René Girarda, zdaniem którego „wyobraźnia prześladowcza” posługuje się czterema stereotypami, obecnymi już w „mitach założycielskich” wszelkich systemów mitologicznych, a następnie ożywianymi w praktykach dyskryminacji i przemocy wobec czarownic, Żydów, jak i innych mniejszości etnicznych, religijnych czy społecznych, czynionych na przestrzeni dziejów w imię „oczyszczania wspólnoty”. Do stereotypów owych należą: (1) społeczny i kulturowy kryzys przedstawiany jako „odróżno-

²⁵ J. Butler, dz. cyt., s. 38. Dalej filozofka pisze, iż: „raniące nazwy mają swoją historię, którą przywołuje i utrwała się w momencie wypowiedzi, ale bez jej otwartego opowiadania. Nie chodzi tylko o to, jak te słowa były w przeszłości używane, w jakich kontekstach i dla jakich celów. Mowa o sposobie, w jaki owe historie są zatopione i zatrzymane w danej nazwie i poprzez nią” (tamże, s. 47). Dodać należy, odnosząc się do omawianego przypadku, że bezpośrednie odwoływanie się do obozów koncentracyjnych i wszelakich metod masowych egzekucji jest tu „otwartym opowiadaniem” historii zawartych w tych słowach.

²⁶ Pozwolę sobie w tym miejscu odnotować pewną problematyczność polskich regulacji prawnych w odnośnym zakresie. Sformułowanie „nawoływać do nienawiści” (art. 256 KK) jest semantycznie nieprecyzyjne i zakresowo niedookreślone (zob. ekspertyzę prawniczką Karoliny Kudyby, obejmującą językową analizę tego artykułu oraz interpretację historii orzecznictwa: www.otwarta.org/wp-content/uploads/2015/08/Ekspertyza-prawna-dot.-nawo%C5%82ywan%C5%9Bia-do-nienawi%C5%9Bci-K.Kudyba.pdf [dostęp: 11.02.2017]). Zgodnie z „literą” przepisu, penalizowane jest wyłącznie „nakłanianie” innych do tego, by żywili „uczucie silnej niechęci, wrogości wobec kogoś” (słownikowa definicja „nienawiści”), przeoczony zostaje natomiast fakt, że – po pierwsze – owo „nawoływanie” samo w sobie jest aktem nienawiści (aspekt illokucyjny), po drugie – że jego konsekwencje (aspekt perlokucyjny) nie muszą ograniczać się do tego, że ktoś coś poczuje (w tym wypadku: nienawiść), ale owocować mogą konkretnymi i realnymi aktami przemocy (ten zakres obejmuje §2 art. 255: „Kto publicznie nawołuje do popełnienia zbrodni, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3”). Wreszcie, przepis ten nie uwzględnia perspektywy drugiej strony – tej, która jest obiektem nienawiści (art. 216 KK, ustalający zakres przypadków podpadających pod „znieważenie osoby”, odnosi się właśnie do konkretnej, pojedynczej osoby, nie grupy czy wspólnoty, nie jest więc relevantny w omawianej sytuacji, podobnie zresztą jak art. 190 mówiący o „groźbie karalnej”, gdzie również pojawia się „inna osoba” i konkretny „pokrzywdzony” w liczbie pojedynczej). Pamiętać przy tym należy, że prawo jest bronią obosieczną, o czym przekonuje wpis jednego z internetowych komentatorów „kazuś Pudziana”: „Panie Mariuszu, każdy średnio rozgarnięty prawnik udowodni, że nie nawołuje Pan do przemocy, ale zapowiada obronę swego mienia. Gwarantuję to Panu prawo polskie oraz międzynarodowe. Proponuję skierować wobec tej szkodliwej kobiety [Joanny Grabarczyk – przyp. P.J.] pozew cywilny, dotyczący naruszenia pańskiego dobrego imienia. Należy też złożyć doniesienie do prokuratury mówiące o propagowaniu przez tę panią zuchwałego rozboju, kradzieży, niszczenia mienia oraz powodowania zagrożenia w ruchu drogowym” (komentarz pod: <http://pressmania.pl/pudzianowski-w-prokuraturze-zapowiadataniao-skorynie-sprzedam-hejtstop/> [dostęp: 11.02.2017]).

rodnienie” [*indifférencation*]; (2) opis „zbrodni odróżnorodniających”; (3) znaki selekcji ofiarniczej²⁷, (4) sama przemoc.

Stereotyp pierwszy wiąże się z pewną diagnozą aktualnego stanu społeczno-kulturowego, którego konstytutywne struktury i hierarchie miałyby ulegać destrukcyjnemu zatarciu (przykładem jest tu chociażby motyw *danse macabre* – alegoria epidemii, śmierci-choroby jako osobowej siły sprawczej, która pochłania życia wszystkich ludzi, nie zważając na podziały społeczne i stanowe). W aktualnych realiach stereotyp ten objawia się pod postacią metanarracji o zagrożeniu cywilizacyjnym i kulturowym, która oparta jest na imperialistycznych wykładniach schematu „my” – „oni”²⁸. Kolonizacyjna inwazja „islam”²⁹ grozi „nam” – przedstawicielom judeochrześcijańskiej cywilizacji zachodniej – roztopieniem się w homogenicznej masie, w której obowiązywać będą „ich” zasady, uważane obecnie przez „nas” za barbarzyńskie. Co gorsza, to już się dzieje: z przestrzeni publicznej usuwane są dystynktywne znaki naszej tożsamości kulturowej (w jakimś duńskim miasteczku rada zakazała postawienia choinki na święta) i zastępowane znakami obcymi (meczety, turbany, hidżaby).

Stereotyp działa zatem w ten sposób, że pełne pogardy odróżnorodnienie, które „im” przypisujemy (odróżnorodnienie charakterystyczne, co ważne, dla zwierzęcych, nie-ludzkich form zbiorowych, stąd określenia typu „bydło”, „szczury”, „stonka”, „szarańcza”), miałyby być albo „ich” docelowym postulatem, który wdrażać będą za pomocą hegemonistycznych decyzji stopniowo przejmowanej od „nas” władzy, albo też miałyby być „zaraźliwe”, w na poły tylko metaforycznym sensie. Uchodźcy bowiem nie tylko przenoszą „różnego rodzaju pasożyty i pierwotniaki”³⁰ (intuicja ta zawarta jest w określeniu „szczury”), nie tylko sieją zniszczenie (jak stonki oraz – bardziej zmitologizowana – szarańcza), ale też – w wielu komentarzach – oni są „pasożytami” czy nawet samą „zarazą”.

W przywołanych powyżej określeniach zawierają się dwa Girardowskie stereotypy – zarówno samo odróżnorodnienie (jako cecha „im” przypisywana, będąca jednocześnie zagrożeniem dla „nas”), jak i zbrodnia odróżnorodniająca (na poły biologiczne, na poły mi-

²⁷ W bardziej zaświeczonym, socjologicznym języku można określić je – za Ervingiem Goffmanem – jako symbole piętna (zob. E. Goffman, *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańsk 2007).

²⁸ W dalszej części tekstu będę pisać „my” i „oni” (w cudzysłowie) nie po to, by dokonywać jakiegokolwiek ekstrapolacji czy generalizacji, ale by zaznaczyć pozycje wydzielane przez kolonialny dyskurs.

²⁹ Cudzyśłów wynika z faktu, że jest to islam odpowiednio przez „nas” spreparowany, o czym przekonują autorzy raportu Obserwatorium Debaty Publicznej „Kultury Liberalnej” zatytułowanego *Negatywny obraz muzułmanów w polskiej prasie. Analiza wybranych przykładów z lat 2015-2016*; zob. <https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20Negatywny%20obraz%20muzu%C5%82man%C3%B3w%20w%20polskiej%20prasie.%20Analiza%20wybranych%20przyk%C5%82ad%C3%B3w%20z%20lat%202015-2016.pdf> [dostęp: 11.02.2017].

³⁰ Cytuję tu wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego podczas jednego ze spotkań z wyborcami: <http://www.newsweek.pl/polska/jaroslaw-kaczynski-o-uchodzcach,artykuly,372175,1.html> [dostęp: 12.02.2017].

tyczne „zarażanie”)³¹ – a implicytnie przywołana wizja epidemii zazębia się z symboliką nieczystości i skazy³². (Przypomnę, że mechanizm kozła ofiarnego służy właśnie „*oczyszczeniu wspólnoty z elementów nieczystych*”). W pojedynczych „raniących słowach” skumulowana jest cała dziejowość (określana przez Butler jako „historia, która się w nią [nazwę – przyp. P.J.] wtopiła, zyskując decydujący wpływ na jej współczesne znaczenie”³³) – konglomerat splecionych dyskursów i wyobrażeń kolonialnych³⁴, historycznych (wielkie epidemie), mitologicznych (skalenie, nieczystość), politycznych (inwazja) i biologicznych, operujących zarówno na poziomie dosłownym, jak i metaforyczno-fantasmagorycznym (do tego stopnia, że czasami nie sposób analitycznie ich rozdzielić).



II. 5. Inwazja masy. Okładka tygodnika „Do Rzeczy” z 14 września 2015 r.

- ³¹ Jednym z pierwszych omawianych przez Girarda przykładów mechanizmu kozła ofiarnego są prześladowania Żydów podczas czternastowiecznej epidemii dżumy, po tym jak obarczono ich winą o zatrucie wody.
- ³² Które są jednocześnie kategoriami symbolicznymi i moralnymi. Zob. P. Ricoeur, *Symbolika zła*, przeł. S. Cichowicz, M. Ochab, Warszawa 2015; M. Douglas, *Czystość i zmaza*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2007.
- ³³ J. Butler, dz. cyt., s. 47.
- ³⁴ Jedną z komentujących – zakładam, że nie do końca świadomie – zacytowała prawie że wprost słowa Kurtza z *Jądra ciemności* Josepha Conrada: „Wytepić całe to bydło!”.

Odróżnorodnieniu ulec może więc cały świat – świat, jaki znamy, świat, do jakiego przywykliśmy, „nasz” świat. Zagrożenie dotyczy bowiem nie tylko wyeliminowania konstytutywnego dla myślenia kolonialnego podziału na centrum (które jest „tu”) i peryferie (które są „gdzieś tam”), ale także związanego z tym niebezpieczeństwa zniesienia „różnicy antropologicznej”, niestabilnej linii oddzielającej człowieka od zwierzęcia. Jedno i drugie odbyć by się miało poprzez roztopienie, stłamszenie „naszego” indywidualizmu, konstytutywnych odmienności i wszystkiego, co sankcjonuje „naszą” supremację, w przypisywanych „im” (tak uchodźcom, jak i zwierzętom) formach niezróżnicowanej wielości (roju, stadzie, fali, masie), czy to poprzez formy politycznej represji i terroru, czy poprzez – jakkolwiek rozumiane – „zarażanie”³⁵.

Do stereotypu drugiego – zbrodni odróżnorodniających – oprócz omówionych powyżej oskarżeń o bycie zarzewiem epidemii, dołożyć należy jeszcze dwa – terroryzm oraz zbrodnie na tle seksualnym.

Ataki terrorystyczne mogą przywodzić na myśl epidemie (śmierć nie zważa na żadne podziały społeczne), ale też zasadniczo różnią się od nich nie tylko swoją nagłością i krótkotrwałością (są pojedynczym aktem albo serią aktów), ale przede wszystkim bezdyskusyjną możliwością wskazania osobowej siły sprawczej – terrorysty. O ile w przypadku epidemii, podobnie jak w procesach o czary, winnego/winną powoływała do życia „wyobraźnia przesładowcza” (a egzekwowanie prawdy za pomocą przesłuchania dostarczało dowodów pod postacią przyznania się do winy), za zamachami terrorystycznymi *naprawdę* stoją konkretni ludzie. Mechanizm kozła ofiarnego, w jego uproszczonym powszechnym rozumieniu, objawia się jednak i tu w całej pełni. Pojedynczy terrorysta kieruje bowiem uwagę w stronę swoich mocodawców, a ci są jedynie „oficjalną” reprezentacją szerszych i zasadniczo jednomyślnych sił i formacji ideowych, których celem jest zniszczenie „nas” wszelkimi dostępnymi środkami. Uchodźcy byłiby zatem emisariuszami, świadomymi bądź nie, owych tajemnych sił, wysłanymi na ostateczne cywilizacyjne starcie. Stereotypowe utożsamienie uchodźca = muzułmanin = terrorysta, racjonalizowane czasami za pomocą formuły „nie każdy

³⁵ Dodać należy, że między groźbą „odróżnorodnienia” a groźbą „skalania” nie zachodzi, jak mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać, sprzeczność. Wręcz przeciwnie – to dwa aspekty tego samego zagrożenia. Owa konstytutywna różnorodność zabezpieczona jest bowiem wizją pewnej nadrzędnej wobec nich płaszczyzny wspólnej, którą można ująć albo jako kulturę (w rozumieniu proponowanym przez niemieckich filozofów przełomu XIX i XX wieku – jako współdzielone wartości i idee – i wyznaczanym głównie przez kryteria narodowe), albo – w rejestrze mityczno-wyobrażeniowym – właśnie jako „czystość” (czystość danej wspólnoty, ethnosu, narodu, kultury, cywilizacji – kategoria ta zachowuje swą moc niezależnie od stopnia abstrakcji). Arjun Appadurai określił to jako „lęk przed niezupełnością”, bardzo łatwo przeradzający się w lek przed zamianą układu proporcji i sił między większością, która czuje się zagrożona, a mniejszością, która przedstawiana jest jako źródło owego zagrożenia, aż do wizji pełnego wchłonięcia większości przez mniejszość włącznie: „małe liczby wzbudzają gniew [...], gdyż stanowią maleńką przeszkodę na drodze od większości do totalności czy *totalnej czystości*. W pewnym sensie im mniejsza liczba i im słabsza mniejszość, tym większy gniew o to, że większość czuje się zaledwie większością, nie zaś pełnym i niekwestionowanym ethnosem” (A. Appadurai, *Strach przed mniejszościami. Esej o geografii gniewu*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2009, s. 59; kursywa moja – P.J.).

muzułmanin to terrorysta, ale każdy terrorysta to muzułmanin”³⁶, zakorzeniło się w opiniach społecznych.

W jednym z fragmentów *Obcego u naszych drzwi* Bauman wyraźnie opisuje mechanizm kozła ofiarnego (przerzucania winy za zjawiska, których rozumienie nam się wymyka, na konkretną grupę), choć nie nazywa go wprost: „[imigranci] informują nas i ciągle przypominają nam o [...] jakichś globalnych i odległych siłach, o których się słyszy, ale których się nie widuje. O siłach, które ciężko sobie wyobrazić, ale które są na tyle potężne, że oddziałują na nasze życie, nie zważając na nasze preferencje. W cywilnych ofiarach tych sił, zgodnie z jakąś wypaczoną logiką, widzi się pierwsze szeregi oddziałów wysłanych przez owe mroczne potęgi, stacjonujące teraz w naszym sąsiedztwie”³⁷. Jest to logika na tyle wypaczona, na ile wypaczona jest każda logika kozła ofiarnego, nie mniej i nie bardziej. Jej „wypaczenie” polega na tym przede wszystkim, że w oczach tych, którzy ją stosują, jest w pełni „logiczna” (ale tak właśnie działa Girardowska „wyobraźnia prześladowcza”). Innymi słowy, jest to wypaczenie dostrzegalne przez tych, którzy – jak twierdzą – rozpoznali mechanizm, u tych, którzy – jak utrzymują ci pierwsi – pozostają w jego władaniu (zapewne z perspektywy tych drugich perspektywa tych pierwszych jest również „wypaczona” – „ideologią multi-kulti”, „lewactwem” czy „liberalizmem”).

Kolejna „zbrodnia odróżniająca” ma charakter seksualny. Jedno z „raniących słów” używanych wobec uchodźców sugeruje, że utrzymują oni – tzn. mężczyźni³⁸ – stosunki seksualne z kozami. W tej trawestacji (genderowym odwróceniu) dawnego zarzutu stawianego czarownicom, które miałyby obcować cielesnie z kozłem, sataniczny wymiar tego aktu zanika (choć czy zupełnie?) i zastąpiony zostaje ramami zboczenia, perwersji seksualnej³⁹.

³⁶ Nie zamierzam przy tym twierdzić, że „żaden uchodźca nie jest terrorystą”, ale tak samo nie będę utrzymywać, że żaden Polak, chrześcijanin, żaden student czy wykładowca akademicki nie jest lub nie może stać się terrorystą. Twierdzę jedynie, że między byciem terrorystą a byciem uchodźcą / Polakiem / chrześcijaninem / studentem / wykładowcą akademickim etc. nie zachodzi żadna znacząca korelacja.

³⁷ Z. Bauman, *Obcy...*, dz. cyt., s. 23.

³⁸ By uzyskać pełniejszy obraz omawianego zagadnienia, strategię przedstawiania uchodźców należałoby ująć także z perspektywy genderowej, wykracza to jednak znacznie poza ramy niniejszego szkicu. Ograniczę się zatem do stwierdzenia, że jedną z konsekwencji semantycznego przekształcenia, jakiemu uległo określenie „uchodźca” w dyskursie publicznym, jest domyślne przypisanie mu męskiego rodzaju. Co interesujące, kilka dni po opublikowaniu omawianych w niniejszym tekście zdjęć Mariusz Pudziałowski udostępnił na swoim fanpage’u film pokazujący, „jak wyglądają prawdziwi uchodźcy” – były to materiały przedstawiające kobiety i dzieci podczas przedzierania się przez zaśnieżony las, najpewniej w okolicach Bałkan. Zatem jeśli „prawdziwi uchodźcy” to kobiety i dzieci, to bezprzymiotnikowi „uchodźcy” (a więc mężczyźni „w sile wieku”) byliby tak naprawdę „fałszywymi uchodźcami”. Po transformacji semantycznej słowo „uchodźca” zyskałoby więc paradoksalne znaczenie sprowadzające się do swojego własnego pozo-ru/fałszu.

³⁹ Oczywiście, można polemizować z takim postawieniem sprawy, utrzymując, że określenie to ma charakter performatywu, nie konstatacji, tzn. służy temu, by obrazić, pohańbić, zranić, nie zaś komunikowaniu określonego stanu rzeczy, że jest to słowo, którego znaczenie sprowadza się wyłącznie do użycia, po-

Wątek seksualny pojawiał się również przy odnoszeniu się do serii napaści, jakie miały miejsce podczas sylwestrowej nocy 2015/2016 w Kolonii i innych miastach niemieckich. Niezależnie od licznych kontrowersji, które wywołała ta sprawa (zarzuty o medialną dezinformację, manipulację i cenzurę – oficjalne dane potwierdzają zdecydowanie większościowy udział imigrantów, w tym uchodźców, w owych atakach), była ona argumentem wspierającym dwie narracje i dowodzącym ich zasadności. Pierwsza miała charakter wyraźnie kolonialny i mówiła o „ich” niepokonowanym i wybujałym popędzie seksualnym (przy czym brak kontroli nad własnymi popędami i instynktami jest cechą barbarzyńską/niecywilizowaną czy „zwierzęcą”). Druga miała charakter heroiczny (a także paradoksalny, patriarchalno-antypatriarchalny wymiar), i można ją streścić w sformułowaniu: Będziemy bronić „naszych” kobiet przed „nimi”. Paradoksalność, czy raczej performatywna sprzeczność, tkwi tu w tym, że stwierdzenie to sankcjonuje męską supremację (uznając mężczyzn za naturalnych obrońców domyślnie słabszych kobiet) oraz przywłaszczanie (bronimy „naszych” kobiet) w tym samym momencie, w którym się im – tj. supremacji i przywłaszczeniu – przeciwstawia („oni” traktują kobiety jako istoty podrzędne, jako „swoją własność”, nawet nie uznają „praw kobiet”⁴⁰). Na narrację o przemocy seksualnej⁴¹ bardzo często nakładały się wyobrażenia „skalania” – naruszenia „czystości rasy”, która miałaby też stanowić gwarant i podstawę – jak w przypadku okładki tygodnika „W Sieci” – „czystości” kulturowo-cywilizacyjnej.

Uwaga ta pozwala na przejście do trzeciego stereotypu – znaków selekcji ofiarniczej. W omawianym wypadku podstawowe kryterium stygmatyzujące ma charakter rasowo-etniczny, a najczęściej używanym „raniącym słowem” jest „ciapaty” (określenie czasem stosowane jako przymiotnik, czasem jako rzeczownik, który w liczbie mnogiej przeważnie przybiera nieosobową, *resp.* odpodmiotawiającą, formę „ciapate” – „[te] ciapate”). *Słownik języka polskiego PWN* nie zawiera (jeszcze?) tego słowa⁴². W tworzonym

dobnie jak określenie „sk...syn” nie jest informacją, iż matka osoby, wobec której jest ono skierowane, uprawia nierząd. Spytajmy jednak: jakie szersze konteksty, ramy i wyobrażenia sprawiają, że dane określenie *może być używane* jako obraźliwe, hańbiące itd.?

⁴⁰ Na nic się zdały częste – przynajmniej w mojej „bańce informacyjnej” – głosy samych zainteresowanych, które twierdziły, że bardziej się obawiają tych, którzy zamierzają ich bronić, niż tych, przed którymi oni chcieliby ich bronić. Retoryka heroiczno-fallogocentryczna pozostała niewzruszona, co samo w sobie powinno podważyć jej rzekomo „równouprawnieniowe” podstawy.

⁴¹ Zestawienie tych oskarżeń z następującym fragmentem *Kozła ofiarnego* pozwala przypuszczać, że mamy to ponownie do czynienia z transpozycją znacznie wcześniejszego wzorca: „Główne oskarżenia [wobec rzekomych sprawców zbrodni odróżnorodniających – przyp. P.J.] są na pierwszy rzut oka dość zróżnicowane, jednak łatwo ustalić ich zgodność. Chodzi w pierwszym rzędzie o zbrodnie polegające na aktach gwałtu w stosunku do istot, wobec których stosowanie przemocy jest czynem najbardziej zwodniczym czy to w sensie absolutnym, czy jednostkowym”. Girard wymienia tu króli, ojców, symbole autorytetu, ale równie dobrze możemy w ich miejsce podstawić właśnie kobiety, których „uświęcona” pozycja (obiekt czci i troski) nie kłóci się zasadniczo z pozycją podrzędną w ramach tego samego patriarchalnego modelu (R. Girard, dz. cyt., s. 25).

⁴² Etymologiczna analiza słowa „ciapaty” wykracza zarówno poza moje kompetencje, jak i ramy niniejszego szkicu. Nie sądzę, by miało ono związek z wychodzącym już z użycia przymiotnikiem „ciapać”, odnoszącym się do akustycznych efektów pewnych czynności (jedzenia, chodzenia po błocie), raczej, jeśli już,

i redagowanym przez internautów *Słowniku slangu i mowy potocznej* autor/zy hasła przedstawiają domniemaną etymologię wyrażenia „ciapaty” – pochodzi ono od *ćapati*, rodzaju indyjskiego chleba pszennego, które to słowo zostało przechwycone przez polskich emigrantów zarobkowych na Wyspach Brytyjskich i używane na określenie Hindusów lub Pakistańczyków [sic!], z którymi musieli rywalizować na rynku pracy. Hipoteza ta poprzedzona jest następującą definicją: „pogardliwe określenie Pakistańczyka, Hindusa lub innego ciemnoskórego człowieka (choć nie Murzyna!)”⁴³. Niepokojący jest ten wykrzyknik w nawiasie. Jakby autor/zy hasła ostrzegali przed możliwością naruszenia „naturalnych” rasowych podziałów świata poprzez niewłaściwe używanie rasistowskich określeń. Jakby granica między ciemnoskórym/ciapatym a czarnoskórym/Murzynem wymagała szczególnej ochrony.

Zacznijmy od stwierdzenia, które było już wielokrotnie powtarzane⁴⁴, ale mimo to nie „przyjęło się” w powszechnej świadomości: otóż rasy *nie istnieją* w jakimkolwiek sensie esencjonalnym („naturalnym”), podobnie jak *nie istnieją* na przykład kolory – określenia różnych ras i kolorów opisują wyłącznie *różnicę*, wprowadzając fikcyjną nieciągłość wewnątrz atrybutów o charakterze kontinuum i płynnych przejściach (w którym „miejscu” np. „kończy się” czerwony, a „zaczyna” różowy?). Innymi słowy, „rasa” nie jest kategorią naturalną i biologiczną (istoty ludzkie cechuje zbyt duże różnicowanie na poziomie tego, co uznawano za wyznaczniki rasowe, by pojęcie to mogło być nie tyle nawet „prawdziwe”, ale chociaż poznawczo użyteczne), lecz kategorią kulturową i dyskursywną. „Naturalizacja” rasy jest uporczywie tkwiącym w szerokiej świadomości atawizmem myślowym po dawno już zdyskredytowanych osiemnasto- i dziewiętnastowiecznych pseudonaukowych koncepcjach (np. Arthura de Gobineau czy Houstona Stewarda Chamberlaina⁴⁵). Fakt, że myślenie o rasach w kategoriach „czegoś naturalnego” nadal jest powszechne, wynika z dyskursywnych naleciałości, które na przestrzeni wieków nałożyły się na rasowe klasyfikacje. Rasy zostały wytworzone przez rasizm – dyskurs, który udawał (skutecznie zresztą), że „opisuje” czy „odkrywa” je jako coś względem siebie uprzedniego⁴⁶.

to z będących konsekwencjami „ciapania” cokolwiek dobrotliwymi „ciapkami” – plamami, kropkami, które jednak w omawianym kontekście konotują raczej brud i nieczystość.

⁴³ <http://www.miejski.pl/slowo-Ciapaty> [dostęp: 12.02.2017].

⁴⁴ Zob. np. T. Todorov, „Race”, *Writing, and Culture*, przeł. L. Mack, „Critical Inquiry” 1986, nr 1(13), T. Morrison, *Waga czerni*, przeł. A. Preis-Smith, „Literatura na Świecie” 2002, nr 4-5-6, H.L. Gates Jr, *Pismo, „rasa” i różnica*, przeł. A. Preis-Smith, w: *Kultura, tekst, ideologia. Dyskursy współczesnej amerykanistyki*, red. A. Preis-Smith, Kraków 2004.

⁴⁵ Zob. N. Stephan, *The Idea of Race in Science: Great Britain 1800-1960*, London 1982.

⁴⁶ Ostatecznie czarna „rasa” zaistniała, ale jako konsekwencja, nie „przyczyna” dyskursu o rasie – jako wspólnota doświadczeń, dziedzictwa wykluczenia i krzywd, która zdolna była do przechwycenia słownika swoich ciemieńców i odwrócenia jego znaczeń – z piętnujących na afirmatywne – budując swą kolektywną tożsamość zarówno przeciw, jak i w oparciu o wytworzoną przez rasistowski dyskurs różnicę. Jak pisze bell hooks: „Część naszej walki o radykalną czarną podmiotowość jest poszukiwaniem sposobu na skonstruowanie tożsamości, która byłaby opozycyjna i wyzwalająca. Niechęć wielu Afroamerykanów do krytyki esencjalizmu spowodowana jest strachem, że może ona doprowadzić do utraty poczucia specyficznego charakteru afroamerykań-

Cele poznawcze teoretyków rasy maskowały przy tym nadrzędny cel ideologiczny – ustanowienie różnicy, dokonanie podziału i przypisanie mu znaczenia poprzez ciąg hierarchicznych podstawień. Jak pisze Henry Louis Gates Jr.: „zachodni pisarze [...] chcieli zmienić retoryczne figury «rasy» w dosłowność, tak by uczynić je czymś naturalnym, absolutnym i esencjalnym. [...] Nie trzeba wielu dywagacji, by zauważyć, że te pseudonaukowe kategorie same stanowią figury myśli. Czy ktoś widział kiedykolwiek czarnego lub czerwonego człowieka, białego, żółtego lub brązowego? Pojęcia te są arbitralnymi konstrukcjami, a nie odtwarzaniem rzeczywistości. Lecz język nie jest jedynie medium tej często niebezpiecznej tendencji, jest jej *znakiem*. Zastosowanie języka wyznacza różnice między kulturami i posiadaną przez nie władzą, wyrażając różnicę między poddanymi a panującymi, niewolnikiem a panem”⁴⁷.

Sądzę, że analogiczne interesy i relacje sił tkwią za wyłonieniem czy wytworzeniem nowej rasy, rasy „ciapatej”⁴⁸, która nie będąc „czarna” (nie mylić z Murzynem!), nadal pozostaje wyraziście i przede wszystkim „nie-biała” (ryzyko pomyłki w tym wypadku najwyraźniej nie istnieje, skoro nie trzeba „nas” przed nim ostrzegać). Rasa „ciapata” sytuuje się więc „pomiędzy”, obramowana dwoma różnicami, z których jedna (oddzielająca „ich” od „nas”) jest oczywista i wyraźna, druga natomiast (oddzielająca „ich” od „innych ich”) dyskretna i grozi nieopatrzonym pomyleniem. Komu jednak grozi? Jasnym jest, że zarówno autor/zy definicji, jak i jej implikowani adresaci są „biali”: to oni muszą uważać, by „właściwie” używać tego określenia, bo przecież trzeba go najpierw używać, by dopiero *móc nie mylić*. Co istotne jednak, ta *różnica różnicy* (z jednej strony mała różnica, którą trzeba zaznaczać i której trzeba chronić, z drugiej – radykalna różnica, której nie trzeba sygnalizować i/bo nic jej nie grozi) wyraźnie wskazuje, że ów trzeci element – „ciapaty” – dodany do rasowej wykładni opozycyjno-hierarchicznego schematu „my” – „oni” (tylko dwa rasowe predykaty tworzą bowiem opozycję – „biały” i „czarny”) nie wciska się klinem między

skiej historii, doświadczeń oraz unikalnej kultury z nich wyrastającej. Odpowiednia reakcja na te obawy winna zakwestionować esencjalizm przy jednoczesnym uwzględnieniu roli «władzy doświadczenia». Istnieje olbrzymia różnica między odrzuceniem pojęcia czarnej «esencji» i przyznaniem, że czarna tożsamość narodziła się w nietypowych okolicznościach wygnania i walki” (b. hooks, *Postmodernistyczna czerń*, przeł. E. Łuczak, w: *Kultura, tekst, ideologia*, dz. cyt., s. 436-437).

⁴⁷ H.L. Gates Jr., dz. cyt., s. 384 (kursywa oryginalna).

⁴⁸ Określenie „ciapaty” używane jest przede wszystkim jako wyznacznik rasowy, ponieważ w zależności od kontekstu (emigracja zarobkowa w Wielkiej Brytanii, kryzys migracyjny) jest w stanie przekraczać podziały narodowe i etniczne, kładąc nacisk na „ciemnoskórość” czy raczej „nie-czarną nie-białość” danego człowieka. Zob. w tym temacie: <http://natemat.pl/188643,rasizm-jak-chleb-powszedni-skad-sie-wzielo-slowo-ciapaci> [dostęp: 12.02.2017]. Autorka artykułu, Anna Dryjańska, pisze, iż „w tej pojemnej, rasistowskiej kategorii mieszają się zarówno Hindusi, jak i Egipcjanie. Pakistańczycy i część Hiszpanów. Mieszkańcy Arabii Saudyjskiej i Irańczycy. Krótko mówiąc chodzi o niebiałą, nieżółtą i nieczarną część ludzkiej populacji. Czyli – bagatela – kilka miliardów ludzi”, dodając, że „jest to średnio użyteczne określenie na ludzi, których dzielą tysiące kilometrów, narodowość, przynależność etniczna, religia i kultura”. Uważam, że określenie to, i owszem, jest „średnio użyteczne”, ale tylko w kryteriach opisowych (podobnie jak wszelkie kategorie rasowe czy np. pojęcie „Orientu”), co innego natomiast w rejestrze normatywnym, gdzie zostaje zaprzężone w politykę wykluczania i stygmatyzacji, służąc do jednoczesnego konstruowania i „namierzania” innego/wroga.

dwa pozostałe, ani nie przemienia całego układu w troisty, ani nie ma mocy zdekonstruowania, w sensie zaproponowanym przez Jacquesa Derridę, samej opozycji, tylko lokuje się po jednej z jej stron, będąc (tak samo jak rasa "czarna") antytezą bieli, czy raczej białą skalaną, esencjonalnie i nieusuwalnie splamioną.

„Ciapaty” częściowo zazębia się bowiem z drugim „symbolem selekcji ofiarniczej” – z określeniem „brudas”. Stygmatyzujące działanie tego „raniącego słowa” – również funkcjonującego między rejestrem dosłownym a metaforyczno-symbolicznym – objawia się na kilku poziomach. Po pierwsze, jak wspomniałem, wspiera ono dyskurs rasistowski, odnosząc się do koloru skóry, która wyglądać ma jak permanentnie i niezbywalnie zabrudzona skóra „biała” (a więc – *de facto* – skóra nie-biała). Po drugie, sugeruje cywilizacyjną niższość tych, przeciw którym jest skierowane (nieznajomość zasad higieny osobistej, konotacje związane z „niższymi” formami pracy fizycznej). Po trzecie wreszcie, operuje na poziomie wyobraźni mitycznej, gdzie materialny brud odnosi do symbolicznej skazy, zmazy, nieczystości, możliwości skalania, które przenosi się, podobnie jak zaraza, poprzez kontakt i uruchamia mechanizm kozła ofiarnego jako rytuału oczyszczenia. Tym sposobem jeden, zdawałoby się: nieszkodliwy, „brudas” jest w stanie uruchomić cały ciąg wykluczających i stygmatyzujących kontekstów na płaszczyźnie kolonialnej, rasowej, klasowej i wyobraźniowo-mitycznej, a zarazem ożywić historię przemocy, która w nich tkwi.

Przemoc – ostatni z Girardowskich „stereotypów prześladowczych” – obecna była prawie we wszystkich z kilku tysięcy przejranych przeze mnie komentarzy. Od przemocy słownej począwszy („raniące słowa”), przez nawoływanie do przemocy, sugestie przemocowych „rozwiązań” (tak, w tym słowie należy wysłyszeć niemieckie *Endlösung*), groźby, czyli pewne formy zapowiedzi przemocy fizycznej⁴⁹, po przemoc symboliczną (wykluczające i dyskryminujące hierarchie) i dyskursywną (wtłaczanie uchodźców w odpowiednie ramy, by wzbudzali lęk, niechęć i moralną odrazę).

Komentarze te odzwierciedlają, choć w pewnym wyostrzeniu, tak zwane nastroje społeczne. W raporcie *Przemoc jako rozwiązanie? Napływ uchodźców w opiniach Polaków*, przygotowanym przez Centrum Badań nad Uprzedzeniami, dobitny jest fakt, jak wielu respondentów opowiada się za stosowaniem różnych form przemocy wobec migrantów (deportacje – 61%, zamknięcie granic – 57,5%, zatrzymanie w ośrodkach przejściowych – 67,5%, monitorowanie społeczności – 61,5%), a jednocześnie nie rozpoznaje w owych formach przemocy⁵⁰. Niedostrzeganie, „niewidzialność” owej przemocy możliwa jest, jak uważam, dlatego właśnie, że jest to przemoc „uświęcona”⁵¹.

⁴⁹ Jak pisze Butler: „Groźba przewiduje lub wręcz obiecuje pewne działania ciała, a jednak jest już sama w sobie cielesnym aktem, a tym samym – gestem zapowiadającym kształt przyszłego działania. Akt groźby i akt, którym się grozi, są oczywiście odrębne, lecz zarazem ze sobą splecione [...]. Groźba otwiera horyzont czasowy zogniskowany wokół celu, jakim jest akt, którym się grozi, zapoczątkowuje szereg działań umożliwiających spełnienie groźby” (J. Butler, dz. cyt., s. 20).

⁵⁰ A. Świdarska, M. Wiśniewski, K. Hansen, *Przemoc jako rozwiązanie? Napływ uchodźców w opiniach Polaków*, Warszawa 2016, http://cbu.psychologia.pl/uploads/images/foto/Raport_WinSwiHan2016_cle-an.pdf [dostęp: 13.02.2017].

Zakończenie

Pozostaje jeszcze jedna rzecz: pewna nadwyżka, nadmiar, zbytek przemocy i pogardy obecny w tych czterech tysiącach komentarzy (będących, przypomnę, niewielką częścią mowy nienawiści wypowiedzianej i wypowiedzanej, publicznie i prywatnie, w stosunku do uchodźców), który sprawił, że ich czytanie było doświadczeniem niemalże traumatyzującym. Ową nadwyżkę dało się odczuć w dwóch sytuacjach. Pierwszą z nich były liczne komentarze przedstawiające coś w rodzaju „dobrych rad”, jak należy postępować z uchodźcami (nie tylko tymi, którzy włamują się na przyczepi tirów). Począwszy od (często skrupulatnych) instrukcji, jak przemienić naczepę ciężarówki w komorę gazową, przez sposoby zadawania przemocy tak, by nie pozostawiać śladów (ale „by popamiętali”), skończywszy na tym, gdzie najlepiej porzucić zwłoki lub co z nimi zrobić, by nie zostać przyłapanym i uniknąć konsekwencji. Pomysł na „zrobienie porządku” (ponownie, cóż za gęste symbolicznie określenie) częstokroć ilustrowany był skomplikowanym i wieloetapowym „scenariuszem”, utrzymanym w tonie napastliwym lub szyderczym.

Drugim wymiarem owej nadwyżki była pewna mechaniczna repetycja – powielanie dziesiątki, setki razy obelżywych wyrażen i słów, w przypadku których już jedno ich wypowiedzenie to „za dużo”. Już pierwsze stwierdzenia typu „do gazu” czy „rozstrzelać ich” wywoływały we mnie odruch niezrozumienia i oporu sygnalizowany pytaniem „po co?”. Z każdym kolejnym powtórzeniem – dziesiątym, pięćdziesiątym, setnym – niedowierzanie zawarte w tym pytaniu zbliżało się do granicy niewypowiadalności; zaczynało brakować słów, by oddać stopień przerażenia, oburzenia, konsternacji, niezrozumienia, zgorznienia, gniewu, niezgody – jakkolwiek nazwać to uczucie, które stopniowo objawiało się na poziomie reakcji somatycznych (być może rzeczywiście metafora trucizny lub porażenia prądem jest tu najbliższa prawdy doświadczenia).

Dariusz Czaja w kontekście okrucieństw i zbrodni wojennych pisał o pewnym „demonicznym nadmiarze”, wprowadzając w swe rozważania cokolwiek nieprzyzwoitą, zważywszy na ich naukowy charakter, figurę Diabła, by za jej/jego pomocą przedstawić „ruch ku nicości, ku bezsensowi, ku opróżnianiu z sensu wszelkiego ludzkiego doświadczenia”, związany ze złem czynionym „po nic”, złem „całkowicie irracjonalnym, apragmatycznym”, złem, które czerpie przyjemność z samego siebie⁵². Coś z owego nadmiaru – *toutes proportions gardées* – dostrzegam i w tych komentarzach, w nim właśnie upatrując źródło ich toksyczności i zdolności do paraliżowania tak ciała, jak i języka.

⁵¹ Naród-suweren przyznaje tedy państwu monopol na stosowanie przemocy, otrzymując w zamian gwarancję bezpieczeństwa i ślubując wspieranie państwa w realizowaniu tego celu (spontaniczne „obywatelskie patrole”, strzegące mieszkańców przed obcokrajowcami, liczne komentarze typu „niech przyjadą do miasta X, to już się z nimi policzymy”). Niestety, naród suweren nie do końca dostrzega, że władza oparta na gwarancji bezpieczeństwa jest jednocześnie władzą wytwarzania niebezpieczeństwa czy decydowania o nim, że zagrożenie, przed którym państwo ma go chronić, od samego państwa może pochodzić. (Oczywiście, twierdzeniom tym daleko do oryginalności, były one powtarzane wielokrotnie przy rozmaitych okazjach, a podstawowym ich źródłem pozostają z pewnością Foucaultowskie analizy władzy).

⁵² D. Czaja, dz. cyt., s. 164-165.

Nie wiem, czy w analizowanym przypadku da się – jak proponuje Butler – tak przearanżować kontekst i scenę wypowiedzi, by „przechwycić”, „przywłaszczyć” sobie, „raniące słowa”, poddać je „reinskrypcji” (J. Derrida) lub „efektowi katachrezy” (G.Ch. Spivak), oderwać je od kontekstu przemocy i wzdargy i otworzyć na nową językową przestrzeń, która nieść będzie polityczną obietnicę. Ich umocnienie w archaicznych mechanizmach kozła ofiarnego nadaje im trwałość znacznie większą niż lokalne układy społecznego pola władzy i sił. Czy zatem szansę rozwiązania odnaleźć można w analizach Girarda? Unaocznienie, a zarazem zanegowanie (choć nigdy nie ostateczne) „wyobraźni prześladowczej” – które Girard przypisuje Ewangeliom, określonym przez niego jako „broń tekstualna”⁵³ – było możliwe dzięki zmianie w obrębie pozycji narracyjnej. Opisy męki i śmierci Chrystusa – stwierdza autor *Sacrum i przemoc* – to pierwsze „teksty o prześladowaniach”, nie zaś „teksty prześladowcze” – one *przedstawiają* „wyobraźnię prześladowczą”, w przeciwieństwie do tekstów, które *zostały przedstawione* z perspektywy „wyobraźni prześladowczej”⁵⁴.

Chodzi więc nie o przearanżowanie sceny wypowiedzi, ale o przekształcenie opowieści tak, by wpleść w nią te sceny wypowiedzi, i by z perspektywy, z której się je przedstawi, widoczne były źródła zawartej w nich przemocy, ich sfabrykowane legitymizacje, aksjologie i retoryki, strukturalne i kontekstualne uwarunkowania, skryte mechanizmy, relacje sił i władzy, które je wytworzyły i które one podtrzymują – słowem, chodzi o to, by w opowieści o zbrodni i ofierze obnażyć wszystko to, co napędzało odpowiedzialne za tę zbrodnię działanie wyobraźni prześladowczej. Potrzebujemy zatem „uchodźczych ewangelii”⁵⁵. Ten tekst starał się być jedną z nich. ■

Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 2016/23/D/HS2/03442 pt. „Konstruowanie wizerunku uchodźców w polskim dyskursie publicznym”, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

⁵³ Siła owej broni miała przy tym przede wszystkim wymiar jurydyczny i heurystyczny: Ewangelie przedstawiły ofiarę jako absolutnie i w pełni niewinną, a przemoc jako niesprawiedliwą, opartą na fałszywych przesłankach.

⁵⁴ W niezwykle mocnym zakończeniu *Kozła ofiarnego* Girard pisze, iż: „[dzięki Ewangeliom] w prześladowaniach historycznych, zarówno średniowiecznych, jak i współczesnych [...], dostrzegamy jeśli nie założycielską przemoc jako taką, to co najmniej namiastkę tej przemocy [...]. Już teraz każda przemoc ujawnia to, co ujawnia Męka Chrystusa, a mianowicie debilny charakter genezy krwawych idoli, wszystkich fałszywych bogów religii, ideologii i polityki. Niemniej mordercy sądzą, że zabijanie ofiar jest chwalebne. Oni także nie wiedzą, co czynią, i powinniśmy im wybaczyć” (R. Girard, dz. cyt., s. 308-309).

⁵⁵ Ich podstawą miałyby być nie tyle fabularno-biograficzne podobieństwa między życiem Chrystusa a losem uchodźców, co analogiczne mechanizmy wykluczenia, piętnowania i doświadczania niezawinionych krzywd. W tym aspekcie widać różnicę między głosami Janiny Ochojskiej czy bpa Krzysztofa Zadarko, którzy stwierdzili, że „Jezus był uchodźcą” (co stanowiło asumpt do jałowych sporów biblistyczno-prawniczych, sprowadzających się do tego, czy Jezus „podpada” pod kategorię uchodźcy, jak została ona zdefiniowana w Konwencji Genewskiej; zob. <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1688664,2,czy-jezus-byl-uchodzca-sam-kosciol-jest-w-tej-sprawie-podzielony.read> [dostęp: 13.02.2017]), a wypowiedzią papieża Franciszka podczas zeszłorocznego Światowego Dnia Migranta i Uchodźcy, który powołując się na św. Franciszka Ksawery Cabri- ni, stwierdził: „Niech jej świadectwo pomaga nam opiekować się bratem cudzoziemcem, w którym *jest obecny* Jezus, często cierpiący, odrzucony i upokorzony” (<http://www.pap.pl/aktualnosci/news,771127,papie-z-franciszek-w-migrantach-jest-jezus-cierpiacy-odrzucony-upokorzony.html> [dostęp: 13.02.2017]).

BIBLIOGRAFIA

- Agamben G., *My, uchodźcy*, przeł. K. Galwicz, <http://recyklingidei.pl/agamben-my-uchodzcy>.
- Appadurai A., *Strach przed mniejszościami. Esej o geografii gniewu*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2009.
- Bauman Z., *Obcy u naszych drzwi*, przeł. W. Micner, Warszawa 2016.
- Bauman Z., *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995.
- Bertman Ł., Puchejda A., Wigura K. *Negatywny obraz muzułmanów w polskiej prasie. Analiza wybranych przykładów z lat 2015-2016*; raport Obserwatorium Debaty Publicznej „Kultury Liberalnej”, <https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20Negatywny%20obraz%20muzu%C5%82man%C3%B3w%20w%20polskiej%20prasie.%20Analiza%20wybranych%20przyk%C5%82ad%C3%B3w%20z%20lat%202015-2016.pdf>.
- Biernath M., *Różnorodność integracji – jej wymiary i mechanizmy*, w: *Problemy integracji imigrantów: koncepcje, badania, polityki*, red. A. Grzymała-Kazłowska, S. Łodziński, Warszawa 2008.
- Butler J., *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, przeł. A. Ostolski, Warszawa 2010.
- Czaja D., *Lekcje ciemności*, Wołowiec 2009.
- Derrida J., *Wrogośćcinność*, przeł. A. Dwulit, w: *Wrogośćcinność. Podejmowanie obcych / Hostipitality. Receiving Strangers*, Łódź 2010.
- Douglas M., *Czystość i zmaza*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2007.
- Dryjańska A., „Ci cholerni ciapaci”. *Gdyby polscy rasiści wiedzieli, skąd wzięło się słowo „ciapaty”, raczej nigdy by go nie użyli*, <http://natemat.pl/188643,rasizm-jak-chleb-powszedni-skad-sie-wzielo-slowo-ciapaci>.
- Gates Jr. H.L., *Pismo „rasa” i różnica*, przeł. A. Preis-Smith, w: *Kultura, tekst, ideologia. Dyskursy współczesnej amerykanistyki*, red. A. Preis-Smith, Kraków 2004.
- Gierak-Onoszko J., *Czy Jezus był uchodźcą? Sam Kościół jest w tej sprawie podzielony*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1688664,2,czy-jezus-byl-uchodzca-sam-kosciol-jest-w-tej-sprawie-podzielony.read>.
- Girard R., *Koziół ofiarny*, przeł. M. Goszczyńska, Łódź 1987.
- Goffman E., *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańsk 2007.
- hooks b., *Postmodernistyczna czerni*, przeł. E. Łuczak, w: *Kultura, tekst, ideologia. Dyskursy współczesnej amerykanistyki*, red. A. Preis-Smith, Kraków 2004.
- Kamińska M., *Konflikt, przemoc, prowokacja w cyberkulturze*, w: *też, Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011.

- Kucharska M., *Leksem 'uchodźca' w języku polskim*, (niepublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. K. Kłosińskiej na Uniwersytecie Warszawskim), Warszawa 2016.
- Kudyba K., *Opinia dotycząca interpretacji znamienia „nawoływania do nienawiści” określonego w art. 256 § 1 Kodeksu karnego*, <http://www.otwarta.org/wp-content/uploads/2015/08/Ekspertyza-prawna-dot.-nawo%C5%82ywania-do-nienawi%C5%9Bci-K.Kudyba.pdf>.
- Mikołajewski J., *Wielki przypływ*, Warszawa 2015.
- Mistewicz E., *Dekalog antytrollingu*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/eryk-mistewicz-dekalog-antytrollingu>.
- Morrison T., *Waga czerni*, przeł. A. Preis-Smith, „Literatura na Świecie” 2002, nr 4-5-6.
- Ricoeur P., *Symbolika zła*, przeł. S. Cichowicz, M. Ochab, Warszawa 2015.
- Stephan N., *The Idea of Race in Science: Great Britain 1800-1960*, London 1982.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.
- Świdarska A., Wiśniewski M., Hansen K., *Przemoc jako rozwiązanie? Napływ uchodźców w opiniach Polaków*, Warszawa 2016.
- Todorov T., „Race”, *Writing, and Culture*, przeł. L. Mack, „Critical Inquiry” 1986, nr 1(13).
- Troszyński M., Fundacja Wiedza Lokalna, *Raport Mniejszości*, Warszawa 2012.
- Uchodźcza opozycja*, wywiad z Adamem Bodnarem, Rzecznikiem Praw Obywatelskich, „Tygodnik Powszechny” nr 1-2/2017.
- Wysocka S. (PAP), *Papież Franciszek: w migrantach jest Jezus – cierpiący, odrzucony, upokorzony*, <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,771127,papiez-franciszek-w-migrantach-jest-jezus-cierpiacy-odrzucony-upokorzony.html>.
- Żyła M., *Lampedusa, granica Polski*, „Tygodnik Powszechny”, nr 3/2017.

O AUTORZE:

Piotr Jakubowski (ur. 1985) – doktor nauk humanistycznych w zakresie kulturoznawstwa, absolwent UAM, obecnie adiunkt na Wydziale Nauk Humanistycznych UKSW. Autor monografii „*Pułapki tożsamości. Między narracją a literaturą*” (Universitas 2016) oraz licznych artykułów naukowych; redaktor prac zbiorowych oraz tematycznych numerów czasopism, tłumacz z języka angielskiego. Zainteresowania naukowe: semiotyka kultury, teoria kultury wizualnej oraz przemiany społeczno-kulturowe związane z ekspansją nowych mediów. Kontakt: pjakubowski@ymail.com

Michał Grudecki, WPIA UŚ

Prawnokarne konsekwencje hejtu internetowego

Penal consequences of hate on the Internet

STRESZCZENIE:

W ARTYKULE AUTOR PRZEDSTAWIA ZJAWISKO ZWANE PRZEZ SOCJOLOGÓW INTERNETOWYM HEJTEM Z PERSPEKTYWY PRAWA KARNEGO. MOŻE ONO BOWIEM WYPEŁNIAĆ ZNAMIONA KILKU TYPÓW CZYNÓW ZABRONIONYCH W KODEKSIE KARNYM I POWODOWAĆ ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPRAWCY. ZOSTANIE TU TAKŻE PRZEDSTAWIONA ANALIZA ZNAMION TYPÓW CZYNÓW ZABRONIONYCH, KTÓRE MOGĄ BYĆ REALIZOWANE PRZEZ HEJT INTERNETOWY – PRZESTĘPSTWA ZNIESŁAWIENIA, ZNIEWAGI ORAZ ZNIEWAGI NA TLE PRZYNALEŻNOŚCI DO OKREŚLONEJ GRUPY WRAZ Z ICH TYPAMI KWALIFIKOWANYMI. AUTOR ZASTANOWI SIĘ RÓWNIEŻ NAD TYM, CZY OBECNE PRZEPISY PRAWA KARNEGO MATERIALNEGO W TYM ZAKRESIE SĄ WYSTARCZAJĄCE, CZY WYMAGAJĄ KOREKTY LEGISLACYJNEJ, ABY NALEŻYŁO CHRONIĆ DOBRĄ PRAWNE POKRZYWDZONYCH INTERNETOWYM HEJTEM.

SŁOWA KLUCZOWE:

HEJT, INTERNET, PRAWO KARNE, ZNIEWAGA, ZNIESŁAWIENIE

ABSTRACT:

IN THE ARTICLE THE AUTHOR WILL SHOW PHENOMENON CALLED BY THE SOCIOLOGISTS „INTERNET HATE” FROM THE PERSPECTIVE OF THE PENALTY LAW. THIS BEHAVIOR COULD FULFIL FEATURES OF MANY CRIMINAL OFFENCES PENALIZED IN THE PENAL CODE AND CAUSE CRIMINAL RESPONSIBILITY FOR A HATER. IN THE PAPER THE AUTHOR WILL ANALYZE THE FEATURES OF CRIMINAL OFFENCES - A DEFAMATION, AN INSULT OR AN INSULT WHICH IS CAUSED BY PARTICIPATION IN A SPECIFIC GROUP. THE LEGAL CONSEQUENCES OF HATE ON THE INTERNET WILL BE ALSO PRESENTED. THE AUTHOR WILL ALSO CONSIDER WHICH OF THE PENALTY LAW REGULATIONS NEED CHANGE OR MAYBE LEGAL GOODS OF THE „INTERNET HATE” VICTIMS ARE PROTECTED WELL AND THE SYSTEM DOESN'T REQUIRE ANY CHANGES.

KEYWORDS:

HATE, THE INTERNET, PENALTY LAW, INSULT, DEFAMATION

W XXI wieku wszyscy tworzymy społeczeństwo informacyjne. Cechuje się ono wysoko rozwiniętymi środkami przetwarzania informacji i komunikowania¹. Wykorzystanie tych środków stanowi podstawę produkcji dochodu narodowego oraz jest źródłem utrzymania większości osób². Podstawowe zatem zasady społeczeństwa informacyjnego obejmują wytwarzanie, przechowywanie, przetwarzanie, przekazywanie, pobieranie i wykorzystywanie informacji³. W związku z tym także i rola internauty nie ogranicza się już wyłącznie do bycia biernym obserwatorem sieci⁴. Stał się on aktywnym twórcą występujących w niej treści⁵.

Hejt i trolling jako negatywne produkty kultury uczestnictwa

Obecnie powstający nowy typ kultury, nazywany kulturą konwergencji, napędzany jest twórczością oraz współpracą użytkowników Internetu⁶. Mogą oni nie tylko zdobywać czy archiwizować zaprezentowane treści, ale i komentować, rozpowszechniać oraz dokonywać w nich zmian⁷. Kultura uczestnictwa charakteryzuje się możliwością łatwej wymiany informacji oraz nieformalną pomocniczością użytkowników⁸. Osoby aktywne na forach internetowych, czatach, blogach, grupach dyskusyjnych, serwisach społecznościowych, kanałach filmowych zawierają nowe znajomości, wymieniają się informacjami, przekazują doświadczenia, dzielą się zainteresowaniami⁹. Zagrożeniami dla tej kultury i jej uczestników, ale poniekąd także wytworami, są zjawiska mogące zakłócić te dwie charakterystyczne dla niej cechy (wymianę informacji oraz pomocniczość użytkowników) – hejt i trolling.

Marta Brzezińska-Waleszczyk zwraca uwagę na to, że słowo „hejt” jest kolokwializmem, który pochodzi ze slangu internetowego¹⁰. Według definicji słownikowej jest

¹ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999, s. 53.

² Tamże. Obecnie to przetwarzanie informacji stanowi źródło największych dochodów. Autorzy wskazują np. osiągnięcia Billa Gatesa, założyciela Microsoftu – firmy tworzącej oprogramowanie komputerowe, czyli operującej czystą informacją czy działalność maklerów giełdowych.

³ Z. E. Zieliński, *Spółeczeństwo informacyjne w dobie Web 2.0*, http://www.ielearning.pl/wp-content/upload/konf_wsh08.pdf (dostęp: 4.10.2017 r.).

⁴ A. Pomianowska-Wronka, *Kultura uczestnictwa – opoka edukacji medialnej czy jej zagłada?*, „Kwartalnik Nauk o Mediach” 2016, nr 1, <http://knm.uksw.edu.pl/kultura-uczestnictwa-opoka-edukacji-medialnej-zaglada/> (dostęp: 3.10.2017 r.).

⁵ Tamże.

⁶ K. Stachura, *Ewolucja kultury partycypacji na przykładzie serwisu YouTube*, w: M. Sokołowski (red.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, Olsztyn 2007, s. 321. Cytowany autor zauważa, że „konwergencja i wspólne uczestnictwo często możliwe jest dzięki efektowi amalgamacji starych i nowych mediów. Treści medialne – pierwotnie emitowane w telewizji – trafiają do Internetu, nierzadko w zmodyfikowanej wersji”. - tamże, s. 324.

⁷ A. Pomianowska-Wronka, art. cyt.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

¹⁰ M. Brzezińska-Waleszczyk, *Granica pomiędzy beką a hejtem w sieci. Próba odpowiedzi na podstawie wybranych przykładów*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25, s. 82.

nim „obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w Internecie”¹¹. Hejtowanie polega na szyderczej i często niemerytorycznej, ale za to emocjonalnej ocenie pewnych zjawisk lub osób; znieważaniu tych osób – również przy pomocy wulgaryzmów oraz epatowaniu agresją i sianiu nienawiści¹². Zachowanie to ma miejsce w trakcie dyskusji internetowych na forum publicznym. Celem hejtu jest dokonanie deprecjacji określonego człowieka, poglądu czy tematu¹³.

Autorem pogardliwych wypowiedzi jest hejter – osoba, która czerpie przyjemność z zamieszczania w sieci negatywnych wypowiedzi¹⁴. Jego „zadaniem” jest wyrażanie niezadowolenia, krytykowanie, obrzucanie obelgami innych użytkowników Internetu, a motywacją zazdrość czy złość, wynikające często z własnych niepowodzeń życiowych¹⁵.

Można postawić tezę, iż hejt internetowy to wypowiedź zawierająca przekaz nienawiści, którego podstawą jest nietolerancja, niezależnie od tego, do jakiej grupy osób przynależy jego adresat. A zatem słowo „hejt” można stosować zamiennie z określeniem „mowa nienawiści”¹⁶. Komitet Ministrów Rady Europy zdefiniował mowę nienawiści jako „każdą formę wypowiedzi, która rozpowszechnia, podżega, propaguje lub usprawiedliwia nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści oparte na nietolerancji, włączając w to nietolerancję wyrażaną w formie agresywnego nacjonalizmu lub etnocentryzmu, dyskryminacji lub wrogości wobec mniejszości, migrantów, lub osób wywodzących się ze społeczności imigrantów”¹⁷. W doktrynie prawa karnego zazwyczaj przyjmuje się, iż mowa nienawiści odnosi się wyłącznie, jak wskazuje Ewa Bieńkowska, do czynów „w znamionach których znajduje się – przesądzający o ich istocie jako takich przestępstw – element (elementy), odzwierciedlający pewną cechę (cechy) charakterystyczną dla danej grupy społecznej oraz osób będących jej członkami i tylko dla nich właściwe”¹⁸. Mowę nienawiści, według autorki, stanowią także „czyny, które – co do zasady – mogą być wymierzone w kogokolwiek, choć mogą również godzić w jakąś grupę lub osobę, które zostały wybrane wyłącznie z powodu ich określonej

¹¹ <http://sjp.pwn.pl/slowniki/hejt.html> (dostęp: 20.09.2016 r.).

¹² M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka społeczna i resocjalizacja”, Warszawa 2015, s. 29; A. Naruszewicz-Duchlińska, *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*, „Prace językoznawcze” 2014, z. 4, s. 90.

¹³ A. Naruszewicz-Duchlińska, art. cyt., s. 90. M. Juza traktuje hejt jako zachowanie dewiacyjne. - też, art. cyt., s. 29.

¹⁴ M. Brzezińska-Waleszczyk, art. cyt., s. 83.

¹⁵ Tamże i tamtejsze odesłania.

¹⁶ Por. P. Wajs, *Zjawisko hejtingu i trollingu na @pontifex.pl. Analiza tweetów na profilu papieża Franciszka*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25, s. 61.

¹⁷ Załącznik do rekomendacji Komitetu Ministrów Rady Europy nr R (97) 20, przyjętej dnia 30 października 1997 r. - cyt. za A. Bodnar, A. Gliszczyńska-Grabias, R. Wieruszewski, M. Wyrzykowski, *Wprowadzenie*, w: A. Bodnar, A. Gliszczyńska-Grabias, R. Wieruszewski, M. Wyrzykowski (red.), *Mowa nienawiści. Aspekty prawne i społeczne*, LEX 2010.

¹⁸ E. Bieńkowska, *Przestępstwa z nienawiści w polskim prawie karnym. Uwagi de lege lata i de lege ferenda*, w: L. Mazowiecka (red.), *Ofiary przestępstw z nienawiści*, LEX 2013.

specyfiki”¹⁹. Należy jednak stwierdzić, że mowa nienawiści powinna być traktowana szerzej od dotychczas przyjmowanej definicji, obejmując każdy czyn motywowany bezpodstawną, silną niechęcią, która spowodowana jest brakiem tolerancji.

Nieco innym, lecz równie negatywnym zjawiskiem, które możemy zauważyć w Internecie, jest trolling. Etymologia tego słowa ma źródło w terminologii wędkarskiej. Trolling bowiem to metoda łowienia ryb na błyszczkę²⁰. Taką błyszczką, która ma przyciągnąć uwagę użytkowników Internetu jest komentarz trolla – wpis prowokacyjny i zazwyczaj niemerytoryczny, który tworzy szum informacyjny i zakłóca komunikację²¹. Troll może chcieć zmienić przebieg dyskusji lub obniżyć jej poziom²². Niektórzy z nich dokonują ataków personalnych wobec innych użytkowników, aby wszcząć kłótnię na forum²³. Trollerzy od hejterów różnią się tym, że ich głównym celem nie jest znieważenie drugiej osoby, ale sprowokowanie sporu i zaburzenie prowadzonej dyskusji. Jeżeli inny użytkownik sieci wda się w dyskusję z trollem, sprowokuje go do dalszych „psot”²⁴.

W świetle prawa karnego działania hejtera czy trolla stanowią czyny człowieka, które mogą potencjalnie wypełniać znamiona typów czynów zabronionych. Są zatem nie tylko zachowaniem naruszającym netykietę, ale ponadto grożącym odpowiedzialnością karną²⁵. W polskim prawie karnym przestępstwa powodowane nienawiścią nie są zgrupowane w jednym rozdziale Kodeksu karnego, ponieważ godzą w różne dobra prawne, a ich cechą wspólną jest jedynie motywacja sprawcy²⁶. W niniejszym opracowaniu przedstawione zostaną prawnokarne konsekwencje wybranych i występujących najczęściej czynów hejterów, dokonywanych publicznie w ogólnodostępnych miejscach sieci Internet, uderzających w godność innych osób, opartych na bezzasadnych zarzutach i realizujących tym samym znamiona występku zniesławienia, zniewagi, bądź zniewagi na tle przynależności do określonej grupy²⁷. Poniżej przedstawione typizacje zostaną omówione wyłącznie pod kątem zachowań hejterów. Celem publikacji jest wskazanie oraz dokonanie oceny instrumentów posiadanych przez prawo karne, pozwalających na zwalczanie tego niekorzystnego zjawiska.

Zdarzają się również hejty wyczerpujące znamiona przestępstw posiadających odmienny przedmiot ochrony, np. naruszające wolność psychiczną²⁸. Możliwe jest rów-

¹⁹ Tamże.

²⁰ P. Wajs, art. cyt., s. 62.

²¹ Tamże.

²² A. Naruszewicz-Duchlińska, art. cyt., s. 93.

²³ M. Brzezińska-Waleszczyk, art. cyt., s. 62 i tamtejsze odesłania.

²⁴ Tamże. Stąd powiedzenie w slangu internetowym – „nie karm trolla”.

²⁵ Netykietą – zbiór zasad przyzwoitego zachowania w Internecie, swoista etykieta obowiązująca w sieci – <https://sjp.pl/netykiet> (dostęp: 4.10.2017 r.).

²⁶ Ustawa z 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, tj. Dz. U. 2016, poz. 1137 ze zm., zwany dalej k.k.; E. Bienkowska, tamże.

²⁷ W artykule tym pominięta zostanie prawnokarna ocena zachowań trollów. Zagadnienie to będzie stanowiło przedmiot odrębnych badań.

²⁸ Art. 190 k.k. – przestępstwo groźby karalnej, art. 191a k.k. – występki tzw. stalkingu.

niez wypełnienie przez hejtera znamion innych typów kwalifikowanych przestępstwa znieważenia, niebędących przedmiotem dalszego omówienia²⁹. Ich konstrukcja jest podobna do typu podstawowego, którym jest występki z art. 216 k.k.

Zniesławienie jako czyn hejtera internetowego

Zachowanie hejtera może wypełniać znamiona dwóch przestępstw przeciwko czci człowieka: zniesławienia oraz zniewagi. W przypadku występkę zniesławienia chroniona szczególnie jest cześć zewnętrzną, czyli założenie o uczciwości każdego człowieka, warunkujące jego prawidłowe funkcjonowanie w społeczeństwie oraz właściwe wykonywanie zawodu³⁰. Przedmiotem ochrony występkę zniewagi jest głównie cześć wewnętrzną, czyli poczucie własnej wartości pokrzywdzonego³¹. Należy uznać, że indywidualnym przedmiotem ochrony, a zarazem dobrem chronionym przez obie te typizacje jest godność człowieka, na którą składa się cześć wewnętrzną i zewnętrzną³². Zarówno zniesławienie, jak i zniewaga powodują utratę poczucia wartości człowieka w oczach własnych oraz innych ludzi.

Przestępstwo zniesławienia polega na pomówieniu przynajmniej jednego z licznych podmiotów wymienionych w art. 212 § 1 k.k. (m.in. osoby czy grupy osób) o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć go w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania publicznego na określonym stanowisku, w danym zawodzie lub konkretnym rodzaju działalności. Przykładowo może to być oskarżenie o zachowanie sprzeczne z prawem, etyką zawodową, ogólnie pojętą moralnością, wiarą (np. w stosunku do osoby duchownej czy głęboko wierzącej); wytknięcie braku kompetencji lub zdolności; wykazanie uzależnienia, wad charakteru³³. Forma, w jakiej sprawca dokona pomówienia, jest dowolna. Może to uczynić poprzez internetowy komentarz³⁴. Sprawca znie-

²⁹ Art. 133 k.k. - znieważenie Narodu Polskiego lub Rzeczypospolitej Polskiej, art. 135 § 2 k.k. - znieważenie Prezydenta RP, art. 136 § 3 i 4 k.k. - znieważenie przedstawiciela obcego państwa, art. 226 § 1 i 3 k.k. - znieważenie funkcjonariusza publicznego lub konstytucyjnego organu państwa.

³⁰ J. Długosz, *Komentarz do art. 212 k.k.* w: M. Królikowski, R. Zawłocki (red.), *Kodeks karny. Część szczególna. Tom I. Komentarz. Art. 117 - 221*, Warszawa 2013, s. 800. Ten rodzaj czci nazywa "zewnętrzną" S. Hypś - tenże, *Komentarz do art. 212 k.k.* w: A. Grześkowiak, K. Wiak (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2015, s. 1076.

³¹ Np. Sławomir Hypś cześć wewnętrzną określa jako „ochronę szacunku, dobrego imienia i godności pokrzywdzonego przed narażeniem go na negatywne odczucia jego samego”, a Joanna Długosz jako „wewnętrzne przekonanie o samym sobie”. S. Hypś, art. cyt., s. 1089; J. Długosz, art. cyt., s. 828.

³² Igor Zgoliński godność traktuje jako przedmiot ochrony typu z art. 216 k.k., natomiast jako dobro chronione przepisem art. 212 k.k. wskazuje dobre imię człowieka, które wypływa właśnie z godności. Tenże, *Komentarz do art. 212 k.k., Komentarz do art. 216 k.k.*, w: V. Konarska-Wrzošek (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2016, s. 963, 979.

³³ M. Kalitowski, *Komentarz do art. 212 k.k.*, w: M. Filar (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 1243; S. Hypś, *Komentarz do art. 212...*, art. cyt., s. 1077.

³⁴ „Pomówienie przy tym może być wyrażone w jakikolwiek sposób, zdolny do uzewnętrznienia myśli sprawcy i przelania ich w świadomość innych osób” - wyrok Sądu Najwyższego z 20 listopada 1933, III K 1037/33, LEX 387689.

sławienia swym zachowaniem podnosi (czyli tworzy), lub rozgłasza (rozpowszechnia istniejący) zarzut³⁵. Fakt, czy jest prawdziwy ma znaczenie dla wyłączenia odpowiedzialności karnej hejtera poprzez tzw. dopuszczalną krytykę tylko w przypadku, gdy podnosi on lub rozgłasza go publicznie (komentarz w Internecie spełnia tę okoliczność modalną) na temat postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną (np. złego wykształcenia wójta) lub gdy służy obronie społecznie uzasadnionego interesu (np. korupcji w celu uniemożliwienia objęcia stanowiska przez łapówkarza)³⁶. Jeżeli natomiast zarzut dotyczy życia prywatnego lub rodzinnego, to dowód prawdy może być przeprowadzony tylko wtedy, gdy ma to zapobiec niebezpieczeństwu dla życia lub zdrowia człowieka albo demoralizacji małoletniego (np. oskarżenie o skłonności pedofilskie nauczyciela).

Problem w doktrynie wywołuje zagadnienie, czy przedmiotem pomówienia może być tylko przedstawienie faktów czy również ocen, np. hejter napisze, że w jego opinii X jest leniwy i nie nadaje się do pracy na pełnionym stanowisku³⁷. Lech Gardocki uważa, iż „pomawianie w rozumieniu art. 212 k.k. musi mieć charakter wypowiedzi o faktach, a nie czystej oceny, ponieważ oceny nie mogą być sprawdzane przez dowód prawdy przewidziany w art. 213 k.k.”³⁸. Nie jest to do końca słuszne stwierdzenie, ponieważ oceny w mniejszym lub większym stopniu opierają się na faktach, które mogą być sklasyfikowane jako prawdziwe bądź fałszywe³⁹. Zawężenie kryminalizacji zniesławienia tylko do pomówień, mających charakter wypowiedzi o faktach, stanowiłoby zbyt duże ograniczenie ochrony pokrzywdzonych poniżonych tymi ocenami w oczach innych. Jeżeli opinia nie jest wystarczająco podbudowana faktami lub, gdy niemożliwa jest jednoznaczna ocena ich prawdziwości bądź fałszywości, nie powinno stawiać się hejterowi zarzutu zniesławienia w momencie, w którym zarzut dotyczy postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną albo służy obronie społecznie uzasadnionego interesu⁴⁰. Gdy zarzut nie dotyczy natomiast sytuacji opisanych w dopuszczalnej krytyce (art. 213 k.k.), dla odpowiedzialności karnej owego sprawcy nie ma znaczenia to, czy posłużył się faktem, czy tylko opinią nawet, jeśli nie była wystarczająco oparta na faktach. Wtedy bowiem nie występuje potrzeba dokonywania dowodu prawdy.

Pomawiający musi dokonać swego czynu wobec innej osoby niż pokrzywdzony, co tym bardziej jest charakterystyczne dla działalności hejterów⁴¹. Zniesławienie przez hejt internetowy jest przestępstwem popełnionym publicznie, tzn. w miejscu dostępnym dla nieograniczonej liczby ludzi, co jest istotne w związku z omówioną powyżej in-

³⁵ Wynika to z brzmienia art. 213 § 2 k.k. - J. Długosz, *Komentarz do art. 212...*, art. cyt., s. 802.

³⁶ Przykład J. Długosz, tamże, s. 820.

³⁷ Rozbieżność zdań prezentuje przykładowo J. Sobczak - tenże, *Komentarz do art. 212 k.k.*, w: R. Stefański (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2015, s. 1389-1392.

³⁸ L. Gardocki, *Prawo karne*, Warszawa 2015, s. 288-289.

³⁹ Tak S. Hyps, *Komentarz do art. 212...*, art. cyt., s. 1078; J. Sobczak, *Komentarz do art. 212...*, art. cyt., s. 1392.

⁴⁰ A także, gdy jest uczyniony niepublicznie. Uwaga ta jednakże nie dotyczy problematyki hejtu internetowego.

⁴¹ J. Długosz, *Komentarz do art. 212...*, art. cyt., s. 803.

stytucją dopuszczalnej krytyki. To przestępstwo formalne nie musi bowiem wystąpić skutek w postaci poniżenia pokrzywdzonego w opinii publicznej – samo działanie sprawcy stanowi karalne narażenie pokrzywdzonego na utratę czci.

Przestępstwo zniesławienia ma charakter powszechny i może je popełnić każda osoba, mogąca potencjalnie podlegać odpowiedzialności karnej. Strona podmiotowa charakteryzuje się umyślnością w obu postaciach – zarówno zamiarem bezpośrednim, gdy sprawca chce poniżyć kogoś w oczach innych lub w wyjątkowych okolicznościach z zamiarem ewentualnym, kiedy tylko godzi się na taką możliwość⁴².

Zniewaga jako czyn hejtera internetowego

Hejter dokonuje publicznej zniewagi drugiej osoby poprzez czyn ublizający jej, poniżający ją, naruszający godność osobistą. Znieważające zachowanie to takie, które na podstawie przyjętych w danej kulturze i grupie społecznej zasad, odbierane jest jako uwłaczające godności drugiej osoby⁴³. Zniewaga ma charakter obiektywny, jest przestępstwem formalnym. Zachowanie sprawcy tego typu musi polegać na użyciu takich sformułowań, które w społeczeństwie (określenia powszechnie uznawane za wulgarne inwektywy) lub w danym środowisku uznawane są za obelżywe⁴⁴. Skutek w postaci odczucia psychicznego obrazy pokrzywdzonego nie należy do znamion omawianego występk⁴⁵.

Zniewaga od zniesławienia różni się treścią zarzutu. W przypadku zniesławienia ma on na celu poniżenie osoby w oczach innych lub narażenie jej na utratę zaufania, natomiast istotą znieważenia jest wyłącznie „zranienie uczuć osobistych pokrzywdzonego”⁴⁶.

Występek zniewagi można popełnić każdy człowiek (przestępstwo powszechne), wyłącznie umyślnie w obu postaciach zamiaru, gdyż doktryna dopuszcza wystąpienie *dolus eventualis*⁴⁷. Jednakże, na co zwraca uwagę Andrzej Marek, „znieważenie kogoś

⁴² Np. jak podaje J. Sobczak, gdy zarzut podnoszony jest w formie żartu, przy czym sprawca nie wyklucza, że jego wypowiedź może być odebrana na serio, tenże, *Komentarz do art. 212...*, art. cyt., s. 1414. Tak samo, gdy sprawca ma wątpliwości co do prawdziwości zarzutu, który podnosi.

⁴³ S. Hypś, *Komentarz do art. 216 k.k.*, w: A. Grześkowiak, K. Wiak (red.), *Kodeks...*, dz. cyt., s. 1089 i tamtejsze odesłania.

⁴⁴ Np. określenie „rzeźnik” w środowisku lekarzy – przykład za: J. Piórkowską-Flieger, tamże, *Komentarz do art. 216 k.k.*, w: T. Bojarski (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2013, s. 591. Liczne przykłady słów znieważających w określonych środowiskach podaje również J. Sobczak” tenże, *Komentarz do art. 216 k.k.* w: R. Stefański (red.), *Kodeks...*, dz. cyt., s. 1468-1469.

⁴⁵ Tzn. pokrzywdzony nie musi poczuć się „dotknięty” zachowaniem sprawcy. Pomimo prywatnoskargowego trybu ścigania ma to istotne znaczenie w związku z normą art. 60 § 1 ustawy z 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego, tj. Dz. U. 2016, poz. 1749 ze zm., zwanej dalej k.p.k., która dopuszcza wszczęcie postępowania ściganego z oskarżenia prywatnego przez prokuratora ze względu na interes społeczny. Taki przypadek może nastąpić wtedy, gdy znieważona zostanie powszechnie znana i szanowana osoba, która sama nie czując się obrażona, nie zdecyduje się złożyć prywatnego aktu oskarżenia.

⁴⁶ S. Hypś, *Komentarz do art. 216...*, art. cyt., s. 1089.

⁴⁷ Np. S. Hypś, tamże, s. 1091; J. Długosz, *Komentarz do art. 216 k.k.*, w: M. Królikowski, R. Zawłocki (red.), *Kodeks...*, dz. cyt., s. 832; M. Kalitowski, *Komentarz do art. 216 k.k.*, w: M. Filar (red.), *Kodeks...*, dz. cyt.,

jest w zasadzie zachowaniem intencjonalnym⁴⁸. Nie można jednak odmówić racji Januszowi Raglewskiemu, który uważa, że przepis art. 216 § 1 k.k. nie wymaga, aby sprawca działał w określonym celu – jest tylko sformułowanie „w zamiarze”⁴⁹. Michał Kalitowski słusznie konstatuje, że „zamiar ewentualny zachodzi wtedy, gdy sprawca godzi się na to, że używane przez niego pod adresem innej osoby słowa (...) mogą być znieważające”⁵⁰. Jest to jednak rzadkością zwłaszcza w odniesieniu do działalności internetowych hejterów, którzy swoim zachowaniem bezpośrednio dążą do ubliżenia ofierze.

Ciekawym aspektem jest możliwość poniesienia odpowiedzialności przez hejtera wtedy, gdy posłuży się on określeniem, które tylko w jego mniemaniu zawiera znieważające treści⁵¹. Będzie to stanowiło tzw. usiłowanie nieudolne, ze względu na użycie środka nienadającego się do popełnienia czynu zabronionego (art. 13 § 2 k.k.). W tym wypadku ustawodawca sugeruje ukaranie samego złego zamiaru sprawcy, któremu nie udało się zrealizować znamion typu czynu zabronionego, z przyczyn leżących po jego stronie. W takiej sytuacji sąd jednak na mocy art. 14 § 2 k.k. może zastosować nadzwyczajne złagodzenie kary bądź odstąpić od jej wymierzenia.

Jeżeli pokrzywdzony internetowym hejtem odpowiedział w bliskim okresie zniewagą wzajemną (np. odpisując na obraźliwy komentarz), to nie zostaje zwolniony z konieczności ponoszenia odpowiedzialności karnej za swój czyn; niemniej jednak na podstawie art. 216 § 3 k.k. sąd może odstąpić od wymierzenia kary. Jest to tzw. prawo retorsji.

Zniesławienie i zniewaga za pomocą środków masowego komunikowania

Normy z art. 212 § 2 k.k. oraz z art. 216 § 2 k.k. wprowadzają typy kwalifikowane omawianych występków, polegające na ich dokonaniu za pomocą środków masowego komunikowania się. Jak zaznacza Jacek Sobczak, „Internet jest szczególnym środkiem masowego komunikowania się ze względu na swój ogólnosięwiatowy zasięg oraz łatwość dostępu”⁵². Hejter, dokonując zniesławienia bądź zniewagi w Internecie, wypełnia znamiona zarówno typów podstawowych tych przestępstw, jak i wymienionych wyżej typów kwalifikowanych, lecz zgodnie z zasadą specjalności ten pomijalny zbieg przepisów rozstrzygnięty zostaje na rzecz występków z art. 212 § 2 k.k. oraz 216 § 2 k.k. Momentem popełnienia czynu zabronionego będzie chwila umieszczenia w Internecie wpisu zawierającego zabronione treści⁵³. Kluczowe dla przypisania odpowiedzialności za te typy kwalifikowane jest to, aby treść zniesławiająca lub znieważająca zamieszczona była w miejscu

s. 1252.

⁴⁸ A. Marek, *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2010, s. 407.

⁴⁹ J. Raglewski, *Komentarz do art. 216 k.k.*, w: A. Zoll (red.), *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz, T. II, Komentarz do art. 111-277 k.k.*, Warszawa 2008, s. 841.

⁵⁰ M. Kalitowski, *Komentarz do art. 216...*, art. cyt., s. 1252.

⁵¹ Pisz o tym m.in. J. Długosz, *taż*, *Komentarz do art. 216...*, art. cyt., s. 833.

⁵² J. Sobczak, *Komentarz do art. 212...*, art. cyt., s. 1417.

⁵³ Tak też Sąd Najwyższy w postanowieniu z 29 czerwca 2010 r., I KZP 7/10, LEX 583984. Inaczej uważa M. Kornak, traktując zniesławienie lub zniewagę popełnione w Internecie jako przestępstwo trwałe. Tenże, *Glosa do postanowienia SN z dnia 29 czerwca 2010 r.*, I KZP 7/10, LEX/el. 2010, 121615.

powszechnie dostępnym w Internecie, np. komentarz na stronie www czy na ogólnodostępnym czacie, a nie w prywatnej korespondencji bądź zamkniętej grupie⁵⁴. Wymagana jest bowiem „masowość” środka komunikacji, możliwość dotarcia treści do nieograniczonej liczby osób. Jeżeli znamię to zostanie spełnione, hejterowi grozi kara grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.

Sąd w przypadku skazania za omawiane typy kwalifikowane może orzec nawiązkę (w wysokości nawet do 100 000 zł) na rzecz pokrzywdzonego, Polskiego Czerwonego Krzyża albo na inny cel społeczny wskazany przez pokrzywdzonego. W przypadku przestępstwa zniesławienia, sąd może orzec nawiązkę także przy skazaniu za typ podstawowy.

Za Witoldem Kuleszą należy powtórzyć uzasadnienie surowszego wymiaru kary dla osób zniesławiających i znieważających za pomocą środków masowego komunikowania się – jest to chęć wyrównania szans jednostki pragnącej ochrony swojej godności w starciu ze sprawcą działającym poprzez te środki, a zatem mającym większą „siłę rażenia”⁵⁵. W związku z tym społeczna szkodliwość czynów dokonywanych za pomocą środków masowego komunikowania się jest znaczna i występuje silniejsza potrzeba ochrony pokrzywdzonych.

Zniewaga na tle przynależności do określonej grupy

Norma art. 257 k.k. wprowadza szczególny typ kwalifikowany przestępstwa zniewagi oraz naruszenia nietykalności cielesnej, którym jest publiczne znieważenie albo naruszenie nietykalności cielesnej grupy ludności lub poszczególniej osoby z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości, zagrożone karą pozbawienia wolności do lat 3. Znamieniem odróżniającym ten występki od zniewagi w typie podstawowym jest szczególny status ofiary jako osoby należącej do wyszczególnionej przez ustawodawcę grupy. Pamiętać należy, iż znieważenie jej członka w sytuacji, w której nie jest ono spowodowane jego przynależnością do niej, nie wypełnia znamion tego typu kwalifikowanego.

Bliższym przedmiotem ochrony przepisu art. 257 k.k. jest godność człowieka połączona z jego wolnością od nietolerancji i prześladowań, a dalszym – porządek publiczny⁵⁶. Już w tym miejscu należy przedstawić uwagę *de lege ferenda*, aby ustawodawca uzupełnił katalog chronionych tą normą podmiotów o osoby posiadające odmienną orientację seksualną.

⁵⁴ J. Długosz, *Komentarz do art. 212...*, art. cyt., s. 810.

⁵⁵ W. Kulesza, *Zniesławienie i zniewaga. Ochrona czci i godności w polskim prawie karnym – zagadnienia podstawowe*, Warszawa 1984, s. 131.

⁵⁶ Odwrotną kolejność przewiduje Aneta Michalska-Warias: *taż*, *Komentarz do art. 257 k.k.*, w: M. Królikowski, R. Zawłocki (red.), *Kodeks karny. Część szczególna. Tom II. Komentarz. Art. 222-317*, Warszawa 2013, s. 338-339; zaś Dagmara Gruszecka sugeruje, że „dobrem prawnym jest cześć i nietykalność cielesna człowieka, rozpatrywana jednak nie tyle w aspekcie indywidualnym, ale w odniesieniu do funkcjonowania całego porządku publicznego, którego filarem jest pluralizm oraz respektowanie podstawowych praw i wolności innych osób, a przez to zwalczanie wszelkich form prześladowań, nietolerancji i wykluczenia społecznego”. *Taż*, *Komentarz do art. 257 k.k.*, w: J. Giezek (red.), *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 919.



Norma art. 257 k.k. wprowadza szczególny typ kwalifikowany przestępstwa zniewagi oraz naruszenia nietykalności cielesnej, którym jest publiczne znieważenie albo naruszenie nietykalności cielesnej grupy ludności lub poszczególniej osoby z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości, zagrożone karą pozbawienia wolności do lat 3.

W przypadku tego typu kwalifikowanego zniewagi przedstawiciele doktryny są o wiele bardziej radykalni przy dokonywaniu oceny strony podmiotowej i w większości uznają, że występki ten można popełnić wyłącznie w zamiarze bezpośrednim, i to kierunkowym (*dolus directus coloratus*)⁵⁷. Słusznym jest jednak opowiedzieć się za poglądem wyrażonym przez mniejszość karnistów i uznać, że przestępstwo to może zostać dokonane także w zamiarze ewentualnym, tak jak w przykładzie Zbigniewa Ćwiąkalskiego, gdy sprawca „wypowiadając się publicznie (...) używa słów, co do których przypuszcza, iż mogą mieć obraźliwy charakter dla określonej grupy etnicznej”⁵⁸. Hejter, używając określonego stwierdzenia, może nie chcieć znieważać danej osoby z powodu jej przynależności do danej grupy, aczkolwiek możliwość taką przewidywać i godzić się z nią⁵⁹. Pod względem strony podmiotowej kwalifikowany typ zniewagi nie różni się bowiem od typu podstawowego. Tę samą zatem uwagę odnosić należy do rzadkości wystąpienia zamiaru ewentualnego w przypadku przestępstwa znieważenia w każdym jego typie.

Zbieg przepisów i tryb ścigania

Istnieje możliwość realizacji przez czyn hejtera znamion jednego, dwóch, a nawet wszystkich omówionych powyżej typów czynów zabronionych, aczkolwiek zgodnie z normą art. 11 § 1 k.k., ten sam czyn może stanowić tylko jedno przestępstwo. W modelowym, zarysowanym na wstępie przypadku internetowego hejtu, sprawca może zarówno zniesławić,

⁵⁷ Np. A. Michalska-Warias, tamże, s. 340; D. Gruszecka, tamże, s. 921; M. Kalitowski, *Komentarz do art. 257 k.k.*, w: M. Filar (red.), *Kodeks...*, dz. cyt., s. 1370 – 1371.; M. Mozgawa, *Komentarz do art. 257 k.k.*, w: tenże (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2015, s. 690.

⁵⁸ Z. Ćwiąkalski, *Komentarz do art. 257 k.k.*, w: A. Zoll (red.), *Kodeks...*, dz. cyt., s. 1183. Tak samo *dolus eventualis* dopuszcza J. Piórkowska-Flieger, też, *Komentarz do art. 257 k.k.*, w: T. Bojarski (red.), *Kodeks...*, dz. cyt., s. 727.

⁵⁹ Przykładowo, posługując się słowem „murzyn” wobec osoby czarnoskórej.

jak i znieważać pokrzywdzonego za pomocą środków masowego komunikowania się. Wtedy na podstawie art. 11 § 2 k.k. zostanie skazany za jedno przestępstwo na podstawie obu zbiegających się przepisów (przykładowo z art. 212 § 2 k.k. i art. 216 § 2 k.k. w zw. z art. 11 § 2 k.k.) i sąd wymierzy mu karę na podstawie przepisu przewidującego jej najsurowszy wymiar. Natomiast, jeżeli czyn sprawcy zrealizuje znamiona występkę z art. 257 k.k., to w związku z zasadą specjalności nie będzie on już odpowiadał karnie za przestępstwo z art. 216 § 2 k.k.⁶⁰. Poniesie wówczas odpowiedzialność samoistną za ów występki lub kumulatywną, jeżeli nie tylko znieważał ofiarę za pomocą środków masowego komunikowania się z powodu jej przynależności do określonej grupy, ale także dokonał zniesławienia. Wymiar kary będzie wtedy określał przepis art. 257 k.k.⁶¹.

Pociąganie do odpowiedzialności karnej hejterów internetowych jest trudne ze względu na anonimowość, którą gwarantuje Internet. Zgodnie z przepisem art. 18 ust. 6 ustawy z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, usługodawca, świadczący usługi drogą elektroniczną, jest zobowiązany nieodpłatnie udostępnić dane ich usługobiorcy (w tym imię i nazwisko, numer PESEL, adres zameldowania, adres elektroniczny) organom państwa uprawnionym na podstawie odrębnych przepisów na potrzeby prowadzonych przez nie postępowań⁶². Kwalifikowany występki zniewagi z art. 257 k.k. jest przestępstwem ściganym z oskarżenia publicznego, zatem organy prowadzące postępowanie karne będą mogły, powołując się na powyższy przepis, uzyskać dane, ułatwiające wykrycie hejtera.

Zarówno występki zniesławienia, jak i zniewagi są ścigane z oskarżenia prywatnego (art. 212 § 4 i 216 § 5 k.k.)⁶³. Oznacza to, że akt oskarżenia zasadniczo może zostać wniesiony tylko przez pokrzywdzonego. Winien on także samodzielnie zebrać dowody przeciwko oskarżonemu, a przede wszystkim ustalić, kim jest anonimowy hejter. Jako osoba fizyczna nie może powołać się na omawiany w powyższym akapicie przepis. Pomimo tego Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 21 sierpnia 2013 r. stwierdził, że pokrzywdzony może domagać się ujawnienia danych, jakie zgromadził administrator serwisu internetowego na podstawie normy art. 23 ust. 1 pkt 5 ustawy z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, która zezwala na przetwarzanie danych (w tym także na ich udostępnienie), m.in. dla prawnie usprawiedliwionych celów⁶⁴. Naczelny Sąd Administracyjny zwrócił uwagę, że podmiot żądający udostępnienia danych, będzie mu-

⁶⁰ To samo dotyczy pozostałych typów kwalifikowanych przestępstwa znieważenia – zob. przypis 29. Szczególny typ kwalifikowany zniewagi stypizowany poza art. 216 k.k. na zasadzie specjalności wyłącza w razie pozornego z nim zbiegu możliwość ponoszenia odpowiedzialności za przestępstwo z art. 216 k.k.

⁶¹ Co dzięki normie z art. 11 § 3 *in fine* k.k. nie stoi na przeszkodzie orzeczeniu nawiązki, którą przewiduje art. 212 § 3 k.k.

⁶² Ustawa z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, tj. Dz. U. 2017, poz. 1219.

⁶³ Nie dotyczy to kwalifikowanych występków zniewagi stypizowanych poza art. 216 k.k. (np. wspomnianego przestępstwa z art. 257 k.k., czy innych wymienionych w przypisie 6) – te są ścigane z oskarżenia publicznego.

⁶⁴ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 21 sierpnia 2013 r., I OSK 1666/12, LEX nr 1391700; ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, Dz. U. 2016, poz. 922 t.j.

siał swoje cele odpowiednio uzasadnić, a podmiot administrujący danymi (albo Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych w razie złożenia skargi) stwierdzić, które dobro wymaga w danej sprawie ochrony – wolność wypowiedzi (i ochrona danych osobowych) czy ochrona dóbr osobistych⁶⁵. Nie oznacza to pewnego, a przede wszystkim szybkiego udostępnienia danych osobowych potencjalnego hejtera. Najlepszym rozwiązaniem jest skorzystanie z art. 488 § 1 i 2 k.p.k. i zgłoszenie skargi pisemnie lub ustnie Policji, która na polecenie sądu dokona czynności dowodowych (w tym zwróci się o udostępnienie danych hejtera na podstawie art. 18 ust. 6 ustawy z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną) i przekaże sądowi ich wyniki.

Jak należy postąpić, gdy hejt został wysłany z komputera, znajdującego się w miejscu publicznym np. w kawiarence internetowej? Zdaniem Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych, „wykorzystując dane zarejestrowane przez system nadzoru wizyjnego w zestawieniu z innymi danymi (np. dotyczących płatności przy użyciu karty kredytowej), możliwe jest zidentyfikowanie osoby korzystającej w danym czasie z danego komputera”⁶⁶.

Problem rodzi ustalenie tożsamości hejtera korzystającego z publicznych stref „hot-spot”, zmiennych adresów IP, sieci anonimowych TOR, wirtualnych sieci prywatnych VPN, fałszywych adresów e-mail, itp. Wskazanie sprawy występkę będzie także utrudnione wtedy, gdy wielu użytkowników korzysta z komputera domowego lub służbowego.

Z drugiej strony koniecznie trzeba zwrócić uwagę, że współcześnie niektórzy internetowi hejterzy wcale nie ukrywają swojej tożsamości. Hejty na portalach społecznościowych wysyłają osoby korzystające z oficjalnych, podpisanych imieniem i nazwiskiem oraz opatrzonych zdjęciem profili. Brak anonimowości nie odstrasza przed hejtowaniem.

Zakończenie

Kultura uczestnictwa polega na aktywnym współudziale jej uczestników w tworzeniu oraz rozpowszechnianiu wiedzy⁶⁷. Cechuje się szeroko zakrojoną współpracą, a także prowadzeniem licznych debat⁶⁸. Hejt internetowy uderza w obie te cechy i utrudnia funkcjonowanie tej kultury. Jest on zjawiskiem wysoce niebezpiecznym, gdyż unieważniając społeczeństwo na mowę nienawiści, może spowodować jeszcze większą krzywdę w realnym świecie⁶⁹. Niezwykle trafnie stwierdził Sąd Najwyższy w postanowieniu z 7 maja 2008 r.: „Należy pamiętać, że w przypadku Internetu mamy do czynienia ze skrajną nierównością stron. (...) Masowość Internetu, jego zasięg działania - powodują, że

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ http://www.giodo.gov.pl/319/id_art/2258/j/pl/ (dostęp 22 września 2016 r.)

⁶⁷ K. Stachura, art. cyt., s. 324.

⁶⁸ Tamże.

⁶⁹ „Hejtowanie zmienia społeczeństwo – łamanie kolejnych barier w sieci nakręca spiralę nienawiści, powodując, że łatwiej wyrządzić krzywdę w realnym świecie”. M. Brzezińska-Waleszczyk, art. cyt., s. 82.

ma on charakter wyjątkowy na tle innych środków społecznego przekazu. Krąg odbiorców zniesławiającej bądź znieważającej informacji jest niezwykle szeroki”⁷⁰. Stąd tak ważne jest skuteczne przeciwdziałanie temu zjawisku.

Ochrona ludzkiej godności przed hejtem internetowym, gwarantowana przez prawo karne materialne, jest bardzo dobra i stanowi alternatywę dla powództw cywilnych w zakresie naruszeń dóbr osobistych. W omawianym przypadku zachodzi kolizja dwóch chronionych przez porządek prawny dóbr, jakimi są wolność słowa oraz godność osobista (wolność od jej naruszeń). Nie są to wartości absolutne i choć część człowieka w większym stopniu wygrywa tę rywalizację na gruncie omawianych przepisów, to nie podlega ochronie totalnej, o czym świadczy m.in. istnienie dozwolonej krytyki czy prawa retorsji.

Dużo większy problem stanowi skuteczne egzekwowanie przepisów prawa materialnego w postępowaniu karnym. Internet gwarantuje bowiem dużą anonimowość, a ustalenie tożsamości hejtera może być wysoce utrudnione. Nawet korzystanie z prawnych możliwości przez organy prowadzące postępowanie, dotyczących uzyskania danych usługobiorcy usługi świadczonej drogą elektroniczną, nie zawsze prowadzi do wykrycia sprawcy. W przypadku, gdy tożsamość sprawcy jest znana, pociągnięcie go do odpowiedzialności karnej nie powinno przysparzać żadnych kłopotów.

Prawo karne jest *ultima ratio* w systemie prawa państwowego. Jego zakazy powinny być egzekwowane tylko w ostateczności jako zabezpieczenie przed popełnianiem czynów społecznie szkodliwych. Państwo i organizacje społeczne w celu ograniczenia działalności hejterów powinny podjąć wysiłek na płaszczyźnie edukacyjnej (np. poprzez media publiczne, kampanie społeczne, konferencje naukowe), jednoznacznie potępiając takie zachowanie⁷¹. W przypadku hejtingu internetowego samo tylko ściganie sprawców zniesławień czy znieważań, jest często niestety przysłowiową ”walką z wiatrakami”. ■

BIBLIOGRAFIA

- Bodnar A., Gliszczyńska-Grabias A., Wieruszewski R., Wyrzykowski M. (red.), *Mowa nienawiści. Aspekty prawne i społeczne*, LEX 2010.
- Bojarski T. (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2013.
- Brzezińska-Waleszczyk M., *Granica pomiędzy beką a hejtem w sieci. Próba odpowiedzi na podstawie wybranych przykładów*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25.
- Filar M. (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2014.
- Gardocki, *Prawo karne*, Warszawa 2015.
- Giezek J, (red.), *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz*, Warszawa 2014.

⁷⁰ Postanowienie Sądu Najwyższego z 7 maja 2008 r., III KK 234/07, LEX nr 444478.

⁷¹ Co jest trudne zwłaszcza wtedy, gdy na światło dzienne wychodzą podejrzenia o korzystanie z usług „zawodowych hejterów” przez partie polityczne w trakcie kampanii wyborczej, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/internetowi-hejterzy-czarno-na-bialym,579181.html> (dostęp 23.09.2016 r.).

- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999, s. 53.
- Grześkowiak A., Wiak K. (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2015.
http://www.giodo.gov.pl/319/id_art/2258/j/pl/_ (dostęp 22 września 2016 r.)
<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/internetowi-hejterzy-czarno-na-bialym,579181.html>, (dostęp 23 września 2016 r.)
<http://sjp.pwn.pl/slowniki/hejt.html> (dostęp 20 września 2016 r.)
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka społeczna i resocjalizacja”, Warszawa 2015, s. 29.
- Konarska-Wrzošek V. (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2016.
- Kornak M., *Glosa do postanowienia SN z dnia 29 czerwca 2010 r., I KZP 7/10*, LEX/el. 2010 nr 121615.
- Królikowski M., Zawłocki R. (red.), *Kodeks karny. Część szczególna. Tom I. Komentarz. Art. 117-221*, Warszawa 2013.
- Królikowski, R. Zawłocki (red.), *Kodeks karny. Część szczególna. Tom II. Komentarz. Art. 222-317*, Warszawa 2013.
- Kulesza W., *Zniesławienie i zniewaga. Ochrona czci i godności w polskim prawie karnym – zagadnienia podstawowe*, Warszawa 1984.
- Marek A., *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2010.
- Mazowiecka L. (red.), *Ofiary przestępstw z nienawiści*, LEX 2013.
- Mozgawa M. (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2015.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*, „Prace językoznawcze” 2014, z. 4, s. 90.
- Pomianowska-Wronka A., *Kultura uczestnictwa – opoka edukacji medialnej, czy jej zagłada?*, „Kwartalnik Nauk o Mediach” 2016, nr 1, <http://knm.u-ksw.edu.pl/kultura-uczestnictwa-opoka-edukacji-medialnej-zaglada/> (dostęp 3 października 2017 r.).
- Postanowienie Sądu Najwyższego z 7 maja 2008 r., III KK 234/07, LEX nr 444478.
- Sokołowski M. (red.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, Olsztyn 2007.
- Stefański R. (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2015.
- Ustawa z 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, tj. Dz. U. 2016, poz. 1137 ze zm.
- Ustawa z 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego, tj. Dz. U. 2016, poz. 1749 ze zm.
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, tj. Dz. U. 2016, poz. 922.
- Ustawa z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, tj. Dz. U. 2017, poz. 1219.
- Wyrok Sądu Najwyższego z 20 listopada 1933, III K 1037/33, LEX 387689.

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 21 sierpnia 2013 r., I OSK 1666/12, LEX 1391700.

Zieliński Z. E., *Spółeczeństwo informacyjne w dobie Web 2.0*, http://www.ielearning.pl/wp-content/upload/konf_wsh08.pdf (dostęp 4 października 2017 r.).

Zgoliński I., *Komentarz do art. 212 k.k., Komentarz do art. 216 k.k.*, w: V. Konarska-Wrzošek (red.). *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2016, s. 963, 979.

Zoll A. (red.), *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz, T. II, Komentarz do art. 111-277 k.k.*, Warszawa 2008.

WYKAZ SKRÓTÓW:

Dz. U. – Dziennik Ustaw;

k.k. – Kodeks karny;

k.p.k. – Kodeks postępowania karnego;

LEX – System Informacji Prawnej wydawnictwa Wolters Kluwer;

t.j. – tekst jednolity;

ze zm. – ze zmianami;

O AUTORZE:

mgr Michał Grudecki – doktorant II roku w Katedrze Prawa Karnego i Kryminologii WPiA UŚ; uczestnik licznych ogólnopolskich konferencji prawnych oraz interdyscyplinarnych; zainteresowany szeroko rozumianym prawem karnym, a zwłaszcza problematyką struktury przestępstwa, w szczególności zagadnieniami bezprawności i społecznej szkodliwości czynu; laureat Nagrody im. prof. Oktawii Górniok za wybitną pracę magisterską z zakresu prawa karnego materialnego obronioną w UŚ w roku akademickim 2015/2016. Kontakt: michalgrudecki@gmail.com

Piotr Wajs, Uniwersytet Opolski, Wydział Teologiczny

Hejting i trolling w kontekście kanonów 1364 i 1369 Kodeksu Prawa Kanonicznego

Hejting and trolling in the context of canons 1364 and 1369 of the Code of Canon Law.

STRESZCZENIE:

ZESTAWIANIE PRAWA KANONICZNEGO Z HEJTINGIEM I TROLLINGIEM MOŻE POCZĄTKOWO WYWOŁYWAĆ WRAŻENIE ZDERZENIA ZE SOBĄ DWÓCH ODDZIELNYCH ŚWIATÓW. JEDNAKŻE WPISY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH MOGĄ NOSIĆ ZNAMIONA HEREZJI, APOSTAZJI LUB SCHIZMY. KANON 1364 PRZEWIDUJE ZA NIE EKSKOMUNIKĘ *LATAE SENTENTIAE*. ARTYKUŁ MA NA CELU UKAZANIE MOŻLIWOŚCI TEORETYCZNYCH ZACIĄGNIĘCIA TEJ KARY ZA KOMENTARZE INTERNETOWE. TWÓRCY KODEKSU PRAWA KANONICZNEGO WSKAZUJĄ NA JEGO EWANGELICZNĄ GENEZĘ. W ZWIĄZKU Z TYM EKSKOMUNIKA JEST KARĄ UŻYWANĄ W OSTATECZNOŚCI. ANALIZA UKAZUJE, ŻE PRZEŁOŻENI KOŚCIELNI CHĘTNIEJ SIĘGAJĄ PO KARĘ ZAKAZU WYPOWIEDZI MEDIALNYCH, KTÓRA MOŻE BYĆ SKUTKIEM KANONU 1369. NIEDOSTOSOWANIE SIĘ DO NIEJ SKUTKUJE KARĄ SUSPENSY, KTÓRA WYNIKA NIE TYLKO Z BRAKU POSŁUSZEŃSTWA, ALE I Z WYPOWIEDZI MEDIALNYCH GODZĄCYCH W DOBRE IMIĘ KOŚCIOŁA.

SŁOWA KLUCZOWE:

HEJTING, TROLLING, PRAWO KANONICZNE, SUSPENSA, EKSKOMUNIKA

ABSTRACT:

COMPARING CANON LAW WITH HEATING AND TROLLING MAY CAUSE THE IMPRESSION OF TWO DIFFERENT WORLDS. HOWEVER SOCIAL MEDIA POSTS MAY BE MARKED WITH THE STIGMA OF HERESY, APOSTASY OR SCHISM. THE PENALTY FOR THESE CRIMES PREDICT BY THE CANON 1364 IS THE *LATAE SENTENTIAE* EXCOMMUNICATION. THIS ARTICLE IS INTENDED, TO SHOW THEORETICAL POSSIBILITIES OF ENFORCING THIS PUNISHMENT FOR INTERNET COMMENTS. AUTHORS OF THE CODE OF CANON LAW INDICATE ITS EVANGELICAL GENESIS. THEREFORE, EXCOMMUNICATION IS A PUNISHMENT USED ONLY AS A LAST RESORT. THE ANALYSIS DEPICTS THAT, CHURCH SUPERIORS PREFER REACH FOR RETRIBUTION OF MEDIA STATEMENTS BAN, WHICH MAY BE THE EFFECT OF THE CANON 1369. NOT ADAPTING TO IT RESULTS IN SUSPENSE PENALTY WHICH STEMS FROM THE LACK OF OBEDIENCE AND THE MEDIA STATEMENTS THAT DISCREDIT THE CHURCH'S GOOD NAME.
TŁUM. SONIA STEFAŃSKA.

KEYWORDS:

HEJTING, TROLLING, CANON LAW, SUSPENSA, EXCOMMUNICATION

Zestawianie Prawa Kanonicznego z hejtingiem i trollingiem może początkowo wywoływać wrażenie zderzenia ze sobą dwóch oddzielnych światów. Ten swego rodzaju dysonans poznawczy łączy w logiczną całość podmiot obu działań. Należy zatem na początku określić podmiot prawa kanonicznego, aby w kolejnym kroku wskazać, jaki zakres działań podlega przestępstwom zawartym w tytularnych kanonach. Kolejny krok to określenie zjawiska hejtingu i trollingu. Na przykładzie religijnego wymiaru wypowiedzi tego typu, zostanie ukazana możliwość zaciągnięcia winy i kary, a następnie przedstawiona zostanie praktyka Kościoła dotycząca zagadnienia.

Podmiot i specyfika Prawa Kanonicznego

Kodeks Prawa Kanonicznego w kanonie 11 określa warunki, których spełnienie czyni osobę podmiotem względem prawa Kościoła. Pierwszy z nich to chrzest w Kościele katolickim lub wstąpienie ochrzczonego z innego obrządku. Oznacza to, że wyznawcy innych religii nie są związani przepisami, które stanowią treść niniejszego opracowania. Drugi warunek wypływa bezpośrednio z prawa naturalnego i stanowi, że osoba musi posiadać wystarczające używanie rozumu. Zgodnie z kanonem 1321 kodeksu § 3, gdy nastąpił czyn zabroniony, domniemywa się, że sprawca był poczytalny. Stwierdzenie to obowiązuje, aż do czasu, gdy udowodni się stan przeciwny. Bardziej szczegółowo rozważania dotyczące poczytalności podmiotu względem prawa kanonicznego przedstawia ks. Grzegorz Leszczyński¹. Ostatnim warunkiem powodującym podleganie jurysdykcji kościelnej jest ukończenie 7. roku życia. Wiek ten jest granicą pomiędzy brakiem zdolności używania rozumu, a możliwością korzystania z niego w sposób ograniczony².

Prawo kanoniczne oparte jest na fundamencie Ewangelii³. Posiada ono zatem swoje specyficzne cechy, które sprawiają, że jest ono całkowicie odmienne od prawa cywilnego⁴. Podstawową różnicę stanowi podejście do zagadnienia priorytetowego w logice prawa cywilnego, jakim jest relacja winy i kary. Pierwszym celem prawa kanonicznego nie jest analiza wyłącznie faktu popełnienia wykroczenia czy przestępstwa, ale przede wszystkim wymiar duszpasterski⁵. Oznacza to, że ponad sprawiedliwością związaną z wymierzeniem kary, znajduje się chęć pomocy zagubionym w wierze braciom, w naśladowaniu Boga i przeżywaniu wspólnoty Mistycznego Ciała Chrystusa. Perspektywa soteriologiczna powoduje, że człowiek zawsze stoi w pierwszeństwie nad kazusami. Kary w Kościele dzielą się na cenzury, czyli te, które mają wymiar popraw-

¹ G. Leszczyński, *Pojęcie poczytalności w prawie karnym kościoła*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2002-2003 nr 11-12, s. 103 - 117.

² Kanon 11, KPK.

³ H. M. Jagodziński, *Człowiek wobec Ewangelii i prawa kanonicznego*, „Kieleckie Studia Teologiczne” 2014 nr 13, s. 41, s. 39-48

⁴ K. Nykiel, *Wyłączenie wiernych ze wspólnoty z kościołem. Aspekty prawne i teologiczne*, „Roczniki Nauk Prawnych” 2014 t. 24, s. 137-157.

⁵ Tamże, s. 137.

czy i służą powstrzymaniu zachowania oraz rozpoczęciu pokuty, oraz ekspiacyjne, czyli skutkujące nakazem lub zakazem przebywania w określonym miejscu, pozbawieniem władzy, urzędu, tytułu czy odznaczenia, aż do wydalenia ze stanu duchownego włącznie. Najpoważniejszą karą w Kościele jest ekskomunika, która może mieć charakter kary działającej na mocy samego prawa (tzw. *latae sententiae*) tzn. obowiązuje za samo popełnienie jakiegoś czynu lub kary wymierzanej lub deklarowanej przez kompetentną władzę Kościelną. Przedmiotem naszych rozważań jest kanon 1364, który należy do kar *latae sententiae*.

Przedmiot kanonu 1364

Zastanawiając się nad możliwością zaciągnięcia winy i kary na podstawie kanonu 1364 przez działanie związane z komentarzami internetowymi, niezbędna jest szczegółowa analiza przepisu. W pełnym brzmieniu stanowi on:

„Kan. 1364 - § 1. Odstępca od wiary, heretyk lub schizmatyk podlega ekskomunice wiążącej mocą samego prawa, przy zachowaniu przepisu kan. 194⁶, § 1, n. 2; duchowny może być ponadto ukarany karami, o których w kan. 1336⁷, § 1, n. 1, 2 i 3. § 2. Jeśli tego domaga się długotrwały upór lub wielkość zgorszenia, można dołączyć także inne kary, nie wyłączając wydalenia ze stanu duchownego”.

Pojęcia apostazji, herezji i schizmy wyjaśnia w literalny sposób kanon 751. Odstępstwo od wiary definiuje on jako całkowite porzucenie wiary chrześcijańskiej. Określenie całkowite powoduje to, że musi być ono zarówno na płaszczyźnie wewnętrznej, jak i zewnętrznej. W związku z tym, zaprzestanie praktyk religijnych nie stanowi apostazji. Zgodnie z procedurą zatwierdzoną przez Episkopat, akt apostazji musi zostać złożony osobiście w formie pisemnej przed proboszczem swojego miejsca zamieszkania. Nie wywołuje zatem skutków prawnych oświadczenie przesłane pocztą, tak zwykłą jak i elektroniczną, lub złożone przed urzędnikiem cywilnym⁸.

Kanon 751, herezję nazywa uporczywe, po przyjęciu chrztu, zaprzeczanie jakiegokolwiek prawdziwego, w którą należy wierzyć wiarą boską i katolicką, albo uporczywe powąt-

⁶ Kan. 194 - § 1. Mocą samego prawa zostaje usunięty z urzędu kościelnego: 1 kto utracił stan duchowny; 2 kto publicznie odstąpił od wiary katolickiej lub wspólnoty z Kościołem; 3 duchowny, który usiłował zarwać małżeństwo, choćby tylko cywilne. § 2. Usunięcie, o którym w nn. 2 i 3, tylko wtedy. może być urgovane, jeżeli wiadomo, że stwierdziła to kompetentna władza.

⁷ Kan. 1336 - § 1. Kary ekspiacyjne, które mogą obowiązywać przestępcę albo na stałe, albo na czas określony lub nieokreślony, oprócz innych, ustanowionych ewentualnie ustawą, są następujące: 1 zakaz lub nakaz przebywania na określonym miejscu lub terytorium; 2 pozbawienie władzy, urzędu, zadania, prawa, przywileju, uprawnienia, łaski, tytułu, odznaczenia, nawet czysto honorowego; 3 zakaz korzystania z tego, co wyliczono w n. 2, lub zakaz korzystania z tego w określonym miejscu lub poza określonym miejscem; tego rodzaju zakazy nigdy nie powodują nieważności;

⁸ Dekret Ogólny Konferencji Episkopatu Polski w sprawie wystąpień z Kościoła oraz powrotu do wspólnoty Kościoła, „Akta Konferencji Episkopatu Polski” 2015 nr 27, s 101-104.

piewanie o niej. Określenie „uporczywe” wskazuje na działanie w pełni świadome i dobrowolne przeciw wierze i Urzędowi Nauczycielskiemu Kościoła. Szczegółowe wytyczne odnoszące się do prawd wiary, których dotyczy herezja podaje kanon 750⁹. Na mocy przepisów dotyczących przestępstwa, aby herezja zaistniała w sposób faktyczny, nie wystarczy, aby była ona ogłoszona, ale musi zostać zrozumiana i zauważona przez odbiorców. Dodatkowo, istotnym elementem zaciągnięcia winy, jest kontekst wyrażania myśli. Przedstawianie nawet śmiałych tez na pograniczu wiary, jest dopuszczalne w debacie teologicznej¹⁰.

Ostatnim przestępstwem, wymienionym w kanonie 1364, jest schizma. Prawo określa ją jako odmowę uznania zwierzchnictwa Biskupa Rzymskiego lub utrzymywania wspólnoty z członkami Kościoła, uznającymi to zwierzchnictwo. Wspólnota Kościoła jest rozumiana nie tylko względem papieża, ale rozciąga się również na Kolegium Biskupów i poszczególnych biskupów w ich diecezjach. Istotą schizmy jest odłączenie się od wspólnoty, nie natomiast zwykle nieposłuszeństwo wobec przełożonego¹¹.

Hejting i trolling w kontekście religijnym

Zjawisko hejtingu bywa definiowane na wiele sposobów. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęta zostanie definicja lingwistyczna autorstwa Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej, językoznawcy z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, która hejtingiem nazywa „próbę deprecjacji osoby bądź tematu poprzez bezlitosną, najczęściej nieuzasadnioną merytorycznie, ale maksymalnie emocjonalną krytykę”¹². Analiza komentarzy internetowych w dyskusjach dotyczących religii wskazała, że zjawisko hejtingu w odniesieniu do treści religijnych nie jest jednorodne. Można przyjąć różne kryteria odróżniające poszczególne formy. Klasyfikacja przeprowadzona na potrzeby odniesienia ich do kanonu 1364 KPK, uwypukliła trzy jego rodzaje, które wiążą się bezpośrednio z badanym zagadnieniem. Są to hejting dogmatyczny, liturgiczny i schizmatyczny¹³.

⁹ Kan. 750 - Wiarą boską i katolicką należy wierzyć w to wszystko, co jest zawarte w słowie Bożym, pisanim lub przekazanym, a więc w jednym depozycie wiary powierzonym Kościołowi i co równocześnie jako przez Boga objawione podaje do wierzenia Nauczycielski Urząd Kościoła, czy to w uroczystym orzeczeniu, czy też w zwyczajnym i powszechnym nauczaniu; co mianowicie ujawnia się we wspólnym uznaniu wiernych pod kierownictwem świętego Urzędu Nauczycielskiego. Wszyscy więc obowiązani są unikać doktryn temu przeciwnych.

¹⁰ K. Nykiel, art.cyt., s. 143.

¹¹ Tamże, s.145.

¹² A. Naruszewicz-Duchlińska, *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)* „Prace językoznawcze” 2014 z. 4, s. 90.

¹³ Zagadnienie hejtingu w odniesieniu do herezji, schizmy i apostazji nie było jeszcze analizowane. W związku z tym proponują nową klasyfikację wpisów internetowych dostosowaną do odniesienia ich do kanonu 1364 KPK. Części tego podziału proponują nazwać hejtingiem dogmatycznym, liturgicznym i schizmatycznym. Do kategorii dogmatycznej zostały zaliczone wypowiedzi nienawistne i trollujące, które podważają uznane prawdy wiary podane w formie dogmatów. Wpisy podważające obowiązujący w Kościele Katolickim porządek liturgiczny to w hejting lub trolling liturgiczny. Do kategorii schizmatycznej zostały zaliczone wszystkie wypowiedzi skierowane przeciw jedności lub strukturze Kościoła.

„

Pierwszym celem prawa kanonicznego nie jest analiza wyłącznie faktu popełnienia wykroczenia czy przestępstwa, ale przede wszystkim wymiar duszpasterski.

Oznacza to, że ponad sprawiedliwością związaną z wymierzeniem kary, znajduje się chęć pomocy zagubionym w wierze braciom, w naśladowaniu Boga i przeżywaniu wspólnoty Mistycznego Ciała Chrystusa.

Mocny trend związany z wymienionymi rodzajami hejtingu wynika ze wzrostu popularności nurtu sedewakantyzmu. Nazwa „sedewakantyzm” pochodzi od łacińskiego *sede vacante*. Oznacza okres, kiedy cały Kościół lub pojedyncza diecezja pozostaje bez papieża lub biskupa. Przedstawiciele tego nurtu uważają, że ostatnim prawowicie wybranym papieżem był Pius XII. W związku z powyższym, każdy następny Ojciec Święty jest antypapieżem, a liturgia posoborowa jest wprowadzona w sposób nieprawny¹⁴. Oficjalnie, grupa osób uważających się za wyznawców tego nurtu w Polsce nie jest liczna, ale ich poglądy dotyczące ważności Soboru Watykańskiego II, w tym liturgii posoborowych, są w mediach społecznościowych chętnie powielane przez część tzw. „środowisk tradycyjalistycznych”. Istotnym problemem jest nazewnictwo fanpage’u. Sugerują one, że są jedyne obrońcami prawdziwej wiary rzymskokatolickiej, specjalistami od nieskażonej liturgii i ostatnią nadzieją Kościoła na powrót do prawowitej nauki. Internauci, zwłaszcza duchowni, dobrze orientujący się w prawowitym nauczaniu Kościoła katolickiego, powinni reagować na błędne informacje w Sieci. Jeśli to możliwe, powinni dodawać swoje komentarze w miejscu, gdzie owa błędna nauka się znajduje. Ponieważ administrator np. sedewakantystów usunie taki tekst, koniecznie powinien się on znaleźć na własnym profilu danego internauty z linkiem do tekstu, którego dotyczy.

Trollingerem nazywamy komentarz służący wywołaniu dezorganizacji dyskusji. Jego istotą jest zaburzenie komunikacji, polegające na uporczywym utrudnianiu funkcjonowania danego gremium, za pomocą prowokacyjnych wpisów, bardzo często nieodnoszących się do komentowanych treści¹⁵. Analiza komentarzy wskazuje, że trolling treści religijnych nie wypełnia czynów przestępstwa określonego kanonem 1364 Kodeksu Prawa Kanonicznego.

¹⁴ P. Pawelec, *Sedewakantyzm: wybrane zagadnienia*, „Resovia Sacra. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej” 2009 nr 16, s. 321-335.

¹⁵ K. Gajewski, *No comment. Z poetyki komentarza elektronicznego*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2013 z. 2, s. 123.

Najczęściej hejtowane tematy i miejsca ich występowania

Wśród wymienionych grup hejtingu, najczęściej poruszane tematy się powtarzają. W przypadku części dogmatycznej dotyczą one asystencji Ducha Świętego podczas Soboru Watykańskiego II¹⁶, wyboru Ojca Świętego Franciszka, czy uchwalania Konstytucji o Liturgii Świętej. Kolejnym chętnie podejmowanym tematem jest Miłosierdzie Boże¹⁷. Szeroko hejtowany jest też Ekumenizm¹⁸ jako sprzeczny z nauką Kościoła Katolickiego.

W przypadku hejtingu liturgicznego, zwolennicy rytu tradycyjnego bez zmruczenia okiem określają świętokradcami w pierwszym stopniu szafarzy nadzwyczajnych Komunii Świętej¹⁹. Z dużą dozą niechęci, okraszanej epitetami, traktowane są również osoby przyjmujące Pokarm Eucharystyczny w postawie stojącej lub w formie na rękę. Sama Liturgia Eucharystyczna nie zostaje oszczędzona w nieprzychylnych komentarzach. Najłagodniejszym określeniem liturgii posoborowej jest nazwanie jej protestancką²⁰. Najdosadniejsze natomiast określa ją mianem dzieła szatana²¹.

¹⁶ J. Międlar, *Kto wybrał Franciszka? „Nie godzi się obarczać tym wyborem Ducha Świętego”?*, Film na YouTube opublikowany 14.05.2017 r., <https://www.youtube.com/watch?v=Tgda8F3vPNY&feature=youtu.be> [dostęp: 18.05.2017].

¹⁷ T. Olsz, „Falszywe miłosierdzie Bergoglio dla cudzych bogów. Ks. Lukasz Weber FSSPX o antykościelnej bulli... <http://fb.me/6ZMP2pvmy>”, Wpis na Twitterze na koncie @tereska45 z dnia: 1.01.2016 r. <https://twitter.com/tereska45/status/682947355142975489> [dostęp: 21.05.2017].

¹⁸ A. Ostrzenska, „Ekumenizm przyczynia się do utraty wiary wśród katolików, szczególnie w fakt, iż poza Kościołem nie ma zbawienia (tak uczy nasz Pan). Poza tym przyczynia się do utwierdzania innowierców w ich błędach, choć Pan Jezus nakazał „idźcie i nauczajcie wszystkie narody”. Tak więc człowiek, który otrzymał łaskę prawdziwej wiary powinien ją głosić innym” komentarz z dnia 14.05.2017 r. do memu *Kto modli się z heretykami sam staje się heretykiem* opublikowany na fanpage'u @PortalMysliKonserwatywnej, <https://www.facebook.com/PortalMysliKonserwatywnej/photos/a.273311619486755.1073741828.273283746156209/882622078555703/?type=3&theater> [dostęp: 21.05.2017].

¹⁹ W. Kociemba, *Skoro mogę dotknąć Ciała Pańskiego przyjmując Go, to dlaczego miałbym nie rozdawać Go innym? Pff! Diabelskie myślenie! I takie odstępstwa są wprowadzane. Dzisiaj mówi się na takich ludzi - szafarze Komunii Świętej, ale gdzie szacunek do Boga?*, komentarz pod memem Komunia Św na rękę na fanpage'u @KatolemJestem z dnia 25.02.2017, <https://www.facebook.com/KatolemJestem/photos/a.1410587295821939.1073741830.1410301525850516/1880520665495264/?type=3&theater> [dostęp: 19.05.2017].

²⁰ Kacper Dobrzyński, „Tutaj widać prawdziwe znaczenie Novus Ordo Missae. Przyjęcie myśli od protestantów co do Mszy jako uczy a nie Kalwarii.” Komentarz pod postem *Z cyklu aberracje I Komunii Świętej. Oto zgnite owoce herezji modernistycznej! Apostazja!* na profilu Marcin Kulpa https://www.facebook.com/marcin.kulpa.507?hc_ref=SEARCH&fref=nf# [dostęp: 19.05.2017].

²¹ M. Kulpa, „Jak to możliwe, że Kościół Święty może mieć dwa różne sprzeczne wobec siebie obrzędy Mszy Świętej w jednym rycie rzymskim? Msza Święta (Wszechczasów) która uobecnia Ofiarę Męki i Śmierci Krzyżowej; i nowa msza która wspomina pamiątkę Pana, jest ucztą. Ano nie może mieć podobnie jak wcześniej wykazałem tu w tym przypadku, dwóch sprzecznych wobec siebie Mszy Św. Bo zaprzecza sam Sobie wtedy Kościół Św. Dlatego nowa msza należy do kościoła posoborowego, którym jest antykościół antychrysta.” Komentarz do zdjęcia *Ku przestrodze dla każdego* z 27.08.2016 na profilu Marcin Kulpa <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=528799370645402&set=a.501932906665382.1073741840.100005460308416&type=3&theater> [do-

Hejting schizmatyczny jest skoncentrowany na atakach dotyczących papieża Franciszka²², episkopatu i poszczególnych biskupów diecezjalnych. W polskojęzycznym internecie często zestawiane są ze sobą osoby papieża Benedykta XVI i Franciszka. Pierwszy z nich jest nazywany ostatnim prawdziwym papieżem, a drugi w tym porównaniu uzurpatorem stolicy apostolskiej²³. Wzmocnienie poglądu, że obecny Ojciec Święty jest antypapieżem²⁴ następuje przez uporczywe pozbawianie go imienia jakie przyjął obejmując urząd biskupa Rzymu, na rzecz sformułowań: „Bergoglio²⁵”, „antypapież Bergoglio²⁶” i podobne temu. Inną formą hejtingu są sformułowania dotyczące związku Franciszka z „lewackim lobby”. Innym celem hejtingu jest Episkopat Polski, określany mianem loży masońskiej²⁷, zbiorem biskupów lewackich²⁸.

Wspomniane powyżej zjawiska hejtingu religijnego nie są na szczęście problemem, który występuje bardzo często²⁹. Największa liczba tego typu wpisów jest publikowana na fanpage'ach sympatyzujących z sedewakantystami, narodowościami – nacjonalistycznymi i skrajnie tradycjonalistycznymi³⁰. Kolejnym miejscem występowania takich

stęp: 19.05.2017].

²² A. Dobosz, „Pierwsza Bestia, mały róg i fałszywy prorok-wszystkie jego określenia z Biblii. Zwodzi on świat swoją herezją razem z antychrystem, który niedługo zostanie nam przedstawiony jako człowiek pokoju... zobaczycie...”, komentarz do filmu *Historia porażki Boga wg. Jorge Bergoglio* zamieszczony na fanpage'u @Znaki Czasów Ostatecznych 25.04.2017, <https://www.facebook.com/znakiczasow/videos/1389743627783211/?fref=mentions> [dostęp: 18.05.2017].

²³ G. Ciosmak, „Myslałem, że Papież jest następcą Św. Piotra, opoką, obrońcą Kościoła jako zgromadzenia. Ma jednoczyć, gromadzić i budować. A ten cały Franciszek nie nadaje się nawet na pastucha...” (pisownia oryginalna), komentarz do postu z dnia 24.02.2017 na fanpage'u @KatolemJestem <https://www.facebook.com/KatolemJestem/?fref=ts#> [dostęp: 19.05.2017].

²⁴ J. M. Sosnowska, „ścierwo papieskie, jak każdy z nich, satanista, z pogiętym krzyżem satanistycznym, który poniża Jezusa!”, Tamże. [dostęp: 19.05.2017].

²⁵ Nautulicus, „Święta prawda : Bergoglio był protegowanym kard. Martiniego słynnego masona! Kim zatem jest Bergoglio? Papieżem na pewno nie! Jest nim BXVI.”, Tweet z dnia 18.05.2017 na profilu @eb77fba16e834da, <https://twitter.com/eb77fba16e834da/status/86522401466007552>, [dostęp: 21.05.2017].

²⁶ Młot na posoborowe, *Antypapież znowu nadaje !!*, Post na profilu @przedsoborowy z 22.03.2017, <https://www.facebook.com/przedsoborowy/posts/1246141055441139> [dostęp: 18.05.2017].

²⁷ J. Międlar, *Kto wybrał Franciszka?...* [dostęp: 19.05.2017].

²⁸ B. Czekaski, „Lewacki papież, a teraz nasi biskupi...” wpis z dnia 6.05.2017 r. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009917862428&fref=ts> [dostęp: 19.05.2017].

²⁹ Badania własne z dnia 29.04.2017 roku. Przebadano reakcje na 10 ostatnich wpisów na Fanpage'u @CzytamSłowoBoże. Suma wszystkich aktywności wyniosła 2363 z czego: 412 komentarzy werbalnych, 1762 komentarze piktograficzne i 289 podań dalej. Komentarzy hejtujących 2. Stanowi to 0,49 % komentarzy werbalnych i 0,085% wszystkich aktywności. Oba wpisy dotyczyły hejtingu schizmatycznego określającego Kościół katolicki jako sektę.

³⁰ Badania własne z dnia 20.05.2017 roku. Przebadano reakcje na ostatnie 10 wpisów na fanpage'u @przedsoborowy. Suma wszystkich aktywności 354 z czego 257 komentarzy werbalnych, 86 komentarzy piktograficznych i 21 podań dalej. Komentarzy hejtujących 37 co stanowi 14% aktywności werbalnych i 11% wszystkich aktywności. Według klasyfikacji było 20 komentarzy hejtingu liturgicznego 9 schizmatycz-

wpisów, są mocno emocjonalne dyskusje związane z komentowaniem wydarzeń religijnych i wypowiedzi księży. W ostatnim czasie media obiegrała informacja, że również jeden z polskich eurodeputowanych dokonał wpisu mającego charakter hejtingu schizmatycznego, nazywając papieża Franciszka wcieleniem Lucyfera³¹.

Zjawiskiem pozytywnym jest fakt, że wpisy dokonywane na oficjalnym koncie papieskim na Twitterze @pontifex_pl, nie są celem hejtu dogmatycznego, liturgicznego czy schizmatycznego³².

Grzech, a przestępstwo w komentarzach internetowych

Powyższe przykłady hejtingu religijnego bez wątpliwości są działaniami dobrowolnymi. Nikt nie zmusza innej osoby do publikowania treści w portalach społecznościowych. Trudniejszy osąd stanowi kwestia świadomości popełnianego wykroczenia. W przypadku kar kościelnych, kwestia poczytalności odgrywa zasadniczą rolę. Aktywność internetowa może więc być rozważana na dwóch płaszczyznach. Pierwsza z nich – grzech, łączy się z życiem teologalnym. Hejting niewątpliwie podlega wykroczeniom moralnym związanym z szacunkiem godności drugiego człowieka. Pomimo tego, nie każdy grzech schizmy, apostazji czy herezji jest równoznaczny z przestępstwem³³. Kodeks Prawa Kanonicznego uwzględnił sytuację związaną ze stanem poczytalności podmiotu podejmującego działanie. Część okoliczności ma tak wielki wpływ na ocenę prawną czynu, że ustawodawca uwolnił działających pod wpływem tychże okoliczności, od każdego rodzaju kary. Są one przedstawione w kanonie 1323³⁴. Natomiast kanon 1324³⁵ wymienia takie okolicz-

nego i 6 dogmatycznego.

³¹ *Prawo do dobrego imienia*, „Gość Niedzielny” 07.01.2017 r., <http://gosc.pl/doc/3641070.Prawo-do-dobrego-imienia> [dostęp: 30.12.2016].

³² P. Wajs, *Zjawisko hejtingu i trolingu na @pontifex_pl., Analiza tweetów na przykładzie profilu papieża Franciszka*, „Kultura – Media – Teologia” 2016 nr 25, s. 59-70.

³³ G. Leszczyński, art. cyt., s.109.

³⁴ Kan. 1323 - Nie podlega żadnej karze, kto w chwili przekraczania ustawy lub nakazu: 1 nie ukończył jeszcze szesnastego roku życia; 2 naruszył ustawę lub nakaz z ignorancji niezawinionej; na równi zaś z ignorancją stoi nieuwaga i błąd; 3 działał pod wpływem przymusu fizycznego lub na skutek przypadku, którego nie mógł przewidzieć lub przewidzianemu zapobiec; 4 działał pod wpływem chociażby względnie tylko ciężkiej bojaźni albo z konieczności lub wskutek wielkiej niedogodności, jeśli czynność nie jest wewnętrznie zła ani nie powoduje szkody dusz; 5 działał w zgodnej z prawem obronie własnej lub kogoś innego przeciwko niesprawiedliwemu napastnikowi, zachowując należyty umiar; 6 nie posiadał używania rozumu, z zachowaniem przepisów kan. 1324, § 1, n. 2 i 1325; 7 sądził bez winy, że zachodzi jedna z okoliczności, o jakich w n.4 lub 5.

³⁵ Kan. 1324 - § 1. Sprawca przekroczenia nie jest wolny od kary, lecz kara przewidziana ustawą lub nakazem powinna być złagodzona lub zastąpiona pokutą, jeśli przestępstwo zostało popełnione: 1 przez tego, kto posiadał tylko niezupełne używanie rozumu; 2 przez tego, kto nie posiadał używania rozumu wskutek zawnionego nadużycia alkoholu lub podobnego zaburzenia umysłowego; 3 na skutek poważnego wzburzenia uczuciowego, które jednak nie wyprzedziło i nie przekreśliło całkowicie świadomości i zgody woli, jeśli samo wzburzenie nie zostało dobrowolnie wywołane lub nie było podtrzymywane; 4 przez małoletniego, który ukończył szesnasty rok życia; 5 przez tego, kto działał przymuszony ciężką bojaźnią, chociażby tylko względnie, albo z konieczności lub wielkiej niedogodności, jeśli przestępstwo jest we-

ności działania, które nie powodują odstąpienia od wymierzenia kar, a jedynie zmniejszają ich wymiar. Najmocniejszą formą złagodzenia kary jest zastąpienie jej pokutą. Paragraf 2 tego kanonu jest jednak bardzo istotny w odniesieniu do rozpatrywanego kanonu 1364. Mówi on, że wszystkie wymienione okoliczności uwalniają od kar obowiązujących na mocy samego prawa. Badając wpisy w portalach społecznościowych i mając na uwadze szereg okoliczności, które można wyczytać z analizy lingwistycznej i emocjonalnej dyskusji, można z dużą dozą pewności stwierdzić, że na podstawie kanonów 1323 i 1324, niemożliwe jest zaciągnięcie za sprawą komentarza internetowego kary *latae sententiae*. Pomimo uwolnienia od przestępstwa i odpowiedzialności za nie, istotna pozostaje kwestia grzechu. Komentarz internetowy jest zawsze działaniem świadomym i dobrowolnym. Hejting i trolling w kwestiach wiary może spowodować zgorszenie lub zachwianie wiary u osoby czytającej wpis. Ponadto, jest on raną zadaną Mistycznemu Ciału Chrystusa. Należy zatem mieć świadomość popełniania grzechu, który należy wyznać w sakramencie pokuty, a wyrządzoną szkodę zadośćuczynić względem Kościoła. Pomimo tego, wspólnota Kościoła ma możliwość obrony przed hejtingiem za pomocą kanonu 1369 prawa kościelnego.

Przedmiot kanonu 1369

Aktualnie obowiązujący Kodeks Prawa Kanonicznego powstawał, gdy o hejtingu i trollingu nikt jeszcze nie słyszał. Pracujący nad nim uwzględnili jednak doświadczenia związane z innymi mediami. Skutkiem tego znalazł się w nim zapis kanonu 1369, który brzmi:

„Kto w publicznym widowisku, w kazaniu, w rozpowszechnionym piśmie albo w inny sposób przy pomocy środków społecznego przekazu, wypowiada bluźnierstwo, poważnie narusza dobre obyczaje albo znieważa religię lub Kościół bądź wywołuje nienawiść lub pogardę, powinien być ukarany sprawiedliwą karą”.

Zakres przedmiotowy kanonu 1369 jest bardzo szeroki, a uwzględnienie w nim wypowiedzi związanych z nienawiścią i pogardą wpisuje się doskonale w definicję mowy nienawiści, które powstały dwie dekady później. Sformułowanie „przy pomocy środków społecznego przekazu” obejmuje swoim desygnatem Internet, w tym zwłaszcza strony WWW, *social media* (Facebook, Twitter itp.) i aplikacje społecznościowe

Największym zagrożeniem dla katolików korzystających z mediów społecznościowych, jest niska świadomość tego, czym one faktycznie są. Konta na nich, najczęściej są traktowane, jako miejsce spotkania znajomych, dyskusji z nimi, wymiany informacji,

wnętrze lub powoduje szkodę dusz; 6 przez tego, kto działał w zgodnej z prawem obronie własnej lub kogoś innego przeciwko niesprawiedliwemu napastnikowi, ale nie zachował koniecznego umiaru; 7 przeciwko poważnie i niesłusznie prowokującemu; 8 przez tego, kto z własnej winy był błędnie przekonany, że zachodzi jedna z okoliczności, o których w kan. 1323, n. 4 lub 5; 9 przez tego, kto bez winy nie wiedział, że do ustawy lub nakazu została dołączona kara; 10 przez tego, kto działał bez pełnej poczytalności, o ile ta pozostała wielka.

grup dyskusyjnych, uzewnętrzniania swoich sympatii lub antypatii i wielu innych funkcji, ale brak w nich świadomości publikowania w pełnoprawnym medium. Dopiero zestawienie ze sobą liczby użytkowników mających dostęp do telewizji naziemnej i tych korzystających z mediów społecznościowych, rozwiewa wszelkie wątpliwości odnośnie do zrównania ze sobą skutków działania tych dwóch mediów. Według raportu Krajowej Rady Telewizji i Radiofonii, w IV kwartale 2016 r. dostęp do telewizji posiadało 15 mln 800 tys. osób³⁶. Natomiast według raportu „Digital in 2017 Eastern Europe” z mediów społecznościowych korzysta w Polsce około 15 milionów osób. Gdyby jednak porównywać możliwości dostępu do mediów społecznościowych i telewizji, to liczba użytkowników internetu wynosi ponad 27,92 milionów³⁷.

Wobec powyższego, niepokojącym zjawiskiem jest brak świadomości tego, iż wypowiedzi na portalach społecznościowych są publiczne. Należy zatem pamiętać, że nie istnieje w nich taka kategoria jak wypowiedź prywatna. Szczególnie ważne jest to w przypadku osób duchownych. Papież Benedykt XVI podkreśla, że portale społecznościowe wymagają od chrześcijanina autentyczności, nie może on mieć dwóch twarzy: realnej i wirtualnej³⁸. Zamieszczając wpis, komentując, czy podając dalej jakieś treści, wypowiadamy się w sposób publiczny. Należy więc mieć świadomość tego, że komentarz internetowy nie różni się co do istoty od komentarza zamieszczonego w gazecie czy stacji telewizyjnej.

W związku z powyższym należy mieć na uwadze, że komentarze internetowe podlegają przedmiotowi przepisu 1369 Kodeksu Prawa Kanonicznego.

Kary w Kościele w praktyce

Kościół w rozważaniach na temat kar przypomina o łączności prawa kanonicznego z Ewangelią. Skutkiem tego, prawo kanoniczne stara się unikać wymierzania kary i jest ona ostatecznością w przypadku, gdy nie odniosło skutku ani braterskie upomnienie, ani nagana, ani też jakikolwiek inny środek pasterskiej troski³⁹. Najczęściej stosowaną karą w Kościele jest suspensa. Może ona zostać nałożona jedynie na osobę duchowną.

W komunikatach medialnych dotyczących suspensy, według wyszukiwarki Google⁴⁰, cztery najbardziej medialne kary, jakie zostały nałożone i były komentowane

³⁶ J. Reisner, *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2016 roku*, KRRiT, Warszawa 2016, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/Nadawcy/aktualnosci/rynek-telewizyjny-w-i-v-kwartale-2016.pdf, [dostęp: 22.05.2017].

³⁷ S. Kemp, *Digital in 2017 Eastern Europe*, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-eastern-europe> [dostęp: 22.05.2017].

³⁸ Benedykt XVI, *Orędzie na 45. Dzień Środków Społecznego Przekazu, Prawda, przepowiadanie i autentyczność życia w erze cyfrowej*, „L'Osservatore Romano” 2011 nr 3, s. 8.

³⁹ Z. GROCHOLEWSKI, *Specyfika prawa Kościoła katolickiego Referat wygłoszony z okazji otrzymania tytułu doktora honoris causa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, dnia 7 maja 2004*, „Poznańskie Studia Teologiczne” 2004 nr 17, s. 20.

⁴⁰ Liczba artykułów w pierwszych 100 wynikach wskazanych jako odpowiedź na zapytanie „suspensa” w wyszukiwarce Google w dniu 30.12.2016 r.: ks. Wojciech Lemański (28), Krzysztofa Haramsy (21), Pio-

w Kościele w Polsce dotyczą księży: Wojciecha Lemańskiego, Krzysztofa Haramsy, Piotra Natanka i Jacka Międlara.

Analizując komunikaty Kurii Warszawsko-Praskiej w sprawie ks. Wojciecha Lemańskiego⁴¹ można dostrzec, że w jednej z kwestii przedmiotu sporu, a mianowicie wystąpień medialnych, można mieć podejrzenia o naruszenie prawa wyczerpujące znamiona popełnienia przestępstwa z kanonu 1369. Kuria Biskupia, upominając ks. Lemańskiego, posługuje się jednak kanonem 831. Ogranicza on publikacje wiernych w dziennikach, czasopismach i periodykach, które wyraźnie atakują wiarę lub dobre obyczaje, jedynie do sytuacji, w której występuje słuszna i uzasadniona przyczyna. Prawa do publikacji zostają jeszcze wyraźniej ograniczone wobec duchownych i członków instytutów zakonnych, którzy mogą tam publikować jedynie za zgodą ordynariusza miejsca. Ostatecznie tekst zakazu wypowiedzi i suspensy nie został upubliczniony, jednak z komunikatu o nałożeniu kary wynika, że miała miejsce publiczna wypowiedź, którą można podporządkować pod zaproponowane wcześniej zjawisko hejtingu schizmatycznego, jak i hejtingu dogmatycznego. Kulminacją tego pierwszego zjawiska było stwierdzenie zacytowane w komunikacie z dnia 3 sierpnia 2014 r. „biskupi muszą wymrzeć”⁴². O przekroczeniu uprawnień teologów do wolności poszukiwań, zagwarantowanych w kanonie 218, świadczy upomnienie związane z kanonem 753.

Drugim przypadkiem medialnym związanym z suspensą jest osoba ks. Krzysztofa Charamsy. Komunikaty Kurii Pelplińskiej⁴³ wskazują, że centrum działań biskupa Ryszarda Kasyny są sprawy moralne. Pierwszy komunikat, wzywający do powrotu na drogę Chrystusowego kapłaństwa, wskazuje na istnienie wypowiedzi podważających nauczanie Pisma Świętego i Magisterium Kościoła Katolickiego, jednak to nie one są głównym problemem, na który wskazuje biskup. Doniesienia medialne dotyczące wypowiedzi ks. Charamsy mogących zawierać hejting dogmatyczny, mogą stanowić dalszą część badań, jednak przyjęta w artykule metodologia badania jedynie dokumentów kościelnych wraz z troską o przejrzystość sprawiają, że należy to odłożyć na inną rozprawę.

tra Natanka (18) i Jacka Międlara (10).

⁴¹ W sumie opublikowano 25 komunikatów dotyczących działań Księdza Lemańskiego oraz Kurii Warszawsko-Praskiej. Najważniejsze z nich to: *Oświadczenie Kurii Biskupiej Warszawsko-Praskiej dotyczące wypowiedzi ks. Wojciecha Lemańskiego w radiu TOK FM*, 12 lipca 2013 r. <http://diecezja.waw.pl/3085>; A. Petrowa-Wasilewicz, *Ks. Lemański – anatomia rozegrania konfliktu*, 19.07.2013r., <http://diecezja.waw.pl/3101>; *Komunikat kurialny dotyczący ks. Wojciecha Lemańskiego*, 21 lipca 2013 r., <http://diecezja.waw.pl/3102>; *Komunikat Rzecznika Prasowego Diecezji Warszawsko-Praskiej*, 3 sierpnia 2014 r., <http://diecezja.waw.pl/3600>; *Ks. Wojciech Lemański został suspendowany*, 22 sierpnia 2014 r., <http://diecezja.waw.pl/3628>; *Komunikat Kurii Biskupiej Warszawsko-Praskiej ws. Ks. Wojciecha Lemańskiego*, 20 stycznia 2015 r., <http://diecezja.waw.pl/3937> [dostęp: 29.01.2017].

⁴² *Komunikat Rzecznika Prasowego Diecezji Warszawsko-Praskiej*, 3 sierpnia 2014 r., <http://diecezja.waw.pl/3600> [dostęp: 29.01.2017].

⁴³ *Oświadczenie w sprawie ks. Krzysztofa Charamsy*, 03.10.2015 r., <http://www.diecezjapelplin.pl/diecezja/komunikaty/1267-komunikat-rzecznika-diecezji-pelplinskiej>; *Komunikat w sprawie ks. Krzysztofa Charamsy*, 21.10.2015 r., <http://www.diecezja-pelplin.pl/diecezja/komunikaty/1270-komunikat-w-sprawie-ks-krzysztofa-charamsy> [dostęp: 29.01.2017].

Trzeci, najpopularniejszy medialnie przypadek suspensy, to kara nałożona na ks. Piotra Natanka. Kuria Metropolitalna w Krakowie opublikowała 11 dokumentów dotyczących działalności tego duchownego. Ich analiza wskazuje, że zasadniczą sprawą podnoszoną przeciw jego działalności duszpasterskiej jest niezgodność głoszonych treści z nauczaniem Kościoła⁴⁴. Pierwsze kroki wzywały do zaprzestania własnej interpretacji Pisma Świętego i objawień nieuznanych przez Urząd Nauczycielski Kościoła. Można stwierdzić, że ten pierwszy etap nosił cechy trollingu religijnego. Komentarze ks. Natanka były nadinterpretujące, ozdobione własną retoryką, a stanowiły jedynie wstęp do dalszych aktywności. Kuria Metropolitalna wzywała Natanka nie tylko do zaprzestania działalności, ale również do wycofania zgody na publikacje, w tym internetowe, szkodliwych treści. Pomimo pierwotnych deklaracji posłuszeństwa głoszone treści nie tylko nadal nie mieściły się w granicach poprawnej nauki, ale zostały uzupełnione o wypowiedzi zarzucające władzom Kościoła w Polsce niewiarę i współpracę z wrogami Kościoła. Ten etap, z medialnego punktu widzenia stanowi przejście od trollingu do hejtingu schizmatycznego. Praktyczny wymiar takiego działania Kuria diecezjalna ukazuje jako próby tworzenia własnych struktur wyjętych z jedności Kościoła. Pomimo wyczerpania znamion przestępstwa z kanonu 1364 dotyczących herezji i trwania w nich pomimo upomnień, Kuria Metropolitalna w Krakowie postanowiła zastosować karę mniejszej wagi i ukarać ks. Natanka suspensą. Na powagę zarzutów wskazuje podjęcie tematu błędnego nauczania przez Konferencję Episkopatu Polski⁴⁵. Była to sytuacja wyjątkowa, kiedy to Rada Stała Konferencji Episkopatu Polski wydała oświadczenie ostrzegające przed błędnymi naukami ks. Natanka. Wskazano w nim, że sprawowane przez niego Msze Święte są niegodne i świętokradzkie, a udzielane rozgrzeszenia nieważne. Działalność ks. Natanka i jego współpracowników została określona rozłamem w Kościele. Pomimo nałożonych kar, kapłan nadal prowadzi działalność związaną z publikacjami – tak tradycyjnymi jak i internetowymi – treści niezgodnych z nauczaniem Kościoła. Publikacje rozsyłane przez ks. Natanka zostały negatywnie ocenione przez komisje teologiczne powołane w tym celu⁴⁶.

Ostatnim przykładem, który zostanie omówiony w tym opracowaniu, jest ks. Jacek Międlar. Analiza dokumentów Kościoła, dotycząca tego duchownego, musi ograniczyć się do oświadczeń ks. Krzyszpina Banko, Wizytatora Polskiej Prowincji Zgromadzenia

⁴⁴ Najważniejsze dokumenty Komunikat Kurii Metropolitalnej w Krakowie w sprawie działalności ks. Dr. Hab. Piotra Natanka, 02.03.2010 r., <http://www.diecezja.pl/duchowni-i-konsekrowani/listy-i-dekrety/komunikat-kurii-metropolitalnej-w-krakowie-w-sprawie-dzialalnosci-ks-dr-hab-piotra-natanka/>; Komunikat Arcybiskupa Metropolity Krakowskiego w sprawie sankcji kanonicznych podjętych wobec ks. Piotra Natanka, 20.07.2011 r., <http://www.diecezja.pl/duchowni-i-konsekrowani/listy-i-dekrety/komunikat-arcybiskupa-metropolity-krakowskiego-w-sprawie-sankcji-kanonicznych-podjetych-wobec-k-s-piotra-natanka/> [dostęp: 29.01.2017].

⁴⁵ Oświadczenie Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski w sprawie ks. Piotra Natanka i jego zwolenników, <http://episkopat.pl/oswiadczenie-rady-stalej-konferencji-episkopatu-polski-w-sprawie-ks-piotra-natanka-i-jego-zwolennikow/> [dostęp: 22.05.2017].

⁴⁶ *Uwagi nt. książek rozsyłanych przez ks. Piotra Natanka*, <http://www.diecezja.pl/archidiecezja/aktualnosci/uwagi-nt-tresci-ksiazek-rozsylyanych-przez-ks-piotra-natanka/> [dostęp: 29.01.2017].

Księżę Misjonarzy, przesłanych do Katolickiej Agencji Informacyjnej⁴⁷. Czytamy w nich, że ojciec Jacek otrzymał całkowity zakaz wystąpień publicznych. Równocześnie ks. Banko podkreśla, że zgromadzenie nie podziela głoszonych przez niego poglądów i w żaden sposób nie popierało i nie popiera skrajnych ruchów nacjonalistycznych. W kolejnym oświadczeniu z dnia 17.08.2016 roku czytamy, że ks. Międlar otrzymał ponowne napomnienie wraz z informacją, że mogą zostać podjęte sankcje kanoniczne⁴⁸. Sankcji tych nie nałożono, ponieważ zakonnik opuścił zgromadzenie w ostatnim tygodniu września 2016 roku. Za wyjątkiem wypowiedzi ks. Międlara nie zostało wydane oświadczenie o nałożeniu na niego suspensy. Jednak opuszczenie domu zakonnego powoduje zakaz sprawowania funkcji zakonnych do czasu powrotu lub znalezienia biskupa, który przyjmie pod swoją jurysdykcję takiego kapłana. Z analizy oświadczeń opublikowanych przez KAI nie można w sposób jednoznaczny określić, których kanonów użyli przełożeni w napominaniu ks. Międlara. Jednak same oświadczenia mówią wyraźnie o mowie nienawiści rozpowszechnianej tak w kazaniach, jak i w środkach społecznego przekazu. Media internetowe zostały bardzo wyraźnie wskazane jako źródło takich wypowiedzi. Należy więc stwierdzić, że przypadek tego zakonnika w sposób pełny wskazuje możliwość popełnienia przestępstwa za pomocą portali społecznościowych.

Wnioski

Analiza treści wpisów w mediach społecznościowych wskazuje obecność hejtingu i trollingu o charakterze religijnym. Część publikacji w sposób formalny jest związana z przedmiotem kanonu 1364. Cechy takich wpisów pozwalają wyróżnić hejting dogmatyczny, liturgiczny i schizmatyczny. Znaczna część tego typu wypowiedzi jest związana z sympatyzowaniem z poglądami sedewakantystycznymi. Innym powodem jest nadinterpretacja nauczania Kościoła. Pomimo tego, że komentarze często ocierają się o herezję, działania schizmatyczne lub dają pozór apostazji, zaciągnięcie kary w trybie *latae sententiae* jest w praktyce niemożliwe. Ustawodawca podkreśla ewangeliczny charakter Kodeksu Prawa Kanonicznego i tym samym wskazuje, że kara ekskomuniki, szczególnie na mocy samego prawa, powinna być stosowana w sposób bardzo rozsądny.

Drugi z badanych kanonów, 1369 KPK, jest stosowany. Skutkiem działań są zakazy wypowiedzi w mediach, a w przypadku niedostosowania się do nakazu przełożonego, kolejnym krokiem jest kara suspensy. Kapłani nie są zmuszeni do działania według własnego uznania. Konferencja Episkopatu Polski wskazała jak w przestrzeni medialnej duchowni i osoby zakonne mają się zachowywać. Zostało to opisane w dokumencie *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych*

⁴⁷ Ks. Jacek Międlar z całkowitym zakazem wystąpień publicznych, 19.04.2016 r., <https://ekai.pl/ks-jacek-miedlar-z-calkowitym-zakazem-wystapien-publicznych/>; Przełożony zgromadzenia misjonarzy: Nie podzielaamy wypowiedzi ks. Jacka Międlara, <https://ekai.pl/przelezony-zgromadzenia-misjonarzy-nie-podzielamy-wypowiedzi-ks-miedlara/> [dostęp: 29.01.2017].

⁴⁸ Przełożony ks. Międlara o dalszym postępowaniu, Denon 17.08.2016 r., <http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,27108,przelezony-ks-miedlara-o-dalszym-postepowaniu.html>, [dostęp: 29.01.2017].

*i osób zakonnych oraz przekazywaniu nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*⁴⁹. Na szczególną uwagę w kontekście powyższych rozważań zasługuje punkt 8. norm: „Duchowni i członkowie instytutów zakonnych wypowiadający się w mediach winni cechować się wiernością nauce Ewangelii, rzetelną wiedzą, roztropnością i odpowiedzialnością za wypowiedziane słowo, troską o umiłowanie prawdy i owocny przekaz ewangelicznego orędzia”. Dopełnieniem troski o prawidłowy przekaz nauczania w mediach jest punkt 10 norm wskazujący, że zasady te obowiązują również osoby świeckie, szczególnie zaś te, których wypowiedzi w różny sposób mogą być łączone z autorytetem Kościoła. Komentarz wyjaśniający szczegółowo kwestie związane z zasadami obecności duchownych w mediach przedstawia wieloletni Rzecznik Episkopatu Polski ks. Józef Kloch⁵⁰.

Pomimo jasnych norm i wskazania niebezpieczeństw „uwikłania w Sieć”⁵¹ wciąż zdarzają się duchowni będący bardziej celebrytami i politykami niż duszpasterzami. Należy jednak stwierdzić, że Kościół w Polsce reaguje w sposób właściwy na nadużycia medialne, które zdarzają się w mediach społecznościowych. O sposobie właściwego głoszenia w nich Dobrej Nowiny, przypomina po raz kolejny papież Franciszek w 51. Orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. ■

BIBLIOGRAFIA:

Benedykt XVI, *Prawda, przepowiadanie i autentyczność życia w erze cyfrowej, Orędzie na 45. Dzień Środków Społecznego Przekazu*, „L'Osservatore Romano” 2011 nr 3, s. 8.

Biskupi przestrzegają przed ks. Natankiem, 16.01.2012 r., <http://www.diecezja.pl/archidiecezja/aktualnosci/biskupi-przestrzegaja-przed-ks-natankiem/>

Dekret Ogólny Konferencji Episkopatu Polski w sprawie wystąpień z Kościoła oraz powrotu do wspólnoty Kościoła, „Akta Konferencji Episkopatu Polski” 2015 nr 27, s. 101-104.

Fanpage @CzytamSłowoBoże.

<https://www.facebook.com/CzytamSłowoBoze/?fref=ts>

Fanpage @KatolemJestem <https://www.facebook.com/KatolemJestem> [dostęp: 18.05.2017].

Fanpage @PortalMysliKonserwatywnej, <https://www.facebook.com/PortalMysliKonserwatywnej> [dostęp: 21.05.2017].

⁴⁹ Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywaniu nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych, „Akta Konferencji Episkopatu Polski” (2005) nr 1, s. 74-76.

⁵⁰ J. Kloch, *Zasady występowania duchownych w mediach według Konferencji Episkopatu Polski*, w: A. Gralczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, *Media w transformacji*, Warszawa 2013, s. 123-131.

⁵¹ M. Przybysz, *Kapłan w „Sieci” uwikłany. Dylematy obecności księdza w mediach*, w: A. Gralczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, dz. cyt., s. 105-121.

- Fanpage @przedsoborowy, <https://www.facebook.com/przedsoborowy> [dostęp: 18.05.2017].
- Fanpage @Znaki Czasów Ostatecznych, <https://www.facebook.com/znakiczasow> [dostęp: 18.05.2017].
- Gajewski K., *No comment. Z poetyki komentarza elektronicznego*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2013 z. 2, s. 123.
- Grocholewski Z., *Specyfika prawa Kościoła katolickiego Referat wygłoszony z okazji otrzymania tytułu doktora honoris causa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, dnia 7 maja 2004*, „Poznańskie Studia Teologiczne” 2004 nr 17, s.20. (20-33).
- Jagodziński H. M., *Człowiek wobec Ewangelii i prawa kanonicznego*, „Kieleckie Studia Teologiczne” 2014 nr 13, s. 41, s. 39-48
- Kanał na YouTube Jacek Międlar, <https://www.youtube.com/watch?v=Tgda8F3vPNY&feature=youtu.b>
- Kemp S., *Digital in 2017 Eastern Europe*, <https://www.slideshare.net/wearesocials/digital-in-2017-eastern-europe> [dostęp: 22.05.2017].
- Konto na Facebooku, B. Czekaski, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009917862428&fref=ts> [dostęp: 19.05.2017].
- Konto na Facebooku Marcin Kulpa <https://www.facebook.com/marcin.kulpa> [dostęp: 19.05.2017].
- Konto na Twitterze, Nautulicus, @eb77fba16e834da, <https://twitter.com/eb77fba16e834da>, [dostęp: 21.05.2017].
- Konto na Twitterze, T. Olsz @tereska45 <https://twitter.com/tereska45> [dostęp: 21.05.2017].
- Kloch J., *Zasady występowania duchownych w mediach według Konferencji Episkopatu Polski*, w: A. Graczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, *Media w transformacji*, Warszawa 2013, s. 123-131.
- Komunikat Arcybiskupa Metropolity Krakowskiego w sprawie sankcji kanonicznych podjętych wobec ks. Piotra Natanka*, 20.07.2011 r., <http://www.diecezja.pl/duchowni-i-konsekrowani/listy-i-dekrety/komunikat-arcybiskupa-metropolity-krakowskiego-w-sprawie-sankcji-kanonicznych-podjetych-wobec-ks-piotra-natanka/> (dostęp 29.01.2017 r.).
- Komunikat kurialny dotyczący ks. Wojciecha Lemańskiego*, 21 lipca 2013 r., <http://diecezja.waw.pl/3102>; (dostęp 29.01.2017 r.).
- Komunikat Kurii Biskupiej Warszawsko-Praskiej ws. Ks. Wojciecha Lemańskiego*, 20 stycznia 2015 r., <http://diecezja.waw.pl/3937> (dostęp 29.01.2017 r.).
- Komunikat Kurii Metropolitalnej w Krakowie w sprawie działalności ks. Dr. Hab. Piotra Natanka*, 02.03.2010 r., <http://www.diecezja.pl/duchowni-i-konsekrowani/listy-i-dekrety/komunikat-kurii-metropolitalnej-w-krakowie-w-sprawie-dzialalnosci-ks-dr-hab-piotra-natanka/>; (dostęp 29.01.2017 r.).

- Komunikat Rzecznika Prasowego Diecezji Warszawsko-Praskiej*, 3 sierpnia 2014 r., <http://diecezja.waw.pl/3600>; (dostęp 29.01.2017 r.).
- Komunikat w sprawie ks. Krzysztofa Charamsy*, 21.10.2015 r., <http://www.diecezja-pelplin.pl/diecezja/komunikaty/1270-komunikat-w-sprawie-ks-krzysztofa-charamsy> (dostęp 29.01.2017 r.).
- Ks. Jacek Międlar z całkowitym zakazem wystąpień publicznych*, 19.04.2016 r., <https://ekai.pl/ks-jacek-miedlar-z-calkowitym-zakazem-wystapien-publicznych/>; (dostęp 29.01.2017 r.).
- Ks. Wojciech Lemański został suspendowany*, 22 sierpnia 2014 r., <http://diecezja.waw.pl/3628>,
- Leszczyński G., *Pojęcie poczytalności w prawie karnym kościoła*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2002-2003 nr 11-12, s. 103 – 117.
- Majchrzak Ł., *Mobile i digital w Polsce i na świecie w 2016 r.*, <https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/> na podstawie <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (dostęp 14.03.2016).
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)* „Prace językoznawcze” 2014 z. 4, s. 90.
- Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywaniu nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*, „Akta Konferencji Episkopatu Polski” (2005) nr 1, s. 74-76
- Nykiel K., *Wyłączenie wiernych ze wspólnoty z kościołem. Aspekty prawne i teologiczne*, „Roczniki Nauk Prawnych” 2014 t. 24, s. 137-157.
- Oświadczenie Kurii Biskupiej Warszawsko-Praskiej dotyczące wypowiedzi ks. Wojciecha Lemańskiego w radiu TOK FM*, 12 lipca 2013 r. <http://diecezja.waw.pl/3085>; (dostęp 29.01.2017 r.).
- Oświadczenie Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski w sprawie ks. Piotra Natanka i jego zwolenników, <http://episkopat.pl/oswiadczenie-rady-stalej-konferencji-episkopatu-polski-w-sprawie-ks-piotra-natanka-i-jego-zwolennikow/> [dostęp: 22.05.2017].
- Oświadczenie w sprawie ks. Krzysztofa Charamsy*, 03.10.2015 r., <http://www.diecezjapelplin.pl/diecezja/komunikaty/1267-komunikat-rzecznika-diecezji-pelplinskiej>; (dostęp 29.01.2017 r.).
- Pawelec P., *Sedewakantyzm: wybrane zagadnienia*, „Resovia Sacra. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej” 2009 nr 16, 321-335.
- Petrowa-Wasilewicz A., *Ks. Lemański – anatomia rozegrania konfliktu*, 19.07.2013r., <http://diecezja.waw.pl/3101>; (dostęp 29.01.2017 r.).
- Prawo do dobrego imienia*, „Gość Niedzielny” 07.01.2017 r., <http://gosc.pl/doc/3641070.Prawo-do-dobrego-imienia> (dostęp 30.12.2016 r.).

- Przełożony ks. Międlara o dalszym postępowaniu*, Deon 17.08.2016 r., <http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,27108,przelezony-ks-miedlara-o-dalszym-postepowaniu-.html> (dostęp 29.01.2017 r.).
- Przełożony zgromadzenia misjonarzy: Nie podzielamy wypowiedzi ks. Jacka Międlara*, <https://ekai.pl/przelezony-zgromadzenia-misjonarzy-nie-podzielamy-wypowiedzi-ks-miedlara/>
- Przybysz M., *Kapłan w „Sieci” uwikłany. Dylematy obecności księdza w mediach*, w: A Graczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, *Media w transformacji*, Warszawa 2013, s. 105 - 121
- Reisner J., *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2016 roku*, KRRiT, Warszawa 2016, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/Nadawcy/aktualnosci/rynek-telewizyjny-w-iv-kwartale-2016.pdf, [dostęp: 22.05.2017].
- Uwagi nt. książek rozsyłanych przez ks. Piotra Natanka*, <http://www.diecezja.pl/archidiecezja/aktualnosci/uwagi-nt-tresci-ksiazek-rozsylyanych-przez-ks-piotra-natanka/> (dostęp 29.01.2017 r.).
- Wajs P., *Zjawisko hejtingu i trolingu na @ponfitex_pl., Analiza tweetów na przykładzie profilu papieża Franciszka*, „Kultura – Media – Teologia” 2016 nr 25, s. 59-70.

O AUTORZE:

mgr lic. Piotr Wajs – studia magisterskie na Wydziale Teologicznym U.O. (2000), studia podyplomowe z informatyki (2002), zarządzania oświatą (2005), przedsiębiorczości (2008) na U.O., Licencjat Rzymski (2013), obecnie doktorant na Wydziale Teologicznym U.O. oraz nauczyciel religii i informatyki w Zespole Szkół Ogólnokształcących nr 1 w Opolu. Autor publikacji: *Audiowizualne przedstawienia objawienia fatimskiego w mediach społecznościowych na przykładzie serwisu YouTube*, *Święty Jan Paweł II w mediach społecznościowych*, „*Ćwierkający papież*” – mikrobłogi Benedykta XVI i Franciszka, *Zjawisko hejtingu i trolingu na @ponfitex_pl., Analiza tweetów na przykładzie profilu papieża Franciszka*, *Polskojęzyczne publikacje homilii w serwisie YouTube jako XXI-wieczne zbiory homiletyczne*.
Kontakt: piotr.wajs@zhr.pl

OBLICZA MEDIÓW I KOMUNIKACJI

Aldona Maria Piwko, WT UKSW

Komunikacja niewerbalna na arabskim Bliskim Wschodzie

Nonverbal communication on the Arab Middle East.

STRESZCZENIE:

ARTYKUŁ MA NA CELU ANALIZĘ KOMUNIKACJI NIEWERBALNEJ, KTÓRĄ POSŁUGUJĄ SIĘ GŁÓWNIEMU MUŻULMAŃSCY ARABOWIE BLISKIEGO WSCHODU. RELIGIA POSIADA SZCZEGÓLNE ZNACZENIE W RELACJACH MIĘDZYKULTUROWYCH, PONIEWAŻ WYRAŹNIE UKAZUJE ISTOTNE RÓŻNICE W SPOTKANIACH Z PARTNERAMI REPREZENTUJĄCYMI ODMIENNE ZWYCZAJE. W ARTYKULE CELOWO STOSOWANE JEST OKREŚLENIE SPOŁECZNOŚCI ARABSKIE W LICZBIE MNOGIEJ, BOWIEM ARABOWIE SĄ GRUPĄ RÓŻNORODNĄ, KTÓRĄ CHARAKTERYZUJĄ PEWNE WSPÓLNE ELEMENTY KULTUROWE ORAZ RELIGIJNE. KOMUNIKACJA MIĘDZYKULTUROWA NIESIE ZE SOBĄ TRUDNOŚCI, WYNIKAJĄCE Z WIELU RÓŻNIC, KTÓRYMI SĄ: UPRZEDZENIA, STEREOTYPY, BŁĘDNE INTERPRETACJE PRZEKAZÓW NIEWERBALNYCH, PROBLEMY JĘZYKOWE ORAZ UWYPUKLANIE PODOBIENSTW ZAMIAST RÓŻNIC SPOŁECZNYCH. PODSTAWOWĄ PRZESZKODĄ UNIEMOŻLIWIĄCĄ PROWADZENIE POPRAWNEJ KOMUNIKACJI SĄ UPRZEDZENIA, A WIĘC NEGATYWNY OSĄD

ABSTRACT:

THE ARTICLE IS TO ANALYZE NONVERBAL COMMUNICATION, WHICH IS USED BY MAINLY MUSLIM ARABS OF THE MIDDLE EAST. RELIGION HAS A SPECIAL SIGNIFICANCE IN INTERCULTURAL RELATIONS, AS IT CLEARLY SHOWS THE SIGNIFICANT DIFFERENCES IN THE RELATIONSHIPS WITH PARTNERS REPRESENTING DIFFERENT HABITS. THE ARABS ARE A DIVERSE GROUP, WHICH IS CHARACTERIZED BY CERTAIN COMMON ELEMENTS OF CULTURAL AND RELIGIOUS. INTERCULTURAL COMMUNICATION BRINGS WITH IT DIFFICULTIES DUE TO MANY DIFFERENCES, WHICH ARE PREJUDICES, STEREOTYPES, ERRONEOUS INTERPRETATIONS OF NONVERBAL COMMUNICATIONS, LANGUAGE PROBLEMS AND HIGHLIGHTING THE SIMILARITIES INSTEAD OF THE DIFFERENCES IN SOCIETY. THE PRIMARY OBSTACLE TO PREVENT THE CONDUCT OF PROPER COMMUNICATION ARE PREJUDICES, AND THEREFORE A NEGATIVE JUDGMENT AGAINST A PERSON OR GROUP, WITHOUT PERSONAL EXPERIENCE. IN ADDITION, IT IS ALSO PROBLEMATIC

WOBEĆ OSOBY LUB GRUPY, BEZ UPRZEDNIEGO OSOBISTEGO DOŚWIADCZENIA. PONADTO, PROBLEMEM WE WŁAŚCIWEJ KOMUNIKACJI MIĘDZYKULTUROWEJ JEST NIEODPOWIEDNIE POSTRZEGANIE ODMIENNEJ RZECZYWISTOŚCI KULTUROWEJ. CZŁOWIEK POSIADA NATURALNĄ SKŁONNOŚĆ, OCENIANIA OTOCZENIA WEDŁUG NORM ORAZ KRYTERIÓW WŁAŚCIWYCH KULTURZE RODZIMEJ, UZNAJĄC TYM SAMYM OWE NORMY ZA OBOWIĄZUJĄCE WSZYSTKICH LUDZI NA ŚWIECIE. TAKI OGŁĄD NAZYWANY JEST ETNOCENTRYZMEM KULTUROWYM.

SŁOWA KLUCZOWE:

KOMUNIKACJA NIEWERBALNA, MUŻULMANIE, ARABOWIE, BLISKI WSCHÓD, MIĘDZYKULTUROWY, ISLAM

INAPPROPRIATE PERCEPTION DIFFERED CULTURAL REALITY. MAN HAS A NATURAL TENDENCY, JUDGING BY THE AMBIENT STANDARDS AND CRITERIA SPECIFIC NATIVE CULTURE, THEREBY RECOGNIZING THESE STANDARDS AS APPLICABLE TO ALL PEOPLE IN THE WORLD.

KEYWORDS:

NONVERBAL COMMUNICATION, MUSLIM, ARAB, MIDDLE EAST, INTERCULTURAL, ISLAM

Geograficzna nazwa *Bliski Wschód* stosowana jest na określenie bardzo rozległego obszaru geograficznego, usytuowanego na styku Europy, Azji i Afryki. Region ten jest bardzo zróżnicowany pod wieloma względami: etnicznym, religijnym, ustrojowym, ekonomicznym oraz gospodarczym. Są tu bogate w minerały i kopaliny państwa Zatoki Perskiej oraz subregionu nazywanego Żyznym Półksiężycem, rozciągającym się od Egiptu, przez Palestynę, Liban, Syrię, aż po Irak.¹ Mimo, że w regionie zamieszkuje 331 mln ludzi² stanowiących mozaikę rozmaitych grup etnicznych, narodowych, religijnych i językowych, to zazwyczaj teren ten postrzegany jest jako nierozzerwalnie związany z islamem.³ Religia ta posiada istotne znaczenie nie tylko na płaszczyźnie duchowej, ale także kształtuje postawy społeczne oraz reguluje relacje międzyludzkie obowiązujące na Bliskim Wschodzie. Arabowie należą do ludności ekspresyjnych, wśród których niezwykle ważna jest mowa ciała, a więc gesty i postawy ciała, a także mimika twarzy. Wszystkie te elementy stają się ważne w procesie komunikacji, aczkolwiek znaczenie niektórych przekazów niewerbalnych posiada inną wymowę, aniżeli ma to miejsce w kręgu kultury łacińskiej.

Niniejszy artykuł ma na celu analizę oraz wyjaśnienie różnic znaczeniowych gestów stosowanych w komunikacji niewerbalnej, którymi posługują się głównie mużulmańscy Arabowie Bliskiego Wschodu. Problemy powstające na płaszczyźnie komunikacji międzykulturowej dotyczą odmiennej interpretacji tych samych symboli. Niezrozumienie, wynikające z niewiedzy, może powodować konflikty oraz być źródłem obu-

¹ Por. B. Czyż, *Bliski Wschód*, w: *Arabowie – słownik encyklopedyczny*, M. Dziekan (red.), Warszawa 2001, s. 113-115.

² Por. Population Reference Bureau, *2015 World Population Interactive Map*, World Wide Web <http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2015/2015-world-population-data-sheet/world-map.aspx#table/world/population/2015>, dostęp: 26.10.2017.

³ Por. K. Czajkowska, A. Diawoł-Sitko, *Systemy polityczne wybranych państw Bliskiego Wschodu*, Warszawa 2012, s. 25.

stronnej niechęci wobec odmienności kulturowej. Pozytywne zamiary przedstawicieli łacińskiego kręgu kulturowego, mogą zostać odczytane jako agresja lub brak należnego szacunku przez stronę muzułmańską. Do istotnych problemów badawczych podjętych w niniejszym artykule należą relacje między przedstawicielami odmiennych kręgów kulturowych i związane z nimi różnice obyczajowe. Źródłem nieporozumień w życiu codziennym, jak również podczas negocjacji biznesowych na Bliskim Wschodzie mogą stać się gesty rąk oraz postawy ciała. Wyjaśnienie ich znaczenia i właściwa interpretacja stanowi ważny element niniejszej publikacji.

Islam posiada szczególne znaczenie w relacjach międzykulturowych, ponieważ wyraźnie ukazuje istotne różnice w relacjach z partnerami reprezentującymi odmienne zwyczaje. Istnieje bogata literatura podejmująca zagadnienie międzykulturowej komunikacji społecznej, ograniczając się jednak do problematyki ogólnej, wskazującej wielość kultur. Brakuje szczególnie analizy fenomenologicznej, koncentrującej się na sposobach niewerbalnego komunikowania wśród społeczności arabskich. W artykule celowo stosowane jest określenie społeczności arabskie w liczbie mnogiej, bowiem Arabowie są grupą różnorodną, którą charakteryzują pewne wspólne elementy kulturowe oraz religijne.

Artykuł składać się będzie z pięciu części. W pierwszej podjęto zagadnienie dotyczące przeszkód komunikacyjnych w relacjach międzykulturowych, u podstaw których znajduje się etnocentryzm. Analiza sposobów komunikacji niewerbalnej, a więc proksemika, kinezyka i haptyka stanowi drugą część niniejszego opracowania. Kolejne dwa punkty artykułu dotyczyć będą znaczenia i interpretacji gestów w tradycji muzułmańskiego Bliskiego Wschodu oraz znaczenia dotyku w relacjach międzyludzkich. Wreszcie, ostatnia część artykułu stanowi analizę relacji biznesowych w omawianym regionie. Podstawową literaturę wykorzystaną w artykule stanowią opracowania dotyczące komunikacji międzykulturowej, a zwłaszcza monografia Marka Szopskiego *Komunikowanie międzykulturowe*⁴ oraz liczne opracowania z zakresu różnic kulturowych Bliskiego Wschodu.

1. Przeszkody komunikacyjne

Przed przeanalizowaniem niewerbalnych sposobów porozumiewania się społeczności arabskich osadzonych w tradycji muzułmańskiej, warto zwrócić uwagę na przeszkody komunikacyjne obecne w dialogu międzykulturowym.

Komunikacja międzykulturowa niesie ze sobą trudności wynikające z wielu różnic, którymi są uprzedzenia, stereotypy, błędne interpretacje przekazów niewerbalnych, problemy językowe oraz uwypuklanie podobieństw zamiast różnic społecznych. Podstawową przeszkodą uniemożliwiającą prowadzenie poprawnej komunikacji są uprzedzenia, a więc negatywny osąd wobec osoby lub grupy, bez uprzedniego osobistego doświadczenia. Uprzedzenie konstruowane jest na podstawie fałszywych informacji i posiada różne powody, wśród których należy wymienić: pochodzenie oraz wygląd, kwestie społeczno-gospodarcze oraz status społeczny, cechy osobowe, a także różnice obyczajowe. Niewątpliwie na pierwszy plan w relacjach z muzułmanami wysuwa się charakterystyczny ubiór. Spo-

⁴ M. Szopski, *Komunikowanie międzykulturowe*, Warszawa 2005.

łeczność ta często oskarżana jest także o brak higieny. Muzułmanie postrzegani są jako grupa wykorzystująca europejskie systemy pomocy społecznej oraz odbierająca pracę ludności lokalnej. Aczkolwiek znacznie częściej podnoszone są argumenty dotyczące lenistwa.⁵ Wreszcie, społeczeństwa Bliskiego Wschodu utożsamiane są z agresją i głośnym zachowywaniem się.

Głównym problemem we właściwej komunikacji międzykulturowej jest nieodpowiednie postrzeganie odmiennej rzeczywistości kulturowej. Człowiek posiada naturalną skłonność oceniania otoczenia według norm oraz kryteriów właściwych kulturze rodzimej, uznając tym samym owe normy za obowiązujące wszystkich ludzi na świecie. Taki ogląd nazywany jest etnocentryzmem kulturowym. Jego przeciwieństwem jest zasada relatywizmu kulturowego, a więc poznawanie, a także rozumienie innych kultur zgodnie z kategoriami oraz wartościami dla nich właściwymi. Tego rodzaju strategia zakłada zawieszenie osądu innej kultury według norm kultury rodzimej.⁶

Na podstawie kategorii etnocentryzmu i relatywizmu kulturowego wyróżnić można pięć skal dystansu komunikowania. Pierwszą jest dystans wrogości zachodzący w sytuacji konkurencji obu grup o te same dobra, np. o terytorium, a w procesie komunikowania stosując wobec siebie określenia pejoratywne. Dystans unikania jest kolejną z opisanych skal w dialogu, w tym przypadku proces komunikowania przebiega w wykorzystaniem wypowiedzi charakterystycznych dla własnej grupy, zazwyczaj niezrozumiałej dla przeciwnika dyskusji. Sposób przekazywania informacji zazwyczaj jest prowadzony przy użyciu żargonu albo dialektu trudno zrozumiałego dla obcych. Trzecia forma, to dystans obojętności podkreślający przywiązanie do własnej tradycji kulturowej. Cechą charakterystyczną tego rodzaju przekazu informacji jest używanie prostego, często niegramatycznego języka, a także wolnego tempa mówienia oraz wyraźnej artykulacji słów. Ten sposób ma na celu wywołanie poczucia obniżonego statusu w społeczności, a także wrażenia mówienia do małych dzieci lub osób posiadających trudności w rozumieniu komunikatów. Dystans wrażliwości posiada świadomość istnienia innych kultur, a także zna relacje między nimi. Komunikacja dąży do przełamania barier w relacji z obcą grupą, stosując uniwersalne określenia, jak chociażby Rom zamiast Cygan lub niewidomy na określenie ślepego. Ostatnią, piątą skalą jest dystans równości, którego celem jest zniesienie dystansu między rozmówcami. W relacji tego rodzaju ważne jest interpretowanie języka reprezentanta innej kultury w jego kryteriach kulturowych oraz unikanie określeń oceniających. Dystanse wrażliwości oraz równości odznaczają się niskim poziomem etnocentryzmu kulturowego przy zachowaniu wysokiego poziomu relatywizmu kulturowego. A zatem, odmiennie, niż ma to miejsce przy dystansach wrogości i unikania. Natomiast dystans obojętności zachowuje umiarkowany poziom obu oglądów kulturowych.⁷

⁵ Zgodnie z obowiązującym prawem w Polsce trzykrotne odrzucenie propozycji zatrudnienia przez urząd pracy, powoduje skreślenie z rejestru osób poszukujących pracy. Por. R. Stryjewski, *Integracja społeczna i gospodarcza imigrantów wyznania muzułmańskiego w Polsce*, Warszawa 2012, s. 211.

⁶ Por. M. Opala, A. Łukaszewicz, *Biznes międzykulturowy. Przyczyny i skutki zakłóceń w komunikacji*, Warszawa 2010, s. 21.

⁷ Por. M. Szopski, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 73-76.



Komunikacja międzykulturowa niesie ze sobą trudności wynikające z wielu różnic, którymi są uprzedzenia, stereotypy, błędne interpretacje przekazów niewerbalnych, problemy językowe oraz uwypuklanie podobieństw zamiast różnic społecznych.

Inną przeszkodą komunikacyjną jest utrwalanie stereotypów, a więc uproszczonego myślenia oraz postrzegania zarówno zjawisk, jak i innych grup społecznych. Utrwalanie stereotypu z czasem zaczyna być uważane przez określone grupy za ogólną prawdę. Często właśnie stereotypy znajdują się u podstaw zachowań dyskryminacyjnych i rasistowskich. Istotną przeszkodą w procesie porozumiewania się jest interpretacja problemu i jego głęboko zakorzeniony sens, często dotyczący wrażliwych elementów tożsamości kulturowej, takich jak honor oraz ochrona dobrego imienia.⁸ Przeszkodami w poprawnym dialogu międzykulturowym są także błędne interpretacje komunikatów niewerbalnych, które różnią się między poszczególnymi kręgami kulturowymi.

2. Pozawerbalne sposoby komunikacji międzyludzkiej

Proces komunikacji międzyludzkiej niezależnie od kręgu kulturowego, w przeważającej części składa się z elementów pozawerbalnych. Komunikacja niewerbalna jest sposobem przekazywania informacji bez użycia języka mówionego oraz pisanego, w której wykorzystywane są pozajęzykowe formy porozumiewania. Należy jednak podkreślić, że elementy niewerbalnego przekazywania informacji są obecne podczas komunikacji werbalnej, ponieważ należą do ludzkiej cielesności oraz istnieją w podświadomości człowieka.⁹ Jak już wspomniano wcześniej, słowa oraz ton głosu wypełniają 45% wypowiedzi, a to oznacza, że znaczącą część komunikacji stanowią elementy niewerbalne, do których należą gesty, ekspresje mimiczne, postawa ciała, dotyk, strefy dystansu komunikacyjnego, kontakt wzrokowy, a także zapach i wygląd. W przekazach pozawerbalnych można wyróżnić trzy płaszczyzny: proksemikę, kinezykę oraz haptikę.

Proksemika zajmuje się przestrzenią człowieka, która jest różna w poszczególnych kulturach, a przekroczenie jej granic często staje się źródłem nieporozumień. Wyodrębnić można cztery rodzaje przestrzeni człowieka, określane też mianem dystansu personalnego. Pierwszy, to dystans intymny sięgający do 45 cm, do którego dopuszczane są tylko osoby najbliższe. Drugim jest dystans osobisty lub prywatny zawierający się w przedziale 45-120 cm,

⁸ Sytuację dotyczącą kradzieży w egipskim hotelu i jej wydźwięk międzykulturowy opisuje K. Błęsińska, *Komunikacja międzykulturowa jako negocjowanie znaczeń*, „Pogranicze. Studia Społeczne” 2013, nr 21, s. 144-145.

⁹ Por. M. Szopski, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 98-99.

do którego dopuszczani są ludzie znani, a więc rodzina i przyjaciele. Odległość między 120 a 360 cm charakteryzuje dystans społeczny, obowiązuje on w relacjach z obcymi ludźmi, a także w spotkaniach oficjalnych, jak chociażby kontakt z urzędnikami. Czwarty, ostatni jest dystansem publicznym, większym niż 360 cm stosowany wobec osób publicznych.¹⁰

Kinezyka analizuje język ciała, ze szczególnym uwzględnieniem gestów, mimiki twarzy oraz spojrzeń, jak również ruchów całego ciała. Należy w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że te same gesty w różnych kulturach oznaczają co innego. Trzecią płaszczyzną przekazów pozawerbalnych jest haptyka, zajmująca się zachowaniami dotykowymi podczas rozmowy. Dotyk jest niezwykle ważny dla człowieka, jak również w jego relacjach międzyludzkich. Siła uścisku dłoni oraz objęcie jest sygnałem o stosunku emocjonalnym osób pozostających w interakcji, ale także zależy od wychowania i środowiska kulturowego inicjujących te gesty.¹¹

3. Znaczenie i interpretacja gestów

Świat arabski jest niezwykle żywiołowy, a do jego cech charakterystycznych należy nieustanny ruch, zgłębienie oraz gwar. Dlatego w komunikacji dominują gesty, mimika i dotyk, będące wyrazem ekstrawertycznej natury społeczeństwa. Badacze określają ekstrawertyków jako osoby reagujące żywo, niezwykle emocjonalnie, a także spontanicznie. Są także ludźmi łatwo podejmującymi rozmaite działania oraz chętnie poświęcające czas i uwagę innym, a tym samym nie stwarzają barier w kontakcie interpersonalnym.¹² Arabowie poruszają się szybko i zdecydowanie, a ich ruchy zazwyczaj jednoznacznie wyrażają zamiary, co znacząco ułatwia odczytywanie mowy ciała. Dynamika ruchów sprawia, że są one szczere i nie posiadają ukrytych motywów, bowiem w ciągłym ruchu nie ma miejsca na zastanowienie.¹³

Gesty w komunikacji niewerbalnej posiadają dwojaką funkcję, są emblematami oraz ilustratorami. Emblematy mają zazwyczaj bezpośrednie odpowiedniki słowne, natomiast ilustratory stanowią komentarz do wypowiedzianego tekstu, a więc stanowią formę wizualizacji stosowaną w komunikacji. Gestykulacja podczas rozmowy ma na celu wzmocnić przekazywane informacje, ułatwić zrozumienie nadawanego komunikatu.¹⁴ Jednak gest może urazić współrozmówcę, zwłaszcza partnera rozmowy reprezentującego odmienny krąg kulturowy. Dlatego należy zwracać szczególną uwagę na wieloznaczność gestów, bowiem te same emblematy w różnych częściach świata posiadają odmienne znaczenie i mogą stać się źródłem konfliktu między partnerami dyskusji. Oczywiście część gestów posiada takie samo znaczenie zarówno na Bliskim Wschodzie, jak i w Europie. Jednak należy pamiętać także o tym, że Arabowie doskonale znają znaczenie obraźliwych gestów używanych w świecie łacińskim. Dlatego, zastosowanie negatywnego gestu wobec przedstawiciela kultury

¹⁰ Por. E. Hall, *Ukryty wymiar*, Warszawa 2001, s. 145-164.

¹¹ Por. *Komunikacja niewerbalna*, b.m i r. w, s. 12-13; 20-21.

¹² Por. Z. W. Dudek, *Psychologia integralna Junga. Człowiek archetypowy*, Warszawa 1995, s. 52.

¹³ Por. E. Machut-Mendecka, *Mowa ciała: od jawnej do ukrytej*, w: *Ciało w kulturze muzułmańskiej*, red. K. Pachniak, M. Nowaczek-Walczak, Warszawa 2016, s. 12-13.

¹⁴ Por. M. Szopski, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 103-104.

arabskiej, wywoła oburzenie oraz chęć odpłaty za doznaną zniewagę. Co ciekawe, obecnie gestów obscenicznych używają nie tylko młodzi Arabowie, ale także starszyzna. Poniżej charakterystyka obraźliwych gestów¹⁵, których należy unikać w świecie muzułmańskim.



3.1. Kciuk uniesiony do góry

Gest ten w Polsce oznacza *jest dobrze, wszystko w porządku*. Tym gestem posługują się osoby podróżujące tzw. stopem. Spopularyzowany został także przez portal społecznościowy Facebook, gdzie oznacza popularne *lubię to*.

Zatem w łacińskim kręgu kulturowym gest ukazujący uniesiony kciuk do góry posiada pozytywny przekaz. Jednak na Bliskim Wschodzie, w Afryce, a także na Malcie i Grecji, symbolizuje śmiertelne zagrożenie oraz jest określeniem perwersyjnych czynności seksualnych, jak również może być interpretowany jako wulgarna wersja stwierdzenia *wypchaj się*. W Zatoce Perskiej oraz w różnych rejonach Bliskiego Wschodu można spotkać nieco zmodyfikowaną wersję tego gestu, w której dłoń ustawiona jest poziomo, a środkowy palec skierowany ku dołowi. Wydźwięk tego gestu jest taki sam, jak w tradycji łacińskiej gest palca środkowego oraz wyrażający przeklinanie rozmówcy.



3.2. Kciuk umieszczony między wskazującym a środkowym palcem

Gest w Polsce znany jako figa, nic, w Turcji należy do najbardziej obraźliwych gestów, którego użycie może doprowadzić do poważnych konfliktów. Oznacza skrajnie wulgarne *spadać, odczep się*.



3.3. Odwrócone „rogi”

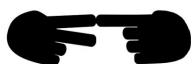
Gest wykonany z wyciągniętych palców wskazującego i małego, skierowanych w dół, oznacza złe, diabelne, a nawet szatańskie moce. Wykonanie go wobec innej osoby oznacza życzenie komuś złe.



3.4. OK – kółeczko z kciuka i palca wskazującego

Gest w tradycji łacińskiej oznaczający *wszystko w porządku*, popularne *OK*, a także zadowolenie z usługi, w Turcji oraz w różnych częściach Bliskiego Wschodu stanowi nazwanie kogoś zerem albo dupkiem. Ponadto, wśród muzułmanów jest odbierany jako przypisywanie lub podejrzewanie kogoś o skłonności homoseksualne. Gest ten jest także postrzegany jako symbol zła.

¹⁵ Grafiki wykorzystane w artykule pochodzą z broszury *Ryzykowne gesty*, w World Wide Web <https://www.tanie-loty.com.pl/blogi/855-gesty-na-ktore-musisz-uwazac-w-podrozy-infografika.html>, dostęp: 8.09.2017.



3.5. „Masz pięciu ojców”

Złożenie wszystkich palców prawej dłoni i przyłożenie do niej wskazującego palca lewej dłoni, jest najbardziej obraźliwym gestem w świecie arabskim. Posiada podwójną siłę, ponieważ obraża nie tylko adresata gestu, ale także jego matkę, a dla Arabów najważniejszy jest honor rodziny. Symbol ten oznacza, że adresat gestu posiada jedną matkę i pięciu ojców, a zatem świadczy to o tym, że kobieta źle się prowadziła. Ponadto sugeruje, że adresat jest bękartem o nieustalonym ojcostwie, co w społeczności o nadrzędnej funkcji genealogii jest szczególną obelgą.



3.6. Moutza

Moutza jest gestem ukazującym podniesioną dłoń lub obie dłonie, z szeroko rozstawionymi palcami, skierowane w kierunku partnera dialogu. W Polsce oznacza on chęć uspokojenia rozmówcy lub tłumu, wyraża bowiem komunikat "uspokój się", wyraża pozytywne zamiary i brak agresji. Natomiast w krajach arabskich jest znakiem dla sprzedawców, wyrażającym kategoryczne „nie” wobec proponowanej nam oferty handlowej.



3.7. Cześć

Zwyczajowe powitanie, przez podanie sobie rąk, niezależnie od płci osób witających się, jest bardzo popularne w świecie łańskim. Jednak w krajach o dominacji szariatu może być odczytany jako komunikat oznaczający *może wynajmę pokój w hotelu, w którym oddamy się niezobowiązującemu seksowi*.

Zgodnie z szarią niemoralnym jest, gdy kobieta pierwsza wita się z mężczyzną. Jednocześnie do muzułmańskiej kobiety należy decyzja, czy odpowie obecnemu mężczyźnie na wyciągniętą przez niego rękę do powitania.

Jak istotne, a zarazem „drażliwe” są gesty w kulturze muzułmańskiej świadczy zamieszanie po meczu siatkówki mężczyzn podczas Igrzysk Olimpijskich w Rio między Polską a Iranem. Dwóch reprezentantów Polski wykonało obraźliwe, a nawet wulgarne gesty w kierunku rywali, co stało się powodem przepychanki między mężczyznami pod siatką. Sprawa niesportowego zachowania została skierowana do Międzynarodowej Federacji Piłki Siatkowej.¹⁶

Islam kształtuje życie codzienne mieszkańców Bliskiego Wschodu. Także w komunikacji niewerbalnej posiada on istotne znaczenie, a wiele elementów składających się na prze-

¹⁶ Por. *Atak na profile Polaków i skarga do FIVB. Irańczycy przeżywają porażkę*, w World Wide Web <http://metrocafe.pl/metrocafe/7,145523,20530482,atak-na-profile-polakow-i-skarga-do-fivb-iranczy-przezywaja.html>, dostęp: 02.10.2017.

kaz bez użycia słów, musi pozostawać w zgodzie z tradycją religijną. W komunikacji, podobnie jak w zachowaniu przy stole, ważna jest opozycja prawe-lewe, a więc rozróżnienie czystego i nieczystego. Prawą ręką należy przywitać się, ale także podać wizytówkę lub długopis, natomiast oburącz należy wręczać prezenty. W trakcie rozmowy nie należy wskazywać na osobę palcem, ani też przywoływać osoby skinieniem dłoni, są to gesty postrzegane jako obraźliwe, a także niezwykle grubiańskie i mogą rozzłościć Arabów. Chętnie używanym przez Arabów gestem jest ukazanie cierpliwości. Polega on na złączeniu palców prawej ręki kciuka, wskazującego i środkowego, skierowanych ku górze, z jednoczesnym poruszaniem ręką od siebie i do siebie. Gest ten oznacza *cierpliwości, chwileczkę, poczekaj*. Jednak ten sam układ palców, ale połączony z energicznym ruchem ręki w dół, oznacza informację negatywną, którą można określić jako *mam cię gdzieś*. Podczas rozmowy należy siedzieć w taki sposób, aby nie pokazywać partnerom dialogu podeszw butów, bowiem but uważany jest w świecie arabskim za szczególnie nieczysty, a ich pokazywanie uznawane jest za równoznaczne z brakiem szacunku oraz pogardą. W świecie muzułmańskim wielką obelgą jest deptanie wszelkich symboli religijnych, a także państwowych.¹⁷

4. Znaczenie dotyku w kulturze arabskiej

Dotyk jest niezwykle ważnym zmysłem, bowiem bodźce odbierane są największą powierzchnią, a komunikaty przekazywane za pomocą dotyku nieustannie towarzyszą człowiekowi. Brak odpowiedniej dawki kontaktu fizycznego u małych dzieci przyczynia się do powstawania choroby sieroczej, czego konsekwencją są rozmaite opóźnienia w rozwoju emocjonalnym, poznawczym oraz społecznym, zaś w życiu dorosłym człowiek nie potrafi właściwie radzić sobie z emocjami. Jednocześnie, bodźce odbierane za pomocą dotyku posiadają ogromną siłę oddziaływania. Dlatego można wyróżnić pięć kategorii komunikatów wysyłanych i odbieranych za pomocą dotyku. Są to: dotyk funkcjonalno-zawodowy, będący bezosobowym, nieniosącym ze sobą żadnych ukrytych emocji, stosowany w medycynie oraz sporcie. Następnym jest dotyk towarzysko-grzecznościowy, wyrażający społeczną bliskość, obecny podczas powitania. Kolejnym jest dotyk przyjazny i ciepły, który jest obecny wśród osób pozostających w bliskich relacjach. To objęcia, a także pocałunki oznaczające szacunek oraz przyjaźń. Ostatnie dwie kategorie to dotyk miłostno-intymny i seksualny. Zażyłość emocjonalna między ludźmi powoduje pragnienie pozostawania w bliskim kontakcie dotykowym, dlatego uczucia i intymność relacji podkreślane są przez trzymanie za ręce, pocałunki, jak również objęcia. Znacznie bardziej zaawansowaną formą bliskości jest piąta kategoria: dotyk seksualny, będąca osobistą formą kontaktu cielesnego. Na tej podstawie określona została siła akceptacji kontaktu fizycznego przez grupy narodowe. Największą tolerancję dotyku, będącego relacją społeczną pozbawioną wydźwięku intymno-seksualnego wykazują się mieszkańcy Bliskiego Wschodu.¹⁸

¹⁷ Por. E. Khiadyer, *Arabski świat*, Warszawa 2012, s. 178-181.

¹⁸ Por. M. Szopski, *Komunikacja...*, dz. cyt., s. 105-106.



Skuteczne prowadzenie negocjacji handlowych z partnerami bliskowschodnimi, uzależnione jest od właściwej postawy współrozmówców podczas spotkania. Istotną funkcję we wzajemnych relacjach pełnią zasady obowiązujące w kulturze arabskiej.

Jak już wspomniane zostało wcześniej, Arabowie należą do kultury propartnerskiej, dlatego początek relacji zdominowany jest przez elementy służące wzajemnemu poznawaniu partnerów biznesowych, które ma na celu zbudowanie zaufania.

Przedstawiciele kultury arabskiej znacznie częściej skracają dystans wobec rozmówcy, a także często dotykają przedramienia oraz poklepują po plecach. W przeciwieństwie do norm zachowań obecnych w świecie łacińskim, na Bliskim Wschodzie niemal nie istnieje bariera przestrzeni osobistej między mężczyznami, aczkolwiek mieszkańcy Zatoki Perskiej są bardziej powściągliwi w skracaniu dystansu międzyludzkiego. Aby osiągnąć zamierzony cel w komunikacji z Arabem, należy dostosować się do zwyczajów bliskowschodnich, a więc przede wszystkim utrzymywać kontakt wzrokowy, jak również możliwie mały dystans wobec rozmówcy.¹⁹

5. Spotkania biznesowe w świecie arabskim

Komunikacja międzykulturowa ze społecznościami świata arabskiego nie ogranicza się jedynie do relacji turystycznych, a w ostatnim czasie także migracyjnych. Coraz częściej dotyczy także współpracy gospodarczej na płaszczyźnie międzynarodowej oraz szeroko rozumianego biznesu prywatnego. Skuteczne prowadzenie negocjacji handlowych z partnerami bliskowschodnimi, uzależnione jest od właściwej postawy współrozmówców podczas spotkania. Istotną funkcję we wzajemnych relacjach pełnią zasady obowiązujące w kulturze arabskiej. Jak już wspomniane zostało wcześniej, Arabowie należą do kultury propartnerskiej, dlatego początek relacji zdominowany jest przez elementy służące wzajemnemu poznawaniu partnerów biznesowych, które ma na celu zbudowanie zaufania. Program nie powinien być zbyt precyzyjnie ustalony, bowiem wszelkie opóźnienia, a nawet spóźnienia interesantów są powszechne, a czas w świecie arabskim upły-

¹⁹ Por. E. Machut-Mendecka, *Mowa ciała...*, dz. cyt., s. 14-15.

wa wolno i nie należy się śpieszyć. Zapewne z tego powodu rozmowy dotyczące spraw zawodowych trwają wiele godzin. Ważne jest także, aby nie spoglądać na zegarek, ponieważ jest to niegrzeczne.²⁰

Arabowie należą do kultur o istotnym znaczeniu hierarchii, dlatego powitanie oraz rozmowy powinny być rozpoczynane od najstarszej osoby w towarzystwie. Pozytywny wizerunek partera we współpracy można wzmocnić dzięki używaniu zwyczajowych formuł powitalnych, stosowanych na Bliskim Wschodzie. Niewątpliwie najpopularniejszym powitaniem jest *as-salamu alajkum*, oznaczające pokój z wami, na które odpowiedź brzmi *wa-alajkum as-salam*, stosowane niezależnie od okoliczności spotkania. Natomiast formalne powitanie stanowi *ahlan wa-sahlan*, które można tłumaczyć jako *witam*.²¹ Podczas spotkania ważne jest utrzymywanie kontaktu wzrokowego, ale nie należy intensywnie wpatrywać się w rozmówcę, a także nie należy błaznić wzrokiem po ścianach, bowiem takie zachowanie oznacza brak szacunku. Ważne jest, aby w trakcie negocjacji biznesowych stosować zasadę małych kroków i nie definiować precyzyjnie celu spotkania. Podczas spotkań biznesowych, Arabowie stosują technikę otwartych drzwi, oznacza ona możliwość wchodzenia do pomieszczenia, w którym trwają negocjacje, każdego kto chce. W każdej chwili i na każdym etapie dyskusji może wejść ktoś z pracowników, znajomych, a nawet członkowie rodziny.²²

Religia stanowi istotny element życia społecznego, dlatego uczestników spotkania nie powinna dziwić modlitwa na jego początku. Zaleca się unikanie rozmów o religii, ponieważ zgodnie z Koranem posiada on pierwszeństwo nad innymi religiami, a wszelkie różnice zdań w tym zakresie mogą być powodem do zerwania rozmów. Konserwatywni muzułmanie nie tolerują także żartów dotyczących religii. Przy ustalaniu spotkań należy uwzględnić dni świąteczne, a więc post w miesiącu ramadan oraz piątek, który w rejonie Zatoki Perskiej jest dniem wolnym od pracy. Bezpiecznymi tematami rozmowy typu *small talk* są rodzina, osiągnięcia cywilizacji arabsko-muzułmańskiej, jak chociażby upowszechnienie w świecie pojęć matematycznych. Arabowie, a szczególnie Saudyjczycy uwielbiają konie, dlatego jest to niezwykle pasjonujący temat rozmowy. Koń w kulturze arabskiej stanowi symbol honoru i godności mężczyzny.²³

Arabowie wyrażają swoje emocje także za pomocą gestów rąk, stosując je podczas rozmów, zwłaszcza na płaszczyźnie biznesowej. Zaciśnięta dłoń, usytuowana na wysokości pasa, oznacza konieczność zwolnienia tempa dyskusji. Kciuk położony na brodzie jest wyrazem dojrzałego myślenia, ale ręka podtrzymująca brodę i przesuwająca się ku górze, sygnalizuje poirytowanie przebiegiem dyskusji. Ułożenie końców palców na nosie albo powiece oznacza przymus, a wręcz obowiązek wykonania czegoś. Wreszcie dłonie zaci-

²⁰ Por. R. S. Zaharna, *Understanding Cultural Preferences of Arab Communication Patterns*, „Public Relations Review” 1995, nr 21 (3), s. 241-255.

²¹ Por. E. Khidayer, *Arabski...*, dz. cyt., s. 194.

²² Por. *Negocjacje w krajach arabskich*, w World Wide Web <http://komunikacja-miedzykulturowa.blogspot.com/2013/10/negocjacje-w-krajach-arabskich-1.html#more>, dostęp: 07.09.2017.

²³ Por. M. Uksik, *Komunikacja międzykulturowa w biznesie – świat arabski*, „Zeszyty Naukowe AON” 2014, nr 1 (94), s. 102-103.

śnięte w pięści, leżące prawa na lewej, symbolizują życzenie szkody rozmówcy. Ważnych informacji dotyczących partnerów dialogu biznesowego dostarczają komunikaty zawarte w ubiorze przedstawicieli strony arabskiej. Wygląd zewnętrzny wskazuje na pochodzenie klanowe, odbytą pielgrzymkę do Mekki, a także fakt bycia sunnitą lub szyitą.²⁴

Wnioski

Reasumując analizę komunikacji niewerbalnej na arabskim Bliskim Wschodzie, należy podkreślić, że w relacjach z mieszkańcami omawianego regionu niezwykle ważne są wszelkie gesty otwartości, symbolizujące gotowość do nawiązania zażyłości. Jednocześnie koniecznym jest zachowanie ostrożności w wykonywaniu gestów, ponieważ niektóre z nich niosą odmienny kod znaczeniowy, aniżeli ma to miejsce w kręgu kultury euroamerykańskiej. Nieznajomość znaczenia gestów, może być przyczyną wielu problemów i konfliktów powstałych na gruncie relacji międzykulturowych. Podczas, gdy pozawerbalne sposoby porozumiewania się mają na celu zacieśnianie więzi społecznych oraz ułatwianie ich, także wówczas, gdy werbalizacja intencji jest zbyt skomplikowana, a nawet niemożliwa. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Atak na profile Polaków i skarga do FIVB. Irańczycy przeżywają porażkę*, World Wide Web <http://metrocafe.pl/metrocafe/7,145523,20530482,atak-na-profile-polakow-i-skarga-do-fivb-iranczycy-przezywaja.html>.
- Błęszyńska K., *Komunikacja międzykulturowa jako negocjowanie znaczeń*, „Pogranicze. Studia Społeczne” 2013, nr 21, s. 139-154.
- Czajkowska K., Diawoł-Sitko A., *Systemy polityczne wybranych państw Bliskiego Wschodu*, Warszawa 2012.
- Czyż B., *Bliski Wschód*, w: *Arabowie – słownik encyklopedyczny*, M. Dziekan (red.), Warszawa 2001, s. 113-115.
- Dudek Z. W., *Psychologia integralna Junga. Człowiek archetypowy*, Warszawa 1995.
- Hall E., *Ukryty wymiar*, Warszawa 2001.
- Khiadyer E., *Arabski świat*, Warszawa 2012.
- Komunikacja niewerbalna*, b.m i r. w.
- Machut-Mendecka E., *Mowa ciała: od jawnej do ukrytej*, w: *Ciało w kulturze muzułmańskiej*, red. K. Pachniak, M. Nowaczek-Walczak, Warszawa 2016, s. 11-23.
- Negocjacje w krajach arabskich*, World Wide Web <http://komunikacja-miedzykulturowa.blogspot.com/2013/10/negocjacje-w-krajach-arabskich-1.html#more>.
- Opala M., Łukaszewicz A., *Biznes międzykulturowy. Przyczyny i skutki zakłóceń w komunikacji*, Warszawa 2010.

²⁴ Tamże, s. 106-108.

- Population Reference Bureau, *2015 World Population Interactive Map*, w World Wide Web
<http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2015/2015-world-population-data-sheet/world-map.aspx#table/world/population/2015>.
- Rzyżkowne gesty, w World Wide Web <https://www.tanie-loty.com.pl/blogi/855-gesty-na-ktore-musisz-uwazac-w-podrozy-infografika.html>.
- Stryjewski R., *Integracja społeczna i gospodarcza imigrantów wyznania muzułmańskiego w Polsce*, Warszawa 2012.
- Szopski M., *Komunikowanie międzykulturowe*, Warszawa 2005.
- Uksik M., *Komunikacja międzykulturowa w biznesie – świat arabski*, „Zeszyty Naukowe AON” 2014, nr 1 (94), s. 90-135.
- Zaharna R. S., *Understanding Cultural Preferences of Arab Communication Patterns*, „Public Relations Review” 1995, nr 21 (3), s. 241-255.

O AUTORCE:

dr hab. Aldona Maria Piwko - absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, doktor habilitowana nauk teologicznych, religioznawca i islamoznawca. Adiunkt Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie, współpracuje z Centrum Formacji Misyjnej, Collegium Bobolanum oraz Ośrodkiem Szkoleń Specjalistycznych Straży Granicznej w Lubaniu. Autorka książek „Między konserwatyzmem a liberalizmem. Muzułmańskie praktyki religijne w Polsce”, „Recepcja islamu w Polsce – synteza” „Rodzina w islamie sunnickim” oraz „Muzułmanie z Bliskiego Wschodu. Różnorodność społeczno-kulturowa”, a także ponad 70 artykułów naukowych i popularnonaukowych dotyczących islamu oraz haseł encyklopedycznych. Specjalistka w zakresie islamu, kultury i sztuki muzułmańskiej, szczególnie regionu Bliskiego Wschodu i Maghrebu. Członkini Międzyinstytutowego Zespołu Badań nad Migracjami Wydziału Nauk Historycznych i Społecznych UKSW. Współautorka programu kształcenia dla kierunku religioznawstwo na UKSW. Gościnne wykłady prowadziła w Polskiej Akademii Nauk. Ekspert Third Workshop of a Pilot Project No 5. w ramach Prague Process Targeted Initiative organizowanego przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji oraz Sulkhan - Saba Orbeliani Teaching University w Gruzji. Konsultantka naukowa National Geographic Channel. Kontakt: Instytut Dialogu Kultury i Religii, Wydział Teologiczny UKSW, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa.

Mateusz Kot, WT UKSW

Obawy i nadzieje związane z technologią interfejsów mózg-komputer - analiza jakościowa prac uczestników 2 etapu IV Olimpiady Medialnej – elementy składowe i preferencje odbiorców

*Fears and hopes for the technology brain-computer interfaces - qualitative analysis
of the work of the participants 2 Stage IV Media Olympiad.*

STRESZCZENIE:

ABY UZYSKAĆ ODPOWIEDŹ NA PYTANIE: JAK MŁODZIEŻ
PONADGIMNAZJALNA POSTRZEGA PROBLEMY ZWIĄZANE
Z NOWYMI TECHNOLOGIAMI INTERFEJSÓW MÓZG-
KOMPUTER, PRZEPROWADZONO BADANIE PRAC
UCZESTNIKÓW 2. ETAPU IV OLIMPIADY MEDIALNEJ,
W KTÓRYM UCZESTNICY UDZIELILI ODPOWIEDZI NA
PYTANIE DOTYCZĄCE ICH STOSUNKU DO TECHNOLOGII
INTERFEJSÓW MÓZG-KOMPUTER. WYNIKI BADANIA SĄ
PRÓBĄ OKREŚLENIA STOSUNKU MŁODYCH LUDZI
ZAINTERESOWANYCH TEMATYKĄ MEDIALNĄ DO POSTĘPU
TECHNICZNEGO I PROBLEMÓW ZWIĄZANYCH
Z STOSUNKIEM CZŁOWIEKA DO ROZWIJAJĄCEJ SIĘ
TECHNOLOGII.

SŁOWA KLUCZOWE:

MEDIA, UCZEŃ, INTERFEJS, SZKOŁA, KONKURS, INTERFEJS
MÓZG-KOMPUTER

ABSTRACT:

TO GET THE ANSWER TO THE QUESTION OF HOW YOUNG
PEOPLE PERCEIVE UPPER SECONDARY PROBLEMS
ASSOCIATED WITH NEW TECHNOLOGIES OF BRAIN-
COMPUTER INTERFACES, WE SURVEYED THE WORK OF
PARTICIPANTS 2ND STAGE IV MEDIA OLYMPIAD, IN WHICH
PARTICIPANTS RESPONDED GOING TO CREATE ON THEIR
RELATIONSHIP TO THE TECHNOLOGY OF BRAIN-COMPUTER
INTERFACES. THE SURVEY RESULTS ARE AN ATTEMPT TO
DETERMINE THE RATIO OF YOUNG PEOPLE TO TECHNICAL
PROGRESS AND ISSUES ASSOCIATED WITH THE PLACE OF
MAN IN A WORLD OF EVOLVING TECHNOLOGY.

KEYWORDS:

MEDIA, STUDENT, INTERFACE, SCHOOL, COMPETITION,
BCI, BRAIN-COMPUTER INTERFACES

W niniejszym artykule została podjęta próba odpowiedzi na pytanie, jaki stosunek do rozwoju technologii interfejsów mózg-komputer mają polscy nastolatki - uczestnicy IV edycji Olimpiady Medialnej w 2015 r. W jednym z pytań konkursowych etapu II poproszono ich o przedstawienie swojej opinii na temat: etyczne aspekty tworzenia interfejsów mózg-komputer. Zebrany materiał skategoryzowano metodą jakościowej analizy tekstu. Uczniowie wyrażają swoje opinie na temat oczekiwań i nadziei związanych z rozwojem tego typu technologii. Stanowi to pewną nowość w świetle dotychczasowej literatury przedmiotu dotyczącej tworzenia interfejsów mózg-komputer. Próbę podsumowania wyników analizy jakościowej przedstawiono w ostatniej części.

Problem interfejsów mózg-komputer w literaturze przedmiotu

We współczesnej literaturze przedmiotu najbardziej zaakcentowana jest interakcja pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji – odbiorcą i nadawcą. Mowa tutaj o obustronnym oddziaływaniu i sprzężeniu zwrotnym, charakterystycznym dla komunikacji interpersonalnej i nowych mediów. Ogólnie przyjęte założenia odbioru i nadawania przekazu medialnego odnoszą się do schematu komunikacji zaproponowanego przez R. Osiepowicza Jakobsona¹, który uzupełnił klasyczną wersję procesu komunikacji społecznej K. L. Bühlera². Uwzględnia on sześć elementów składających się na proces komunikowania: nadawcę, odbiorcę, komunikat, kontekst, kod i kontakt.

W literaturze można jednak natrafić na pytania o możliwość komunikacji w przypadku, kiedy osoba pełniąca rolę nadawcy komunikatu nie jest w stanie samodzielnie go nadać³. Przyczyną tego może być niepełnosprawność, choroba, terapia (lub jej skutki uboczne), zwiększone zmęczenie lub wahania stanu zdrowia. Dopuszcza się, że bariery te mogą się kumulować. W takich przypadkach, które w ostateczności nie pozwalają na samodzielną komunikację, źródłem nadania może stać się bezpośrednio mózg pacjenta z pominięciem jego aktywności fizycznej⁴. Ma to miejsce dzięki interfejsowi mózg-komputer (Brain-Computer Interface), który interpretując sygnał elektryczny odebrany z mózgu nadawcy przetwarza go do urządzenia zewnętrznego umożliwiającego nadanie komunikatu (np. syntezy głos, komputer, tablet).

Interfejsy mózg-komputer wykorzystują pomiary aktywności elektrofizjologicznej do pozamięśniowej komunikacji człowieka z otoczeniem. W ten sposób ośrodkowy układ nerwowy człowieka jest w stanie łączyć się z komputerem, który odbiera sygnał EEG z kory mózgowej⁵. Połączenie z mózgiem człowieka odbywa się w sposób inwazyj-

¹ Por. R. Jakobson, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, (red.) M. R. Mayenowa, t. 1, Warszawa 1989.

² Zob. K. Bühler, *Teoria języka*, Kraków 2004.

³ Por. E. Mikołajewska, D. Mikołajewski, *Interfejsy mózg-komputer jako rozwiązanie dla osób niepełnosprawnych z uszkodzeniami układu nerwowego*, „Niepełnosprawność – zagrożenia, problemy, rozwiązania” 2012 nr 3 z. 4, s. 25-26.

⁴ Por. A. Cudo, E. Zabielska, B. Bałaj, *Wprowadzenie w zagadnienie interfejsów mózg-komputer*, „Studia z Psychologii w KUL” 2011, nr 17, s. 189.

⁵ Por. E. Mikołajewska, D. Mikołajewski, *Interfejsy... dz. cyt.*, s. 25-26.

ny lub nieinwazyjny (w zależności od wykorzystanej technologii)⁶. Niezależnie od metody, celem BCI jest zwiększenie jakości życia codziennego, umożliwienie badań i terapii, zwiększenie samodzielności pacjentów oraz ich motywacja. Komunikacja za pośrednictwem BCI może zachodzić nawet w przypadkach poważnych zaburzeń świadomości. Badania wykazują, że „u pacjentów w stanie minimalnej świadomości pozwalają przypuszczać, że zapewnienie bezpośredniego wyjścia z ośrodkowego układu nerwowego pacjenta (...) może umożliwić mu zarówno komunikację pozamięśniową, jak i, na skutek realizacji prostych zadań wymagających orientacji przestrzennej oraz planowania ruchu, przyczynić się do odzyskania poszczególnych funkcji i, w rezultacie, poprawy stanu zdrowia⁷.”

Interfejsy mózg-komputer są nieustannie udoskonalane, ponieważ trudnym jest dostosowanie urządzenia do ludzkiego mózgu charakteryzującego się pewną zmiennością. W niektórych przypadkach sygnały mogą być źle interpretowane, albo urządzenie potrzebuje kilkunastu prób, aby poprawnie odczytać informację⁸. Trudność w interpretacji przez maszynę sygnałów płynących od człowieka może być także spowodowana czynnikiem ludzkim, jak np. rozproszenie uwagi lub uruchomieniem procesów opartych na wyobraźni⁹. Brak elastyczności interpretacyjnej dodatkowo utrudnia stosowanie BCI na szeroką skalę, ponieważ poza warunkami laboratoryjnymi człowiek jest poddany większej liczbie czynników rozpraszających, jak np. sygnały dźwiękowe, dekoncentracja podczas poruszania się w tłumie i inne.

Aby tego typu interfejs mógł być szeroko wykorzystywany przez człowieka w życiu codziennym powinien spełniać następujące warunki:

- a) Jego aplikacja powinna być bezinwazyjna, charakteryzować się stabilnością podczas użytkowania oraz kłaść nacisk na szybkość transferu informacji¹⁰,
- b) Użytkowanie go musi cechować się bezpieczeństwem oraz brakiem skutków ubocznych¹¹,
- c) Produkcja powinna mieć charakter masowy z możliwością indywidualnego dostosowania do potrzeb i możliwości kupującego¹²,
- d) Uwzględniona powinna zostać elastyczność względem zmienności czynnika ludzkiego, który w zależności od dnia może być w różnym stopniu kompatybilny z urządzeniem¹³.

⁶ Por. Por. A. Cudo, E. Zabielska, B. Bałaj, *Wprowadzenie w zagadnienie...* dz. cyt., s. 199.

⁷ E. Michałowska, D. Mikołajewski, *Interfejsy ...* dz. cyt., s. 29.

⁸ Por. A. Cudo, E. Zabielska, D. Zapała, *Interfejsy mózg-komputer oparte...* dz. cyt., s. 203.

⁹ Por. S. Paszkiel, A. Błachowicz, *Zastosowanie BCI do sterowania robotem mobilnym*, w: „Pomiary Automatyka Robotyka” 2012, nr 2, s. 270.

¹⁰ Zob. H. Cecotti, *Spelling with non-invasive Brain-Computer Interfaces – Current and future trends*, *Journal of Physiology*, Paryż 2011, t. 105, s. 106-114.

¹¹ Por. E. Mikołajewska, D. Mikołajewski, *Interfejsy...*, dz. cyt., s.23-24.

¹² Por. Tamże.

¹³ Por. N. Birbaumer, *Breaking the silence: Brain-computer interfaces (BCI) for communication and motor control*, *Psychophysiology* 2006 t. 43, s. 518.

Zastosowanie BCI może także mieć wpływ na mobilność osób chorych lub niepełnosprawnych. Mowa o takich schorzeniach jak stwardnienie zanikowe boczne, udar mózgu i uraz rdzenia kręgowego¹⁴. Przeprowadzono badania nad wózkiem dla osób niepełnosprawnych sterowanym przez sygnały płynące z mózgu¹⁵. Konkurencją dla tego typu pojazdów są egzozskielety sterowane na tej samej zasadzie. Zdanie to potwierdza N. Birbaumer, który z optymizmem odnosi się do rozwoju możliwości sterowania protezami za pomocą BCI przez osoby sparaliżowane¹⁶.

Możliwy jest także rozwój BCI w koegzystencji z rozszerzoną rzeczywistością - AR (Augmented Reality)¹⁷. Dotychczasowo urządzenie korzystające z AR, jak Google Glass, stawały się przedłużeniem zmysłów¹⁸ odbiorcy technologii nanosząc na istniejący świat wirtualne elementy oraz ułatwienia. Rozwój technologii oferuje możliwość obsługi urządzeń AR jedynie za pomocą bezinwazyjnych form BCI z pominięciem fizycznej interakcji człowieka, jak np. ruch, naciśnięcie przycisku lub skupienie spojrzenia w danym punkcie. Jako przykład połączenie BCI z AR można przytoczyć grę „Brain-pong”¹⁹, gra- cze za pomocą przetworzonego sygnału EEG przenoszą wirtualną piłeczkę. Obecnie sterowanie oparte na potencjale myślowym wykorzystywane jest także w bardziej zaawansowanych grach takich, jak „Alpha-World of Warcraft BCI”²⁰. Technologia rozszerzonej rzeczywistości może dodatkowo wykorzystywać wyświetlacze 3D. Rodzi to jednak niebezpieczeństwo narażenia użytkownika takiego interfejsu na korzystanie z niego dłużej, niż jest to konieczne do komunikowania. W tych przypadkach potencjalne zagrożenie wynika z braku długofalowych badań dotyczących zmian wywołanych takim użytkowaniem, także u dzieci²¹.

Główne zagadnienia podejmowane w badaniach nad interfejsami mózg-komputer dotyczą samej technologii oraz możliwości jej wykorzystania w obszarze zdrowia i rozrywki. Istotnym brakiem są jednak prace dotyczące stosunku audytorów – użytkowników mediów do rozwiązań w tym zakresie. Powodem tego braku może być niedostateczny jeszcze stopień upowszechnienia tych technologii w społeczeństwie, a także mity dostarczane przez literaturę i filmy science fiction. Stawianie młodym lu-

¹⁴ Por. J. R. Wolpaw, N. Birbaumer, D. J. McFarland, G. Pfurtscheller, T. M. Vaughan, *Brain-computer interfaces for communication and control*, Clinical Neurophysiology 2002 t. 113, s. 767.

¹⁵ Por. N. E. Mikołajewska, D. Mikołajewski, *Interfejsy...*, dz. cyt. s. 30.

¹⁶ Por. N. Birbaumer, dz. cyt., s. 520.

¹⁷ Zob. Y. Renard, F. Lotte, G. Gibert, M. Congedo, M. Maby, V. Delannoy, O. Bertrand, A. Lécuyer, *OpenViBE: An Open-Source Software Platform to Design, Test, and Use Brain-Computer Interfaces in Real and Virtual Environments*, Presence 2010 t. 19, z. 1, s. 35-53.

¹⁸ Zob. McLuhan M., *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.

¹⁹ Zob. M. M. Jacobson, M. Mappus, *Applications for Brain-Computer Interfaces*, w: *Brain-Computer Interfaces: Applying our Minds to Human-Computer Interaction part 2*, s. 89-103.

²⁰ A. Ceglińska, M. Olszewski, *Nieinwazyjny interfejs mózg-komputer do zastosowań technicznych*, „Pomiary Automatyka Robotyka” 2015, nr 3, r. 19, s. 10.

²¹ E. Mikołajewska E., D. Mikołajewski, *The movement of a human being in the medical exoskeleton - the anthropomorphic aspects*, „Antropomotoryka” 2012, nr 57, s. 115-121.

dziom pytań o planowanie i upowszechnienie nowych technologii, wydaje się być istotną praktyką prowadzącą do pogłębienia ich świadomości technologicznej i rozwijania nowych kompetencji medialnych.

Metodologia

Badania zostały przeprowadzone na podstawie analizy jakościowej prac uczestników 2 etapu IV Olimpiady Medialnej. W ramach tego etapu musieli oni odpowiedzieć na 25 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru oraz 5 otwartych – każde z limitem 1500 znaków ze spacjami²². Przedmiotem badania było jedno z pytań otwartych brzmiące: „Przedstaw etyczne problemy związane z tworzeniem interfejsów mózg-komputer”. Etap przebiegał w pięciu placówkach Uniwersytetu Humanistyczno-Społecznego SWPS w: Sopocie, Katowicach, Wrocławiu, Poznaniu i Warszawie, a także w 1 Liceum Ogólnokształcącym w Rzeszowie. Nad przebiegiem konkursu czuwali delegaci komitetu głównego Olimpiady Medialnej odpowiedzialni za dyscyplinę czasową oraz samodzielną pracę uczestników.

Do pierwszego etapu przystąpiło 253 uczestników, do kolejnego dostało się 114 z nich, ale 12 nie zgłosiło się w wyznaczonym miejscu i czasie, aby przystąpić do testów. W badaniu przeanalizowano 102 prace. Podczas poniższego opracowania wyników trzeba zaznaczyć, że 7 prac było niezgodnych z tematem. Uczestnicy wpisywali odpowiedź na inne pytanie konkursowe (jedno z pozostałych czterech) lub w ogóle nie udzielali odpowiedzi. Nie były one brane pod uwagę w dalszej części opracowania.

Analizy prac uczestników Olimpiady Medialnej były również prowadzone w poprzednich latach. Do tej pory została m.in. podjęta próba weryfikacji odpowiedzi na pytanie o plan ramowy TVP1 z II edycji Olimpiady Medialnej przez dr. hab. Piotra Drzewieckiego w 2013 roku²³. Opublikowano także analizę stosunku uczestników do repozytoriów cyfrowych (pytanie z III Olimpiady Medialnej)²⁴. Niniejszy artykuł stara się odpowiedzieć na nieporuszone dotychczas pytanie dotyczące stosunku młodych ludzi do rozwoju technologii mediów na przykładzie tworzenia interfejsów mózg-komputer.

Analiza jakościowa wypowiedzi uczestników Olimpiady Medialnej

Analiza jakościowa wypowiedzi uczestników IV Olimpiady Medialnej pozwoliła na wyodrębnienie trzech głównych kategorii zawierających w sobie ich spostrzeżenia i odniesienia dotyczące interfejsów mózg-komputer. W omówieniu każdej kategorii podano przykładowe wypowiedzi uczestników oraz komentarz analityczny, zgodnie z sugestią

²² Zob. Fundacja Nowe Media, *Regulamin IV Olimpiady Medialnej*, Warszawa 2014, archiwum autora.

²³ Zob. P. Drzewiecki, *Młodzi o programie ramowym TVP1. Analiza jakościowa prac finalistów II edycji Olimpiady Medialnej w 2013 r.*, w: *Olimpiada Medialna, Badania nad świadomością uczestników*, Warszawa 2014, s. 39-52.

²⁴ Zob. P. Drzewiecki, *Korzystanie z repozytoriów cyfrowych w opinii uczestników II etapu III edycji Olimpiady Medialnej w 2014 r. Analiza jakościowa*, w: *Olimpiada Medialna, Badania nad świadomością uczestników*, Warszawa 2014, s. 53-65.

mi Rogera D. Wimmera i Josepha R. Dominicka, dotyczącymi opracowywania badań jakościowych i proponowanego układu przykład-komentarz²⁵.

Ułatwienia w życiu codziennym

Uczestnicy IV Olimpiady Medialnej widzą szansę w używaniu interfejsu mózg-komputer. Zwracają uwagę na możliwości płynące z ułatwień życia codziennego. Jako „ułatwienia” rozumiane jest tutaj wsparcie dla osób niepełnosprawnych, zwiększenie dostępu do informacji oraz poprawienie komfortu życia. Włączono do tej grupy również rozwój technik medycznych. Pośród wszystkich prac uczestników, przykłady możliwości rozwoju oraz polepszenia jakości życia dostrzega się w 17 przykładach.

„Korzystanie z interfejsów mózg-komputer jest uzasadnione tylko i wyłącznie w tym przypadku kiedy ktoś jest niepełnosprawny i w ten sposób ta technologia ułatwi mu poprawne funkcjonowanie w społeczeństwie”²⁶.

Pozytywnym aspektem wypowiedzi wydaje się zauważenie potrzeby osób z niepełnosprawnością oraz szukanie sposobów na polepszenie jakości ich życia oraz funkcjonowania w środowisku. Jednak za nieuzasadnione można uznać ograniczenie możliwości korzystania z tej technologii tylko do ich grona. Należałoby wziąć pod uwagę możliwości płynące z technologii oraz ich wpływ na życie każdego użytkownika oraz wykonywanej przez niego pracy. Szersze zastosowanie BCI przyczyniłoby się do jego popularyzacji na rynku komercyjnym, gdzie konkurencja pomiędzy producentami byłaby gwarantem dążenia do rozwoju technologii i jej uniwersalności.

„Ułatwia on obsługę urządzeń elektronicznych, ponieważ tak naprawdę ogranicza ją do myśli.”²⁷

Dzięki interfejsowi mózg-komputer nie tylko można użytkować pojedyncze urządzenia elektryczne, dostosowane do tego rodzaju interfejsu²⁸, ale również zarządzać większą ich liczbą. Przejawem tego mogą być próby stworzenia „inteligentnego domu”, w którym poprzez BCI można włączać/wyłączać światła, kontrolować okna, telewizor i inne sprzęty domowe²⁹. Daje to możliwość samodzielnego funkcjonowania w środowisku domowym nie tylko osób z niepełnosprawnością, ale także osób starszych pozbawionych dawnej sprawności fizycznej.

²⁵ R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 202.

²⁶ Wypowiedź użytkownika 1223.

²⁷ Por. Fragment wypowiedzi uczestnika 1215.

²⁸ Zob. D. J. Cook., W. Song, *Ambient Intelligence and Wearable Computing: sensors on the body, in the home, and beyond*, „Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments” 2009 nr 1(2), s. 83-86.

²⁹ Por. C. Guger, *Using a brain/computer interface for smart-home control*, „PerAda Magazine Toward pervasive adaptation”, 2009, s. 1-2; Zob. A. Broniec, J. Chodak, *Sterowanie prostym urządzeniem elektrycznym za pomocą sygnału EEG*, „Automatyka”, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, 2009, nr 13, s. 1059-1067.

„Ochrona życia ludzkiego” pojmowana była jako: „rozwiązanie mogło by zostać wykorzystane w celu stworzenia zaawansowanego robota bojowego, który mógłby wykonywać operacje zamiast za żołnierzy, co przyczyniłoby się do mniejszej ilości ofiar na wojnie”³⁰.

Podjęto już próby skonstruowania robota, którym steruje się za pomocą sygnału EEG³¹. Założeniem autorów było stworzenie maszyny, która ułatwiałaby funkcjonowanie w środowisku domowym osobom starszym oraz z niepełnosprawnością. Jego wsparcie polega na przykład na możliwości przenoszenia przedmiotów. Autorzy zauważają problem starzenia się społeczeństwa, które będzie potrzebowało pomocy w życiu codziennym, a tę mogą przejąć w znacznej części na siebie urządzenia i maszyny, także sterowane za pomocą sygnałów EEG³².

Zaproponowane przez uczestnika Olimpiady Medialnej rozwiązanie, dotyczące technologii militarnej, może znaleźć zastosowanie w oddziałach saperskich. Obecnie wykorzystuje się w nich roboty zdalnie sterowane, ale na chwilę obecną zastosowanie w nich BCI wydaje się niepraktyczne ze względu na duże znacznie artefaktów podczas odbierania sygnału od użytkownika. Trwają obecnie badania nad dostosowaniem tego typu interfejsów do codziennego użytku, na przykład na zatłoczonej ulicy, jednak wykorzystanie go w warunkach podwyższonego stresu i rozproszenia uwagi na polu działań wojskowych wydaje się nieosiągalne.

„Interfejs mózg-komputer jest w zasadzie dobrym sposobem na rozwiązanie problemów np. medycznych, gdzie zaawansowane maszyny mogłyby pomagać chorym lub po prostu być dźwignią wspomagającą rozwój urządzeń domowych.”³³

Jako szansę dla chorych można rozumieć nie tylko systemy wykorzystywane w medycynie, ale także w rehabilitacji pacjenta. Zalicza się do nich stosowanie egzoskieletów (stymulujących rozwój samodzielnego poruszania się)³⁴, i neuroprotez (które nie muszą się odnosić jedynie do układu ruchu, ale także do narządów wzroku i słuchu)³⁵, które po przeszkoleniu pacjenta i jego opiekunów mogą być stosowane także w środowisku domowym.

Zjawiska negatywne

Uczestnicy IV Olimpiady Medialnej wyszczególniali również negatywne zjawiska, jakie mogą mieć miejsce przy zastosowaniu BCI. Uczestnicy wymieniają 152 przykłady nega-

³⁰ Fragment wypowiedzi uczestnika 1174.

³¹ Por. S. Paszkiel, A. Błachowicz, *Zastosowanie BCI...*, dz. cyt., s. 270-274.

³² Tamże.

³³ Fragment wypowiedzi uczestnika 1122.

³⁴ Por. E. Mikołajewska, D. Mikołajewski, *Interfejsy...*, dz. cyt. s. 30.

³⁵ Por. Tamże, s. 23.

tywnych następstw użytkowania i wprowadzenia do powszechnego obiegu interfejsu mózg-komputer.

Można zauważyć tendencję do obawy o podstawowe prawa człowieka, czyli prawo do wolności i prywatności, nie tylko ze względu na zagrożenie ze strony innych osób, ale także samych maszyn. Stawiane są także pytania o aspekty zdrowotne oraz o sposób, w jaki BCIs będą podłączane do użytkownika. Młodzi ludzie zwracają uwagę także na fizyczne oraz psychiczne aspekty zdrowotne wynikające z użytkowania takiego interfejsu, jak również widzą zagrożenie wynikające z uzależnienia się od technologii. Oddzielnym zagadnieniem jest pogłębienie problemu izolacji człowieka w społeczeństwie. Ścisłe powiązanie jego życia ze światem technologii zdaje się mieć negatywny wpływ na jego relacje międzyludzkie.

„(...) według etyki lekarze bądź naukowcy nie powinni przeprowadzać doświadczeń na mózgu, ponieważ mogłoby to doprowadzić do wpływania na myśli ludzi. Różnego rodzaju przestępcy bądź tajne wydziały mogłyby w ten sposób torturować oraz manipulować ludźmi w celu uzyskania informacji. Byłoby to wtedy sprzeczne z prawem człowieka do wolności.”³⁶

Obawy dotyczące etycznego przeprowadzania eksperymentów na ludziach nie dotyczą się jedynie zagadnień medycznych związanych z interfejsami mózg-komputer. Wszelkie badania i eksperymenty powinny być przeprowadzane z poszanowaniem norm etycznych, molarnych i prawnych. Tak samo, jak w innych dziedzinach życia, człowiek musi mieć zagwarantowane podstawowe prawa do wolności i prywatności. O ile zasadnym wydaje się podkreślanie potrzeby popularyzacji dobrych praktyk w badaniach naukowych lub medycznych, postulaty dotyczące możliwości kradzieży informacji z mózgu za pośrednictwem BCI wydają się mocno przesadzone, zwłaszcza, że interfejsy mózg-komputer to urządzenia jednokierunkowe, jedynie zbierające informacje wysyłane przez użytkownika. Dużo więcej informacji o użytkowniku internetu można uzyskać dzięki portalom społecznościowym³⁷.

Analizując prace uczestników można było zauważyć nacisk kładziony na aspekt wolności osobistej i wyboru³⁸ oraz prawa do prywatności. Może on wynikać zarówno z przyczyn ciągłego dostępu do danych osobowych lub zainteresowań na podstawie informacji udostępnianych o sobie, na przykład na portalach społecznościowych (gdzie dane te są publikowane na zasadzie dobrowolności) lub charakterystycznej dla młodzieży potrzeby podkreślenia swoich praw i niekiedy nadmiernego ich akcentowania, co można określić postawą roszczeniową, charakterystyczną dla pokolenia Y³⁹.

³⁶ Fragment wypowiedzi użytkownika 998.

³⁷ Zob. M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel, *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, "Proceedings of the National Academy of Sciences" 2013, nr 110.15, s. 5802-5805.

³⁸ Por. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 141-146.

³⁹ Por. Tamże, s. 263-266.

„Nie oszukujmy się badania nad interfejsami komputer-mózg wywołują w ludziach strach przed końcem ich dominacji. Coś co ma teoretycznie człowiekowi pomóc rozwiązać problemy neurologiczne, ułatwić codzienne życie wywołuje strach przed zdominowaniem człowieka przez maszyny.”⁴⁰

Wizja dominacji maszyny nad człowiekiem może wynikać z dzieł kultury popularnej, w której ten motyw jest często wykorzystywany⁴¹. Przedstawia technologię jako maszynę rozumującą jedynie w oparciu o zasady matematyki, wg których ludzie są zagrożeniem sami dla siebie lub gatunku maszyn, co sprawia, że muszą zostać wyeliminowani. Oczywiście w dziełach kultury popularnej motyw relacji człowieka z technologią jest znacznie bogatszy i wielowymiarowy, co również przedstawiają inne produkcje filmowe⁴², jednak wśród wypowiedzi uczestników Olimpiady Medialnej przytaczane były przykłady na podobieństwo powyższego.

„Kolejnym problemem mogą być zjawiska niepożądane, tj. śmierć pacjenta z powodu błędu urządzenia - jak wszyscy wiemy, wszystkie urządzenia mają wady i kiedyś się psują, jedna wada w urządzeniu mogłaby decydować o śmierci bądź życiu pacjenta, rozwój hackerstwa na dalszą przestrzeń życiową, ingerencja maszyn w życie ludzi.”⁴³

Na podstawie tej wypowiedzi można wywnioskować, że użytkowanie technologii BCI niesie ze sobą niebezpieczeństwa związane z wadliwym działaniem urządzenia lub efektami ubocznymi stosowania go. Klasyfikując technologię BCI, można założyć, że inwazyjne metody pobierania sygnału EEG generują znacznie większe ryzyko uszczerbku na zdrowiu pacjenta. Kolejnym zagrożeniem jest brak badań nad skutkami długofalowego użytkowania interfejsów mózg-komputer. Od strony technicznej wymagane jest zapewnienie stałego serwisowania tych interfejsów oraz badań kontrolnych, które mogłyby również być wykorzystane do określenia wpływu urządzenia na człowieka.

„Jak bardzo świadomość posiadania maszyny ingerującej w działania człowieka zmieniła by psychikę jednostki ludzkiej?”⁴⁴

Urządzenia sterowane za pomocą BCI działają w sposób jednokierunkowy. Odbierają sygnał EEG i przekazują go do urządzenia. Proces ten przebiega tylko w jednym kierunku. Jednak zasadnym jest pytanie o wpływ użytkowania takiego interfejsu, zwłaszcza obsługującego środowiska wirtualne lub rozszerzonej rzeczywistości, na psychikę

⁴⁰ Fragment wypowiedzi użytkownika 1175.

⁴¹ Zob. J. Cameron (reż.), *Terminator*, USA, Wielka Brytania, 1984; L. Wachowski, L. Wachowski, *Matrix*, USA, Australia, 1999.

⁴² Zob. S. Spielberg (reż.), *A.I.: Sztuczna Inteligencja*, USA, 2001.

⁴³ Fragment wypowiedzi użytkownika 1205.

⁴⁴ Fragment wypowiedzi użytkownika 1221.

użytkownika. BCI nie służy już jedynie do komunikowania się z ludźmi, ale także stwarza pole dla rozrywki, zwłaszcza w połączeniu z możliwościami rozszerzonej rzeczywistości oraz środowiska komputerowego.

„Także kontakty z ludźmi, które powinny być realne zastępuje się konferencjami internetowymi co buduje mur komunikacyjny między ludźmi.”⁴⁵

Powyższa wypowiedź może odnosić się do specyfiki komunikacji w społeczeństwie korzystającym z nowych mediów. Sam interfejs mózg-komputer, na obecnym etapie rozwoju technologii, nie wydaje się być optymalnym narzędziem do komunikacji międzyludzkiej. Jest natomiast szansą dla osób niemogących tego robić w inny, wymagający ingerencji fizycznej sposób.

Aspekt ekonomiczny

Młodzież biorąca udział w 2 etapie IV Olimpiady Medialnej poruszyła także aspekt ekonomiczny związany z zastosowaniem interfejsu mózg-komputer. Obawiano się zmniejszenia liczby miejsc pracy, zastąpienia człowieka przez maszyny, spadku kosztów produkcyjnych oraz możliwości nieustannej pracy generującej większe zyski.

„Komputery wyparły pracę ludzką i ciągle są udoskonalane, by mogły robić za nas więcej. Tylko problem rodzi się w tym miejscu – im maszyna inteligentniejsza tym droższa, a im więcej maszyn tym mniej pracowników, czyli mniejsze zarobki, większy odsetek bezrobotnych.”⁴⁶

Kwestia rynku pracy zdaje się być ważnym tematem w dobie ciągłego postępu technologicznego. Zauważalna jest tendencja zastępowania pracowników wyspecjalizowanymi maszynami. Za przykład mogą posłużyć te pracujące w firmie Amazon, gdzie odpowiadają za pakowanie przesyłek, a także (w ramach pilotażowego programu w Wielkiej Brytanii) za dostarczanie ich dronami do odbiorców⁴⁷. Nie powinno być to znaczącą przeszkodą dla przedstawicieli pokolenia Y, ponieważ zmiana trybu pracy typowego dla poprzednich pokoleń zakłada nieprzywiązywanie się na stałe do jednego miejsca pracy oraz ciągłą potrzebę dostosowywania swoich kwalifikacji do potrzeb rynku pracy⁴⁸. Obawy te mogą być przeniesieniem rozterek rodziców na dzieci, którzy jako przedstawiciele poprzedniego pokolenia wykazującego inne cechy, mogą nie odnajdywać się w nowych warunkach.

⁴⁵ Fragment wypowiedzi użytkownika 1106.

⁴⁶ Fragment wypowiedzi użytkownika 1125.

⁴⁷ Por. S. Shead, *Amazon wciąż automatyzuje magazyny. Ile robotów w nich pracuje?*, <http://businessinsider.com.pl/technologie/firmy/w-magazynach-amazona-pracuje-coraz-wiecej-robotow/h8knyw8> (dostęp: 23.10.2017 r.).

⁴⁸ Por. W. Wrzesień, *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*, „Nauka”, 2007, nr 3, s. 142.

Jednak rozwój interfejsów mózg-komputer może być związany z robotyzacją zakładów pracy, przy obecnym stanie badań, jedynie jako jeden z efektów rozwoju technologicznego. Możliwe jednak, że ten rozwój przyczyni się do większej aktywizacji zawodowej osób z niepełnosprawnością, które za pomocą tych interfejsów będą mogły pracować nie tylko w branżach informatycznych, ale także jako operatorzy maszyn pracujących w firmach na równi z osobami pełnosprawnymi.

Dyskusja nad wynikami analizy

Przeprowadzone badanie wykazuje, że młodzi ludzie zauważają zarówno pozytywne, jak i negatywne potencjalne skutki zastosowania BCI. Ich wiedza zdaje się jednak być pogładowa, a wyobrażenia i przypuszczenia dotyczące interfejsów mózg-komputer wykraczają poza obszar rozwoju badań nad nimi. Część z uczestników bazuje na dziełach kultury popularnej, która w sposób prosty i jednowymiarowy prezentuje możliwość utraty kontroli przez człowieka nad skonstruowaną maszyną. Podkreślali możliwość ograniczenia wolności człowieka powodowaną złymi intencjami osób trzecich. Rodzi to pytanie o to, czy maszyna może być szkodliwa sama w sobie, czy przyczyną niebezpieczeństwa jest człowiek, który decyduje jak się nią posłużyć.

Uzasadnione zdają się być obawy dotyczące problemów zdrowotnych zarówno fizycznych, jak i psychicznych. Unikalność ludzkiego organizmu może być przyczyną odrzucenia lub niedostosowania się do ograniczonych ilościowo konfiguracji interfejsu. Mogłoby się również okazać, że nie każdy posiada predyspozycje psychiczne do zwiększenia swoich możliwości za pomocą takiego interfejsu, a także do samej zmiany percepcji.

Poruszone kwestie ekonomiczne, zarówno dotyczące rozwarstwienia społecznego ze względu na stan posiadania, jak również obawa o miejsce pracy, swoje lub rodziców, zdaje się mieć podłoże w szybkiej ewolucji form zatrudnienia w Polsce, niestabilności miejsca pracy i obaw z tym związanych, a także powstania nowej grupy społecznej nazywanej prekariatem⁴⁹.

Istnieje wyraźne zapotrzebowanie na przedstawienie mediów jako wciąż rozwijającej się technologii, o której przyszłości należy dyskutować. Obecne „pokolenie Y”, wkraczające na rynek pracy powinno wykazywać większą nadzieję związaną z informatycznym obszarem zawodowym, który staje się obecny w coraz większej liczbie zawodów pierwotnie z nim niezwiązanych. Ponadto, istnieje potrzeba wskazania właściwego schematu podejmowania sądu nad zjawiskiem medialnym w oparciu o rzetelnie zebrane informacje oraz zestawienie ich ze sobą w oparciu o własny system wartości. Przyczyniłoby się to do wytworzenia schematu oceniania gruntownie zbadanego tematu w myśł edukacji medialnej.

Zdaje się być zasadnym wzmożenie przedstawiania pozytywnej roli technologii i mediów przy właściwym ich użytkowaniu przez człowieka. Jest to zadanie realizowane przez edukację medialną. Jej fundamenty teoretyczne zdają się nie pełnić dominującej roli w sposobie przedstawiania mediów społeczeństwu. Słusznie uwzględniane są w niej

⁴⁹ Zob. D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1994.



Istnieje wyraźne zapotrzebowanie na przedstawienie mediów jako wciąż rozwijającej się technologii, o której przyszłości należy dyskutować. Obecne „pokolenie Y”, wkraczające na rynek pracy powinno wykazywać większą nadzieję związaną z informatycznym obszarem zawodowym, który staje się obecny w coraz większej liczbie zawodów pierwotnie z nim niezwiązanych.

niebezpieczeństwa wynikające z użytkowania mediów, jednak błędem jest przypisywanie im roli dominującej w procesie nauczania.

Zadanie to mogłoby zostać przejęte przez organizacje pozarządowe. Na chwilę obecną realizują one inicjatywy mające na celu edukację w kwestii świadomego korzystania z mediów (np. Fundacja Nowe Media), realizację programów promujących kształtowanie bezpiecznych postaw i zachowań w internecie (np. projekt „Cybernauci” – Fundacja Nowoczesna Polska), włączenie medialne i technologiczne osób starszych (np. Fundacja Zaczyn). Wymagałoby to jednak utworzenia planu koordynującego zadania współpracujących organizacji w celu wspólnego kompleksowego zaspokojenia zapotrzebowania na kształcenie w zakresie edukacji medialnej.

Pozytywną postawę wobec BCI może również kształtować pogłębienie zrozumienia przez młodzież problemów i potrzeb osób niepełnosprawnych lub z zaburzeniami świadomości. Przyczyną obecnej sytuacji zdaje się nie być jedynie niedobór wiedzy o potrzebach tych osób, którą można uzupełnić poprzez osobiste poznanie i integrację prowadzącą do postawy empatycznej opartej na zrozumieniu, a nie intuicyjnym współczuciu.

Konkluzja

Młodzież będąca uczestnikami II etapu IV Olimpiady Medialnej, pomimo braku specjalistycznej wiedzy, zdaje się właściwie interpretować główne wyzwania stojące przed interfejsami mózg-komputer. Między innymi zauważa potrzebę przeprowadzenia badań w zakresie długofalowego użytkowania interfejsów mózg-komputer, aby określić ewentualny wpływ na stan zdrowia użytkownika. Duża liczba negatywnych odniesień do technologii BCI wynika w głównej mierze z braku podstawowej wiedzy o obecnym stanie badań nad technologią oraz jest potęgowana dużym natężeniem fantastycznych wizji zawartych w dziełach kultury popularnej. Istnieje potrzeba uświadomienia młodym ludziom w jaki sposób powinni weryfikować swoje wątpliwości lub lęki powstałe na ich bazie.

Zauważalna jest także przewaga postawy charakteryzującej się obawą przed następstwami nowych technologii. Jest to wyzwanie dla edukacji medialnej, aby użytkownicy dostrzegali zarówno zagrożenia, jak i szanse z nimi związane. Zasadnym rozwiązaniem wydaje się kompleksowe przedstawienie problematyki, które uwzględni zagrożenia, ale także możliwości wynikające z właściwego użytkowania technologii. Dopiero na tej podstawie każda z osób podejmująca tę tematykę będzie mogła właściwie, zgodnie z aktualną wiedzą oraz własnym systemem wartości ocenić zjawisko. Nie chodzi o konkretne rozpatrzenie przykładu interfejsów mózg-komputer i zaprezentowanie tylko tej jednej technologii, ale na tym przykładzie zaproponowanie schematu, który można odnieść do każdej nowej. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1994.
- Birbaumer N., *Breaking the silence: Brain-computer interfaces (BCI) for communication and motor control*, "Psychophysiology" 2006 t. 43, s. 517-532.
- Broniec A., Chodak J., *Sterowanie prostym urządzeniem elektrycznym za pomocą sygnału EEG*, „Automatyka”, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, 2009, nr 13, s. 1059-1067.
- Bühler K., *Teoria języka*, Kraków 2004.
- Cameron J. (reż.), *Terminator*, USA, Wielka Brytania, 1984;
- Cecotti H., *Spelling with non-invasive Brain-Computer Interfaces – Current and future trends*, "Journal of Physiology", Paryż 2011, t. 105, s. 106-114.
- Ceglińska A., Olszewski M., *Nieinwazyjny interfejs mózg-komputer do zastosowań technicznych*, „Pomiary Automatyka Robotyka” 2015, nr 3, r. 19, s. 5-14.
- Cook D. J., Song W., *Ambient Intelligence and Wearable Computing: sensors on the body, in the home, and beyond*, "Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments" 2009, nr 1(2), s. 83-86.
- Cudo A., Zabielska E., Bałaj B., *Wprowadzenie w zagadnienie interfejsów mózg-komputer*, „Studia z Psychologii w KUL” 2011, nr 17, s. 189-211.
- Drzewiecki P., *Korzystanie z repozytoriów cyfrowych w opinii uczestników II etapu III edycji Olimpiady Medialnej w 2014 r. Analiza jakościowa*, w: *Olimpiada Medialna, Badania nad świadomością uczestników*, Warszawa 2014, s. 53-65.
- Drzewiecki P., *Młodzi o programie ramowym TVP1. Analiza jakościowa prac finalistów II edycji Olimpiady Medialnej w 2013 r.*, w: *Olimpiada Medialna, Badania nad świadomością uczestników*, Warszawa 2014, s. 39-52.
- Fundacja Nowe Media, *Regulamin IV Olimpiady Medialnej*, Warszawa 2014, archiwum autora.
- Guger C., *Using a brain/computer interface for smart-home control*, "PerAda Magazine Toward pervasive adaptation", 2009.

- Jacobson M. M., Mappus M., *Applications for Brain-Computer Interfaces*, w: *Brain-Computer Interfaces: Applying our Minds to Human-Computer Interaction part 2*, s. 89-103.
- Jakobson R., *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, (red.) M. R. Mayenowa, t. 1, Warszawa 1989.
- Kosinski M., D. Stillwell, T. Graepel, *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, "Proceedings of the National Academy of Sciences" 2013, nr 110.15, s. 5802-5805.
- McLuhan M., *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
- Mikołajewska E., Mikołajewski D., *Interfejsy mózg-komputer jako rozwiązanie dla osób niepełnosprawnych z uszkodzeniami układu nerwowego*, „Niepełnosprawność – zagrożenia, problemy, rozwiązania” 2012, nr 3 z. 4, s. 19-36.
- Mikołajewska E., Mikołajewski D., *The movement of a human being in the medical exoskeleton – the anthropomorphic aspects*, "Antropomotoryka" 2012, nr 57, s. 115-121.
- Paszkiewicz S., Błachowicz A., *Zastosowanie BCI do sterowania robotem mobilnym*, „Pomiary Automatyka Robotyka” 2012, nr 16, s. 270-274.
- Renard Y., F. Lotte, G. Gibert, M. Congedo, M. Maby, V. Delannoy, O. Bertrand, A. Lécuyer, *OpenViBE: An Open-Source Software Platform to Design, Test, and Use Brain-Computer Interfaces in Real and Virtual Environments*, "Presence" 2010 t. 19, z. 1, s. 35-53.
- Shead S., *Amazon wciąż automatyzuje magazyny. Ile robotów w nich pracuje?*, <http://businessinsider.com.pl/technologie/firmy/w-magazynach-amazona-pracuje-coraz-wiecej-robotow/h8knyw8> (dostęp: 23.10.2017 r.).
- Spielberg S. (reż.), *A.I.: Sztuczna Inteligencja*, USA, 2001.
- Tapscoott D., *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.
- Wachowski L., L. Wachowski, *Matrix*, USA, Australia, 1999.
- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.
- Wolpaw J. R., N. Birbaumer, D. J. McFarland, G. Pfurtscheller, T. M. Vaughan, *Brain-computer interfaces for communication and control*, "Clinical Neurophysiology" 2002, t. 113, s. 767-791.
- Wrzesień W., *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*, „Nauka” 2007, nr 3, s. 131-151.

O AUTORZE:

mgr lic. Mateusz Kot – doktorant Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, asystent w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym UKSW. Zajmuje się badaniem efektów edukacji medialnej oraz sposobów jej realizacji w różnych środowiskach i grupach społecznych. Zawodowo związany z Fundacją Nowe Media, gdzie odpowiada za organizację Olimpiady Medialnej. Kontakt: m.kot@uksw.edu.pl

Anna Jupowicz-Ginalska, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW

Treść tematów okładowych w magazynach a reakcje polskich odbiorców

Magazines covers' topics content and reactions of Polish audiences.

STRESZCZENIE:

NINIEJSZY ARTYKUŁ JEST KONTYNUACJĄ BADAŃ NAD TEMATAMI OKŁADKOWYMI, EKSPONOWANYMI NA FRONTOWYCH OKŁADKACH MAGAZYNÓW. PRZEDMIOTEM BADAŃ JEST TREŚĆ TYCH TEMATÓW. CEL GŁÓWNY ANALIZY TO ZBADANIE REAKCJI POLSKICH ODBIORCÓW NA TREŚĆ TEMATÓW OKŁADKOWYCH. POZOSTAŁE CELE SFORMUŁOWANO JAKO ZAMIAR PRZEDSTAWIENIA: 1) WPŁYWU KATEGORII DEMOGRAFICZNYCH (PŁCI, WIEKU, WYKSZTAŁCENIA I MIEJSCA ZAMIESZKANIA) RESPONDENTÓW NA ODBIÓR TREŚCI TEMATÓW OKŁADKOWYCH; 2) NAJPOPULARNIEJSZYCH I NAJMNIEJ POPULARNYCH TREŚCI TEMATÓW OKŁADKOWYCH DLA PRZEDSTAWICIELI KAŻDEJ WSPOMNIANEJ KATEGORII DEMOGRAFICZNEJ. AUTORKA WERYFIKUJE HIPOTEZĘ: DOBÓR TREŚCI TEMATÓW OKŁADKOWYCH WIĄŻE SIĘ Z REAKCJAMI POLSKICH ODBIORCÓW, ZACHĘCAJĄC LUB ZNIECHĘCAJĄC DO KONTAKTU Z WYDANIEM MAGAZYNU, PRZY CZYM DECYZJE ODBIORCÓW UWARUNKOWANE SĄ ICH PRZYNALEŻNOŚCIĄ DO WZMIANKOWANYCH KATEGORII DEMOGRAFICZNYCH. FUNDAMENTEM PRZEDSTAWIANEGO TEKSTU SĄ WŁASNE BADANIA ILOŚCIOWE, PRZEPROWADZONE METODĄ ANKIETOWĄ ZA POMOCĄ TECHNIKI CAWI. ZREALIZOWANO JE W DNIACH 2-6 WRZEŚNIA 2016 R. NA OGÓLNOPOLSKIEJ PRÓBIE POLAKÓW (N=1094), DOBRANEJ Z PANELU ARIADNA.

SŁOWA KLUCZOWE:

TEMATY OKŁADKOWE, TREŚĆ TEMATÓW OKŁADKOWYCH, OKŁADKI, MAGAZYNY, PRASA

ABSTRACT:

THIS ARTICLE IS A CONTINUATION OF RESEARCH ON COVER TOPICS, DISPLAYED ON THE FRONT COVER OF MAGAZINES. THE SUBJECT OF RESEARCH IS THE CONTENT OF THESE TOPICS. THE MAIN PURPOSE OF THE ANALYSIS IS TO INVESTIGATE THE REACTION OF POLISH AUDIENCES TO THE CONTENT OF THE COVERS. OTHER GOALS ARE TO PRESENT: 1) THE IMPACT OF DEMOGRAPHIC CATEGORIES (GENDER, AGE, EDUCATION AND PLACE OF RESIDENCE) ON THE RECEPTION OF COVER' TOPICS CONTENT; 2) THE MOST POPULAR AND LEAST POPULAR COVER TOPICS FOR THE REPRESENTATIVES OF EACH OF THESE DEMOGRAPHIC CATEGORIES. THE AUTHOR VERIFIES THE FOLLOWING HYPOTHESIS: THE SELECTION OF COVER' TOPICS CONTENT AFFECTS THE REACTIONS OF POLISH AUDIENCE, ENCOURAGING OR DISCOURAGING THEM TO CHOOSING A GIVEN MAGAZINE. HOWEVER, THE DECISIONS OF THE CUSTOMERS ARE CONNECTED WITH ABOVE MENTIONED DEMOGRAPHIC CATEGORIES. THE FOUNDATIONS OF THE PRESENTED TEXT IS QUANTITATIVE SURVEY, CONDUCTED BY CAWI (COMPUTER ASSISTED WEB INTERVIEWS). IT WAS CONDUCTED ON SEPTEMBER 2-6TH 2016 ON A NATIONWIDE SAMPLE OF POLES COUNTING N = 1094 PEOPLE, SELECTED FROM ARIADNA PANEL.

KEYWORDS:

COVER TOPICS, THE CONTENT OF COVER TOPICS, COVERS, MAGAZINES, PRESS

Niniejszy artykuł jest kontynuacją badań nad tematami okładowymi, eksponowanymi na frontowych okładkach magazynów. O ile w tekście pt. „Tematy okładowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców” określono rolę i formę tematów okładowych, o tyle tutaj za przedmiot badań przyjęto treść tychże tematów (wyrażaną zarówno w postaci tekstowej, jak i ilustracyjnej).

1. Założenia metodologiczne

Z racji skromnej liczby polskich opracowań naukowych, poświęconych zagadnieniu okładek w kontekście marketingu medialnego (a tym bardziej tematów okładowych lub ich treści), autorka skupiła się na analizie wyników własnych badań ilościowych, przeprowadzonych metodą ankietową za pomocą techniki CAWI (tzw. *Computer Assisted Web Interviews*). Zrealizowano je w dniach 2-6 września 2016 roku na ogólnopolskiej próbie Polaków liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna¹. Na potrzeby tego tekstu autorka wybrała fragmenty badań związane z jego tytułem, koncentrując się na – co jest głównym celem tej analizy – zbadaniu reakcji polskich odbiorców na treść tematów okładowych. Pozostałe cele sformułowano jako zamiar przedstawienia:

- wpływu kategorii demograficznych (płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania) na odbiór treści tematów okładowych;
- najpopularniejszych i najmniej popularnych treści tematów okładowych dla przedstawicieli każdej wspomnianej kategorii demograficznej.

Autorka dąży do weryfikacji następującej hipotezy: dobór treści tematów okładowych wiąże się z reakcjami polskich odbiorców, zachęcając lub zniechęcając ich do kontaktu z danym wydaniem magazynu, przy czym decyzje odbiorców uwarunkowane są ich przynależnością do wzmiankowanych kategorii demograficznych (co w sposób bezpośredni wiąże się z prowadzeniem działalności wydawniczej).

Aby dokładnie przeprowadzić badania stosunku Polaków do omawianego zagadnienia, w ankiecie wskazano 24 motywy², które przeanalizowano w kontekście szczegółowych reakcji (od zwracania uwagi do zniechęcania do zakupu) demograficznie zróżnicowanych odbiorców. Z racji ilości danych, autorka zdecydowała się na tabelaryczne ujęcie wyników. Podjęła także próbę określenia, które tematy są przez odbiorców odbierane pozytywnie (czyli w jakim stopniu zwracają uwagę, zachęcają do przeglądania i kupowania), a które negatywnie (jak zniechęcają do przeglądania i kupowania). W tym celu:

- uporządkowała kolejność motywów według liczby wskazań, które zaznaczali respondenci (od wyniku najgorszego do najlepszego);

¹ Dokładny opis badań przedstawiono w artykule autorki pt. „Tematy okładowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców” publikowanym w numerze 28 kwartalnika „Kultura-Media-Teologia”. Więcej o panelu: <https://panelariadna.pl/userpanel.php> (dostęp 15.05.2017 r.).

² Były to: wulgarność, politycy i polityka, religia, przemoc, sport, publicystyka, nauka, gwiazdy popkultury, erotyka, motoryzacja, biznes i ekonomia, poradnictwo, historie z życia wzięte, gry komputerowe, historia, moda, technologia, informacja, rodzicielstwo/dzieci, uroda, kulinaria, kultura, hobby, inne.

- w każdej kolumnie wszystkich tabel wybrała po pięć najgorzej i najlepiej odbieranych motywów, przyporządkowując je jednocześnie do działań pozytywnych i negatywnych.

Należy zaznaczyć, że pełną tabelę przedstawiono tylko raz – dla wyników uśrednionych – zaś w dalszej części artykułu zaprezentowano dane pokazujące wyimek z badań, czyli po pięć najlepszych i najgorszych rezultatów każdego oddziaływania pozytywnego i negatywnego.

2. Treść tematów okładowych a reakcje odbiorców – dane uśrednione

Wyniki uśrednione dla wszystkich badanych przedstawia tabela 1. Zgodnie z przyjętymi założeniami, biorąc pod uwagę pozytywne oddziaływanie tematów okładowych, można zauważyć, że:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, politycy i polityka, religia, przemoc i sport; zaś w największym – uroda, kulinaria, kultura, hobby i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, erotyka, gry komputerowe, politycy i polityka oraz przemoc; zaś najbardziej – poradnictwo, technologia, kultura, historia i nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i religia; zaś w największym: historie z życia wzięte, kulinaria, nauka, poradnictwo i informacja;

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, można zauważyć, że:

- najrzadziej zniechęcają: informacja, hobby, poradnictwo, nauka i technologia; najczęściej – gry komputerowe, erotyka, przemoc, politycy i polityka oraz wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej technologia, kulinaria, nauka, poradnictwo i inne; za to najbardziej – przemoc, politycy i polityka, religia, erotyka i wulgarność.

Patrząc na uśrednione wyniki badań widać wyraźnie, że istnieje pewna grupa tematów, które powtarzają się przynajmniej raz w poszczególnych odpowiedziach. Wydaje się, że to na nich powinni skupiać się wydawcy, albo po nie sięgając, albo się ich wystrzegając. W pozytywnym oddziaływaniu najlepiej wypadają informacja, kulinaria i nauka, zaś w negatywnym – erotyka, przemoc, polityka i wulgarność. Odpowiedzi dokumentujące zniechęcenie są tu bardzo jednoznaczne – warto podkreślić, że dla aż 40,1% respondentów polityka na okładce to motyw zniechęcający do przeglądania pisma. Co ciekawe, polityka, wulgarność i przemoc znalazły się także na najgorszych miejscach zestawień wskazujących pozytywne oddziaływanie tematów okładowych – udowadnia to wyjątkową niechęć Polaków do tych motywów i ich negatywny wpływ na kupno czy choćby przejrzenie pisma.

	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	9,4%	Wulgarność	5,8%	Wulgarność	8,4%	Informacja	7,9%	Technologia	7,7%
Politycy i polityka	13,9%	Erotyka	10,2%	Przemoc	10,9%	Hobby	9,4%	Kulinaria	8,0%
Religia	18,2%	Gry komputerowe	10,9%	Politycy i polityka	12,0%	Poradnictwo	10,9%	Nauka	8,2%
Przemoc	18,2%	Politycy i polityka	12,6%	Erotyka	14,5%	Nauka	12,0%	Poradnictwo	8,6%
Sport	18,6%	Przemoc	12,7%	Religia	15,1%	Technologia	13,4%	Inne	8,7%
Publicystyka	19,5%	Religia	16,3%	Biznes i ekonomia	15,8%	Historie z życia wzięte	13,5%	Hobby	8,7%
Nauka	19,6%	Motoryzacja	17,9%	Gry komputerowe	16,0%	Inne	14,3%	Informacja	8,8%
Gwiazdy popkultury	19,8%	Inne	19,0%	Gwiazdy popkultury	16,7%	Kultura	14,3%	Kultura	9,3%
Erotyka	20,3%	Sport	19,1%	Historia	18,7%	Kulinaria	15,1%	Rodzicielstwo / dzieci	9,7%
Motoryzacja	21,0%	Gwiazdy popkultury	19,5%	Sport	20,3%	Rodzicielstwo / dzieci	16,6%	Historia	11,2%
Biznes i ekonomia	21,7%	Uroda	19,8%	Kultura	20,6%	Historia	17,0%	Moda	13,2%
Poradnictwo	22,6%	Moda	21,4%	Motoryzacja	21,6%	Publicystyka	18,0%	Uroda	13,3%
Historie z życia wzięte	22,8%	Historie z życia wzięte	22,2%	Rodzicielstwo / dzieci	22,1%	Uroda	18,1%	Publicystyka	13,3%
Gry komputerowe	23,2%	Kulinaria	24,0%	Moda	22,2%	Moda	20,0%	Historie z życia wzięte	14,6%
Historia	23,2%	Rodzicielstwo / dzieci	26,5%	Publicystyka	22,6%	Biznes i ekonomia	20,1%	Biznes i ekonomia	15,1%
Moda	23,3%	Publicystyka	26,6%	Uroda	23,6%	Sport	21,8%	Gwiazdy popkultury	16,8%
Technologia	23,4%	Hobby	26,6%	Inne	24,8%	Motoryzacja	22,2%	Motoryzacja	17,3%
Informacja	24,8%	Biznes i ekonomia	27,3%	Hobby	26,4%	Gwiazdy popkultury	27,2%	Gry komputerowe	18,9%
Rodzicielstwo / dzieci	25,2%	Informacja	28,0%	Technologia	26,8%	Religia	27,4%	Sport	20,2%
Uroda	25,3%	Poradnictwo	28,7%	Historie z życia wzięte	26,9%	Gry komputerowe	31,1%	Przemoc	21,1%
Kulinaria	25,9%	Technologia	28,8%	Kulinaria	27,0%	Erotyka	32,0%	Politycy i polityka	21,5%
Kultura	26,6%	Kultura	29,2%	Nauka	28,6%	Przemoc	37,1%	Religia	23,0%
Hobby	28,8%	Historia	29,8%	Poradnictwo	29,2%	Politycy i polityka	40,1%	Erotyka	23,0%
Inne	33,2%	Nauka	31,6%	Informacja	30,5%	Wulgarność	41,3%	Wulgarność	35,2%

Tabela 1. Treść tematów okładowych a reakcje odbiorców (dane uśrednione). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

3. Treść tematów okładowych a reakcje odbiorców – dane w kontekście kategorii demograficznych

3.1. Płeć

Kolejne dwie tabele – numery 2 (dla kobiet) i 3 (dla mężczyzn) – przedstawiają wyniki badań ze względu na płeć badanych. W przypadku kobiet (mowa o pozytywnym działaniu):

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, erotyka, politycy i polityka, gwiazdy popkultury i nauka; zaś w największym – kulinaria, historie z życia wzięte, hobby, uroda i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają erotyka, wulgarność, gry komputerowe, motoryzacja i przemoc; zaś najbardziej – historia, technologia, informacja, kultura i nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, biznes, ekonomia, erotyka; zaś w największym: historie z życia wzięte, hobby, informacja, kulinaria i poradnictwo.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zaważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, uroda, poradnictwo, kultura i hobby; najczęściej – przemoc, gry komputerowe, politycy i polityka, erotyka i wulgarność;
- do kupna magazynu demotywią najmniej kulinaria, tzw. inne, moda, rodzicielstwo i uroda; za to najbardziej – gry komputerowe, politycy i polityka, przemoc, erotyka i wulgarność.

Panie dokładnie wiedzą, jakie tematy okładek im się nie podobają, udzielając podobnych odpowiedzi na pytania o zniechęcenie do przeglądania i kupowania magazynu. Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładkowych najsłabiej wypadły wulgarność, erotyka, politycy i polityka i przemoc. Najwięcej najlepszych odpowiedzi zyskały kulinaria, historie z życia wzięte, hobby i informacja. W negatywnym oddziaływaniu respondentki jako najmniej zniechęcające uznały urodę, zaś najbardziej – przemoc, gry komputerowe, polityków i politykę, erotykę i wulgarność. Warto też zaznaczyć, że te odpowiedzi wpisują się nieco, niestety, w stereotypowe określenie gustów kobiecych, co potwierdzają dobre pozycje kulinariów, poradnictwa, historii z życia wziętych czy urody.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy - kobiety									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	6,0%	Erotyka	5,1%	Wulgarność	6,7%	Informacja	4,3%	Kulinaria	4,1%
Erotyka	12,1%	Wulgarność	5,4%	Przemoc	8,7%	Uroda	4,8%	Inne	7,1%
Politycy i polityka	12,6%	Gry komputerowe	9,4%	Politycy i polityka	8,9%	Poradnictwo	5,6%	Moda	7,3%
Gwiazdy popkultury	17,5%	Motoryzacja	12,1%	Biznes i ekonomia	13,5%	Kultura	6,1%	Rodzicielstwo / dzieci	7,9%
Nauka	18,7%	Przemoc	12,9%	Erotyka	13,6%	Hobby	7,4%	Uroda	8,4%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy - kobiety									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Kulinaria	27,2%	Historia	32,2%	Historie z życia wzięte	28,7%	Przemoc	30,5%	Gry komputerowe	23,0%
Historie z życia wzięte	28,6%	Technologia	32,6%	Hobby	29,3%	Gry komputerowe	32,9%	Politycy i polityka	23,3%
Hobby	29,3%	Informacja	32,9%	Informacja	30,0%	Politycy i polityka	41,1%	Przemoc	23,4%
Uroda	31,6%	Kultura	34,5%	Kulinaria	31,0%	Erotyka	42,1%	Erotyka	27,1%
Inne	36,3%	Nauka	35,7%	Poradnictwo	32,2%	Wulgarność	43,7%	Wulgarność	38,3%

Tabela 2. Treść tematów okładkowych a kategoria demograficzna (płeć – kobiety). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W przypadku mężczyzn (mowa o pozytywnym działaniu tematów okładkowych):

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają przemoc, wulgarność, politycy i polityka, publicystyka i religia; zaś w największym – gry komputerowe, informacja, hobby, erotyka i tzw. inne (nieujęte odrębnie);
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, moda, uroda, politycy i religia; zaś najbardziej – publicystyka, poradnictwo, nauka, historia, hobby;
- tematy okładkowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, gwiazdy popkultury, politycy i polityka, erotyka; zaś w największym: publicystyka, tzw. inne, informacja, nauka i technologia.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia pisma zniechęcają hobby, technologia, informacja, nauka i inne; najczęściej – uroda, gwiazdy popkultury, wulgarność, politycy i polityka, przemoc;
- do kupna demotywią najmniej technologia, nauka, informacja, poradnictwo, kultura i wulgarność, zaś najbardziej: uroda, politycy i polityka, moda, religia, wulgarność.

Do powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego, acz najsłabszego, oddziaływania tematów okładowych trzeba zaliczyć: przemoc, wulgarność, polityków i politykę, erotykę i religię. Najwięcej najlepszych odpowiedzi zyskały informacja, hobby, nauka. W negatywnym oddziaływaniu Polacy jako najmniej zniechęcające określili technologię, informację i naukę, zaś najbardziej – urodę, wulgarność, polityków i politykę. Odpowiedzi mężczyzn także wpisują się w stereotypowe ujęcie płci: wybierają erotykę (przy zwracaniu uwagi) lub technologię, ale także – tym razem negatywnie – urodę, gwiazdy popkultury i modę.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy - mężczyźni									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Przemoc	11,4%	Wulgarność	6,1%	Wulgarność	10,4%	Hobby	11,6%	Technologia	3,2%
Wulgarność	13,2%	Moda	10,0%	Przemoc	13,3%	Technologia	11,8%	Nauka	6,6%
Politycy i polityka	15,3%	Uroda	10,8%	Gwiazdy popkultury	14,6%	Informacja	12,0%	Informacja	7,8%
Publicystyka	15,4%	Politycy i polityka	11,0%	Politycy i polityka	15,4%	Nauka	13,0%	Poradnictwo	8,4%
Religia	16,1%	Religia	11,0%	Erotyka	15,5%	Inne	15,2%	Kultura	8,7%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy - mężczyźni									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Gry komputerowe	26,0%	Publicystyka	26,1%	Publicystyka	27,5%	Uroda	32,8%	Uroda	18,6%
Informacja	26,7%	Poradnictwo	26,2%	Inne	29,7%	Gwiazdy popkultury	33,0%	Politycy i polityka	19,4%
Hobby	28,3%	Nauka	27,1%	Informacja	30,9%	Wulgarność	38,6%	Moda	19,7%
Erotyka	29,4%	Historia	27,2%	Nauka	32,7%	Politycy i polityka	38,9%	Religia	26,3%
Inne	29,8%	Hobby	28,2%	Technologia	37,0%	Przemoc	44,4%	Wulgarność	31,7%

Tabela 3. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (płeć – mężczyźni).
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Na podstawie powyższych danych można wysnuć następujący wniosek: otóż preferencje co do treści tematów okładowych zmieniają się w zależności od płci, co zbiorczo przedstawia rysunek 1 (dla przejrzystości autorka zdecydowała się zaprezentować odpowiedzi dotyczące wyłącznie zachęcania przedstawicieli podgrup do kupna pisma). Panie dużo lepiej niż panie oceniają technologię, publicystykę i motoryzację, ale też biznes i ekonomię, erotykę, gry komputerowe. Z większą ostrożnością od kobiet podchodzą do rodzicielstwa i dzieci, kulinariów, hobby, urody, mody i historii z życia wziętych³. Panie

³ Na przykład w badaniach Aleksandry Perchli-Włosik mężczyźni rzadziej przyznawali się do zainteresowań związanych z modą. Por. A. Perchli-Włosik, *Młodzi mieszkańcy aglomeracji miejskich wobec mody*

są nieco bardziej skłonne kupować pod wpływem gwiazd popkultury⁴. Z kolei, zarówno kobiety, jak i mężczyźni są dość zdystansowani do religii, a zdecydowanie negatywnie nastawieni do wulgarności, przemocy i polityków (choć panowie wykazują się w dwóch ostatnich przypadkach nieco większą tolerancją). Pozytywnie na obie płcie wpływa poradnictwo (tu z delikatnym wskazaniem na panie), a także wspomniana motoryzacja i publicystyka (ze znacznym wskazaniem na panów).

Płeć odbiorcy powinna zatem, zdaniem autorki, jednoznacznie wpływać na dobór treści tematów okładowych, ponieważ – tak jak ich w przypadku innych produktów, niebędących mediami – przekłada się to na wyraźnie definiowalne reakcje konsumentów⁵.

3.2. Wiek

W najmłodszej grupie docelowej, w kontekście pozytywnego działania tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, poradnictwo, motoryzacja, politycy i polityka, historia; zaś w największym – publicystyka, kultura, kulinaria, hobby i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, erotyka, przemoc, kulinaria, historie z życia wzięte; zaś najbardziej – biznes i ekonomia, sport, historia, technologia i nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu biznes i ekonomia, erotyka, politycy i polityka, gwiazdy popkultury i publicystyka; zaś w największym: kulinaria, moda, poradnictwo, historie z życia wzięte i informacja.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają takie tematy jak hobby, technologia, nauka, inne, informacja; najczęściej – rodzicielstwo i dzieci, przemoc, politycy i polityka, wulgarność i erotyka;
- do kupna magazynu demotywią najmniej moda, rodzicielstwo i dzieci, kulinaria, inne i informacja; za to najbardziej – religia, gwiazdy popkultury, wulgarność, motoryzacja i gry komputerowe.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły: wulgarność, politycy i polityka, erotyka, zaś

jako elementu stylu życia, „Handel Wewnętrzny” 2013, tom 1, s. 56.

⁴ Co w pewnym wiąże się z funkcjonującymi w społeczeństwie stereotypami płci oraz ich wykorzystywaniem przez marketing. Por. A. Rybowska, *Stereotypy płci wyzwaniem dla marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2013, tom 1, s. 98.

⁵ Na przykład wykazano, że „istnieje relacja między tożsamością płciową a reakcją konsumentów na marki” czy też zależność między „wpływem designu marki (kształtu logo, nazwy marki, czcionki i koloru) na postrzeganą męskość i kobiecość marki, preferencje konsumentów i kapitał marki”. Za: M. Hajdas, *Wzorce męskości w komunikacji marki*, „Uniwersytet Szczeciński – Zeszyty Naukowe nr 866, Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2015, (numer 39), s. 26.

najlepiej: kulinaria. Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) jedynie informacja i tzw. inne oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – wulgarność.

Warto zwrócić uwagę na to, że na przykład publicystyka, która zwraca uwagę niemal 30% respondentów, zachęca do kupna jedynie ok. 7% (podobnie, jak biznes i ekonomia – pod ich wpływem magazyn przegląda ok. 27% badanych, ale kupuje – zaledwie ok. 4,5%). A informacja? Co prawda zachęca do kupna ponad 32% odbiorców, lecz w tym samym czasie zniechęca do przejrzenia pisma niemal 25%, a do kupna – prawie 13%. Wyda się, że dość dobrą pozycją cieszy się moda: pod jej wpływem kupuje 21% Polaków (jedynie 4,3% jest nią zniechęconych). Najmłodsza grupa badanych wskazała kilka motywów sprzecznych z oczekiwaniem autorki. Otóż źle wypadły gry komputerowe i gwiazdy popkultury (zniechęcają do zakupu), zaś na wysokim miejscu znalazły się historie z życia wzięte (niemal 24% czytelników kupuje pod ich wpływem). Najmłodszy respondenci kategorycznie odrzucili erotykę, pod wpływem której aż 59% nie przegląda pisma.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (18 - 24 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	5,8%	Wulgarność	2,7%	Biznes i ekonomia	4,6%	Hobby	22,9%	Moda	4,3%
Poradnictwo	7,1%	Erotyka	2,9%	Erotyka	4,8%	Technologia	23,9%	Rodzicielstwo / dzieci	5,8%
Motoryzacja	7,6%	Przemoc	3,6%	Politycy i polityka	6,0%	Nauka	24,7%	Kulinaria	10,0%
Politycy i polityka	8,9%	Kulinaria	4,5%	Gwiazdy popkultury	6,0%	Inne	24,7%	Inne	10,2%
Historia	10,3%	Historie z życia wzięte	10,2%	Publicystyka	7,2%	Informacja	24,8%	Informacja	12,6%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (18 - 24 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Publicystyka	29,6%	Biznes i ekonomia	26,8%	Kulinaria	20,3%	Rodzicielstwo / dzieci	39,6%	Religia	20,2%
Kultura	30,6%	Sport	31,8%	Moda	21,0%	Przemoc	47,2%	Gwiazdy popkultury	20,5%
Kulinaria	32,6%	Historia	33,3%	Poradnictwo	22,6%	Politycy i polityka	50,6%	Wulgarność	25,2%
Hobby	33,4%	Technologia	34,1%	Historie z życia wzięte	23,7%	Wulgarność	54,3%	Motoryzacja	29,9%
Inne	35,1%	Nauka	38,9%	Informacja	32,1%	Erotyka	59,0%	Gry komputerowe	30,2%

Tabela 4. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 18 – 24 lata).
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W grupie docelowej (25-34 lata), w kontekście pozytywnego działania tematów:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają historie z życia wzięte, sport, przemoc, poradnictwo i politycy i polityka; zaś w największym – gwiazdy popkultury, hobby, historia, uroda i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, religia, przemoc, erotyka i gry komputerowe; zaś najbardziej – hobby, kultura, nauka, historie z życia wzięte oraz poradnictwo;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, erotyka, religia i politycy i polityka; zaś w największym: informacja, hobby, nauka, technologia i kulinaria.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają hobby, nauka, informacja, moda i kultura; najczęściej – politycy i polityka, sport, gry komputerowe, przemoc i wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej technologia, kulinaria, nauka, hobby i poradnictwo; za to najbardziej – wulgarność, erotyka, przemoc, polityka i politycy i religia.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły religia, erotyka, politycy i polityka, przemoc i wulgarność, zaś najlepiej: hobby i nauka. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) jedynie hobby i nauka oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – politycy i polityka, przemoc i wulgarność.

W opisanej grupie wiekowej można dostrzec większy niż poprzednio poziom zdecydowania: odpowiedzi powtarzają się i uzupełniają (np. to, co mało zniechęca do kupna jednocześnie do tego zachęca – tak jak we wskazaniach na temat technologii czy kulinariów). Badani wykazują ostrożny stosunek do religii, która nie dość, że ich nie zachęca do przejrzenia pisma (niecałe 10% odpowiedzi), to jeszcze demotywuje do jego kupna (34% wskazań).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (25 - 34 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Historie z życia wzięte	13,1%	Wulgarność	7,8%	Wulgarność	12,1%	Hobby	5,9%	Technologia	7,3%
Sport	13,6%	Religia	9,6%	Przemoc	15,3%	Nauka	8,3%	Kulinaria	13,1%
Przemoc	14,0%	Przemoc	9,7%	Erotyka	16,2%	Informacja	8,4%	Nauka	13,7%
Poradnictwo	14,5%	Erotyka	9,9%	Religia	16,7%	Moda	9,4%	Hobby	13,9%
Politycy i polityka	14,6%	Gry komputerowe	10,1%	Politycy i polityka	18,2%	Kultura	9,6%	Poradnictwo	14,4%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (25 - 34 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Gwiazdy popkultury	24,8%	Hobby	21,7%	Informacja	33,4%	Politycy i polityka	28,0%	Wulgarność	23,6%
Hobby	25,0%	Kultura	24,4%	Hobby	33,5%	Sport	29,4%	Erotyka	26,1%
Historia	26,8%	Nauka	25,8%	Nauka	34,7%	Gry komputerowe	31,5%	Przemoc	27,3%
Uroda	26,8%	Historie z życia wzięte	26,0%	Technologia	35,0%	Przemoc	33,7%	Politycy i polityka	29,0%
Inne	32,9%	Poradnictwo	28,5%	Kulinaria	37,7%	Wulgarność	36,5%	Religia	34,1%

Tabela 5. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 25-34 lata).
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W grupie docelowej (35-44 lata), w kontekście pozytywnego działania tematów:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają takie motywy jak wulgarność, politycy i polityka, moda, motoryzacja i sport; zaś w największym – poradnictwo, gry komputerowe, rodzicielstwo/dzieci, erotyka i kulinaria;



Warto zwrócić uwagę na to, że na przykład publicystyka, która zwraca uwagę niemal 30% respondentów, zachęca do kupna jedynie ok. 7% (podobnie, jak biznes i ekonomia – pod ich wpływem magazyn przegląda ok. 27% badanych, ale kupuje – zaledwie ok. 4,5%).

- do przejrzania pisma najmniej zachęcają erotyka, gry komputerowe, sport, wulgarność, uroda; zaś najbardziej – poradnictwo, biznes i ekonomia, rodzicielstwo i dzieci, publicystyka i hobby;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, politycy i polityka, przemoc, gwiazdy popkultury, biznes i ekonomia; zaś w największym: motoryzacja, informacja, inne, hobby, technologia i nauka.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzania zniechęcają takie tematy, jak hobby, nauka, informacja, technologia i poradnictwo; najczęściej – uroda, moda, gwiazdy popkultury, religia oraz politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej tzw. inne, kulinaria, hobby, informacja i technologia; za to najbardziej – erotyka, motoryzacja, polityka i politycy, sport i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły: sport, politycy i polityka, wulgarność, zaś najlepiej: poradnictwo oraz rodzicielstwo i dzieci. Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) jedynie hobby, informacja, technologia i (w najmocniejszym działaniu) – politycy i polityka.

W tej grupie docelowej z pewnością można wskazać na zdecydowanie negatywnie oddziaływanie tematów politycznych, którzy najrzadziej zwracają uwagę i zachęcają do kupna oraz najbardziej zniechęcają do przejrzania pisma (niemal 37% wskazań). Polacy w wieku 35-44 lata częściej przy zakupie pisma kierują się tematami poważnymi takimi, jak nauka, technologia lub informacja. Raczej stronią od celebrytów, a nawet mody albo urody, natomiast ich zainteresowanie (ale już nie bezpośredni zakup) budzą motywy związane z rodzicielstwem i dziećmi oraz poradnictwem.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (35 - 44 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	5,2%	Erotyka	4,9%	Wulgarność	10,7%	Hobby	1,5%	Inne	3,0%
Politycy i polityka	7,8%	Gry komputerowe	8,0%	Politycy i polityka	12,3%	Nauka	2,6%	Kulinaria	3,7%
Moda	10,8%	Sport	8,2%	Przemoc	13,0%	Informacja	2,6%	Hobby	11,3%
Motoryzacja	11,0%	Wulgarność	10,5%	Gwiazdy popkultury	15,2%	Technologia	3,9%	Informacja	11,5%
Sport	11,2%	Uroda	12,3%	Biznes i ekonomia	15,2%	Poradnictwo	5,5%	Technologia	11,8%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (35 - 44 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Poradnictwo	24,3%	Poradnictwo	32,0%	Motoryzacja	34,3%	Uroda	28,2%	Erotyka	27,6%
Gry komputerowe	27,2%	Biznes i ekonomia	32,1%	Informacja	38,2%	Moda	28,2%	Motoryzacja	27,7%
Rodzicielstwo / dzieci	29,2%	Rodzicielstwo / dzieci	32,5%	Inne	38,2%	Gwiazdy popkultury	30,6%	Politycy i polityka	30,0%
Erotyka	31,9%	Publicystyka	32,8%	Technologia	39,4%	Religia	32,6%	Sport	45,2%
Kulinaria	33,2%	Hobby	37,7%	Nauka	41,0%	Politycy i polityka	36,7%	Wulgarność	49,6%

Tabela 6. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 35-44 lata).
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W kolejnej grupie docelowej (45-54 lata), w kontekście pozytywnego działania tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają: wulgarność, religia, publicystyka, politycy i polityka, przemoc; zaś w największym – motoryzacja, inne, informacja, historie z życia wzięte oraz kultura;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, politycy i polityka, gwiazdy popkultury, gry komputerowe i motoryzacja; zaś najbardziej – rodzicielstwo i dzieci, kulinaria, technologia, historia i religia;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i religia; zaś w największym: uroda, inne, hobby, poradnictwo i nauka.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych za-uważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, inne, poradnictwo, historie z życia wzięte i kultura; najczęściej – gry komputerowe, erotyka, politycy i polityka, przemoc, wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej informacja, poradnictwo, nauka, technologia i hobby; za to najbardziej – erotyka, religia, polityka i politycy, gry komputerowe i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły przemoc, politycy i polityka, wulgarność, zaś najlepiej tylko kategoria „inne” (co wskazuje na duże rozproszenie gustów opisywanej grupy docelowej). Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje

odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) jedynie informacja i poradnictwo oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – gry komputerowe, erotyka, wulgarność oraz politycy i polityka.

Przy tej grupie łatwiej wskazać to, czego bardziej nie lubi, niż to, co preferuje. Tu Polacy zdecydowanie negatywnie oceniają gry komputerowe, które zniechęcają ich do kupna i przeglądania pisma. Ciekawie przedstawiają się wyniki związane z religią, która zniechęca do zakupu niemal 19% badanych, ale ok. 16% uznaje, że temat pozytywnie wpływa na ich decyzje zakupowe. Niezaprzeczalnie wysoko stoi zaś poradnictwo, które nie dość, że nie zniechęca, to jeszcze wpływa prosprzedażowo na decyzje odbiorców (prawie 38% wskazań).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (45 - 54 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	9,0%	Wulgarność	6,1%	Wulgarność	9,5%	Informacja	4,4%	Informacja	4,7%
Religia	11,6%	Politycy i polityka	9,3%	Przemoc	10,0%	Inne	4,4%	Poradnictwo	5,7%
Publicystyka	14,0%	Gwiazdy popkultury	12,0%	Politycy i polityka	11,9%	Poradnictwo	5,8%	Nauka	6,5%
Politycy i polityka	14,2%	Gry komputerowe	12,9%	Erotyka	13,9%	Historie z życia wzięte	9,5%	Technologia	6,7%
Przemoc	14,3%	Motoryzacja	14,0%	Religia	16,3%	Kultura	9,6%	Hobby	6,9%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (45 - 54 lata)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Motoryzacja	28,7%	Rodzicielstwo / dzieci	23,9%	Uroda	36,5%	Gry komputerowe	29,6%	Erotyka	18,3%
Inne	30,9%	Kulinaria	24,2%	Inne	36,8%	Erotyka	35,6%	Religia	18,8%
Informacja	32,4%	Technologia	24,3%	Hobby	37,5%	Politycy i polityka	43,7%	Politycy i polityka	20,8%
Historie z życia wzięte	32,9%	Historia	24,5%	Poradnictwo	37,6%	Przemoc	43,9%	Gry komputerowe	22,5%
Kultura	35,1%	Religia	25,2%	Nauka	40,3%	Wulgarność	46,4%	Wulgarność	29,1%

Tabela 7. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 45-54 lata).
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W grupie docelowej (55 i więcej lat), w kontekście pozytywnego działania tematów:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, erotyka, gwiazdy popkultury, politycy i polityka i publicystyka; zaś w największym – moda, kulinaria, uroda, hobby i inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, gry komputerowe, przemoc, erotyka i politycy i polityka; zaś najbardziej historia, publicystyka, nauka, informacja, kultura;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, gry komputerowe, gwiazdy popkultury oraz politycy i polityka; zaś w największym: hobby, informacja, kulinaria, historie z życia wzięte, poradnictwo.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, poradnictwo, hobby, kultura i kulinaria; najczęściej – gwiazdy popkultury, przemoc, gry komputerowe, politycy i polityka, wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej nauka, kultura, historia, informacja, poradnictwo; najbardziej – gry komputerowe, przemoc, religia, erotyka, religia i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły erotyka, gwiazdy popkultury, przemoc, politycy i polityka, wulgarność, zaś najlepiej kulinaria, hobby i informacja. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) kultura, informacja i poradnictwo oraz (w zakresie najmocniejszego działania) gry komputerowe, przemoc oraz wulgarność.

W tej grupie docelowej zdecydowanie źle wypadają gry komputerowe, które zniechęcają do przeglądania i kupowania pism, a motywy łączące się z szeroko rozumianym ogniskiem domowym zdecydowanie zyskują (np. poradnictwo, historie z życia wzięte czy kulinaria). Polacy cenią także informację (przeglądają i kupują pod jej wpływem), ignorują za to gwiazdy popkultury.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (55 i więcej lat)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	6,6%	Wulgarność	3,2%	Wulgarność	2,8%	Informacja	4,9%	Nauka	1,4%
Erotyka	14,7%	Gry komputerowe	10,7%	Przemoc	8,7%	Poradnictwo	7,6%	Kultura	1,9%
Gwiazdy popkultury	16,4%	Przemoc	11,9%	Gry komputerowe	8,9%	Hobby	8,5%	Historia	2,1%
Politycy i polityka	18,6%	Erotyka	13,2%	Gwiazdy popkultury	9,6%	Kultura	9,4%	Informacja	2,7%
Publicystyka	19,5%	Politycy i polityka	14,8%	Politycy i polityka	10,6%	Kulinaria	9,7%	Poradnictwo	2,9%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (55 i więcej lat)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Moda	31,5%	Historia	39,7%	Hobby	20,4%	Gwiazdy popkultury	34,5%	Gry komputerowe	14,7%
Kulinaria	31,6%	Publicystyka	40,4%	Informacja	21,2%	Przemoc	37,0%	Przemoc	20,2%
Uroda	32,0%	Nauka	40,6%	Kulinaria	23,0%	Gry komputerowe	38,3%	Religia	21,1%
Hobby	35,5%	Informacja	40,8%	Historie z życia wzięte	24,8%	Politycy i polityka	42,7%	Erotyka	25,4%
Inne	39,4%	Kultura	47,3%	Poradnictwo	26,9%	Wulgarność	44,4%	Wulgarność	43,1%

Tabela 8. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wiek: 55+). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Poza oczywistą niechęcią Polaków do wulgarności, przemocy oraz polityki i polityków, dane zmieniają się w zależności od podgrupy. I tak na przykład publicystyka czy nauka są preferowane przez grupy 25-34 i 35-54 lata, w znacznie mniejszym stopniu – przez 55+, natomiast nie interesują zbytnio najmłodszych. Całkiem dobrze prosperują poradnictwo i historia, chociaż oczywiście pojawiają się różnice w poziomie wyników. Biznes i ekonomia nie wpływają na Polaków w wieku 18-24 lata, ale na grupy od 25 do 54

lat już tak. Gry komputerowe najgorzej sprawują się wśród najmłodszych i najstarszych, zaś najlepiej wśród osób w wieku 35-44 lata. Gwiazdy popkultury i hobby to jedne z preferowanych motywów okładowych przez osoby w wieku 45-54 lata. Informację najrzadziej wskazują ludzie powyżej 55 lat, zaś kulturę – Polacy do 24 roku życia. Kulinaria pełnią rolę prosprzedażową dla respondentów od 45 lat wzwyż, ale dla tych w wieku 18-44 lat – już nie. Z kolei technologia jest bardzo ważna dla wszystkich grup badanych poza najmłodszymi i najstarszymi. Jak widać na rysunku 2, różnic tych jest wiele, więc – aby dobrze wykorzystać otrzymane rezultaty, np. w aktywności biznesowej – należy kierować się sprecyzowanymi potrzebami każdej odrębnej grupy odbiorców.

3.3. Wykształcenie

Wyniki przeanalizowano przez pryzmat wykształcenia podstawowego, średniego, wyższego i zawodowego. W pierwszym przypadku (tabela 9), w związku z pozytywnym działaniem:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają politycy i polityka, informacja, wulgarność, nauka i poradnictwo; zaś w największym: rodzicielstwo i dzieci, tzw. inne, hobby, gry komputerowe i kulinaria;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają erotyka wulgarność, gry komputerowe, wulgarność, uroda oraz kulinaria; zaś najbardziej – publicystyka, nauka, poradnictwo, historia, biznes i ekonomia;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu przemoc, wulgarność, historia, religia i kultura; zaś w największym: publicystyka, inne, nauka, technologia, informacja.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, publicystyka, hobby, nauka i technologia; najczęściej – erotyka, gwiazdy popkultury, wulgarność, przemoc, politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej kulinaria, inne, technologia, rodzicielstwo, moda; za to najbardziej – historie z życia wzięte, erotyka, motoryzacja, sport i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadła wulgarność, zaś najlepiej nauka i publicystyka. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów na reakcje odbiorców, to powtarza się (w zakresie najsłabszego działania) technologia i (w zakresie najmocniejszego działania) – erotyka oraz wulgarność.

Osoby z wykształceniem podstawowym preferują publicystykę: temat ten w małym stopniu zniechęca je do przejrzenia pisma, za to zachęca i do przejrzenia (prawie 31%), i do zakupu (prawie 22%). Równie skuteczne może być eksponowanie informacji i nauki. Gry komputerowe, chociaż skutecznie zwracają uwagę odbiorców, to jednak nie

prowadzą do zakupu czy nawet przejrzenia magazynu (robi tak tylko 4,4%). Warto zwrócić uwagę na słabą pozycję polityki (aż 55% nie sięga po pismo z jej powodu) i gwiazd popkultury (35,6% nie przegląda pod ich wpływem treści magazynu).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie podstawowe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Politycy i polityka	7,9%	Erotyka	4,3%	Przemoc	1,2%	Informacja	10,4%	Kulinaria	10,2%
Informacja	8,2%	Gry komputerowe	4,4%	Wulgarność	3,8%	Publicystyka	10,4%	Inne	10,2%
Wulgarność	8,7%		4,9%	Historia	4,2%	Hobby	10,4%	Technologia	11,3%
Nauka	13,0%	Uroda	11,3%	Religia	4,2%	Nauka	10,4%	Rodzicielstwo / dzieci	12,4%
Poradnictwo	16,1%	Kulinaria	11,4%	Kultura	6,1%	Technologia	10,4%	Moda	17,7%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie podstawowe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Rodzicielstwo / dzieci	33,4%	Publicystyka	30,8%	Publicystyka	21,6%	Erotyka	34,2%	Historie z życia wzięte	30,9%
Inne	33,6%	Nauka	31,0%	Inne	26,4%	Gwiazdy popkultury	35,6%	Erotyka	31,1%
Hobby	34,4%	Poradnictwo	33,2%	Nauka	27,8%	Wulgarność	42,6%	Motoryzacja	31,9%
Gry komputerowe	36,4%	Historia	34,1%	Technologia	29,8%	Przemoc	44,6%	Sport	36,1%
Kulinaria	39,1%	Biznes i ekonomia	35,3%	Informacja	37,8%	Politycy i polityka	55,0%	Wulgarność	40,1%

Tabela 9. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wykształcenie podstawowe). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W przypadku osób ze średnim wykształceniem (tabela 10) w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, politycy i polityka, przemoc, erotyka i gry komputerowe; zaś w największym: sport, hobby, poradnictwo, informacja i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, przemoc, erotyka, politycy i polityka oraz religia; zaś najbardziej – historia, kultura, informacja, technologia, nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i religia; zaś w największym: rodzicielstwo i dzieci, kulinaria, historie z życia wzięte, uroda i poradnictwo.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają takie tematy jak informacja, hobby, poradnictwo, nauka i kultura; najczęściej – erotyka, gry komputerowe, przemoc, politycy i polityka oraz wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej nauka, informacja, poradnictwo, inne, technologia; najbardziej – politycy i polityka, religia, erotyka, przemoc i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, politycy i polityka, przemoc, erotyka i religia; zaś najlepiej poradnictwo i informacja. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja, poradnictwo i nauka oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – przemoc, politycy i polityka, erotyka oraz wulgarność. Opisywana grupa z pewnością wie, czego nie lubi – wskazując na motywy, które jednocześnie najsłabiej zwracają jej uwagę, zachęcają do przeglądania do kupna i tym samym zniechęcają do przeglądania i zakupu. Są to wulgarność, przemoc, politycy i polityka oraz erotyka. Polacy o średnim wykształceniu pozostają niemal jednomyślni, zatem wydawcy, kierując do nich ofertę, powinni mieć to na względzie. Z kolei, dobrze odbierane jest poradnictwo: zwraca ono uwagę i zachęca do zakupu pisma (raczej bez uprzedniego przeglądania): można stwierdzić, że ten motyw prowokuje zakup spontaniczny.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie średnie)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzania pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzania pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	8,7%	Wulgarność	4,8%	Wulgarność	7,4%	Informacja	7,1%	Nauka	4,1%
Politycy i polityka	15,8%	Przemoc	13,2%	Przemoc	13,4%	Hobby	9,1%	Informacja	4,4%
Przemoc	16,3%	Erotyka	13,6%	Politycy i polityka	14,5%	Poradnictwo	9,7%	Poradnictwo	4,7%
Erotyka	16,9%	Politycy i polityka	14,0%	Erotyka	15,2%	Nauka	10,2%	Inne	5,2%
Gry komputerowe	17,6%	Religia	16,2%	Religia	15,5%	Kultura	12,3%	Technologia	5,2%
Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie średnie)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzania pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzania pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Sport	23,6%	Historia	31,9%	Rodzicielstwo / dzieci	26,7%	Erotyka	31,7%	Politycy i polityka	18,7%
Hobby	27,4%	Kultura	32,1%	Kulinarria	28,1%	Gry komputerowe	32,2%	Religia	22,2%
Poradnictwo	27,7%	Informacja	33,4%	Historie z życia wzięte	28,3%	Przemoc	33,2%	Erotyka	22,6%
Informacja	29,6%	Technologia	34,6%	Uroda	28,8%	Politycy i polityka	37,0%	Przemoc	23,9%
Inne	31,5%	Nauka	36,1%	Poradnictwo	29,5%	Wulgarność	43,4%	Wulgarność	35,7%

Tabela 10. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wykształcenie średnie). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W przypadku osób z wyższym wykształceniem (tabela 11), w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, przemoc, erotyka, religia i politycy i polityka; zaś w największym: kulinaria, kultura, hobby, informacja i inne;
- do przejrzania pisma najmniej zachęcają wulgarność, przemoc, gry komputerowe, erotyka, politycy i polityka; zaś najbardziej – biznes i ekonomia, technologia, kultura, historia i nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, gry komputerowe i erotyka; zaś w największym: kulinaria, informacja, nauka, poradnictwo i hobby.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają hobby, informacja, nauka, kultura i poradnictwo; najczęściej – gry komputerowe, politycy i polityka, erotyka, wulgarność i przemoc;
- do kupna magazynu demotywią najmniej nauka, kultura, hobby, informacja, historia; za to najbardziej – religia, politycy i polityka, gry komputerowe, przemoc i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, politycy i polityka, przemoc, erotyka i gry komputerowe; zaś najlepiej kulinaria, kultura, hobby, informacja i nauka. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja, hobby, kultura i nauka oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – przemoc, politycy i polityka, gry komputerowe oraz wulgarność.

Także i ta grupa docelowa wykazuje się dużym zdecydowaniem, odrzucając takie motywy jak przemoc, wulgarność, politykę, erotykę oraz... gry komputerowe. Te ostatnie właściwie nie zachęcają respondentów do przejrzenia i kupna pisma, co więcej: są silnym czynnikiem demotywiącym (ponad 31% nie przegląda magazynów pod ich wpływem, a nie kupuje – prawie 23%). Problematiczna jest także religia – zwraca na nią uwagę niemal 18% Polaków z wyższym wykształceniem, ale nie kupuje z jej powodu prawie 22%. Zgodnie z oczekiwaniami, na dobrych pozycjach znajdują się tematy takie, jak nauka (która zachęca i do przeglądania treści, i do kupowania pisma) czy informacja (ta z kolei zwraca uwagę i zachęca do kupna). Badani cenią także kulturę – co prawda nie pojawia się ona w zestawieniu motywów najbardziej zachęcających do zakupu, ale temat ten z pewnością nie zniechęca, a po drugie – zwraca uwagę i przyczynia się do przeglądania magazynu.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie wyższe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	10,8%	Wulgarność	6,1%	Wulgarność	6,4%	Hobby	6,7%	Nauka	3,6%
Przemoc	17,4%	Przemoc	8,0%	Przemoc	10,5%	Informacja	7,2%	Kultura	5,1%
Erotyka	17,8%	Gry komputerowe	11,7%	Politycy i polityka	13,5%	Nauka	7,8%	Hobby	5,1%
Religia	17,9%	Erotyka	13,3%	Gry komputerowe	14,3%	Kultura	11,3%	Informacja	5,2%
Politycy i polityka	17,9%	Politycy i polityka	14,7%	Erotyka	14,7%	Poradnictwo	12,9%	Historia	7,2%

Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie wyższe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Kulinaria	25,9%	Biznes i ekonomia	31,2%	Kulinaria	27,4%	Gry komputerowe	31,5%	Religia	21,7%
Kultura	27,0%	Technologia	32,9%	Informacja	28,3%	Politycy i polityka	31,7%	Politycy i polityka	22,2%
Hobby	27,5%	Kultura	34,5%	Nauka	28,7%	Erotyka	35,1%	Gry komputerowe	22,9%
Informacja	32,7%	Historia	34,6%	Poradnictwo	29,2%	Wulgarność	36,0%	Przemoc	27,7%
Inne	35,7%	Nauka	35,8%	Hobby	30,2%	Przemoc	36,5%	Wulgarność	40,7%

Tabela 11. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wykształcenie wyższe). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W przypadku osób z zawodowym wykształceniem, w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, sport, religia i politycy i polityka oraz kulinaria; zaś w największym: hobby, moda, uroda, informacja i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, politycy i polityka, gry komputerowe, erotyka i religia; zaś najbardziej – poradnictwo, technologia, kulinaria, kultura, rodzicielstwo i dzieci;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i gry komputerowe; w największym: motoryzacja, kulinaria, informacja, hobby, poradnictwo i historie z życia wzięte.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają historie z życia wzięte, informacja, poradnictwo, kultura i hobby; najczęściej – publicystyka, gry komputerowe, politycy i polityka, przemoc i wulgarność;
- do kupna magazynu demotywują najmniej poradnictwo, hobby, historie z życia wzięte, nauka i technologia; za to najbardziej – erotyka, gry komputerowe, religia, politycy i polityka i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, politycy i polityka, religia, erotyka i gry komputerowe; zaś najlepiej kulinaria, hobby i poradnictwo. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) i historie z życia wzięte, poradnictwo i hobby oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – politycy i polityka, gry komputerowe i wulgarność.

W przypadku Polaków z wykształceniem zawodowym do przeglądania i kupna zachęcają tematy bliższe codziennemu życiu, tj. poradnictwo, kulinaria, historie z życia wzięte lub rodzicielstwo. Grupa ta z pewnością nie preferuje wulgarności oraz polityków i polityki, ale na przykład przemoc – tak krytycznie oceniana przez pozostałych respondentów – tu nie demotywuje tak bardzo do zakupu (co ciekawe, ponad 19% badanych twierdzi, że przemoc zachęca ich do nabycia pisma). Równie interesujące są wskazania na erotykę: 17% badanych z jej powodów nie kupiłoby magazynu, ale ok. 22% już tak.

Także i przy wykształceniu Polaków widać wyraźnie różnice między odpowiedziami poszczególnych podgrup (zbiorcze przedstawienie na rysunku 3). Na przykład tematy kulinariów, motoryzacji, historii z życia wziętych czy celebrytów preferują osoby z wykształceniem zawodowym, a najmniej są na niego podatni absolwenci szkół podstawowych. Ci ostatni kupują pod wpływem informacji, uzyskując najlepsze wyniki ze wszystkich grup bada-

nych. Interesująca dla nich jest również technologia: ich wyniki zrównują się lub przewyższają odpowiedzi pozostałych respondentów. Polacy po szkole podstawowej nie ulegają historii, biznesowi, kulturze i religii – to motywy, które zyskują tu najniższe notowania. Z kolei, odpowiedzi osób z wykształceniem średnim i wyższym są zbliżone⁶ – istotne różnice pojawiają się głównie przy takich tematach, jak historie z życia wzięte, moda, sport czy uroda (preferują je Polacy po szkole średniej). Respondenci po studiach nieco częściej kupują pod wpływem hobby i informacji oraz (w niewielkim stopniu) publicystyki.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie zawodowe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	10,1%	Wulgarność	8,0%	Wulgarność	17,3%	Historie z życia wzięte	5,8%	Poradnictwo	4,2%
Sport	13,2%	Politycy i polityka	8,5%	Przemoc	19,2%	Informacja	6,8%	Hobby	5,1%
Religia	14,4%	Gry komputerowe	9,2%	Politycy i polityka	21,7%	Poradnictwo	8,0%	Historie z życia wzięte	5,4%
Politycy i polityka	15,3%	Erotyka	9,6%	Erotyka	22,2%	Kultura	10,6%	Nauka	6,1%
Kulinaria	15,6%	Religia	13,3%	Gry komputerowe	24,2%	Hobby	10,9%	Technologia	6,8%

Pięć najbardziej licznych wskazań na poszczególne motywy (wykształcenie zawodowe)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Hobby	25,2%	Poradnictwo	24,9%	Motoryzacja	33,9%	Publicystyka	28,4%	Erotyka	17,0%
Moda	25,7%	Technologia	27,4%	Kulinaria	34,9%	Gry komputerowe	29,1%	Gry komputerowe	19,1%
Uroda	26,3%	Kulinaria	28,6%	Hobby	36,4%	Politycy i polityka	33,1%	Religia	21,4%
Informacja	31,5%	Kultura	28,8%	Poradnictwo	40,5%	Przemoc	34,3%	Politycy i polityka	21,4%
Inne	33,4%	Rodzicielstwo / dzieci	32,0%	Historie z życia wzięte	45,4%	Wulgarność	40,7%	Wulgarność	23,9%

Tabela 12. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (wykształcenie zawodowe). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Są tematy, których odbiorcy wspólnie nie preferują. Zaliczają się do nich politycy i polityka, przemoc i wulgarność (a poza osobami po szkole zawodowej – dodatkowo religia, sport i wspomniana motoryzacja). Wykres pozwala wysnuć jeszcze jeden wniosek: Polacy z wykształceniem zawodowym najczęściej ulegają tematom okładowym, czego dowodzą przedstawione wyniki (najwyższe niemal przy każdym motywie).

3.4.Miejsce zamieszkania

Wyniki przeanalizowano poprzez pryzmat pięciu podgrup, czyli wsi, małego miasta, średniego miasta, dużego miasta i wielkiego miasta. W pierwszym przypadku (tabela 13), w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

⁶ Warto dodać, że osoby z wykształceniem powyżej średniego ciągle uznają, że prasa nadal pełni kulturogenną funkcję (ocenając ją tak samo lub wyżej niż telewizję), co w kontekście doboru treści tematów okładowych również może mieć istotne znaczenie. Por. *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleszczuk, I. Anuszczevska, Warszawa 2013, s. 5.

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają sport, wulgarność, politycy i polityka, religia i nauka; a w największym: kulinaria, hobby, rodzicielstwo i dzieci, kultura i inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, erotyka, przemoc, religia oraz politycy i polityka; zaś najbardziej – biznes i ekonomia, historia, hobby, poradnictwo, nauka;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszych stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, erotyka i religia; zaś w największym: inne, historie z życia wzięte, kulinaria, technologia, informacja.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają poradnictwo, informacja, hobby, rodzicielstwo i historie z życia wzięte; najczęściej – erotyka, wulgarność, religia, przemoc, politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej kulinaria, hobby, inne, nauka i rodzicielstwo; za to najbardziej – politycy i polityka, religia, erotyka i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, religia, erotyka, przemoc oraz politycy i polityka; zaś najlepiej kulinaria, i hobby. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) poradnictwo i hobby oraz (w zakresie najmocniejszego działania) – erotyka, wulgarność, religia, politycy i polityka.

Jak widać, mieszkańcy wsi nie mają problemu w określeniu motywów, które ich najbardziej zniechęcają zarówno do kupna, jak i przeglądania pism (bardzo często to, co wskazywano jako czynniki demotywujące wypada źle w wynikach pokazujących pozytywny wpływ na reakcje odbiorców). W tej grupie znalazły się przemoc, wulgarność, politycy czy erotyka. Ciekawie przedstawia się tutaj religia, która raczej zniechęca do sięgnięcia po magazyn (ok. 38% wskazań), zaś dla ok. 21% jest przyczyną rezygnacji z zakupu (zachęca do niego ok. 15% badanych). To wynik zastanawiający – wydać by się mogło, że mieszkańcy wsi wskażą ten temat jako jeden z najbardziej skutecznych w działaniu sprzedażowym. Jest to jednak podejście stereotypowe, którego zasadność nieco podważają raporty, wskazujące na spadkowe trendy religijności na wsi (dokumenty potwierdzają, że odsetek osób wierzących jest na wsi nadal największy, ale od kilku lat można zaobserwować tu pewne zmiany)⁷. Mieszkańcy wsi pozytywnie reagują na poradnictwo, które zachęca do przejrzenia pisma. Opisywana podgrupa preferuje także informację i technologię, co ponownie nie ma nic wspólnego ze schematycznym myśleniem o wsi⁸.

⁷ CBOS, *Religijność polskiej wsi – komunikat z badań*, Warszawa, styczeń 2014, s. 2.

⁸ Na przykład w umiarkowanym stopniu kojarząc wieś z wykształceniem, czytaniem czy innowacyjnością, por. CBOS, *Wieś polska – stereotypy*, Warszawa, styczeń 2014, s. 8-9.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wies)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Sport	11,3%	Wulgarność	5,5%	Wulgarność	12,1%	Poradnictwo	13,2%	Kulinaria	2,6%
Wulgarność	11,9%	Erotyka	6,5%	Przemoc	12,8%	Informacja	13,5%	Hobby	6,1%
Politycy i polityka	14,0%	Przemoc	9,8%	Politycy i polityka	13,6%	Hobby	14,8%	Inne	6,1%
Religia	15,3%	Religia	10,7%	Erotyka	14,4%	Rodzicielstwo / dzieci	15,1%	Nauka	6,3%
Nauka	16,1%	Politycy i polityka	10,8%	Religia	14,7%	Historie z życia wzięte	16,0%	Poradnictwo	6,8%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wies)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Kulinaria	25,9%	Biznes i ekonomia	24,2%	Inne	30,2%	Erotyka	33,5%	Politycy i polityka	20,7%
Hobby	28,7%	Historia	24,7%	Historie z życia wzięte	31,0%	Wulgarność	37,8%	Religia	21,1%
Rodzicielstwo / dzieci	29,0%	Hobby	24,8%	Kulinaria	31,7%	Religia	38,2%	Erotyka	22,2%
Kultura	29,7%	Poradnictwo	28,5%	Technologia	35,4%	Przemoc	40,7%	Sport	24,5%
Inne	31,9%	Nauka	30,1%	Informacja	36,4%	Politycy i polityka	40,9%	Wulgarność	32,7%

Tabela 13. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (miejscie zamieszkania: wios). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

W przypadku małych miast (tabela 14), w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, politycy i polityka, biznes i ekonomia, gwiazdy popkultury i sport; zaś w największym: hobby, religia, rodzicielstwo i dzieci, kulinaria i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają gry komputerowe, erotyka, uroda, przemoc i wulgarność; zaś najbardziej – publicystyka, informacja, technologia, nauka i hobby;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu politycy i polityka, wulgarność, gry komputerowe, przemoc, publicystyka; zaś w największym: uroda, kultura, motoryzacja, informacja i poradnictwo.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, hobby, nauka, poradnictwo i inne; najczęściej – przemoc, moda, erotyka, gwiazdy popkultury oraz politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej rodzicielstwo, moda, technologia, nauka i informacja, za to najbardziej – uroda, sport, biznes, ekonomia, gry komputerowe i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, przemoc, politycy i polityka oraz

gry komputerowe, zaś najlepiej hobby i informacja. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja i nauka, a w zakresie najmocniejszego działania – nic (jest to pierwszy przypadek dla całych badań).

Osoby pochodzące z małych miast wykazują ciekawe podejście do religii, która zwraca ich uwagę i nie budzi negatywnych reakcji (np. zniechęcenia do zakupu lub przejrzenia pisma). Nieco lepiej w porównaniu z innymi grupami odbiorców wypadają też politycy – co prawda zniechęcają do przeglądania magazynów (ok. 42%), ale nie pojawiają się w pierwszej piątce tematów, które demotywią do zakupu (podobnie, jak przemoc: zniechęcająca do przejrzenia, ale do kupna już w znacznie mniejszym zakresie). Gorzej odbierane są gry komputerowe, lub – co już typowe dla badania – wulgarność.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (małe miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	2,6%	Gry komputerowe	7,0%	Politycy i polityka	7,7%	Informacja	7,7%	Rodzicielstwo / dzieci	7,5%
Politycy i polityka	6,1%	Erotyka	9,1%	Wulgarność	8,3%	Hobby	8,3%	Moda	10,4%
Biznes i ekonomia	8,3%	Uroda	11,8%	Gry komputerowe	10,5%	Nauka	9,5%	Technologia	11,9%
Gwiazdy popkultury	9,0%	Przemoc	12,5%	Przemoc	11,0%	Poradnictwo	11,0%	Nauka	12,5%
Sport	11,2%	Wulgarność	12,9%	Publicystyka	12,1%	Inne	11,5%	Informacja	12,7%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (małe miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Hobby	19,7%	Publicystyka	30,1%	Uroda	29,4%	Przemoc	33,2%	Uroda	29,2%
Religia	20,2%	Informacja	30,6%	Kultura	29,5%	Moda	34,9%	Sport	29,8%
Rodzicielstwo / dzieci	21,3%	Technologia	31,4%	Motoryzacja	29,7%	Erotyka	35,3%	Biznes i ekonomia	30,6%
Kulinaria	25,8%	Nauka	33,3%	Informacja	36,1%	Gwiazdy popkultury	40,1%	Gry komputerowe	32,3%
Inne	28,7%	Hobby	33,5%	Poradnictwo	46,7%	Politycy i polityka	42,2%	Wulgarność	43,6%

Tabela 14. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (miejsce zamieszkania: małe miasto). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Dla średnich miast (tabela 15), w związku z pozytywnym działaniem tematów okładowych:

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, politycy i polityka, religia, przemoc, historie z życia wzięte; zaś w największym: historia, uroda, informacja, hobby i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, erotyka, gry komputerowe, przemoc oraz politycy i polityka; zaś najbardziej – poradnictwo, rodzicielstwo, kulinaria, technologia, kultura;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, gwiazdy popkultury, politycy i polityka, gry komputerowe; zaś w największym: poradnictwo, kulinaria, hobby, nauka i historie z życia wzięte.

Biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych, zauważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, hobby, kultura, poradnictwo i historia; najczęściej – gry komputerowe, politycy i polityka, przemoc, erotyka i wulgarność;
- do kupna magazynu demotywią najmniej, kultura, informacja, poradnictwo, nauka i technologia; za to najbardziej – politycy i polityka, przemoc, gry komputerowe, religia i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadła wulgarność, przemoc, politycy i polityka oraz gry komputerowe, zaś najlepiej hobby, kulinaria i poradnictwo. Jeśli chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja, poradnictwo i kultura, a w zakresie najmocniejszego działania – gry komputerowe, politycy i polityka, przemoc i wulgarność.

Można stwierdzić, że mieszkańcy średnich miast nie lubią zbyt gier komputerowych, które zniechęcają do przejrzenia pisma (35%) i do kupienia go (prawie 20%). W przypadku tej grupy widać także duże rozdrobnienie w odpowiedziach: niekiedy rozdzźwięk między kategoriami o najgorszych i najlepszych wskazaniach jest niewielki, np. historie z życia wzięte zwracają uwagę ok. 20% badanych, a pod ich wpływem pismo kupuje ok. 28% respondentów).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (średnie miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma	
Wulgarność	12,2%	Wulgarność	3,8%	Wulgarność	6,8%	Informacja	4,6%	Kultura	3,8%
Politycy i polityka	16,4%	Erotyka	10,1%	Przemoc	13,1%	Hobby	6,0%	Informacja	3,9%
Religia	17,6%	Gry komputerowe	10,2%	Gwiazdy popkultury	14,1%	Kultura	9,0%	Poradnictwo	4,3%
Przemoc	17,6%	Przemoc	15,3%	Politycy i polityka	14,1%	Poradnictwo	9,3%	Nauka	4,4%
Historie z życia wzięte	20,3%	Politycy i polityka	16,3%	Gry komputerowe	14,4%	Historia	10,0%	Technologia	4,5%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (średnie miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma	Zniechęcają mnie do kupna pisma	
Historia	30,6%	Poradnictwo	34,8%	Poradnictwo	24,0%	Gry komputerowe	35,0%	Politycy i polityka	17,7%
Uroda	30,8%	Rodzicielstwo / dzieci	35,6%	Kulinaria	24,0%	Politycy i polityka	35,5%	Przemoc	17,9%
Informacja	35,1%	Kulinaria	36,3%	Hobby	24,8%	Przemoc	36,0%	Gry komputerowe	19,6%
Hobby	36,2%	Technologia	37,9%	Nauka	25,9%	Erotyka	36,9%	Religia	20,8%
Inne	38,2%	Kultura	40,6%	Historie z życia wzięte	27,9%	Wulgarność	47,6%	Wulgarność	29,6%

Tabela 15. Treść tematów okładowych a kategoria demograficzna (miejscie zamieszkania: średnie miasto). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.



Można stwierdzić, że mieszkańcy średnich miast nie lubią zbyt wiele gier komputerowych, które zniechęcają do przejrzenia pisma (35%) i do kupienia go (prawie 20%). W przypadku tej grupy widać także duże rozdrobienie w odpowiedziach: niekiedy rozdźwięk między kategoriami o najgorszych i najlepszych wskazaniach jest niewielki (...).

Wśród mieszkańców dużych miast (tabela 16):

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, erotyka, politycy i polityka, gwiazdy popkultury i publicystyka; zaś w największym informacja, sport, kulinaria, technologia, historie z życia wzięte;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, politycy i polityka, przemoc, gry komputerowe i historie z życia wzięte; zaś najbardziej – nauka, historia, biznes i ekonomia, publicystyka i kultura;
- tematy okładowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, religia, politycy i polityka, historia; zaś w największym: hobby, nauka, tzw. inne, kulinaria i technologia.

Z kolei, biorąc pod uwagę negatywne oddziaływanie tematów okładowych za-uważono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, hobby, nauka, inne i publicystyka; najczęściej – erotyka, gry komputerowe, przemoc, wulgarność oraz politycy i polityka;
- do kupna magazynu demotywują najmniej technologia, gry komputerowe, kulinaria, nauka i informacja; za to najbardziej – politycy i polityka, religia, historie z życia wzięte, erotyka i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładowych najsłabiej wypadły wulgarność, przemoc oraz politycy i polityka, zaś najlepiej kulinaria, technologia i nauka. Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja i nauka, a w zakresie najmocniejszego działania – erotyka, politycy i polityka i wulgarność.

Mieszkańcy dużych miast wybierają technologię, która wzbudza ich zainteresowanie (ok. 37%) i zachęca do zakupów (ok. 29%) – można założyć, że nabywanie pisma może tu mieć charakter impulsowy, niewiążący się z procesem przeglądania zawartości. W podobnym kontekście da się także ulokować motyw kulinariów (prawie 35% zauważa takie tematy okładkowe, a nieco ponad 27% kupuje magazyn). Respondenci z tej grupy nie preferują religii (26% temat ten ich zniechęca) czy historii z życia wziętych (tu dane są ciekawe: okazuje się, że motyw zwraca uwagę prawie 38% czytelników, ale zniechęca do zakupu niemal 29%).

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (dużo miasto)									
	Zwracając moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	7,1%	Wulgarność	4,5%	Wulgarność	4,0%	Informacja	1,6%	Technologia	5,0%
Erotyka	12,9%	Politycy i polityka	9,6%	Przemoc	6,8%	Hobby	4,6%	Gry komputerowe	9,9%
Politycy i polityka	14,1%	Przemoc	10,3%	Religia	7,5%	Nauka	5,4%	Kulinarial	11,9%
Gwiazdy popkultury	15,8%	Gry komputerowe	11,6%	Politycy i polityka	10,0%	Inne	5,6%	Nauka	13,6%
Publicystyka	16,3%	Historie z życia wzięte	13,6%	Historia	11,4%	Publicystyka	5,7%	Informacja	14,1%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (dużo miasto)									
	Zwracając moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Informacja	33,2%	Nauka	30,5%	Hobby	26,0%	Erotyka	26,3%	Politycy i polityka	24,7%
Sport	33,7%	Historia	32,7%	Nauka	26,1%	Gry komputerowe	32,9%	Religia	26,1%
Kulinarial	34,7%	Biznes i ekonomia	32,7%	Inne	27,1%	Przemoc	38,5%	Historie z życia wzięte	28,7%
Technologia	37,1%	Publicystyka	34,9%	Kulinarial	27,2%	Wulgarność	41,5%	Erotyka	32,0%
Historie z życia wzięte	37,5%	Kultura	36,4%	Technologia	29,2%	Politycy i polityka	41,7%	Wulgarność	43,0%

Tabela 16. Treść tematów okładkowych a kategoria demograficzna (miejscie zamieszkania: duże miasto). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Wśród mieszkańców dużych miast (tabela 17):

- uwagę w najmniejszym stopniu zwracają wulgarność, historia, nauka, motoryzacja, przemoc; zaś w największym moda, biznes i ekonomia, informacja, uroda i tzw. inne;
- do przejrzenia pisma najmniej zachęcają wulgarność, gry komputerowe, politycy i polityka, erotyka i sport; zaś najbardziej – nauka, poradnictwo, kultura, technologia i historia;
- tematy okładkowe, które wpływają na zakup magazynów, to w najmniejszym stopniu wulgarność, przemoc, politycy i polityka, religia i technologia; zaś w największym sport, historie z życia wzięte, nauka, hobby i motoryzacja.

Jeśli idzie o negatywne oddziaływanie tematów okładkowych, dostrzeżono, że:

- najrzadziej do przejrzenia zniechęcają informacja, hobby, kultura, nauka i moda; najczęściej – erotyka, gry komputerowe, przemoc, politycy i polityka oraz wulgarność;

- do kupna magazynu demotywują najmniej informacja, kultura, nauka i hobby; za to najbardziej – erotyka, gwiazdy popkultury, religia, przemoc, i wulgarność.

Wśród powtarzających się motywów w zakresie pozytywnego oddziaływania tematów okładkowych najsłabiej wypadły wulgarność, przemoc oraz politycy i polityka, zaś najlepiej kulinaria, technologia i nauka. Jeśli zaś chodzi o negatywny wpływ tematów okładkowych na reakcje odbiorców, to powtarzają się (w zakresie najsłabszego działania) informacja i nauka, a w zakresie najmocniejszego działania – erotyka, przemoc i wulgarność.

Mieszkańcy wielkich miast nie zwracają uwagi na naukę, ale pod jej wpływem przeglądają i kupują pisma (prawie 35% wskazań). Z kolei sport mniej przyczynia się do zaznajomienia się z zawartością, ale za to pozytywnie wpływa na zakupy (niemal 31%), zaś motoryzacja zwraca uwagę niecałych 17% badanych, ale prowokuje decyzje zakupowe u ponad 35%. Problemy ma religia, która zachęca do przejrzenia magazynu 11,6% badanych i zniechęca do zakupu ponad 22%.

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wielkie miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Wulgarność	7,5%	Wulgarność	4,0%	Wulgarność	6,3%	Informacja	5,7%	Poradnictwo	5,8%
Historia	12,8%	Gry komputerowe	10,9%	Przemoc	7,1%	Hobby	6,3%	Informacja	6,5%
Nauka	15,1%	Politycy i polityka	11,8%	Politycy i polityka	11,1%	Kultura	7,0%	Kultura	7,2%
Motoryzacja	16,0%	Erotyka	13,4%	Religia	11,6%	Nauka	8,5%	Nauka	7,2%
Przemoc	16,7%	Sport	16,0%	Technologia	13,5%	Moda	9,8%	Hobby	7,7%

Pięć najmniej licznych wskazań na poszczególne motywy (wielkie miasto)									
	Zwracają moją uwagę		Zachęcają mnie do przejrzenia pisma		Zachęcają mnie do kupna pisma		Zniechęcają mnie do przejrzenia pisma		Zniechęcają mnie do kupna pisma
Moda	25,8%	Nauka	34,4%	Sport	30,9%	Erotyka	24,2%	Erotyka	20,6%
Biznes i ekonomia	26,3%	Poradnictwo	37,5%	Historie z życia wzięte	32,5%	Gry komputerowe	25,5%	Gwiazdy popkultury	20,6%
Informacja	28,4%	Kultura	43,6%	Nauka	34,7%	Przemoc	30,0%	Religia	22,3%
Uroda	32,3%	Technologia	45,5%	Hobby	35,0%	Politycy i polityka	40,0%	Przemoc	24,6%
Inne	36,1%	Historia	45,7%	Motoryzacja	35,3%	Wulgarność	50,9%	Wulgarność	31,4%

Tabela 17. Treść tematów okładkowych a kategoria demograficzna (miejsce zamieszkania: wielkie miasto). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Także i przy miejscu pochodzenia widać wyraźnie różnice między odpowiedziami poszczególnych podgrup (zbiorcze przedstawienie na rysunek 4). I tak, najczęściej pod wpływem gier komputerowych kupują mieszkańcy wielkich miast (także i oni chętnie wybierają sport), najrzadziej – małych miejscowości (pozostali bada-

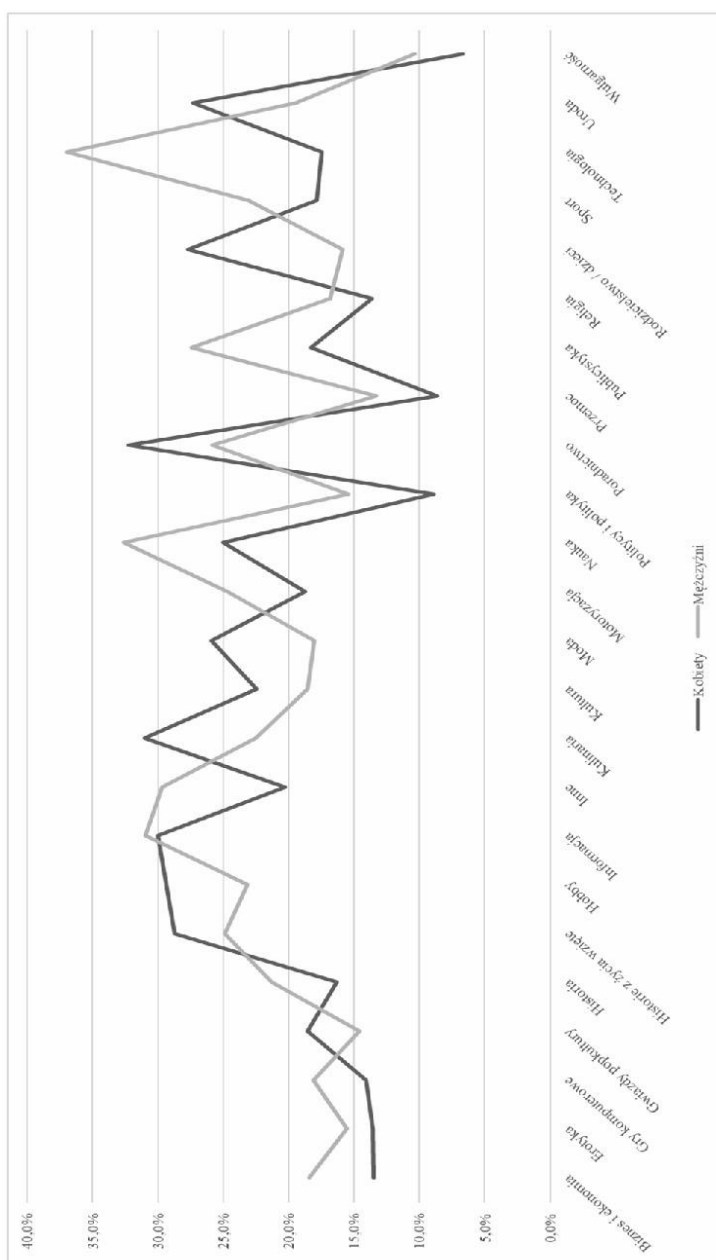
ni wskazują mniej więcej na podobne odpowiedzi). Odmienne postrzegana jest technologia, najmniej interesująca dla rezydentów metropolii i średnich miast, a najbardziej dla wsi i miast małych. Widać także inne podejście do motoryzacji (preferowanej przez największe ośrodki, potem małe miasta, a najmniej – duże miasta), publicystyki (wybiera ją wieś, potem duże miasta, dalej średnie i wielkie, a na końcu – małe miasta) czy religii (najniżej notowanej wśród mieszkańców dużych i wielkich miast, zaś najwyższej wśród miast średnich). Dobre noty zyskuje poradnictwo (najlepiej wypada wśród wsi i małych miast) i nauka (tu preferują ją wielkie miasta). Pojawiają się natomiast motywy, które ocenione zostały najgorzej. Są to: wulgarność, przemoc, politycy i polityka.

Zakończenie

W niniejszym artykule zrealizowano wszystkie założone cele. Przede wszystkim zbadało reakcje polskich odbiorców na treści tematów okładowych wykazując, które z tematów są najpopularniejsze i najmniej popularne ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania respondentów. Zaprezentowano także rodzaj tych reakcji, dokumentując pozytywny (zachęcanie do przejrzenia i kupna, zwracanie uwagi) i negatywny (zniechęcenie do kupna i przeglądania pisma) wpływ 24 motywów tematycznych. Dodatkowo, każdy z podrozdziałów zakończono podsumowaniem danej kategorii, zarówno opisowym, jak i graficznym, zbiorczo prezentującym prospożycielskie oddziaływanie omawianego zagadnienia.

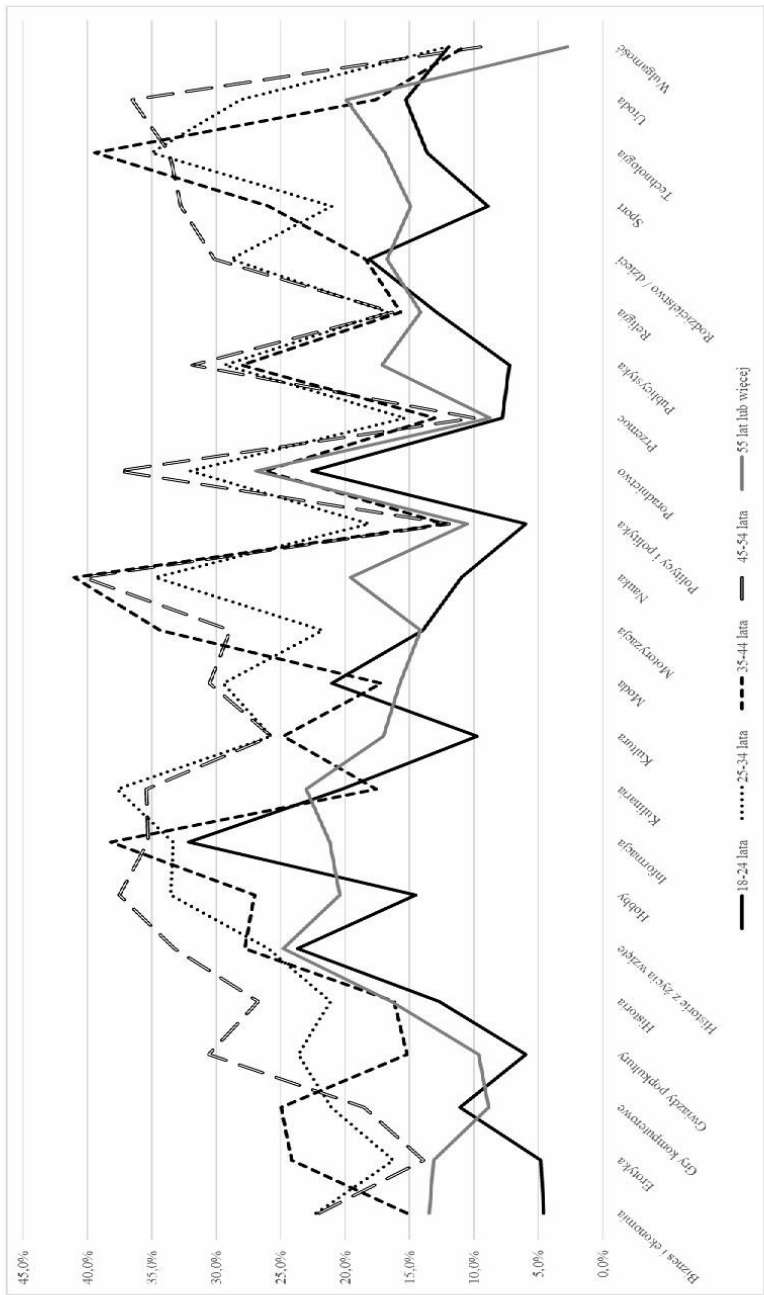
Autorka pozytywnie zweryfikowała hipotezę, która brzmiała: „Dobór treści tematów okładowych wiąże się z reakcjami polskich odbiorców, zachęcając lub zniechęcając ich do kontaktu z danym wydaniem magazynu, przy czym decyzje odbiorców uwarunkowane są ich przynależnością do wzmiankowanych kategorii demograficznych (co w sposób bezpośredni wiąże się z prowadzeniem działalności wydawniczej)”. Mimo tego, że konkretne dane zaprezentowano w treści artykułu (tabele), to warto tu podkreślić, że odpowiedzi wyszczególnionych demograficznie grup różnicowały się, głównie przy pozytywnym działaniu tematów okładowych. Co prawda, dużą zbieżność można było zauważyć przy motywach zniechęcających do przejrzenia i zakupu magazynu (były to: politycy i polityka, przemoc, wulgarność, erotyka), ale – jak już zauważono⁹ – selekcja negatywna to także ważny komunikat, ostrzegający przed tym, co ewidentnie nie sprzedaje pisma. To ponownie potwierdza konieczność daleko idącego dopasowywania tematów okładowych do preferencji grup odbiorczych, polegającą nie tylko na odpowiednim doborze komponentów tychże tematów, ale również ich treści. Z tego punktu widzenia pozyskane wyniki są, zdaniem autorki, istotne z biznesowego punktu widzenia: po pierwsze, informują o gustach czytelników w zależności od przyjętej kategorii demograficznej. Po drugie – wskazują, które z treści warto eksponować na okładkach, by odbiorców pismem zainteresować, zachęcić do przeglądania, zakupu lub... przynajmniej do niego nie zniechęcić. ■

⁹ Zob.: A. Jupowicz-Ginalska, *Tematy okładowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców*, „Kultura – Media – Teologia” 2017 nr 28, s. 196–205.

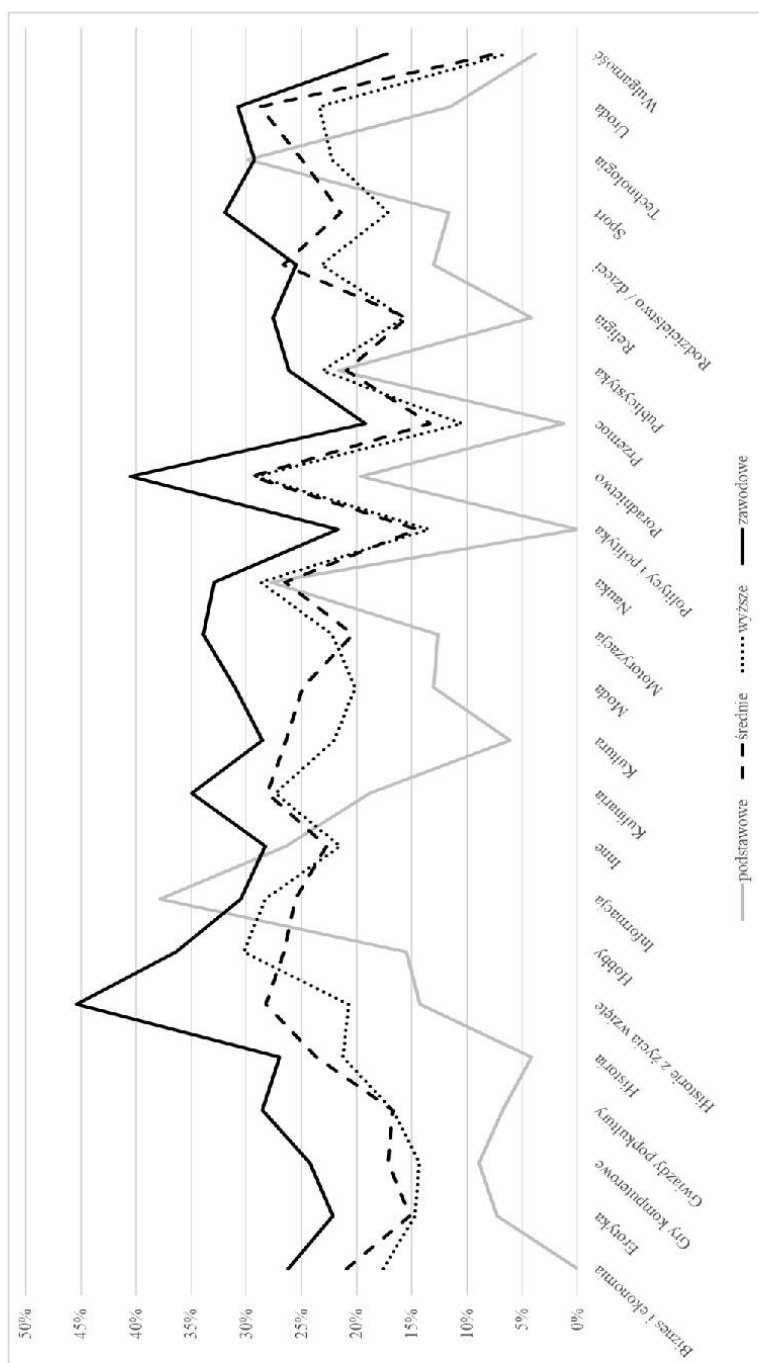


Rysunek 1. Preferencje co do tematów okładkowych w zależności od płci – porównanie (aspekt prośprzedażowy)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

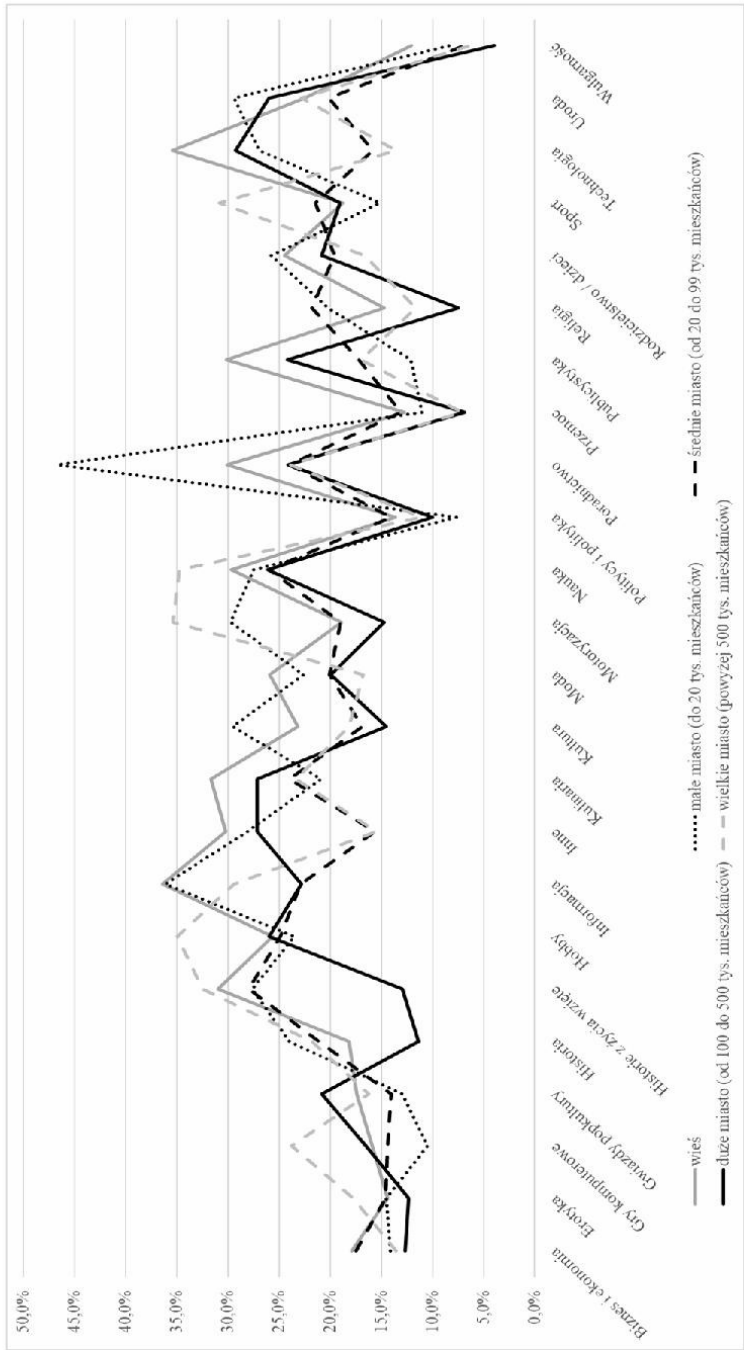


Rysunek 1 Preferencje co do tematów okładowych w zależności od wieku – porównanie (aspekt porządkowy)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI.
Odpowiadający: wszyscy badani



Rysunek 3. Preferencje co do tematów okładkowych w zależności od wykształcenia – porównanie (aspekt prosperszący)

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rysunek 4. Preferencje co do tematów okładowych w zależności od miejsca zamieszkania – porównanie (aspekt prospierażowy)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

BIBLIOGRAFIA:

- CBOS, *Religijność polskiej wsi – komunikat z badań*, Warszawa, styczeń 2014, s. 2.
- CBOS, *Wież polska – stereotypy*, Warszawa, styczeń 2014, s. 8-9.
- Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleszczuk, I. Anuszevska, Warszawa 2013.
- Hajdas M., *Wzorce męskości w komunikacji marki*, „Uniwersytet Szczeciński – Zeszyty Naukowe nr 866, Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2015, (numer 39), s. 26.
- Jupowicz-Ginalska A., *Tematy okładowe polskich magazynów – elementy składowe i preferencje odbiorców*, „Kultura – Media – Teologia” 2017 nr 28, s. 196–205.
- Panel Ariadna, <https://panelariadna.pl/userpanel.php>, dostęp: 15.05.2017.
- Perchla-Włosik A., *Młodzi mieszkańcy aglomeracji miejskich wobec mody jako elementu stylu życia*, „Handel Wewnętrzny” 2013, tom 1, s. 56.
- Rybowska A., *Stereotypy płci wyzwaniem dla marketingu*, „Handel Wewnętrzny” 2013, tom 1, s. 98.

O AUTORCE:

Dr Anna Jupowicz-Ginalska – jedna z nielicznych badaczek w Polsce, specjalizująca się w tematyce marketingu środków przekazu. W obszarze jej zainteresowań naukowych pozostają także: współczesne trendy w komunikacji marketingowej, opowieść transmedialna, popkultura, marketing show biznesu i manipulacja.

Jest autorką licznych publikacji naukowych na temat marketingu mediów, a jej książka „Marketing medialny” otrzymała nagrodę główną w konkursie „Złote Skrzydła Dziennika Gazety Prawnej i KPMG 2011” (była to pierwsza kompletna publikacja z marketingu medialnego w Polsce).

Aktywnie uczestniczy w konferencjach ogólnopolskich i międzynarodowych, pojawia się w mediach w roli ekspertki z zakresu mediów i popkultury (m.in. w Polsat News 2, Polsat, Polsat Cafe, TVP1, „Rzeczpospolita”, „Party”). Pozostaje także czynna zawodowo w sferze praktycznej: od 15 lat jest związana z branżą promocyjną (głównie public relations). Pracowała m.in. w agencjach PR, korporacjach medialnych i administracji publicznej. Od 2010 do 2017 roku pełniła obowiązki Pełnomocnika Dziekana ds. Promocji Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW oraz Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, m.in. organizując najważniejsze wydarzenia budujące wizerunek Wydziału. Kontakt: a.ginalska@uw.edu.pl.