



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Od egalitarności do inkluzywności. Hejt jako następstwo komercjalizacji internetu

Author: Ewelina Dziwak

Citation style: Dziwak Ewelina. (2019). Od egalitarności do inkluzywności. Hejt jako następstwo komercjalizacji internetu. "Zeszyty Prasoznawcze" T. 62, nr 1 (2019), s. 111-120, doi 10.4467/22996362PZ.19.007.10221



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

OD EGALITARNOŚCI DO INKLUZYWNOŚCI. HEJT JAKO NASTĘPSTWO KOMERCJALIZACJI INTERNETU

Ewelina Dziwak

 orcid.org/0000-0002-6891-3784

Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytet Śląski w Katowicach

ABSTRACT

From Egalitarian to Inclusive. Hate Speech as a Consequence of the Internet Commercialisation

Changes that took place after the commercialization of the internet resulted in a number of negative consequences. Online communication has significantly reduced the form of language in favour of increasing the degree of its pauperization. The hidden judgments and critical opinions resulted in the transformation of words into real acts of aggression that internet users encounter on a daily basis. The main goal of the article is to introduce hate speech in the context of the commercialization of the internet. Based on literature studies and her own observations, the author presents hate speech as a mediated phenomenon. An overview of Polish studies on hate speech that was later followed by the analysis of the internet history, led to the conclusion that psychological factors and inclusivity is one of the reasons for the existence of hate speech. As a result of the widespread use of the internet and the commodification of its resources and controversial messages that went beyond generally accepted norms, hate speech increased in popularity. This contributed to the emergence of many negative phenomena in mass communication, hate speech among others.

Keywords: hate, communication, internet, commercialization, new media

Wprowadzenie

Internet wywiera istotny wpływ na zachowanie człowieka. Dla wielu ludzi stał się nieodłącznym elementem życia, przestrzenią do wyrażania własnej tożsamości. Ułatwił przepływ informacji, przyspieszył komunikację, pozwolił na oderwanie jej od sztywnych ram miejsca i czasu. Oprócz pozytywnych aspektów wyzwolił także mnogość negatywnych następstw i dewiacyjnych zachowań. Język w internecie uległ pauperyzacji. Internauci przestali dbać o jego poprawność, o styl i formę wygłaszanych sądów. Nastawiony został na wyzwalanie silnych emocji i prowokację. Zjawisko hejtu w Polsce pojawiło się stosunkowo niedawno i na rodzimym gruncie przegląd badań nad tym problemem nie rysuje się imponująco, podczas gdy skala nienawiści w polskim internecie nie jest zapewne powodem do dumy.

27 lat temu pracownicy Uniwersytetu Warszawskiego podłączyli po raz pierwszy swoje komputery do sieci. Kultura pierwszych internautów charakteryzowała się utopijnym, wspólnotowym i libertariańskim zabarwieniem. Wąskie grono pionierów internetu obejmowało osoby twórcze, hobbystów spędzających czas w sieci. Bogusław Jackowski porównuje ich (za Ericem Raymondem) do czarodziejów, pracujących w odosobnieniu zapaleńców, których tajniki pracy znają tylko oni sami (Szpunar 2012, s. 46). Do 1994 roku internet w Polsce był użytkowany prawie wyłącznie przez środowiska naukowe i akademickie, dlatego osoby korzystające z niego prowadziły dyskusje na wysokim poziomie i cechowały się wysoką kulturą osobistą. Pierwsi użytkownicy sieci byli rozpoznawalni, ich konta nie były anonimowe. Wszelkie przejawy „złego zachowania” mogły zostać od razu zauważone, a sankcją, jaka mogłaby spotkać potencjalnego sprawcę, była utrata kontaktu z rozmówcami (Urbanek 2018, s. 223).

Podobnie jak komercjalizacja kultury przyczyniła się do jej umasowienia, tak samo stworzenie z internetu skomercjalizowanego medium sprawiło, że do jego kręgu zaczęły być włączane masy. Termin ten, opisujący początkowo liczną, ubogą i źle wykształconą klasę robotniczą, aktualnie nie ma uzasadnienia empirycznego, ponieważ różnice klasowe nie są już tak wyraźne, a granica pomiędzy profesjonalną, wykształconą elitą a masą nie jest już tak ostra. Faktem jest jednak to, że owa „masowość” odnosi się obecnie „do normalnego doświadczenia kulturowego prawie każdego człowieka” (McQuail 2008, s. 76). W sieci przejawia się ona głównie w formie wyrażanych sądów i opinii. Często zamieszczane przez internautów komentarze przypominają bezkształtną masę przeplatających się ze sobą słów i obrazów. Mało kto dba o poprawność gramatyczną i merytoryczną argumentację. Mimo że „społeczne przestrzenie internetowe różnią się pomiędzy sobą [...] przede wszystkim tym, kto w nich partycypuje” (Krejtz 2012, s. 26), to sama forma wypowiedzi może być uznawana za element ujednociający. Użytkownicy sieci są zatem z jednej strony społecznością zróżnicowaną, a z drugiej jednolitą masą.

Hejt – próba definicji

Przypuszczalnie każdy uczestnik społeczności *online* w pewnym stopniu otarł się o hejt. Jeżeli nie doświadczył go w sposób bezpośredni, a więc sam nie padł jego ofiarą, to zapewne nieraz, surfując po sieci, czytając posty, wpisy czy komentarze innych użytkowników, spotkał się z tym zjawiskiem. Słowo „hejt” do niedawna bardzo rzadko było stosowane w języku naukowym. Spotkać można je było w języku internetowym i w języku potocznym. Zdecydowanie częściej posługiwano się określeniami: agresja elektroniczna, mowa nienawiści, mowa agresji, wredna mowa czy po prostu chamstwo internetowe (Juza 2005, s. 30). Termin „hejt” pochodzi od angielskiego słowa *hate* oznaczającego nienawiść. Można ujmować go jako jedną z form dewiacyjnych zachowań występujących w dyskusjach prowadzonych za pośrednictwem internetu. Z powodu nieostrości semantycznej stworzenie jednej uniwersalnej definicji tego zjawiska przysparza badaczom wielu problemów. Jako że termin ten narodził się w przestrzeni internetowej, pierwsza definicja, jaką przytoczę, pochodzi z internetowego „Miejskiego słownika slangu i mowy potocznej”. W jego ujęciu hejt jest negatywną opinią na tematy związane z wyglądem osoby, zachowaniem danej osoby lub grupy, jej pracą, twórczością, wydarzeniami (Miejski słownik slangu i mowy potocznej¹). Hejt stawiany jest zatem na równi z negatywnym osądem, z czym trudno się zgodzić, gdyż w tej perspektywie każda krytyka (nawet merytoryczna i konstruktywna) mogłaby zostać nazwana hejtem.

Zdecydowanie trafniejsze wyjaśnienie tego zjawiska można znaleźć w pracach socjologicznych. Marta Juza za istotę hejtu uznaje obelżywy język, wyrażający pogardę w ocenie zjawisk, znieważający rozmówców, nacechowany agresją i nienawiścią (Juza 2005, s. 29). Sylwia Matlak zwraca uwagę na wydźwięk słów. Postuluje najpierw odniesienie wypowiedzi do konkretnych kontekstów, a następnie weryfikowanie ich pod kątem napastliwego charakteru. Trafnie akcentuje styl wypowiedzi, który ma zasadniczy wpływ na to, jak będzie ona odbierana. W jej ujęciu hejt można zatem uznać za twór skupiający zespół środków językowych o negatywnym wydźwięku (Matlak 2017, s. 107). Środki te będą miały na celu szerzenie nienawiści w stosunku do określonych osób czy grup. Granica pomiędzy hejtem a ostrą krytyką jest trudna do uchwycenia. Czasem nieakceptowanie czyjegoś wyglądu, postaw, zachowań czy działalności znacznie przekracza granice współżycia społecznego. Język nienawiści kierowany jest zarówno do osób znanych, jak i nieznanymi, do jednostek i do grup, do osób prywatnych i do firm. Stanisław Stasiewicz w swoim artykule zatytułowanym „Hejt — zło odwieczne czy kulturowy nowotwór?” postrzega hejt jako zbiór różnych problemów. Wśród nich wymienia: język wrogości, mowę nienawiści, mechanizmy stygmatyzacji i piętnowania oraz trolling. Język wrogości autor tekstu definiuje, powołując się na Barbarę Markowską, określającą go jako opozycję do mowy nienawiści. Zgodnie z ich wnioskami język wrogości jest bardziej rozproszony i nie wytwarza spójnego obrazu wroga, uniemożliwiając tym samym odczytanie jasnego komunikatu, kim jest inny i dlaczego

¹ [<https://www.miejski.pl/slowo-Hejt>; 14.12.2018].

jest wrogiem (Stasiewicz 2017, s. 19). W definicji tej język ujmowany jest jedynie pod kątem uczestników aktu komunikacyjnego, bez odniesienia do języka jako swoistego systemu. Warto pamiętać, że język to przede wszystkim system kodów i wynikających z nich znaczeń, o czym autor wspomina, odnosząc się dopiero do mowy nienawiści. Wówczas odczytuje ją (za Mirosławem Karwatem) jako znaki, które są ekspresją oraz instrumentem propagowania i narzucania otoczeniu pewnych postaw, w tym konkretnym przypadku, postaw nienawiści i pokrewnych im emocji dotyczących określonych grup i kategorii społecznych. Kolejnym elementem składowym hejtu, jaki wymienia Stasiewicz, jest mechanizm stygmatyzacji i piętna Ervinga Goffmana. Stasiewicz, powołując się na Goffmana, uważa, że kryteria piętna stały się współcześnie arbitralne, a powodem do stygmatyzacji może okazać się prawie wszystko. Ostatnim problemem jest trolling, opisywany jako zjawisko polegające na wprowadzeniu do dyskusji elementów mających ubliżyć lub ośmieszyć partnera komunikacji. Trolling jest rodzajem przynęty, która wywołuje dezorganizację rozmowy, sprawiając, że przestaje być ona merytoryczna. Jego istotą jest zaburzenie komunikacji przy użyciu prowokacyjnych wpisów, niezwiązanych z tematem przewodnim prowadzonej dyskusji (Stasiewicz 2017, s. 19). Kierownik Zakładu Etyki i Filozofii Społecznej Uniwersytetu Gdańskiego Wojciech Żelaniec zjawisko hejtu wiąże z ludzką emocjonalnością. W jednym z wywiadów mówi: „dzielimy się opiniami, by dać wyraz emocjom” (Kozłowska 2018). Zwraca uwagę na fakt zdominowania przekazu medialnego przez subiektywne komentarze i emocjonalne oceny. Jego zdaniem ta emocjonalność w wyrażaniu własnych myśli i osądów sprawia, że zwłaszcza w przestrzeni internetowej, w której wolność słowa jest niemalże nieograniczona, „otworzyła się puszcza Pandory i wypuściła ciemną stronę języka” (Kozłowska 2018).

Polski językoznawca Jerzy Bralczyk podczas konferencji Blog Forum w Gdańsku w 2015 roku odniósł się krytycznie do ujmowania hejtu w kategorii emocjonalności. Jego zdaniem nienawiść to mocna i podła emocja, podczas gdy hejt jest pewnym przejawem agresji. Nienawiść jest zatem definiowana przez niego w kategorii odczuwania, a hejt w kategorii czynności. W tym ujęciu hejt stanowi ujemny element aktu komunikacyjnego, a nie przejaw emocji (Forum Blog Gdańsk 2015). Uważam, że w odniesieniu do zjawiska hejtu stanowiska obydwu badaczy są konstruktywne. Jerzy Bralczyk rozpatruje go w ujęciu lingwistycznym, dlatego twierdzi, że samo słowo „hejt”, określające problem agresji słownej, nie jest adekwatne do jego znaczenia. Wojciech Żelaniec rozpatruje ten problem w ujęciu socjologicznym, dlatego uważa, że warunkowany jest przez emocje. Hejt jest przejawem agresji, ale nie można go rozpatrywać bez odniesienia do kategorii emocji. Psychologowie twierdzą, że samo pojawienie się agresji jest nierozzerwalnie związane z zaistnieniem określonych stanów emocjonalnych, takich jak frustracja czy nienawiść (Dąbrowska, Nowakowska 2005, s. 189).

Przyczyny hejtu

Internet, tak jak każde inne medium, poniósł klęskę w nierównej walce z komercjalizacją. Przekazy rozpowszechniane za jego pośrednictwem produkowane są obecnie masowo i sprzedawane jako towar (zob. Dziwak 2016). John Langer problem komercjalizacji mediów upatruje w tym, do kogo kierowane są przekazy i jak zostają przedstawione (Langer 1998, s. 112). Ian Connell, rozważając przypadki z Wielkiej Brytanii, zauważa tendencję do zastępowania racjonalistycznych dyskursów informacyjnych dyskursami sensacyjnymi (Connell 1998, s. 12–13). Sensacja jest częściej „kupowana” niż mniej ciekawy, rzetelny przekaz. Nowe media dały swoim użytkownikom możliwość sprzężenia zwrotnego. Pozwoliły na wymianę poglądów, opinii, myśli. Sensacje i kontrowersje, widoczne w komentarzach internautów, przekładają się na większe zainteresowanie czytelników portalami, na których są generowane. Ublżanie, oczernianie czy wyśmiewanie innych awansuje do rangi dobrze sprzedającego się towaru.

Na samym początku komunikacji internetowej zjawisko hejtu było problemem nie tylko niedefiniowanym, ale przede wszystkim trudnym do uchwycenia. Z chwilą, gdy internet uległ upowszechnieniu i komercjalizacji, zaczęto postrzegać go jako ważną płaszczyznę debaty publicznej. Korzystanie z tego medium stało się naturalną częścią ludzkiego życia, dostępną niemalże każdemu. Do surfowania po sieci nie była już potrzebna odpowiednia wiedza technologiczna czy kompetencje kulturowe. Jak wskazują badania CBOS-u, przeprowadzone w maju 2018 roku, w Polsce dwie trzecie dorosłych (66%) przynajmniej raz w tygodniu korzysta z internetu (CBOS 2018, s. 1). Internet z medium egalitarnego, skupiającego nielicznych, przekształcił się w medium inkluzywne, z którego korzystają obecnie grupy cechujące się dużym pluralizmem. Zróżnicowanie internautów oraz poziom ich kultury osobistej przekładają się na wielokierunkowość wyrażanych w sieci opinii, a także na jakość samych dyskusji.

„Hejt” jest terminem, który wprawdzie narodził się w komunikacji internetowej, ale pierwszych jego źródeł należy upatrywać w czynnikach pozasieciowych. Jeżeli postrzegany będzie jako jedna z form agresji, wówczas odnieść go można do teorii ewolucyjnej. Bożena Taras zjawisko agresji postrzega w kategorii działania, zwracając uwagę na szczególnie jej wymiar w akcie komunikacyjnym niosącym negatywne emocje. Agresję i przemoc traktuje jako pojęcia synonimiczne, ujmując je w perspektywie semantyczno-pragmatycznej. Odkrywa mechanizmy agresji podmiotowej, wiążąc ją nierozzerwalnie z człowiekiem, który wobec działań agresywnych jest podmiotem biernym lub czynnym (Taras, 2013 s. 19–24). Zachowanie ludzkie zawsze zależy od pewnego kontekstu. Agresja pozwala rozwiązywać niektóre problemy adaptacyjne. Jest uzależniona od okoliczności. Ewolucjoniści uważają, że agresja pojawia się tylko wówczas, kiedy człowiek spotyka się z sytuacjami trudnymi, z którymi także borykali się jego przodkowie. Jako jedną z przyczyn zaistnienia zachowań agresywnych badacze podają obawy o reputację (Buss 2001, s. 312). Odnosząc ten element do komunikacji w sieci, można zauważyć, że często uczestnicy dyskusji (zwłaszcza na forach internetowych) zaczynają atakować nowe

osoby, aby samym sobie i innym członkom udowodnić swoją wyższość, a tym samym utrzymać lub podnieść swoją reputację w grupie.

Wybitny psycholog Carl Gustav Jung w jednej ze swoich koncepcji podzielił osobowość człowieka na dwie części: jawną – Personę i ukrytą – Cień. W strefie Cienia ulokował te elementy osobowości, które człowiek wypiera lub ukrywa, a które przechodzą na jasną stronę na przykład w sytuacji poczucia anonimowości. W przestrzeni internetowej jednostka przestaje być identyfikowalna, a wówczas na jaw wychodzi jej skrywane oblicze. Długotrwała anonimowość może prowadzić do silnych napięć, które w konsekwencji zostają rozładowane poprzez zachowania agresywne. Cały ten proces, określane mianem deindywidualizacji, łatwo może zaistnieć w internecie (Szpunar 2012, s. 101). Kiedy jego użytkownicy otrzymali możliwość publikowania w nim własnych treści, a coraz większą popularnością zaczęły cieszyć się serwisy, w których zamieszczano wpisy internautów, dostrzeżono wówczas pojawienie się licznych komentarzy przesyconych agresją i nienawiścią (Szpunar 2012, s. 101).

Z punktu widzenia antropologów przejawiający się w hejcie problem agresji w sieci nie jest zjawiskiem nowym. Od dawna społeczności są zhierarchizowane, a świat społeczny skonstruowany jest na bazie dominacji jednych grup nad innymi. Potęguje to podtrzymywanie stereotypów i uprzedzeń. Trudności w identyfikacji rozmówców w przestrzeni internetowej stają się przyczyną uaktywniania się różnych form przemocy, a język nienawiści potęguje dodatkowo zaostrzanie się występujących w społeczeństwie antagonizmów (Szymczak 2015, s. 94).

Krakowska medioznawczyni Magdalena Szpunar przyczyn powstania hejtu upatruje w bezosobowym charakterze internetu. Sprzyja on bardziej agresywnym komunikatom aniżeli ma to miejsce w tradycyjnej komunikacji *face to face*. Jako powód takiego stanu rzeczy badaczka wskazuje większy dystans emocjonalny idący w parze z mniejszą empatią kierowaną w stronę uczestników komunikacji w sieci. Zajmowanie odmiennego stanowiska na dany temat oraz kierowanie w stronę drugiego człowieka obelg przysłoniętych „dymną zasłoną” internetu przychodzi o wiele łatwiej niż słowa wypowiedane prosto w twarz (Szpunar 2010, s. 119). Emocje, które okazujemy w relacjach bezpośrednich, są czasem przez nas celowo wygaszane. Nie oznacza to jednak, że ich nie odczuwamy (Szpunar 2018, s. 51). W komunikacji zapośredniczonej, jaką jest komunikacja internetowa, w warunkach pozornej anonimowości, nasza emocjonalność, wyrażana zarówno w formie, jak i w treści, zostaje wyzwolona i uwidoczniiona.

Badacze komunikacji internetowej przyczyn powstania hejtu doszukują się w procesie rozhamowania, który zakłada rozluźnienie więzi i depersonalizację kontaktów, co w efekcie powoduje odważniejsze i ostrzejsze sądy niż w kontaktach bezpośrednich (Szpunar 2012, s. 96). Krytyka czyichś poglądów czy czyjegoś wyglądu uległa w sieci hiperbolizacji, a pozorne przekonanie o całkowitej wolności słowa w internecie przyczyniło się do powstania nieokiełznanego tworu określanego mianem hejtu.

Hejt w Polsce

Ostatnie, tragiczne wydarzenia z Gdańska² uzmysłowiły nam, jak istotnym zjawiskiem jest hejt i jak nieracjonalne okazuje się bagatelizowanie tego problemu. Hejt, do niedawna utożsamiany z przestrzenią wirtualną, stał się durkheimowskim faktem społecznym, nierozzerwalnie związanym z rzeczywistością społeczną. Zjawisko charakterystyczne dla przestrzeni *online* okazało się mieć daleko idące skutki, przenoszone najpierw do mediów tradycyjnych, a następnie do kontaktów bezpośrednich.

W maju 2014 roku przeprowadziłam badanie, którego celem było ukazanie specyfiki komunikacji wirtualnej oraz cech charakterystycznych komentarzy zamieszczanych przez internautów. Do próby wybranych zostało 3000 komentarzy zamieszczanych pod najpopularniejszymi artykułami w serwisie informacyjnym Onet.pl. Przeprowadzone analizy wykazały, że aż 55% postów miało treść niezwiązaną z tematyką przewodnią komentowanych artykułów (Dziwak 2017, s. 30). Wpisy te, często nacechowane agresją, powodowały coraz większe nakręcanie się tak zwanej spirali ujadania i jazgotu (Fiut 2006, s.170–172), w której internauci obrzucali się nawzajem wyszukаныmi obelgami. Spirala ujadania i jazgotu to zjawisko przypominające reakcję psa łańcuchowego, który, zaczynając ujadać, prowokuje inne psy, co w efekcie wywołuje wielki jazgot.

Bardzo ciekawe okazują się badania Piotra Wajsa (2015 r.), który podejmuje analizę jakościową zamieszczanych tweetów na profilu papieża Franciszka. Autor badań podzielił komentarze internautów na cztery grupy. Pierwsza grupa obejmowała wpisy pozytywne, drugą stanowiły zwykłe głosy w dyskusji, które nie miały emocjonalnego wydźwięku i merytorycznie były zbieżne z prowadzoną dyskusją. Do trzeciej grupy Wajs włączył tak zwane „błystki”, czyli komentarze odbiegające od dyskusji i kierujące ją na inny tor. Czwartą grupę tworzyły wpisy nacechowane negatywnymi emocjami i treściami uznawanymi w społeczeństwie za obraźliwe. W swoich badaniach Wajs zauważył, iż prawie połowę wszystkich komentarzy stanowił trolling, a hejt dotyczył 14% wpisów (Wajs 2015, s. 127–143). Nie oznacza to jednak, że zjawisko hejtu jest znikome i że należy je bagatelizować. Język nienawiści dotyczy nie tylko sfery *online*, ale rzutuje także na całą rzeczywistość społeczną, w szczególności na funkcjonowanie społeczeństwa jako ogółu oraz stosunków pomiędzy poszczególnymi grupami (Bulandra, Kościołek, Zimnoch 2015, s. 8).

W 2016 roku opublikowany został raport zatytułowany „Wilki i owce w Internecie, czyli raport na temat hejtu wśród młodzieży”. Badania wykazały, że osób w wieku 12–24 lat doświadczających hejtu jest dwa razy więcej niż osób będących autorami nienawistnych komentarzy. Analizy ujawniły, że co siódma osoba zmienia swoje poglądy lub usuwa komentarz przez nacechowane negatywnie wpisy innych internautów. Główny wniosek płynący z przeprowadzonych badań potwierdził słuszność postawionej hipotezy, zakładającej, że hejt rodzi hejt (Global Dignity Poland 2016).

² Podczas finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w 2019 roku prezydent Gdańska Paweł Adamowicz został śmiertelnie ranny nożem.

Ostatnie polskie badania podejmujące problemem hejtu przeprowadzone zostały przez Centrum Badań Opinii Społecznej w październiku 2018 roku. Badaniem objęte zostały osoby dorosłe posiadające pod opieką lub kuratelą dzieci w wieku od 6 do 19 lat. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, rodzice (14%) są zaniepokojeni tym, że ich podopieczni mogą zostać narażeni na hejt w sieci. Warto zaznaczyć, że w ciągu ostatnich trzech lat odsetek ten wzrósł o 8% (CBOS 2018, s. 8).

W wyniku konwergencji mediów różne elementy charakterystyczne dla danego medium przestają być identyfikującą je cechą, przybierając postać uniwersalną, którą odnaleźć można niemalże we wszystkich mediach. Typowy dla nowych mediów hejt stał się zjawiskiem, które spotykane jest obecnie w mediach tradycyjnych. O ile media te nie dają takich możliwości sprzężenia zwrotnego jak nowe media, to jednak narracja oparta o dychotomie dzieli społeczeństwo i potęguje emocjonalność w wyrażaniu sądów i opinii.

Wnioski

Zjawisko hejtu to problem trudno definiowalny, nieostry, obejmujący szerokie spektrum zjawisk społecznych. Na gruncie lingwistyki niełatwo znaleźć zestaw słów, których użycie mogłoby jednoznacznie świadczyć o hejcie. Badacze postulują zwracanie uwagi nie tylko na same słowa, ale także na kontekst ich użycia. Odróżnienie krytyki od hejtu sprawia wiele problemów. Granica dzieląca te dwa pojęcia jest rozmyta, trudno stworzyć idealny klucz kategoryzacyjny, który pozwoliłby je rozróżnić. W dyskursie antropologiczno-socjologicznym hejt dotyczy zachowań w sieci, których celem jest ośmieszenie lub obrzucenie obelgami. Towarzyszy on dyskusji, ale nie wiąże się z wymianą merytorycznych argumentów.

Jak wskazują przytoczone badania, problem hejtu w Polsce jest obecny, choć nie trudno znaleźć użytkowników sieci, którzy nigdy nie spotkali się z nim lub go nie doświadczyli. Na samym początku komunikacji internetowej możliwość dyskusji za pośrednictwem sieci była uwarunkowana posiadaniem odpowiednich kompetencji technologicznych. Pierwsi użytkownicy internetu stanowili ekskluzywną grupę pasjonatów, którzy komunikowali się ze sobą, używając tylko im znanych kodów. Internet narodził się z potrzeby wytworzenia specjalnego szyfru, który miał służyć celom militarnym. Podobnie jak inne media, poddał się procesowi daleko idącej komercjalizacji, która przeobraziła go w inkluzywną platformę. Słowa w sieci przestały służyć jedynie wyrażaniu myśli. Uległy utowarowieniu, stały się jednym z narzędzi przemocy. Często w debatach publicznych traktuje się internet jako zło. Warto jednak zwrócić uwagę na przyczyny jego powstania, pierwsze lata działalności, aby dostrzec, że istota internetu nie jest zła, ale sposób jego wykorzystania. Upowszechnienie i utowarowienie stały się przyczyną obecnych w nim dewiacji. Hejt w sieci nie powinien być traktowany jako skutek uboczny internetu, ale raczej jako efekt jego skomercjalizowania.

Bibliografia

- Bulandra A., Kościółek J., Zimnoch M. (2015). *Mowa nienawiści w przestrzeni publicznej. Raport z badań prasy w 2014 roku*. Kraków.
- Buss M.D. (2001). *Psychologia ewolucyjna. Jak wytłumaczyć społeczne zachowania człowieka? Najnowsze koncepcje*. Gdańsk.
- Centrum Badania Opinii Społecznej (2018). *Dzieci i młodzież w Internecie – korzystanie i zagrożenia z perspektywy opiekunów*. Komunikat z badań, nr 129/2018.
- Centrum Badania Opinii Społecznej (2018). *Korzystanie z Internetu*. Komunikat z badań, nr 62/2018.
- Connell I. (1998). *Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourses*. *The Public*, no. 5 (3), s. 11–31.
- Dąbrowska A., Nowakowska A. (2005). *Życzliwość i agresja w języku i kulturze*. Wrocław.
- Dziwak E. (2016). *Homo sapiens w społeczeństwie informacyjnym*. *Kognitywistyka i Media w Edukacji*, nr 1, s. 98–110.
- Dziwak E. (2017). *Publiczność medialna a potencjał aktywizacyjny Internetu*. *Kognitywistyka i Media w Edukacji*, nr 1, s. 21–33.
- Fiut S.I. (2006). *Media & Internet. Szkice filozoficzno-poznawcze z lat 2000-2006*. Kraków.
- Forum Blog Gdańsk (2015). *Rozmowa: Czy w Internecie komunikujemy się mówiąc inaczej niż poza nim?* [<https://www.youtube.com/watch?v=ph1NlusPSCI>; 22.12.2018].
- Global Dignity Poland (2016). *Wilki i owce w Internecie, czyli raport na temat hejtu wśród młodzieży* [http://brpd.gov.pl/sites/default/files/iqs_raport_z_badania.pdf; 20.12.2018].
- Juza M. (2015). *Hejterstwo w komunikacji internetowej. Charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*. *Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja*, nr 25, s. 27–50.
- Kozłowska A. (2018). *Jak słowa tracą moc. Wywiad z Wojciechem Żelańcem* [<https://przekroj.pl/kultura/jak-slowa-traca-moc-aleksandra-kozłowska>; 27.01.2018].
- Krejtz K. (2012). *Poziom kultury wypowiedzi internetowych i jego determinanty – wnioski z analizy treści wpisów polskich internautów*. W: K. Krejtz (red.), *Internetowa kultura obrażania?* [<https://www.komentujnieobrazaj.pl/kno/koraport.pdf?fbclid=IwAR1SGfbHa0uT8PtKlXmKEI-xnY-NB2rygGZEx67c9Ep5OQ29dEyRwEx5Vg>; 4.02.2018].
- Langer J. (1998). *Tabloid Television: Popular Journalism and the „Other News”*. London–New York.
- Matlak S. (2017). *Status ontologiczny mowy nienawiści*, *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, nr 24/2017, s. 101–111.
- McQuail D. (2008). *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa. *Miejski słownik slangu i mowy potocznej* [<http://www.miejski.pl/>; 22.12.2018].
- Stasiewicz S. (2017). *Hejt – zło odwieczne czy kulturowy nowotwór*. W: J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora (red.), *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnozy* (s. 13-24). Łódź.
- Szpunar M. (2010). *Granice wolności słowa w Internecie*. W: P. Francuz, S. Jędrzejewski (red.), *Nowe media i komunikacja wizualna* (s. 107–125). Lublin.
- Szpunar M. (2012). *Nowe-stare Medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa.
- Szpunar M. (2018). *(Nie)potrzebna wrażliwość*. Kraków.
- Szymczak E. (2015). *Hejting jako przykład współczesnego zagrożenia w przestrzeni społecznej*. *Studia Edukacyjne*, nr 37, s. 91–107.

- Taras B. (2013). Studium semantyczno-pragmatyczne, Rzeszów.
- Urbanek G. (2018). Hejt jako społeczny przejaw patologii w Internecie. Próba klasyfikacji adresatów. *Kultura bezpieczeństwa. Nauka – Praktyka – Refleksje*, nr 29, s. 218–237.
- Wajs P. (2017). Hejting i trolling w kontekście kanonów 1364 i 1369 Kodeksu Prawa Kanonicznego. *Kultura – Media – Teologia*, nr 2, s. 127–143.

STRESZCZENIE

Zmiany, jakie miały miejsce po skomercjalizowaniu internetu, wywołały szereg negatywnych następstw. W sieci nastąpiło znaczące obniżenie formy języka na rzecz podwyższenia stopnia jego pauperyzacji. W komunikacji wielu z wieloma wyszły na jaw skrywane sądy i opinie, powodując przeistoczenie się słów w realne akty agresji, z którymi codziennie stykają się internauci. Główny celem prezentowanej publikacji jest ujęcie hejtu w kontekście komercjalizacji internetu. Autorka na podstawie analiz literatury oraz własnych obserwacji przedstawia hejt jako zjawisko zapośredniczone przez media. Dokonując przeglądu polskich badań na temat hejtu oraz analizując historię internetu, dochodzi do wniosku, że oprócz czynników psychologicznych, jedną z przyczyn zaistnienia hejtu jest inkluzywność sieci. W wyniku upowszechnienia się oraz traktowania jego zasobów jak towaru największą popularnością zaczęły cieszyć się przekazy sensacyjne, kontrowersyjne i wykraczające poza ogólnie przyjęte normy. Dało to przyczynek do pojawienia się wielu negatywnych zjawisk w komunikowaniu masowym, wśród których wyróżnić należy szerzący się hejt.

Słowa kluczowe: hejt, komunikacja, internet, komercjalizacja, nowe media