

Marek Kochan

Uniwersytet SWPS

ORCID 0000-0001-9502-6171

Polscy internauci na temat hejtu

The polish internet users on hate speech

Abstract

The article presents the results of the research conducted in March 2019 and November 2024 on the representative samples of Polish internet users over 15 years of age (N=815 in both surveys), devoted to their opinions on the hate speech phenomenon in internet: understanding the meaning of the term *hate speech* (*hejt* in Polish), motivations to criticize other internet users and to use the hate speech (*hejtować* in Polish), the groups using the most often hate speech (*hejt*) and the groups being the most often the victims of hate speech. The changes in time (between 2019 and 2024) are analysed in the article. About 90% of Polish internet users treat the hate speech as the serious social problem and supports fight against it. At the same time in opinion of three of four Polish internet users (74% in 2019 and 73% in 2024) fight against hate speech should not limit the freedom of speech.

Keywords

hate speech, Poland, Polish internet users, public opinion survey, freedom of speech.

Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badań przeprowadzonych w marcu 2019 i listopadzie 2024 roku na próbach reprezentatywnych dla polskich internautów powyżej 15 roku życia (N=815 w obu sondażach)¹, poświęconych opiniom na temat hejtu w internecie: rozumieniu tego pojęcia, motywacjom by krytykować i hejtować innych, wskazaniu grup najczęściej hejtujących i hejtowanych. Wyniki badań przedstawione w artykule pozwalają analizować zmiany w czasie (pomiędzy rokiem 2019 i 2024). Około 90% polskich internautów uważa hejt za poważny problem społeczny i popiera walkę z nim. Zarazem trzy czwarte polskich internautów (74% w 2019 i 73% w 2024) jest zdania, że walka z hejtem nie powinna ograniczać wolności słowa.

Słowa kluczowe

hejt, mowa nienawiści, Polska, polscy internauci, sondaż opinii, wolność słowa

¹ Szczegółowa notka metodologiczna znajduje się w dalszej części artykułu.

Wprowadzenie

Słowo „hejt” jest znane w polszczyźnie od ponad pół wieku, odnotowuje je Słownik języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego, który powstawał w latach 1950-1969, jednak było wówczas używane w zupełnie innym znaczeniu, niż obecnie. Było to zawołanie woźnicy do koni („hejt, gw. pot. Hejta: Błoto bryzga (...) wyżej uszu, woźnica woła na przemian to: het, hejt, to znowu: wiść, wiść, bryczka skacze, nurza się, przechyla, szybkość jej wzrasta z każdą chwilą”)¹. Słowa tego nie odnotowują słowniki: pod redakcją Mieczysława Szymczaka (Szymczak, 1978), Mirosława Bańki (Bańko, 2000), Andrzeja Markowskiego i Radosława Pawelca (Markowski, Pawelec, 2001), Jerzego Bralczyka (Bralczyk, 2007), Edwarda Polańskiego (Polański, 2008), Bogusława Dunaja (Dunaj, 2010). Słowo hejt pojawiło się w nowym wydaniu Wielkiego słownika ortograficznego PWN z 2016 roku, sklasyfikowane jako wyraz potoczny, a także, od 2018 roku, w Wielkim słowniku języka polskiego PWN, gdzie hejt jest określony jako „obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w internecie” (Trzaskowski, 2023, s. 7).

Hejt jako zjawisko trafił więc do słowników. Jest istotnym elementem popkultury, obecnym w memach, filmach (np. zrealizowany w 2020 roku film *Sala samobójców. Hejter* w reżyserii Jana Komasy). Od ponad dekady jest także przedmiotem badań naukowych.

Tematem niniejszego artykułu są wyniki badań poświęconych percepcji zjawiska hejtu przez polskich internautów, przeprowadzone przy użyciu tej samej metodologii i na tak samo losowanej próbie w dwóch falach: w 2019 roku i w 2024 roku. Umożliwiło to zarejestrowanie zmian opinii zachodzących w czasie.

Hejt a mowa nienawiści

Pierwsze opracowania naukowe dotyczące zjawiska hejtu (często łączonego lub określanego wymiennie z pojęciem „mowy nienawiści”) pojawiają się w pierwszej połowie drugiej dekady XXI wieku. Przez kolejne dziesięć lat można mówić o dużym zainteresowaniu tym zjawiskiem ze strony badaczy z różnych dziedzin, w kolejnych latach regularnie ukazywały się publikacje poświęcone temu zagadnieniu (Naruszewicz-Duchlińska, 2014; Słaboń, 2014; Paszkiewicz 2014; Naruszewicz-Duchlińska, 2015; Petera, 2015; Szymczak, 2015; Teodorczyk, 2015; Juza, 2015; Tyl, 2016; Słowik, 2016; Gawrol, 2016; Brzezińska-Waleszczyk, 2016; Kaczmarek-Śliwińska, 2016; Wajs, 2016; Dynkowska, Lemann, Wróblewski, Zatora, 2017; Podraza, 2017; Rosińska, 2017; Grudecki, 2017; Wajs, 2017; Olczyk, 2017; Goetz, 2018; Gawenda, 2018; Kondzioła-Pich, 2018; Kukliński, 2018; Jabłońska, 2018; Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2019; Urbanek, 2019; Zellma Wiszowaty, 2020; Ziemian 2021; Wyrwas 2021; Naruszewicz-Duchlińska, 2021;

¹ Zob. <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/hejt;5432878.html>; dostęp 22.12.2024.

Wędzińska, 2022; Trzaskowski, 2023; Ołtarzewska, Przybysz, 2024). Są wśród nich językoznawcy, medioznawcy, pedagodzy, prawnicy, socjologowie, specjaliści od marketingu, od bezpieczeństwa publicznego

Wymienione wyżej publikacje obejmują tylko te prace, które w tytule lub w tekście operowały pojęciami *hejt*, *hejting* lub *hejter*. Lista tekstów naukowych podejmujących podobną tematykę, lecz w odwołaniu do pojęcia mowy nienawiści (terminu obecnego w polskiej literaturze naukowej znacznie wcześniej, bo od 2001 roku, wprowadzonego do niej przez Magdalenę Tulli i Sergiusza Piaseckiego, autorów „Raportu o mowie nienawiści” (Kowalski, Tulli, 2001), wydanego dwa lata później w formie książki *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści* (Kowalski, Tulli, 2003), agresji językowej, agresji elektronicznej, cyberprzemocy czy przemocy językowej, byłaby nawet kilka razy dłuższa.

W niniejszym artykule i w badaniach, których wyniki są w nim omówione głównym pojęciem analitycznym jest *hejt*, nie zaś obecne często w dyskursie naukowym, także w badaniach publicznej komunikacji, pojęcie *mowy nienawiści*. Wybór ten wymaga uzasadnienia.

Słowo *hejt* pochodzi od angielskiego *hate* – nienawiść, a przez to kojarzy się z tzw. mową nienawiści. W opinii niektórych badaczy są to terminy tożsame (Bilewicz, Stefaniak, 2014; Grudecki, 2017), podobne myślenie jest też obecne w opiniach internautów (Naruszewicz-Duchlińska, 2021, s. 309). Termin *hejt* wydaje się jednak autorowi niniejszego artykułu terminem bardziej dogodnym niż mowa nienawiści z punktu widzenia analizy zjawiska. Przemawia za tym wiele argumentów. Termin *hejt* (który zostanie szczegółowo zdefiniowany w dalszej części artykułu) odnosi się do negatywnie ocenianej i często agresywnej komunikacji, mogącej wywołać lub intensyfikować uczucia nienawiści wobec określonych osób czy grup osób, lecz nie przesądza o motywacjach nadawców, które mogą być związane z czymś zupełnie innym. Np. z niską samooceną, poczuciem nudy (Naruszewicz-Duchlińska, 2014, s. 92) czy bezradności (Rosińska 2017, s. 12), z frustracją (Juza, 2015, s. 27; Leszczuk-Fiedziukiewicz 2019, s. 106), zawiścią czy zazdrością (Juza, 2015, s. 43; Brzezińska-Waleszczyk, 2016, s. 83; Rosińska, 2017, s. 12; Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2019, s. 11) albo z potrzebą rozrywki, zabawy (Juza 2015, s. 36-40), czy na przykład z autopromocją, chęcią zyskania uwagi innych (Naruszewicz-Duchlińska, 2014, s. 92). Natomiast niekoniecznie z odczuwaniem nienawiści do kogoś. Niektórzy przyczyn hejtu upatrują też w samym rozwoju technologii (Gawenda, 2018, s. 54), bądź w samej istocie komunikacji internetowej, prowokującej agresję i w intencjach właścicieli platform, dla których takie zachowania są korzystne, bo generują ruch w sieci (Juza, 2015, s. 27), albo wiążą ją z tzw. efektem kabiny pilota – ułatwieniem agresywnych zachowań poprzez brak kontaktu z ofiarami własnych działań (Kaczmarek-Śliwińska, 2016, s. 51-51).

Termin *mowa nienawiści* opisuje od strony językowej agresywną komunikację skierowaną wobec wybranych grup (i wobec jednostek należących do tych grup), mieszając opis zagadnienia na poziomie zachowań językowych z poziomem domniemych motywacji. Powszechne jest łączenie terminu *mowa nienawiści* z tzw. przestępstwami z nienawiści (Piasecki, Tulli, 2001; Rogalska, Urbańczyk, 2017, s. 119). Zakłada to przypisywanie implicite uczucia nienawiści autorom negatywnych komentarzy, co może zaciemniać i deformować obraz tego zjawiska.

Jednocześnie termin *mowa nienawiści* zawęża zjawisko negatywnej komunikacji do związków z przynależnością ofiar językowej przemocy tylko do określonych, wybranych grup (Cegieła, 2014, s. 8), co jest widoczne w sformułowanej w 2001 roku polskiej definicji mowy nienawiści:

pojęcie to obejmuje wypowiedzi (ustne i pisemne) i przedstawienia ikoniczne łączące, oskarżające, wyszydające i poniżające grupy i jednostki z powodów po części przynajmniej 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 itp. (Piasecki, Tulli, 2001).

Podobnie ujmuje to zagadnienie przywoływana wielokrotnie w literaturze przedmiotu definicja Rady Europy z 1997 roku, w której mowa nienawiści jest łączona tylko z wybranymi zjawiskami dyskursu publicznego, mającymi określone podłoże i kierowanymi wobec określonych grup. Do tego wyłącznie wobec mniejszości, a więc pomijając agresję językową wobec grup większościowych:

Mowa nienawiści obejmuje wszelkie formy wypowiedzi, które szerzą, propagują czy usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm oraz inne formy nienawiści bazujące na nietolerancji, m.in. nietolerancję wyrażającą się w agresywnym nacjonalizmie, etnocentryzmie, dyskryminację i wrogość wobec mniejszości, imigrantów i ludzi o imigranckim pochodzeniu (Komitet Ministrów Rady Europy, 1997).

W większości pokrewnych aktów prawnych jako mowa nienawiści kwalifikowana jest agresja językowa kierowana wobec grup wyodrębnionych na podstawie kryteriów rasy, koloru skóry, pochodzenia etnicznego, religii (Rogalska, Urbańczyk, 2017, s. 121-123).

Katalog cech zbiorowości kwalifikujących jakąś wypowiedź do kategorii mowy nienawiści był w późniejszych definicjach rozbudowywany o grupy wyodrębnione na podstawie orientacji seksualnej lub tożsamości płciowej, a także języka, wieku, niepełnosprawności, statusu społecznego, przekonań politycznych, stanu zdrowia, bieda, bezdomności, kalectwa (Rogalska, Urbańczyk, 2017, s. 123-124). Niektórzy

badacze rozszerzają katalog cech osób, które mogą być ofiarami mowy nienawiści także o grupy nie będące grupami naturalnymi: rodziców adoptujących dziecko, śmieciarzy, pracowników zakładów pogrzebowych, czyszczących szamba, psychiatrów, striptizerek, tancerek go-go, małżeństw decydujących się na poczęcie metodą in-vitro (Czykwin, 2007, s. 375).

Niezależnie od możliwości rozbudowania katalogu cech grup, które mogą być atakowane w dyskursie publicznym, mowa nienawiści jest zwykle definiowana poprzez wskazanie takich konkretnych grup. A więc może nie obejmować jakichś innych grup, podlegających w danym momencie agresji językowej – na przykład osób z nadwagą, co jest istotne w kontekście wyników badania omawianych w niniejszym artykule. Definiowanie przemocy językowej bez wskazywania motywacji sprawców i katalogu ofiar, a wyłącznie na podstawie cech wypowiedzi pozwala uniknąć problemu zawężenia zjawiska i utraty z pola widzenia potencjalnie szkodliwych dla zbiorowości zachowań językowych.

Niezależnie od możliwości rozbudowania katalogu cech grup, które mogą być atakowane w dyskursie publicznym, mowa nienawiści jest zwykle definiowana poprzez wskazanie takich konkretnych grup.

Istotne jest też samo powiązanie w kategorii mowy nienawiści przemocy językowej z przynależnością do grup. Jak piszą autorzy „Raportu o mowie nienawiści”:

mowa nienawiści jest skierowana do grup nie do jednostek. Nawet jeśli uderza na pozór w konkretnego człowieka, czyni to, redukując go do roli typowego przedstawiciela grupy, której rzekome cechy i motywy są mu przypisane (...) Kryterium to eliminuje ataki czysto personalne (Piasecki, Tulli, 2003, s. 21).

Takie podejście pozostawia poza obrębem zainteresowania zjawisko używania przemocy językowej wobec jednostek z powodu ich cech indywidualnych, objęte natomiast bardziej ogólnym pojęciem hejtu, który może obejmować zarówno atak na kogoś z powodu jego przynależności do grupy, jak i z powodu indywidualnych cech osoby (np. nadwagi, wyglądu) czy charakterystycznych dla jednostki zachowań – co bywa często podłożem przemocy językowej kierowanej wobec jednostek i mającej nierzadko dramatyczne skutki z samobójstwami włącznie.

Wreszcie, definicje mowy nienawiści wprowadzają często kategorię *tożsamość nie z wyboru* (z jednej strony determinowanych biologicznie, jak kolor skóry lub

przynależność etniczna, z drugiej także determinowanych społecznie – jak język lub religia), co z reguły (poza opisanymi wyżej postulatami niektórych badaczy poszerzających katalog grup będących potencjalnymi ofiarami mowy nienawiści) sytuuje poza obszarem zainteresowania atak na osoby należące do grup, w których uczestniczy się z wyboru. Na przykład wyborców czy stronników jakichś partii politycznych, zwolenników określonych poglądów, grup zawodowych, np. żołnierzy Straży Granicznej czy księży, albo miłośników określonego typu muzyki, członków subkultur itp. Nie wydaje się to zasadne w kontekście badania aktów przemocy językowej w przestrzeni publicznej: dlaczego atakowanie grup do których należy się z wyboru miałyby być traktowane w sposób mniej krytyczny i uznane za mniej ważne, niż atakowanie członków grup nie z wyboru? W jednym i drugim przypadku skutkiem agresji językowej bywa przemoc fizyczna, dochodzi do niej wobec osób o innym kolorze skóry ale też np. wobec księży czy członków subkultur muzycznych czy kibicowskich. Wydaje się, iż w jednym i drugim przypadku wszystkie agresywne zachowania językowe, z uwagi na ich potencjalnie szkodliwą formę – powinny być nie tylko badane, ale także piętnowane i eliminowane z przestrzeni publicznej.

Z punktu widzenia badania aktów przemocy językowej, do jakich dochodzi w przestrzeni publicznej istotne jest, że słowa *hejt*, *hejter*, *hejting* czy *hejtować* mają bardziej pojemne znaczenie, mogą opisywać większe spektrum agresywnych zachowań językowych, skierowanych wobec różnych grup i jednostek, przez osoby mające różne motywacje, nie zawsze znane badaczom.

Ponadto pojęcie mowy nienawiści bywa nierzadko używane w dyskursie publicznym arbitralnie, jako etykieta (Cegieła, 2020, s. 60; Trzaskowski, 2023, s. 92). Służy napiętnowaniu postaw czy zachowań, które mogą nie być komuś bliskie, lecz niekoniecznie zasługują na takie miano, czego kuriozalnym przykładem może być określenie mianem mowy nienawiści słów *Bóg Honor Ojczyzna* przez Kazimierę Szczukę (Cegieła, 2014, s. 8). Poza tym termin *mowa nienawiści* jest nacechowany emocjonalnie (Cegieła, 2020, s. 60) i ideologicznie (Kochan 2024b, s. 96). Zwraca się uwagę, że stał się on narzędziem manipulacji i walki na polu ideologicznym oraz uległ upolitycznieniu (Rogalska, Urbańczyk, 2017, s. 118).

Z punktu widzenia badania aktów przemocy językowej, do jakich dochodzi w przestrzeni publicznej istotne jest, że słowa *hejt*, *hejter*, *hejting* czy *hejtować* mają bardziej pojemne znaczenie, mogą opisywać większe spektrum agresywnych

zachowań językowych, skierowanych wobec różnych grup i jednostek, przez osoby mające różne motywacje, nie zawsze znane badaczom. Nie wszystkie wypowiedzi, które są uznawane za hejt, spełniają kryteria mowy nienawiści, wielu badaczy uważa, że hejt jest pojęciem szerszym (Włodarczyk, 2014, s. 124; Naruszewicz-Duchlińska, 2015, s. 15; Garwol, 2016, s. 305; Rosińska, 2017, s. 12; Gawenda, 2018, s. 47-48; Cyma-now-Sosin, 2018, s. 123; Wędzińska, 2022, s. 420; Trzaskowski, 2023, s. 100). Zdaniem niektórych są to dwa różne rodzaje zachowań, należące do szerszej kategorii agresji elektronicznej i cyberprzemocy (Zellma, Wiszowaty, 2020, s. 425). Choć pojęcie mowy nienawiści jest starsze, niż hejt, obecnie mowę nienawiści można uznać za podkategorię hejtu (Kochan, 2024b, s. 96).

Wreszcie, *last but not least*, jest to kwestia zrozumiałości samego pojęcia. Termin *mowa nienawiści* był jeszcze w 2014 roku niemal nieznany młodzieży i trudny dla niej do wytłumaczenia (Włodarczyk, 2014, s. 155). Prawdopodobnie od tamtego czasu jego znajomość wzrosła, co nie zmienia faktu, że hejt jako termin potoczny, zakorzeniony w języku, może być, przynajmniej dla ludzi młodych, których to zjawisko dotyczy w największym stopniu, terminem bardziej naturalnym i zrozumiałym, a przez to bardziej efektywnym jako pojęcie używane w badaniach, np. mierzących skalę kontaktu z tym zjawiskiem.

Zagadnienie mowy nienawiści było podejmowane w pierwszych dwudziestu kilku latach XXI wieku przez wielu badaczy różnych dyscyplin naukowych i doczekało się wielu syntetycznych opracowań (m.in. Wieruszewski et al. 2010; Rogalska, Urbańczyk 2017, Zweifel, 2023). Przywołanie powyższych argumentów nie służy szczegółowej analizie tego pojęcia, która przekroczyłaby ramy niniejszego artykułu, natomiast wyjaśnia i uzasadnia wybór jako kategorii analitycznej używanej w omawianym badaniu innego pojęcia: hejtu.

Hejt: definicja

Hejt (hejting) jest definiowany w literaturze naukowej najczęściej poprzez styl komunikacji: obelżywy, wulgarny lub agresywny język (Juza, 2015; Ziemian, 2021; Kaczmarek-Śliwińska, 2016; Brzezińska-Waleszczyk, 2016; Wędzińska, 2022), brak argumentów merytorycznych (Naruszewicz-Duchlińska, 2014; Kaczmarek-Śliwińska, 2016), brak treści poza agresją (Naruszewicz-Duchlińska, 2014; Juza, 2015), intencje znieważania, obrażania, wyszydzania czy poniżania określonych osób lub grup (Juza, 2015; Ziemian, 2021; Trzaskowski, 2023), a także innych podmiotów, np. miast, idei czy instytucji (Juza, 2015), a także przez sprzeczność z normami obowiązującymi w Internecie (Naruszewicz-Duchlińska, 2015; Juza, 2015; Ziemian, 2021). Podobnie rozumieją hejt polscy internauci, wskazujący jego siedem cech: 1. brak wartości merytorycznej argumentacji, 2. brak powodu do ataku słownego, 3. anonimowość nadawców, 4. złe intencje nadawców, 5. negatywne nacechowanie emocjonalne, agresja i obraźliwość, 6. świadome naruszanie i ignorowanie zasad netykiety i etykiety, 7. Nieograniczony

zakres odniesień – powszechność ofiar hejtu. Internauci definiujący to pojęcie oddzielają zatem hejt od krytyki (Naruszewicz-Duchlińska, 2021, s. 313-314).

Niektórzy badacze odnoszą to zjawisko wyłącznie do zachowań werbalnych (Juza, 2015), inni włączają w jego obręb także treści graficzne (np. obrazki, memy) czy wideo (Szymczak, 2015; Brzezińska-Waleszczyk, 2016; Kaczmarek-Śliwińska, 2016; Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2019; Ziemian, 2021; Trzaskowski, 2023). Większość badaczy łączy hejt wyłącznie czy też przede wszystkim z internetem (Juza, 2015; Rosińska, 2017; Ziemian, 2021; Naruszewicz-Duchlińska, 2014; Brzezińska-Waleszczyk, 2016; Podraza, 2017; Trzaskowski, 2023), niektórzy także z innymi przestrzeniami i formami komunikacji (Szymczak, 2015; Gawenda, 2018). Hejt jest rozumiany przez internautów także jako etykieta, służąca deprecjonowaniu nadawców wypowiedzi by uniknąć rzeczowej polemiki z ich argumentami (Naruszewicz-Duchlińska, 2021, s. 304, 312).

Pojęcie hejtu jest przez różnych badaczy tak różnie definiowane, że dokładne przytoczenie tych definicji i dyskusja z nimi przekroczyłyby ramy niniejszego artykułu. Na potrzeby dalszych rozważań przyjmę definicję hejtu, zaproponowaną w *Leksykonie terminów medialnych* z 2024 roku:

obraźliwa bądź agresywna, zwykle nieuzasadniona, publiczna krytyka osoby lub grupy osób, najczęściej w internecie (w mediach społecznościowych lub na forach). Hejt różni się od krytyki brakiem wartości merytorycznej wypowiedzi, używaniem argumentów personalnych, brakiem racjonalnego powodu do ataku, złymi intencjami nadawców, chcących sprawić komuś przykrość, poniżyć go lub wpłynąć niekorzystnie na postrzeganie danej osoby, negatywnym nacechowaniem emocjonalnym komunikatów, lekceważeniem etykiety i netykiety. Hejt może służyć wyrażeniu negatywnych emocji nadawców, a także wzbudzeniu takich emocji u adresatów wypowiedzi (Kochan, 2024a, 278-279).

Wyniki własnych badań na temat postrzegania zjawiska hejtu przez polskich internautów

Badanie, którego wyniki zostaną omówione poniżej, zostało przeprowadzone w dwóch falach, w marcu 2019 i w listopadzie 2024 roku, przy użyciu takiej samej metodologii, co umożliwiło porównywanie wyników². Kwestionariusz obejmował

² Pierwsza fala była realizowana we współpracy firmy ARC Rynek i Opinia i Uniwersytetu SWPS. Druga fala badań została zrealizowana ze środków Wydziału Nauk Społecznych i Instytutu Nauk Społecznych Uniwersytetu SWPS. Część terenową obu fal badania (w marcu 2019 i listopadzie 2024 roku) zrealizowała firma ARC Rynek i Opinia na reprezentatywnych próbach polskich internautów powyżej 15 roku życia, o liczbie (w każdej z fal) N=815 respondentów, przy użyciu panelu internetowego epanel.pl. Technika badawczą był wspomagany komputerowo wywiad internetowy (CAWI). Próba była

jedenaście pytań oraz metryczkę. Kolejność pytań w kwestionariuszu była zaprojektowana tak, by umożliwić respondentom wyrażenie opinii o własnych doświadczeniach nim dojdzie do oceny samego zjawiska i opinii na temat walki z hejtem: a więc najpierw pytanie o własną aktywność w zakresie krytyki innych i własne motywacje, a potem dopiero zagadnienia hejtu i kontaktu z nim oraz postrzeganie motywacji hejterów.

Wyniki badań zostaną przedstawione w pięciu blokach problemowych, za każdym razem będą podane numery pytań, umożliwiające ich lokalizację w kwestionariuszu.

Wyniki z obu fal badania będą od razu przedstawiane łącznie – obok siebie, aby pokazać zmiany opinii w czasie (lub ich brak).

Wyrażanie krytycznych opinii w sieci i bycie krytykowanym, przedmiot krytyki

Pytanie: Czy zdarzyło się Panu/Pani kiedykolwiek wyrażać publicznie krytyczne opinie na temat innych osób lub ich poglądów, np. w sieci, na forach internetowych? Proszę zakreślić właściwą odpowiedź.

Tab. 1. Publiczne wyrażanie krytycznych opinii [w proc.]

	2019, N=815	2024, N=815
Tak	45	37
Nie	48	55
Nie wiem	7	8

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Wyniki odpowiedzi na to pytanie, zestawiające wskazania z 2019 i 2024 roku mogą się wydawać zaskakujące. Z 45% do 37%, a więc o 8%, mniej badanych przyznaje się, iż krytykuje innych w przestrzeni publicznej, o 7% rośnie liczba deklarujących, że tego nie robią. Mogłyby to świadczyć o ograniczeniu negatywnych zjawisk komunikacyjnych w internecie, jednak bardziej prawdopodobne wydaje się inne wyjaśnienie: w horyzoncie pięciu lat te zjawiska nasiliły się na tyle, że trudniej się badanym przyznać do faktu wyrażania takiej krytyki.

Do wyrażania krytycznych opinii w Internecie w 2024 roku częściej przyznają się mężczyźni (44%) niż kobiety (30%). Bardzo podobne zależności wystąpiły w 2019 roku: mężczyźni deklarowali wyrażanie krytyki częściej niż kobiety (52% wobec

w obu wypadkach reprezentatywna dla Polaków w wieku 15+ ze względu na płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania oraz poziom wykształcenia, zgodnie z aktualnymi danymi Głównego Urzędu Statystycznego. Przed wykonaniem obliczeń i analiz, próbę poddawano w obu wypadkach procedurze ważenia statystycznego, w celu dokładniejszego odzwierciedlenia w próbie struktury populacji ze względu na wyżej wymienione zmienne.

38% przy średniej 45% w całej populacji), najczęściej robiły to osoby z najmłodszej grupy wiekowej (55% w tej grupie wobec 45% w całej populacji).

Do wyrażania krytycznych opinii w Internecie w 2024 roku częściej przyznają się mężczyźni (44%) niż kobiety (30%). Bardzo podobne zależności wystąpiły w 2019 roku.

Bardziej skłonni do wyrażania krytycznych opinii w Internecie są respondenci z najmłodszej grupy wiekowej (15-24 lata). W 2024 roku aż 46% badanych z tej grupy przyznało się do wyrażania krytycznych opinii w internecie.

Osoby deklarujące krytykowanie innych były pytane o przedmiot krytyki
Pytanie: Jeśli tak, prosimy wskazać, co było przedmiotem Pani/Pana krytyki

Tab. 2. Przedmiot krytyki internautów [w proc.]

	2019, N=368	2024, N=301
To, co ktoś zrobił	71	68
Czyjeś poglądy	50	48
Czyjś wygląd	7	10
Czyjeś pochodzenie społeczne lub inne cechy	2	7

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Ci, którzy zadeklarowali krytykowanie innych najczęściej wskazywali, że przedmiotem ich krytyki były czyjeś działania i poglądy (wskazania na poziomie odpowiednio około 70% i około 50%, tylko nieznaczne zmiany w czasie), zdecydowanie rzadziej, na poziomie około 10% wskazywano, iż przedmiotem krytyki był wygląd i pochodzenie społeczne oraz inne cechy. Zastanawiające są wskazania w obrębie dwóch ostatnich kategorii – wprawdzie dotyczą one zmian kilkuprocentowych (plus 3% i 5%), ale biorąc pod uwagę poziomy wyjściowe, oznaczają one znaczące wzrosty, mogą więc rejestrować istotne zmiany społeczne: internauci chętniej przyznają się w 2024 roku do tego, co jeszcze w 2019 roku uchodziło za wstydlive.

Poglądy częściej krytykowali mężczyźni niż kobiety, tak było zarówno w roku 2024 (krytykę poglądów zadeklarowało 57% mężczyzn i 36% kobiet przy średniej 48% dla całej populacji), jak i w 2019 (mężczyźni 56%, kobiety 42% przy średniej 50%). W 2024 roku krytykę zachowania („to co ktoś zrobił”) znacznie częściej deklarowały kobiety niż mężczyźni: 81% wobec 57% (przy średniej 68% dla populacji krytykujących), w 2019 roku ta różnica nie była zauważalna, niemal takie same

wskazania wśród respondentów krytykujących obu płci – około 70%. W 2024 roku kobiety krytykowały wygląd znacznie częściej, niż mężczyźni (16% wśród krytykujących kobiet wobec 5% krytykujących mężczyzn), podobna zależność, choć mniej wyraźna wystąpiła w 2019 roku (krytykowało wygląd 5% wśród krytykujących mężczyzn i 9% wśród krytykujących kobiet).

Krytyka wyglądu jest domeną młodszych internautów w obu falach badania: znacznie częściej deklarowali takie zachowania internauci z grup wiekowych 15-24 (19% w 2024 i 12% w 2019 przy średnich 10% i 7%) oraz 25-34 (20% i 12%), natomiast znacznie rzadziej robili to internauci powyżej 45 roku życia (4% w 2024 i 5% w 2019).

Odpowiedzi na pytania o krytykowanie innych warto zestawzić z deklaracjami w zakresie bycia krytykowanym, czego dotyczyło pytanie 3 kwestionariusza

Pytanie: Czy był/a Pan/i osobiście kiedykolwiek krytykowany/a publicznie, np. w sieci, na forach internetowych? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

Tab. 3. Osobiste doświadczenie krytyki w sieci przez internautów [w proc.]

	2019, N=815	2024, N=815
Tak	30	28
Nie	53	58
Nie wiem	16	14

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Wyniki te na pierwszy rzut oka mogą zaskakiwać: krytykujących jest więcej niż krytykowanych. Może to świadczyć o tym, że krytykowanie jest zjawiskiem nieco bardziej powszechnym, niż podleganie krytyce, która skupia się na pewnych osobach czy grupach.

Badani z najmłodszej grupy wiekowej (15-24 lata) w obu falach badania znacznie częściej niż starsi przyznawali, że pod ich adresem kierowano w Internecie krytyczne uwagi. W 2024 roku aż 48% respondentów z tej grupy wiekowej przyznało, że doświadczyło takiej sytuacji, w 2019 roku było to 51% tej grupy. Najrzadziej w obu falach byli krytykowani respondenci powyżej 45 lat (20% w 2019 i 23% w 2024 roku).

Osoby krytykowane odpowiadały na pytanie dotyczące przedmiotu krytyki

Pytanie: Jeśli tak, prosimy wskazać, co było przedmiotem tej krytyki.

Tab. 4. Przedmiot krytyki doświadczanej przez internautów [w proc.]

	2019, N=245	2024, N=228
Pani/Pana poglądy	61	60
To, co Pani/Pan zrobił	38	37
Pani/Pana wygląd	24	27
Pani/Pana pochodzenie społeczne lub inne cechy	4	13

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Rozkład odpowiedzi jest podobny jak w przypadku deklaracji odnośnie krytykowania, dominuje krytyka poglądów i działań, nieco częściej w 2024 roku wskazywany jest wygląd i pochodzenie społeczne oraz inne cechy – ta druga kategoria rośnie aż o 9%.

Kobiety były rzadziej, niż mężczyźni krytykowane za poglądy (53% wobec 69% w 2019 i 50% wobec 71% w 2024), za to znacznie częściej niż mężczyźni były krytykowane za wygląd (32% wobec 15% w 2019 i 37% wobec 17% w 2024). Mężczyźni i kobiety byli w 2019 roku niemal równie często krytykowani za działania (37% u kobiet i 39% u mężczyzn), za to w 2024 roku krytyka za działania znacznie częściej spotykała kobiety (wskazało na to 43% krytykowanych kobiet i 31% krytykowanych mężczyzn).

Zdecydowanie najczęściej za wygląd byli krytykowani internauci w wieku 15-24 lata (45% w 2019 i 51% w 2024 roku), najrzadziej zaś badani w wieku 45 i więcej lat (odpowiednio 11% i 12%).

Kontakt z hejtem i rozumienie zjawiska hejtu

Pytanie: Dużo się ostatnio mówi o zjawisku tzw. hejtu. Czy zetknął/zetknęła się Pan/i osobiście z tym zjawiskiem? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

Tab. 5. Kontakt internautów z hejtem [w proc.]

	2019, N=815	2024, N=815
Tak	52	45
Nie	40	44
Nie wiem	8	11

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Spadek o 7% liczby osób, które zetknęły się z hejtem – pomiędzy rokiem 2019 a 2024 (i jednoczesny wzrost odpowiedzi „nie” o 4%) może zaskakiwać, jeśli się to odniesie do zachowań obserwowanych w sieci, gdzie ilość agresywnych zachowań

językowych raczej rośnie, niż maleje. Prawdopodobnie na przestrzeni pięciu lat zmieniły się kryteria tego co uważano za hejt. Być może część zachowań ocenianych krytycznie w 2019 roku pięć lat później jest uznawana za normalną praktykę komunikacyjną. Do kwestii tej warto wrócić w kontekście odpowiedzi na pytanie siódme.

W opinii polskich internautów hejt jest kojarzony głównie z formą i intencją wypowiedzi: jest to wypowiedź pełna nienawiści, której celem jest sprawienie komuś przykrości, wyrażona w formie obraźliwej i odnosząca się do cech osoby (a nie poglądów) – tak uważa połowa lub więcej respondentów. Znacznie rzadziej za hejt są uważane wypowiedzi odnoszące się do czyichś działań, krytyka masowa czy też każda publiczna krytyka.

Zdecydowanie najczęściej styczność z hejtem miały osoby z najmłodszej grupy wiekowej 15–24 lata (66% w 2024 roku i 79% w 2019 roku). Częściej niż inni zetknęli się z nim respondenci w wieku 25–34 lata (62% w 2019 i 55% w 2024), a rzadziej niż inni – badani w wieku 45 i więcej lat (odpowiednio 43% i 36%). Wyraźnie rzadziej niż inni deklarują zetknięcie się z hejtem osoby z wykształceniem podstawowym lub zawodowym (48% w 2019 i 33% w 2024 roku), zaś nieco częściej osoby z wykształceniem wyższym (odpowiednio 55% i 52%), prawdopodobnie dlatego, że ich świadomość w zakresie procesów komunikacji jest wyższa.

Pytanie siódme dotyczyło rozumienia pojęcia hejtu. Badani mieli odnieść się do trafności zdań opisujących to zjawisko.

Pytanie: Pojęcie hejtu bywa różnie rozumiane. Prosimy przy każdej opinii zaznaczyć jej trafność na skali od 0 do 10 (0 – całkowicie nietrafna, 10 – całkowicie trafna), zakreślając odpowiednią liczbę.

W opinii polskich internautów hejt jest kojarzony głównie z formą i intencją wypowiedzi: jest to wypowiedź pełna nienawiści, której celem jest sprawienie komuś przykrości, wyrażona w formie obraźliwej i odnosząca się do cech osoby (a nie poglądów) – tak uważa połowa lub więcej respondentów. Znacznie rzadziej za hejt są uważane wypowiedzi odnoszące się do czyichś działań, krytyka masowa czy też każda publiczna krytyka.

Porównując wyniki z dwóch fal badania można zauważyć znacznie bardziej krytyczną ocenę tego zjawiska – poszczególne odpowiedzi są wskazywane częściej o kilka lub kilkanaście procent, a do cech hejtu wskazywanych przez ponad połowę



Wykres 6. Rozumienie pojęcia hejt przez internautów

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

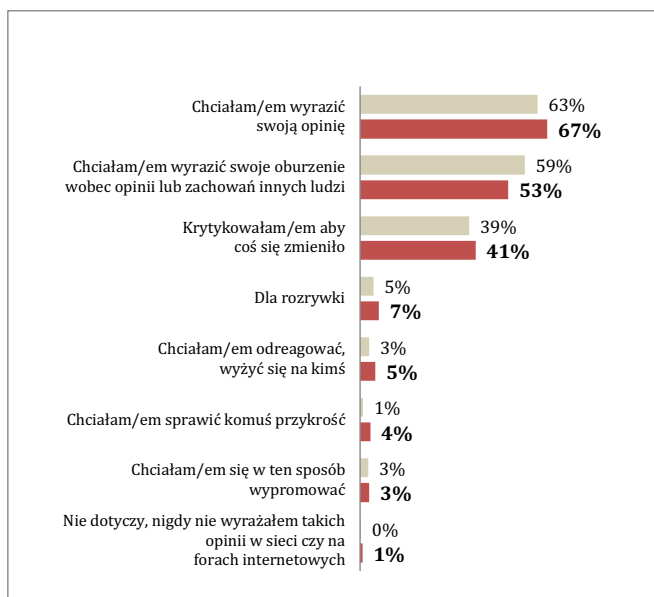
respondentów zostaje włączona wulgarna forma wypowiedzi i wzywanie do przemocy. Wzrost wskazań na konkretne cechy hejtu może odzwierciedlać wyklarowanie się opinii na temat tego, czym jest hejt i w pewnym sensie zawężenie oraz specjalizacja tego pojęcia, które w roku 2024 jest odnoszone do wypowiedzi o większym natężeniu negatywnych cech. A więc hejt jako taki jest odbierany bardziej krytycznie, ale za hejt są uważane w 2024 roku takie wypowiedzi, które spełniają ostrzejsze kryteria. Może to też świadczyć o normalizacji części negatywnych zachowań werbalnych w internecie, które wcześniej, w 2019 roku były oceniane krytycznie (i uważane za hejt), a w ciągu kolejnych pięciu lat stały się negatywną normą – być może doszło do stopienia wrażliwości internautów na nieco mniej agresywne wypowiedzi. Taka interpretacja tłumaczyłaby spadek deklaracji jeśli chodzi o zauważanie zjawiska hejtu z 52% na 45% (Tabela 5).

Motywacje do wyrażania krytycznych opinii i do hejtowania

Dwa pytania kwestionariusza dotyczyły kwestii motywacji internautów do wyrażania publicznej krytyki (hejtowania). W odniesieniu do badanych pytanie odnosiło się do krytyki, zaś w odniesieniu do innych zachowania takie nazwano hejtem.

I tak, respondenci, którzy zadeklarowali, że zdarza im się wyrażać publicznie krytyczne opinie na temat innych osób lub ich poglądów (2019: 45% czyli N=368, 2024: 37% czyli N=298) odpowiadały na pytanie, co ich do tego skłoniło.

Pytanie: Jeśli tak, to co Panią/Pana do tego skłoniło? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.



Wykres 2. Osobiste motywacje internautów do publicznego wyrażania krytyki

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Deklarowane własne motywacje respondentów krytykujących były przedstawiane jako racjonalne: miała ich skłaniać do tego przede wszystkim chęć wyrażenia opinii czy oburzenia, do pewnego stopnia także chęć wywołania pozytywnej zmiany. W ciągu pięciu lat te pozytywne motywacje jeszcze się wzmocniły: o 4%, do 67% wzrosła liczba osób, deklarujących, że krytykują w imię wyrażenia opinii, natomiast o 6% do 53% spadła liczba deklaracji, że chodziło o wyrażenie emocji (oburzenia). Inne motywacje, lepiej pasujące do potencjalnych motywacji hejterów (dla rozrywki, w imię odreagowania, wyżycia się, sprawienia przykrości lub wypromowania się) były wskazywane przez znikomą liczbę badanych – poniżej 10%, choć należy odnotować niewielkie, 2-3% wzrosty w trzech kategoriach: „dla rozrywki”, „aby odreagować, wyżyć się na kimś” oraz „chciałem zrobić komuś przykrość” – wynik ten może świadczyć o niewielkim zwiększeniu śmiałości internautów w deklarowaniu negatywnych motywacji do krytykowania innych w sieci.

W analizie ujawniły się różnice między płciami, jeśli chodzi o motywacje do krytyki. W obu falach badania kobiety tak samo często deklarowały, że motywacją do krytyki jest dla nich chęć wyrażenia oburzenia wobec opinii lub zachowań innych ludzi (zadeklarowało to 57% krytykujących kobiet). Natomiast w grupie mężczyzn deklaracje takie spadły z 60% w 2019 do 49% w 2024. W 2024 roku kobiety częściej niż mężczyźni przyznawały się do motywacji związanej z chęcią odreagowania, wyżycia się na kimś (8% wskazań wśród krytykujących kobiet i 4% wśród krytykujących mężczyzn), w 2019 było odwrotnie (4% wskazań wśród krytykujących

mężczyzn i 2% wśród krytykujących kobiet). Pomiędzy rokiem 2019 a 2024 zniwelowały się też różnice między płciami w zakresie deklaracji, iż motywacją do krytyki jest chęć wyrażenia własnej opinii: w 2019 roku krytykujący mężczyźni deklarowali taki powód znacznie częściej, niż kobiety (68% wobec 57%), a 2024 roku różnica niemal zanikła (mężczyźni 67%, kobiety 66%). Zależności te mogą wskazywać na zmianę świadomości i zwyczajów kobiet jeśli chodzi o publiczne zachowania związane z wyrażaniem opinii, występującą w ciągu 5 lat.

Kobiety rzadziej, niż mężczyźni przyznają się w kontekście krytyki do niskich motywacji: rzadziej deklarują, że robią to aby się wypromować, zarówno w 2024 (1% takich deklaracji wśród krytykujących kobiet i 5% wśród krytykujących mężczyzn) jak i w 2019 (kobiety 2%, mężczyźni 4%). Wzrósł odsetek mężczyzn przyznających się do krytyki dla rozrywki (5% w 2019 i 9% w 2024).

Deklarowane motywacje do krytyki były powiązane z poziomem wykształcenia. Wskazania na motywacje związane z wyrażaniem opinii rosły z poziomem wykształcenia w obu falach badania, przy czym zależność ta była bardziej widoczna w 2024 roku: na tę motywację wskazywało 55% krytykujących z wykształceniem podstawowym i zawodowym, 61% ze średnim i 77% z wyższym (w 2019 roku było to odpowiednio 60%, 64% i 65%). Osoby z wykształceniem wyższym częściej, niż inne deklarowały, że krytykują aby co się zmieniło, co było bardziej widoczne w 2024 roku (47% wskazań w tej grupie, przy 39% wskazań w grupie z wykształceniem podstawowym lub zawodowym i 36% ze średnim).

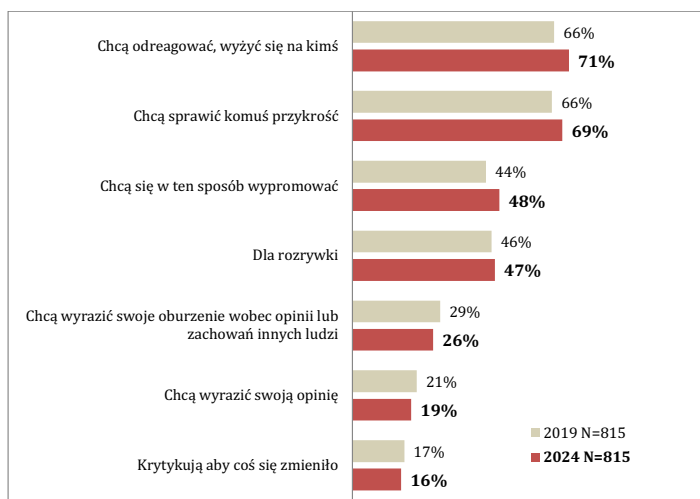
Odpowiedzi na pytanie 2 można zestawić z odpowiedziami na pytanie 10 kwestionariusza, które dotyczyło już bezpośrednio osób hejtujących, a więc innych niż respondent – można je potraktować jako pytanie pośrednio weryfikujące szczerłość własnych deklaracji.

Pytanie: Czemu Pani/Pana zdaniem niektórzy ludzie hejtują innych? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Jak widać z zestawienia (wykres 3), osobom hejtującym w sieci są przypisywane najczęściej cztery rodzaje motywacji: chęć odreagowania, wyżycia się na kimś, sprawienia komuś przykrości, chęć wypromowania się i rozrywka, pozostałe są wskazywane znacznie rzadziej. Zestawienie danych z dwóch fal badania pokazuje wzrost negatywnych ocen hejtu i hejterów. Wprawdzie zmiany są kilkuprocentowe, ale układają się w wyraźny trend: cztery negatywne motywacje są wskazywane w 2024 roku częściej, niż w 2019, zaś trzy pozostałe, które można określić jako racjonalne, są w 2024 roku wskazywane o 1-3% rzadziej, niż w 2019.

Relatywnie częściej wskazywane są w drugiej fali badania dwa rodzaje motywacji: chęć odreagowania, wyżycia się na kimś (wzrost o 5%) oraz chęć wypromowania się (wzrost o 4%).

Odpowiedzi na pytanie o motywacje osób hejtujących nie układają się w wyraźne zależności z takim zmiennymi jak płeć czy wiek.



Wykres 3. Cudze motywacje do publicznego wyrażania krytyki zdaniem internautów

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

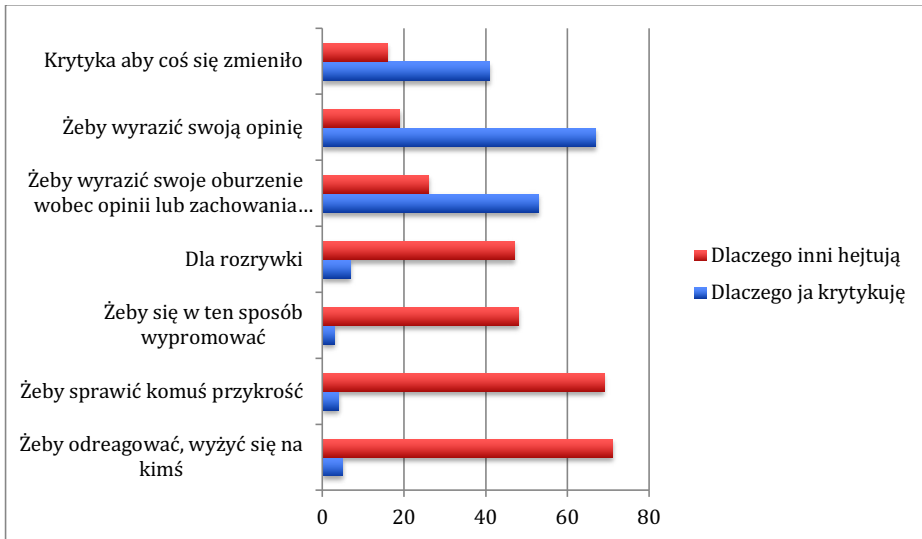
Jeśli porównać ze sobą odpowiedzi na pytania 2 i 10, można zauważyć, że internauci opisują swoje motywacje do wyrażania krytyki w sieci w zupełnie innych kategoriach, niż te, które są przypisywane innym, hejtującym internautom. Łatwo to zobaczyć, zestawiając (Tabela 9 poniżej) wskazania poszczególnych motywacji: dlaczego ja krytykuję, vs dlaczego inni hejtują (w obu przypadkach dane z drugiej fali badania, N=815).

Własne motywacje są określane jako generalnie racjonalne (dla wyrażenia opinii, oburzenia, aby coś się zmieniło), natomiast motywacje innych są postrzegane jako z gruntu negatywne (by odreagować, wyżyć się, sprawić komuś przykrość, wypromować się i dla rozrywki). Te drugie można więc w pewien sposób odczytywać jako projekcję – być może innym internautom przypisuje się własne motywacje, których nie wypada deklarować wprost.

Te wyniki mogą więc służyć interpretacji zjawiska hejtu jako działania opartego na braku empatii. Internauci krytykujący innych mogą tworzyć wyidealizowany obraz własnych działań, nie zauważając, że dla innych mogą one oznaczać coś przykrego (i być traktowane jako hejt), zarazem dostrzegając, iż za takimi samymi działaniami innych może się kryć chęć sprawienia komuś przykrości, wyżycia się na kimś, wypromowania się czy potrzeba rozrywki.

Grupy hejtujące i hejtowane

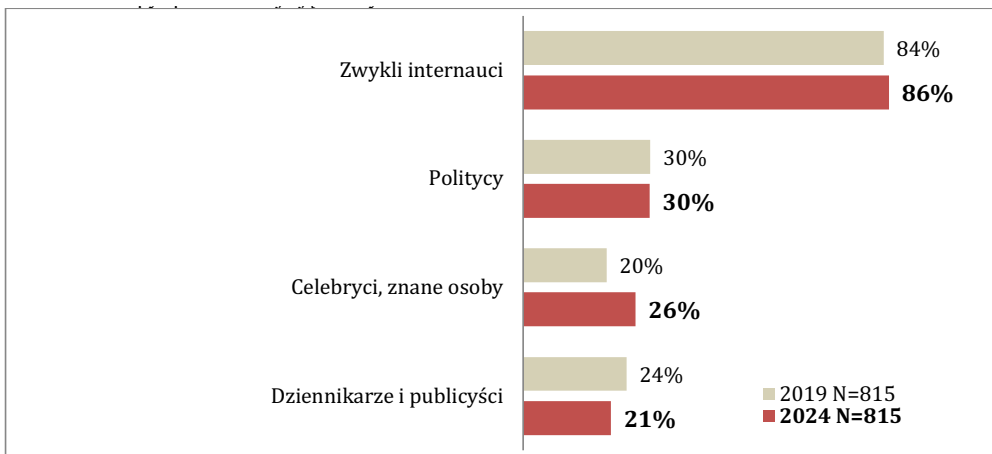
Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu była percepcja grup najczęściej hejtujących i hejtowanych, dotyczyły tego pytania 8 i 9.



Wykres 4. Porównanie osobistych i cudzych motywacji do hejtowania w opinii internautów

Źródło: badania własne 2024.

Pytanie: Które grupy często hejtują innych?



Wykres 5. Grupy społeczne hejtujące innych zdaniem internautów

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

W percepcji respondentów zdecydowanie najczęściej hejterami są zwykli internauci. W tej materii niewiele się zmienia (84% wskazań na tę grupę w 2019 i 86% w 2024 roku). Pozostałe grupy są wskazywane zdecydowanie rzadziej, na poziomie 20-30%. Jedyną zauważalną zmianą jest wzrost wskazań na celebrytów jako

hejterów o 6% (z 20% w 2019 na 26% w 2024 roku) oraz niewielki spadek wskazań na dziennikarzy i publicystów (z 24% na 21%).

W percepcji respondentów zdecydowanie najczęściej hejterami są zwykli internauci. W tej materii niewiele się zmienia (84% wskazań na tę grupę w 2019 i 86% w 2024 roku).

Kobiety ogólnie rzadziej, niż mężczyźni wskazywały na polityków, celebrytów i dziennikarzy jako na hejtujących, natomiast nieco częściej uważały, że robią to zwykli internauci. Na polityków wskazywało w roku 2019 25%, zaś w roku 2024 23% kobiet (a odpowiednio 35% i 37% mężczyzn), na celebrytów 15% i 22% kobiet (pierwsza i druga fala badania) i 24% oraz 31% mężczyzn, na dziennikarzy i publicystów odpowiednio 21% i 18% kobiet oraz 28% i 23% mężczyzn. Natomiast na zwykłych internautów jako grupę częściej hejtującą innych wskazywało w roku 2019 87% i w roku 2024 88% kobiet, gdy wśród mężczyzn było to odpowiednio 82% i 84%.

Wskazania podobne do kobiet mieli najmłodsi badani w wieku 15-24 lata: częściej niż starsi respondenci wskazywali w tym kontekście zwykłych internautów (90% w obu falach badania), a rzadziej niż inni: polityków (15% w roku 2019 i 21% w roku 2024), celebrytów (odpowiednio 12% i 18%) oraz dziennikarzy i publicystów (16% i 18%).

Pytanie 8 dotyczyło kategorii osób będących ofiarami hejtu.

Pytanie: Które grupy osób są szczególnie hejtowane? Prosimy zaznaczyć wstawiając krzyżyk³.

Jeśli chodzi o grupy postrzegane jako najczęściej hejtowane, na szczycie zestawienia są w 2024 roku, podobnie jak pięć lat wcześniej, mniejszości seksualne (63% wskazań w 2024 wobec 64% w 2019). Warto zwrócić uwagę na widoczny między 2019 a 2024 rokiem spadek wskazań na grupy znajdujące się na szczycie zestawienia: politycy (spadek wskazań o 13% z 60% na 47%), celebryci (spadek o 11%, z 63% na 52%), imigranci (spadek o 4% z 49% na 45%), Żydzi (spadek o 7% z 42% na 35%). Zarazem najbardziej rośnie liczba wskazań na osoby z nadwagą: wzrost o 13% (z 44% na 57%), osoby niepełnosprawne: wzrost o 7%, z 20% na 27%, a także na osoby niewykształcone (wzrost o 3% z 18% na 21%).

³ W listopadzie 2024 roku do kafeterii odpowiedzi na to pytanie zostały dodane dwie odpowiedzi: Księża oraz Osoby wierzące – była to jedyna zmiana w kwestionariuszu pomiędzy dwoma falami badania.



Wykres 6. Grupy społeczne najczęściej będące obiektem hejtu zdaniem internautów

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Te dane mogą ukazywać istotną zmianę jeśli chodzi o zwyczaje internautów: obiektami hejtu nieco rzadziej są grupy uprzywilejowane lub będące w centrum zainteresowania mediów, częściej natomiast stają się ofiarami osoby, należące do grup nieuprzywilejowanych, o niższym statusie społecznym.

Dwie dodane do kafeterii kategorie hejtowanych grup – księża i osoby wierzące są wskazywane przez około jedną trzecią respondentów, a więc relatywnie często. Ciekawym wynikiem jest to, że księża są w 2024 roku wskazywani jako ofiary hejtu minimalnie częściej, niż Żydzi (36% wobec 35%).

W postrzeganiu niektórych grup jako ofiar hejtu widać różnice pomiędzy płciami. Kobiety wykazują w tym zakresie większą wrażliwość, wyraźnie częściej niż mężczyźni wskazują w tym kontekście na:

- celebrytów (68% w pierwszej fali i 59% w drugiej fali badania, gdy u mężczyzn jest to odpowiednio 57% i 46%),
- ludzi mieszkających na wsi (24% i 26%, u mężczyzn: 19% i 18% wskazań),
- ludzi niewykształconych (21% i 25%, u mężczyzn 14% i 16%),
- osoby z nadwagą (55% i 66%, u mężczyzn 32% i 46%),
- osoby niepełnosprawne (24% i 32%, u mężczyzn 16% i 21%),
- osoby wierzące (na tę grupę wskazało w 2024 roku 32% kobiet i 27% mężczyzn).

Mężczyźni natomiast minimalnie częściej wskazują na takie grupy jak politycy (63% wskazań w 2019 i 48% w 2024, gdy u kobiet jest to odpowiednio 57% i 46%), Żydzi (42% i 39%, gdy u kobiet jest to 41% i 32%) oraz wyborcy określonej partii (13% i 7%, u kobiet: 7% i 6%).

Wiek nieco różnicuje wskazania grup najczęściej hejtowanych, jednak nie są to zależności regularne.

Wskazania na osoby z nadwagą jako na grupę najczęściej hejtowaną są tym wyższe, im młodszy są respondenci. Wśród internautów powyżej 45 roku życia grupę tę wskazuje 33% w pierwszej fali badania i 50% w drugiej fali, w grupie 35-44 odpowiednio 45% i 52%, w grupie 25-34 – 57% i 64%, zaś w najmłodszej grupie 15-24 aż 63% wskazań w roku 2019 i 78% w roku 2024 – takie wyniki mogą być pochodną presji społecznej, jaką w kwestii wagi odczuwają młodzi internauci.

Ogólnie najmłodsza grupa badanych wskazuje prawie wszystkie hejtowane grupy częściej niż osoby najstarsze – z wyjątkiem wskazania na polityków.

Ogólnie najmłodsza grupa badanych wskazuje prawie wszystkie hejtowane grupy częściej niż osoby najstarsze – z wyjątkiem wskazania na polityków.

Wskazania na celebrytów jako grupę najczęściej hejtowaną rosną z wykształceniem: na nich wskazuje w grupie z wykształceniem podstawowym lub zawodowym 56% w roku 2019 i 43% w roku 2024, wśród respondentów z wykształceniem średnim odpowiednio 60% i 54%, zaś wśród tych z wykształceniem wyższym – 70% w pierwszej i 57% w drugiej fali badania.

W przypadku czterech grup: mieszkających na wsi, niewykształconych, osób z nadwagą i niepełnosprawnych zależność jest odwrotna – najwięcej wskazań w grupie o najniższym i najmniej w grupie o najwyższym wykształceniu. Być może internauci częściej widzą ofiary hejtu w grupach, z którymi łatwiej im się zidentyfikować, do których im psychologicznie bliżej: wykształconym bliżej do celebrytów, zaś niewykształconym do innych niewykształconych, do mieszkających na wsi, do tych z nadwagą i do niepełnosprawnych – a więc do grup o potencjalnie niższym statusie społecznym.

Hejt jako problem społeczny, walka z hejtem vs wolność słowa

Zagadnieniu walki z hejtem zostały poświęcone trzy pytania. Pierwsze z nich dotyczyło postrzegania hejtu jako problemu społecznego.

Pytanie: Czy zgadza się Pan/i z opinią, że hejt to poważny problem społeczny?

Tab. 6. Powaga zjawiska hejtu w opinii internautów [w proc.]

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Ogółem TAK
2019, N=815	1	2	10	26	61	87
2024, N=815	2	3	7	28	60	88

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Kobiety wyraźnie częściej niż mężczyźni uważają hejt za poważny problem społeczny: zdecydowanie zgadza się z tą tezą 66% kobiet w 2019 i 74% w roku 2024, gdy u mężczyzn jest to odpowiednio 55% i 46%; jeśli zsumować odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”, to dla kobiet wskaźnik traktowania hejtu jako poważnego problemu społecznego rośnie z 88% w 2019 roku do 95%, zaś u mężczyzn spada z 84% do 82%, co pokazuje też odmienne kierunki zmian opinii: kobiety w ciągu 5 lat stały się bardziej wrażliwe na zjawisko hejtu, a mężczyźni mniej.

Im bardziej wykształceni respondenci, tym częściej uważają hejt za poważny problem społeczny, na każdym poziomie wykształcenia respondentów ilość takich wskazań rośnie pomiędzy rokiem 2019 a 2024: respondenci z wykształceniem podstawowym lub zawodowym: z 80% w 2019 do 85% w 2024, z wykształceniem średnim: z 87% do 89%, z wykształceniem wyższym: z 89% do 92% (zsumowanie odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”).

Deklaracje w zakresie postrzegania hejtu jako poważnego problemu społecznego można zestawić z poparciem respondentów dla walki z hejtem.

Pytanie: Czy należy walczyć z hejtem?

Tab. 7. Hejt jako zjawisko wymagające zwalczania w opinii internautów

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Ogółem TAK
2019, N=815	—	2	10	19	69	88
2024, N=815	2	2	6	19	71	90

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Poparcie dla walki z hejtem jest bardzo wysokie i nawet minimalnie wyższe niż dla tezy, że jest to poważny problem społeczny.

Kobiety popierają walkę z hejtem częściej niż mężczyźni: w roku 2019 opowiada się za tym 92% a w 2024 95% kobiet (zsumowanie odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”), gdy u mężczyzn jest to w obu falach 85%, przy czym można zauważyć u nich minimalnie rosnący sceptycyzm: o ile w 2019 odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam” wybrało 64% mężczyzn, a odpowiedź „raczej się zgadzam” 21%, o tyle w roku 2024 było to odpowiednio 59% i 26%.

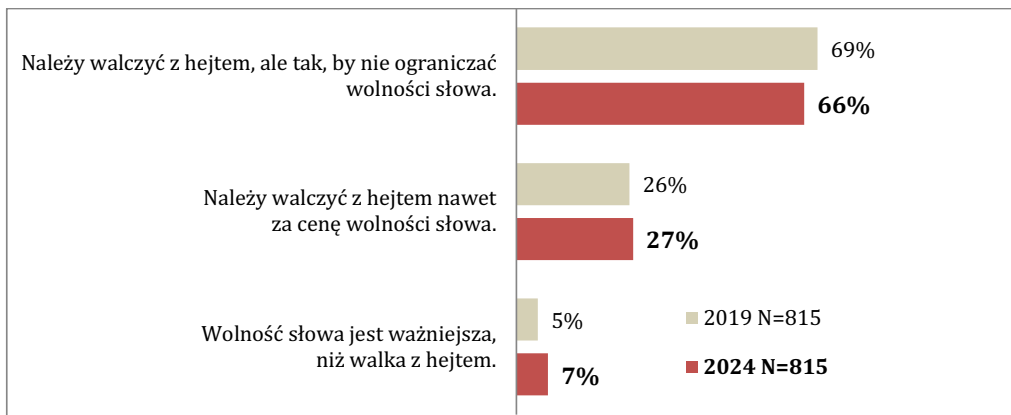
Poparcie dla walki z hejtem jest najwyższe wśród najmłodszych respondentów, na podobnie wysokim poziomie jest wśród tych powyżej 45 roku życia, w przypadku dwóch środkowych grup jest minimalnie niższe, choć nadal bardzo wysokie. Zsumowane odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” na to pytanie wynoszą dla grupy 15-24: 88% (pierwsza fala badania) i 93% (druga fala), dla grupy powyżej 45 lat 91% w obu falach, dla grupy 25-34 wskaźnik ten rośnie z 85% do 90%, dla grupy 35-44 zaś z 86% do 87%.

Poparcie dla walki z hejtem rośnie też z poziomem wykształcenia: dla respondentów z wykształceniem podstawowym lub zawodowym jest to 83% i 88% (zsumowane odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”, pierwsza i druga fala badania), dla tych z wykształceniem średnim: 90% w obu falach, dla tych z wykształceniem wyższym: odpowiednio 93% i 92% (nieznaczny spadek).

Odpowiedzi na dwa powyższe pytania pokazują, iż przeważająca większość polskich internautów – około 90% – uważa hejt za problem społeczny, z którym należy walczyć, nieznaczne zmiany (1-2% wzrost wskazań) obrazują trend rosnącego krytycyzmu wobec tego zjawiska.

Odrębne pytanie dotyczyło relacji dwóch zagadnień: walki z hejtem i wolności słowa. Celem było zbadanie, na ile w imię walki z hejtem polscy internauci byłiby w stanie zaakceptować ograniczenie wolności słowa.

Pytanie: Czy Pani/Pana zdaniem należy walczyć z hejtem nawet za cenę wolności słowa, czy też wolność słowa jest ważniejsza niż walka z hejtem? Prosimy wybrać tylko jedną z trzech poniższych odpowiedzi, zaznaczając ją krzyżykiem.



Wykres 7. Potrzeba walki z hejtem a wolność słowa w opinii internautów

Źródło: badania własne, 2019 i 2024.

Podobnie jak w roku 2019, także w 2024 około dwie trzecie internautów jest zdania, że z hejtem należy walczyć, ale tak, by nie ograniczać wolności słowa. Jeśli zsumować wskazania odpowiedzi „należy walczyć z hejtem, ale tak by nie ograniczać wolności słowa” z odpowiedziami „wolność słowa jest ważniejsza, niż walka z hejtem”, można powiedzieć, że około trzy czwarte badanych ceni sobie wyżej wolność słowa, niż walkę z hejtem (74% w 2019 i 73% w 2024).

Najważniejsze wnioski z badania:

1. Wyniki badania pokazują, iż polscy internauci dość dobrze rozumieją pojęcie hejtu, łącząc je najczęściej z chęcią sprawienia komuś przykrości, krytyką pełną nienawiści, wyrażoną w formie obraźliwej. Znacznie rzadziej to pojęcie jest odnoszone do wszelkiej masowej i publicznej krytyki – tak uważa około jednej trzeciej badanych. W ciągu pięciu lat, pomiędzy rokiem 2019 a 2024 rośnie negatywna ocena hejtu, łączone są z nim przez ponad połowę respondentów także takie cechy jak atak personalny, wulgarna forma i wyzwanie do przemocy. Pojęcie hejtu w biegu czasu ulega więc specjalizacji, kryteria tego co internauci uważają za hejt są zaostrzone; zachowania wcześniej uważane za naganne normalizują się przez częsty kontakt z nimi (Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2019, 107), stają się częścią negatywnej normy komunikacyjnej, zaś pojęcie hejtu jest łączone tylko z bardziej drastycznymi formami przemocy językowej. Taka interpretacja tłumaczyłaby jednocześnie wzrost krytycyzmu wobec hejtu i spadek deklaracji w zakresie zetknięcia się ze zjawiskiem hejtu – z 52% w 2019 do 45% w 2024.
2. Motywacje internautów przypisywane sobie, gdy krytykują innych (do czego przyznaje się w 2024 roku 35%, o 8% mniej, niż pięć lat wcześniej) są zupełnie inne, niż te, które przypisuje się innym, hejtującym, co jest zgodne z ustaleniami z innych badań, gdzie obraz komunikacji w sieci jest gorszy, niż deklaracje co do własnych zachowań, w których internauci rzadko przyznają się do obrażania innych (Kolenda, Krejtz, 2012, 65). Badani w 2019 i w 2024 roku internauci deklarują, że ich krytyka jest racjonalna, służy wyrażaniu opinii bądź oburzenia i zmianie czegoś na lepsze, zaś dotyczy przede wszystkim działań i poglądów innych, nie zaś wyglądu czy innych cech. Natomiast hejterzy mają się w opinii badanych kierować chęcią sprawienia komuś przykrości, wyżycia się, wypromowania bądź robią to dla rozrywki. Jeśli zaś hejterami są najczęściej zwykli internauci (tak uważa około 85% badanych), to pytanie czym naprawdę oni się kierują. Najczęściej przypisywane hejterom motywacje, wskazywane w 2024 roku przez około 70% badanych, a więc chęć wyżycia się i sprawienia komuś przykrości, ukazują internet jako przestrzeń służącą odreagowaniu negatywnych emocji, a przez to nieprzyjazną dla wielu użytkowników.

3. Jakkolwiek grupą nadal najczęściej wskazywaną jako ofiary hejtu nadal są mniejszości seksualne (64% w 2019 i 63% w 2024), warto zwrócić uwagę na spadek wskazań na takie grupy jak politycy, celebryci, imigranci, Żydzi, a zarazem na najbardziej zauważalny w wynikach wzrost wskazań na osoby z nadwagą: o 13% i osoby niepełnosprawne: o 7%, a także na osoby niewykształcone – wzrost o 3%. Te trzy grupy obrazują zmianę w zwyczajach hejtowania na przestrzeni pięciu lat: nieco rzadziej ofiarami są osoby ze świecznika (politycy i celebryci), bądź grupy, którymi w dużym zakresie zajmują się media, wyraźnie częściej stają się nimi osoby z niższych piętér drabiny społecznej. Relatywnie często były wskazywane jako najbardziej hejtowane także dwie grupy, nieobecne w kafeterii pytania w 2019 roku – księża (36%) i osoby wierzące (30%), co może mieć związek zarówno z wewnętrznymi problemami Kościoła katolickiego w Polsce, ujawnianymi przez media, jak i z nagonką, organizowaną przez część polityków w imię doraźnych korzyści wyborczych.
4. Szczególnie narażeni na hejt są ludzie młodzi: w 2024 roku w grupie 15-24 lata krytykowanych było 48%, gdy w całej populacji 28% (w 2019 roku zadeklarowało to 51% najmłodszych badanych, gdy w całej populacji 30%), zaś z hejtem zetknęło się w 2024 roku 66% (w całej populacji 45%); są oni krytykowani zwłaszcza za wygląd. Można przypuszczać, że jednym z wątków tej krytyki jest kwestia wagi: grupa wskazywana jako hejtowana znacznie częściej w drugiej fali badania, a więc osoby z nadwagą, była wśród najmłodszych respondentów w wieku 15-24 lata wskazywana przez 63% w 2019 i 78% w 2024 roku, co może być symptomem postrzegania przez najmłodszych internautów tego problemu jako istotnego także dla siebie. Ludzie młodzi znacznie częściej też krytykują innych: w tej grupie zadeklarowało to w 2024 roku 46% respondentów (37% w całej populacji), zaś w 2019 – 55% (w całej populacji 45%).
5. Badanie ujawniło różnice występujące pomiędzy płciami w wyrażaniu i doznawaniu krytyki w sieci oraz w postrzeganiu hejtu, a także ogólnie większą wrażliwość kobiet na to zjawisko. Kobiety krytykują w sieci rzadziej niż mężczyźni. Kobiety rzadziej krytykują poglądy. Zaszła zmiana jeśli chodzi o krytykę zachowania („to co ktoś zrobił”): w 2019 roku wskazania były bardzo podobne około 70% dla obu płci, natomiast w 2024 roku krytykę zachowania znacznie częściej deklarowały kobiety niż mężczyźni: 81% wobec 57%. Kobiety częściej niż mężczyźni krytykują wygląd. Kobiety są rzadziej, niż mężczyźni krytykowane za poglądy, za to znacznie częściej niż mężczyźni są krytykowane za wygląd. Krytykowanie za działania było w 2019 roku niemal równie częste u kobiet i u mężczyzn, którzy stali się przedmiotem krytyki, za to w 2024 roku krytyka za działania znacznie częściej spotykała kobiety.

Inne są też motywacje do krytyki. 57% krytykujących kobiet w obu falach zadeklarowało, że motywacją jest dla nich chęć wyrażenia oburzenia wobec opinii lub zachowań innych ludzi, natomiast u mężczyzn wskaźnik ten spadł z 60% w 2019 roku do 49% w 2024 roku. Pomiędzy rokiem 2019 a 2024 zniwelowały się też różnice między płciami w zakresie deklaracji, iż motywacją do krytyki jest chęć wyrażenia własnej opinii. W 2024 roku kobiety częściej niż mężczyźni przyznawały się do motywacji związanej z chęcią odreagowania, wyżycia się na kimś, w 2019 było odwrotnie. Kobiety rzadziej, niż mężczyźni przyznają się w kontekście krytyki do niskich motywacji: rzadziej deklarują, że robią to aby się wypromować i dla rozrywki. Inna jest też percepcja grup hejtujących. Kobiety generalnie rzadziej, niż mężczyźni wskazywały w tym kontekście na polityków, celebrytów i dziennikarzy, natomiast nieco częściej uważały, że robią to zwykli internauci. Różnice między płciami widać też w postrzeganiu niektórych grup jako ofiar hejtu. Kobiety wykazują w tym zakresie większą wrażliwość, wyrażnie częściej niż mężczyźni wskazują w tym kontekście na: celebrytów, ludzi mieszkających na wsi, ludzi niewykształconych, osoby z nadwagą, osoby niepełnosprawne, osoby wierzące. Mężczyźni natomiast minimalnie częściej wskazują na takie grupy jak politycy, Żydzi oraz wyborcy określonej partii. Kobiety wyrażnie częściej niż mężczyźni uważają hejt za poważny problem społeczny: dla kobiet wskaźnik traktowania hejtu jako poważnego problemu społecznego rośnie z 88% w 2019 roku do 95%, zaś u mężczyzn spada z 84% do 82%, co pokazuje też odmienne kierunki zmian opinii: kobiety w ciągu 5 lat stały się bardziej wrażliwe na zjawisko hejtu, a mężczyźni mniej. Kobiety popierają walkę z hejtem częściej niż mężczyźni: w roku 2019 opowiada się za tym 92% a w 2024 95% kobiet, gdy u mężczyzn jest to w obu falach 85%, przy czym można zauważyć u nich minimalnie rosnący sceptycyzm (inne proporcje odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”). Wyniki badania mogą ujawniać zmiany w zwyczajach publicznego wyrażania krytyki u kobiet, występujące na przestrzeni 5 lat, widoczne nawet nie tyle w częstotliwości takich zachowań, ile w deklarowanych motywacjach (częściej motywacją jest „chęć wyrażenia własnej opinii”) i w przedmiocie tej krytyki (częściej krytyka zachowania innych). Można powiedzieć, że w perspektywie lat 2019-2024 kobiety śmieiej krytykują innych i bardziej pewnie uzasadniają swoje krytyczne opinie.

6. Polscy internauci są generalnie bardzo krytyczni wobec zjawiska hejtu. Choć w deklaracjach z 2024 roku osobiście zetknęło się z nim 45% (wobec 52% w 2019), to blisko 90% uważa go za poważny problem społeczny, z którym należy walczyć, co może jednocześnie świadczyć o zapośredniczonej przez media percepcji tego zjawiska. Przy tym zarówno w 2019 jak i w 2024 roku aż dwie trzecie internautów jest zdania, że z hejtem należy walczyć, ale tak,

by nie ograniczać wolności słowa. Łącznie około trzy czwarte badanych ceni sobie wyżej wolność słowa niż walkę z hejtem. Ten wynik, choć dotyczy hejtu, jest istotny wobec działań zmierzających do penalizacji tzw. „mowy nienawiści”, zjawiska pokrewnego hejtowi. Walka z nim mogłyby ograniczać wolność słowa: jak widać, przeważająca większość internautów nie popierałoby takich inicjatyw.

Bibliografia

- Bańko Mirosław. 2000. *Inny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bilewicz, M. Stefaniak A. 2014. Polska: wyzwania. Mowa nienawiści jako studium przypadku. W *Polska w ruchu. Eksperci i młodzi liderzy o wielokulturowości, transformacji i aktywizmie*, s. 74-89. https://uprzedzuprzedzenia.org/wp-content/uploads/2015/08/Polska-w-Ruchu_PL.pdf. (dostęp 30.05.2025).
- Bralczyk, J. 2007. *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brzezińska-Waleszczyk, M. 2016. Granica pomiędzy beką a hejtem w sieci, *Kultura Media Teologia* (25), 81–98.
- Cegieła, A. 2014. Czym jest mowa nienawiści, *Poradnik Językowy*, (1), 7-17.
- Cegieła, A. 2020. Mowa nienawiści, *Poradnik językowy*, (4), 60-70.
- Cymanow-Sosin, K. 2018. Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów, *Studia Medioznawcze*, 19(3), 117–126.
- Czykwin, E. 2007. *Stygmat społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Dunaj, B. (red.) 2010. *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Langenscheidt.
- Dynkowska, J., Lemann, N., Wróblewski, M., Zatora, A. 2017. *Hejterstwo: nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnoza* (red.). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gawenda, A. 2018. „Hejt jako przejaw patologicznych zachowań i konsekwencja rozwoju technologicznego”, *Bezpieczeństwo Obronność Socjologia*, 9(10), 45–63.
- Gawrol, K. 2016. Hejt w Internecie. *Edukacja–Technika–Informatyka*, (4), 303–309.
- Goetz Magdalena. 2018. Internetowy hejt po obu stronach monitora: konsekwencje cyberprzemocy, *Świat Problemów*, (9), 13–16.
- Grudecki, M. 2017. Prawnokarne konsekwencje hejtu internetowego, *Kultura-Media-Teologia*, (29), 112–126.
- Jabłońska, M. 2018. *Człowiek w cyberprzestrzeni: wprowadzenie do psychologii Internetu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Juza, M. 2015. Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania, *Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja*, (25), 27–50.
- Kaczmarek-Śliwińska, M. 2016. Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu, *Kultura-Media-Teologia*, (25), 46–58.
- Kochan, M. 2024a. „Hejt”. W Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Płaneta P., Filas R. (red.), *Leksykon terminów medialnych*, Tom 1, 278–279. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kochan, M. 2024b. Mowa nienawiści. W Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Płaneta P., Filas R. (red.), *Leksykon terminów medialnych*, tom 2, 96–97. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kolenda, P. Krejtz, K. 2012. Kultura dyskusji w internecie w opinii internautów. W *Internetowa kultura obrazania*. Krejtz K. (red.), 57–67. https://www.academia.edu/2356707/INTERNETOWA_KULTURA_OBRZANIA; dostęp 30.05 2025.
- Komasa, J. 2017. *Sala samobójców. Hejter*. <https://www.filmweb.pl/film/Sala+samob%C3%B3jc%C3%B3w.+Hejter-2020-818017>; dostęp 30.05.2025.

- Komitet Ministrów Rady Europy. 1997. Załącznik do rekomendacji. [https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:\(%220900001680505d5b%22\),%22sort%22:\(%22CoEValidationDate%20Descending%22\)}](https://search.coe.int/cm#{%22CoEIdentifier%22:(%220900001680505d5b%22),%22sort%22:(%22CoEValidationDate%20Descending%22)}); dostęp 30.03.2025.
- Kondzioła-Pich, K. 2018. Charakterystyka dyrektywnych aktów mowy występujących w hejcie internetowym. *Socjolingwistyka*, tom XXXII, 163–174.
- Kowalski Sergiusz, Tulli Magdalena. 2001. *Raport o mowie nienawiści 2001*. <http://or.icm.edu.pl/monitoring3.htm>, dostęp 30 marca 20025.
- Kowalski, S., Tulli, M. 2003. *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*. Warszawa: Wydawnictwo WAB.
- Kukliński, A. 2018. Hejt w internecie jako zagrożenie bezpieczeństwa człowieka, *Kultura Bezpieczeństwa. Nauka Praktyka Refleksje*, (32), 131–146.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz, A. 2019. Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą? Społeczne uwarunkowania zachowań dewiacyjnych w Internecie. *Media–Kultura–Komunikacja Społeczna*, 3(14), 99–117.
- Markowski, A., Pawelec, R. 2001. *Wielki Słownik wyrazów obcych i trudnych*. Warszawa: Wydawnictwo Wilga.
- Wieruszewski, R., Wyrzykowski, M., Bodnar, A., Gliszczyńska-Grabias, A. (red.). 2010. *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2014. Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting), *Prace Językoznawcze*, (4), 89–97.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2015. *Nienawiść w czasach Internetu*. Gdynia: Novae Res.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2021. Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu. *Prace Językoznawcze* nr XXIII/2, 303–316.
- Olczyk, A. 2017. Czym jest hejt? Kilka słów o werbalnej nienawiści. W Dynkowska, J., Lamann, N., Wróblewski, M., Zatory, A. (red.), *Hejterswo: nowa praktyka kulturowa? geneza, przypadki, diagnozy*, 25–38. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ółtarzewska, K., Przybysz, M. 2024. Konstruktywna krytyka, mowa nienawiści czy przemoc słowna? Świadomość zjawiska hejtu w sieci w internetowej społeczności. *Media Biznes Kultura*, vol 1 (16), 75–99.
- Paszkiewicz, A. 2014. Hejterzy. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, (9): 27–33.
- Petera, T. 2015. Czy dzieci wiedzą czym jest hejt, *Nowa Szkoła*, R. 71, (4), 61–62.
- Podraza, U. 2017. Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm, *Kultura-Media-Teologia*, (29), 33–45.
- Polański, E. 2008. *Wielki Słownik Języka Polskiego*. Kraków: Krakowskie Wydawnictwo Naukowe.
- Rogalska, E., Urbańczyk, M. 2017. Złożoność zjawiska mowy nienawiści w pozaprawnym aspekcie definicyjnym. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia nad Autorytaryzmem i totalitaryzmem*, (39/2), 117–135.
- Ślaboń, A. 2014. Obyczajowość sieciowa. U podstaw teorii zmiany kulturowej. W Łaciak, B. (red.), *Obyczajowość polska początku XXI wieku – w procesie przemian*, 214–252. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Szymczak, E. 2015. Hejting jako przykład współczesnego zagrożenia w przestrzeni społecznej, *Studia Edukacyjne*, (37), 91–107.
- Szymczak, M. 1978. *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Tedorczyk, M. 2015. Hejting jako niechlubny trend w komunikacji rówieśniczej, *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, (7), 60–62.
- Trzaskowski, P. 2023. *Hejt w komentarzach internetowych*. Warszawa: Ridero.
- Tyl, M. 2016. Słowa wiele znaczą: walka z hejtem w gimnazjum. *Poradnik Bibliotekarza*, (5), 27–30.
- Urbanek, G. 2018. Hejt jako społeczny przejaw patologii w Internecie: próba klasyfikacji adresatów, *Kultura Bezpieczeństwa. Nauka–Praktyka–Refleksje*, (29), 218–237.
- Wajs, P. 2017. Hejting i trolling w kontekście kanonów 1364 i 1369, *Kultura-Media-Teologia*, (29), 127–143.

- Wajs, P. 2016. Zjawisko hejtingu i trollingu na @ponfitex_pl. Analiza tweetów na przykładzie profilu papieża Franciszka, *Kultura Media Teologia*, (25), 59–70.
- Wędzińska, M. 2022. Hejt i mowa nienawiści jako nieprawidłowości komunikacji w sieci, *Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego*, tom XIV, 403–432.
- Włodarczyk, J. 2014. Mowa nienawiści w internecie w doświadczeniu polskiej młodzieży, *Dziecko krzywdzone. Teorie, badania, praktyka*, vol 13, (2), 122–158.
- Wyrwas, K. 2021. Mowa nienawiści i hejt na fanpage'u Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych. W Białas-Pleszak E., Rejter A., Sujkowska-Sobiesz K., Wilczak W. (red.), *Nieporozumienie, nietolerancja, wykluczenie w języku i kulturze*, 121–131. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Zellma, A., Wiszowaty, E. 2020. Rekolekcje szkolne jako miejsce przeciwdziałania hejtowi wśród młodzieży, *Studia KołobrzESCO-Koszalińskie*, (27), 421–436.
- Ziemian, K.M. 2021. Hejt internetowy jako zniewaga i zniesławienie. *Roczniki administracji i prawa XXI*, Z. 3, 73–85.
- Zweiffel, M. 2023. Mowa nienawiści – ujęcie prawne, językowe i filozoficzne, *Studia Medioznawcze*, tom 24, 2(93), 204–214.

Biogram

Marek Kochan – dr hab. prof. Uniwersytetu SWPS. Pracuje w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu SWPS. Doktor nauk humanistycznych w dziedzinie nauk o polityce. Habilitował się w dziedzinie języka biznesu. Zajmuje m.in. retoryką i erystyką, wizerunkiem, komunikacją biznesową i kryzysową, językiem mediów, debatami, przemocą w języku, etyką słowa. Autor kilkudziesięciu prac naukowych, w tym książek „Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach”, „Slogany w reklamie i polityce”; redaktor i współautor tomów „Sztuka debaty” i „Autorytety w naszym życiu. Nauka – kultura – media”. Wydał też narracyjny podręcznik retoryki pt. *Turban mistrza Mansura. Opowieści sufickie dla mówców i przywódców*.