

Karolina Ołtarzewska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0002-6707-4886

Monika Przybysz

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0002-9794-4010

Konstruktywna krytyka, mowa nienawiści czy przemoc słowna? Świadomość zjawiska hejtu w sieci w internetowej społeczności

Streszczenie

Mowa nienawiści, przemoc słowna, hejt i trolling są coraz częstszymi zjawiskami, z którymi spotyka się niemal każdy użytkownik internetu i mediów społecznościowych – niejednokrotnie w charakterze obserwatora, nieraz ofiary, a czasami jeszcze w roli samego hejtera. Aby zrozumieć coraz powszechniejszą agresję słowną w internetowej debacie w aspekcie komunikacyjnym, autorki podały analizie przeprowadzoną fragmentaryczną celową diagnozę społeczną dotyczącą poziomu świadomości zjawiska hejtu w internecie oraz skutków wywołanych mową nienawiści bezpośrednio wpływających na człowieka. Celem podjętych badań jest charakterystyka zjawiska hejtu w świadomości internetowej społeczności.

Słowa kluczowe: mowa nienawiści, hejting, trolling, internet, badania.

Constructive criticism, hate speech or verbal violence? Awareness of the phenomenon of online hate in the online community

Abstract

Hate speech, verbal violence, hate and trolling are increasingly common issues that almost every user of the Internet and social media have to deal – often as an observer, sometimes as a victim, and sometimes as a hater indeed. In order to understand the increasingly common verbal aggression in online debates in terms of communication, the authors analyzed a fragmentary, targeted social diagnosis regarding the level of awareness of the phenomenon of hate on the Internet and the effects caused by hate speech that directly affect people. The purpose of the research undertaken is to characterize the phenomenon of hate speech in the consciousness of the online community.

Keywords: hate speech, hating, trolling, internet, research.

Aktualny stan badań na temat hejtingu i trollingu w sieci

Badania nad hejtem w sieci są wciąż dosyć nowym obszarem eksploracji polskich medioznawców. Powodem tego jest fakt, że hejting i trolling to stosunkowo nowe zjawiska występujące w polskiej przestrzeni internetowej, związane z rosnącym przez lata poziomem dostępu Polaków do sprzętu komputerowego oraz internetu.

Badania CBOS z 2010 roku (N = 542) wykazały, że z internetu wówczas korzystała zaledwie nieco ponad połowa dorosłych Polaków (51%), z których znakomitą większość stanowili najmłodszy dorośli w wieku 18–24 lata. W kontekście demograficznym dominującą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym oraz średnim. Warty uwagi wektorem tych badań było zwrócenie uwagi, że przeciętny użytkownik internetu spędzał wówczas w sieci około 15 godzin tygodniowo, co przekładało się na ponad dwie godziny dziennie¹. Jednym z czynników wzrostu zjawisk patologicznych w sieci jest wzrost liczby użytkowników internetu.

Najnowsze wyniki badań CBOS z 2022 roku (N = 1087) pokazują, że ostatnie 12 lat przyniosło pokaźny wzrost użytkowników internetu (należy przy tym pamiętać, że do tej zmiany przyczyniła się również pandemia COVID-19). Aktualnie regularną aktywność online deklaruje aż trzy czwarte dorosłych Polaków, co stanowi 77% osób powyżej 18. roku życia (przez regularną aktywność rozumie się obecność w sieci co najmniej raz w tygodniu). Wyniki badań wskazują również na zdecydowanie większy odsetek osób ze starszych grup wiekowych, które korzystają z internetu w porównaniu z rokiem 2010. W kontekście poziomu wykształcenia internautów nastąpiła tendencja wyrównywania dysproporcji w używaniu internetu, o czym może świadczyć fakt, że odsetek osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym korzystających z sieci wzrósł od 2010 z 34 do 66. Zjawiskiem wartym zauważenia jest odpowiedź 47% ankietowanych deklarujących stałą obecność online, polegającą na ciągłym otrzymywaniu powiadomień oraz informacji, a także możliwości reagowania na nie na bieżąco².

Obszar badań w kontekście hejtingu i trollingu rośnie z roku na rok, a przyczynia się do tego w dużej mierze powiększający się zbiór tematyki badawczej. W przywołanym roku 2010, w którym media społecznościowe w Polsce dopiero zyskiwały swoją popularność, obiektem hejtu mogły być przede wszystkim osoby prywatne czy firmy i organizacje tworzące swoje profile i fanpage'e. Przełomowy w polskiej przestrzeni internetowej był rok 2015, kiedy podczas kampanii prezydenckiej i parlamentarnej do przestrzeni social media na dobre weszła polityka – zarówno w kontekście ugrupowań politycznych, jak i indywidualnych profili polityków. Dopiero po 2010 roku mogliśmy dostrzec także nowy zawód w polskiej przestrzeni internetowej w postaci influencerów nawiązujących współpracę z markami. Między innymi te wydarzenia sprawiły, że obszar badawczy i tematy podejmowane przez naukowców uległy dynamizacji, przez co dziś

¹ Komunikat z badań CBOS, *Korzystanie z komputerów i internetu*, Warszawa 2010, s. 3–6, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_079_10.PDF (dostęp: 7.01.2024).

² Komunikat z badań CBOS, *Korzystanie z internetu w 2022 roku*, Warszawa 2022, s. 5–9, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF (dostęp: 7.01.2024).

możemy obserwować powiększającą się liczbę publikacji teoretycznych, jak również badań empirycznych na temat hejtingu i trollingu w sieci.

Do tej pory naukowcy, oprócz formułowania definicji hejtu i rozróżniania hejtingu od mowy nienawiści³, badali przede wszystkim konkretne zjawiska, gdzie występował hejt – między innymi w przestrzeni portali internetowych, na przykład analizując mowę nienawiści w komentarzach będących wytworem kibiców dwóch zwaśnionych drużyn piłkarskich⁴, czy wpisów internautów w mediach społecznościowych w kontekście konkretnej osoby publicznej jak na przykład papież Franciszek⁵. Przedmiotem badań były również kwestie konsekwencji dla internetowych hejterów z punktu widzenia prawa karnego⁶ czy obrazu hejtingu i trollingu przez pryzmat prawa kanonicznego⁷.

O zagrożeniach wizerunkowych dla organizacji wynikających z hejtu w sieci pisała do tej pory między innymi Monika Kaczmarek-Śliwińska. W kontekście zarządzania kryzysowego w mediach społecznościowych poddała analizie cechy nowych mediów, które sprzyjają zaistnieniu hejtingu, jak również przywołała źródła sytuacji kryzysowych w mediach społecznościowych, których początkiem był internetowy hejt. Wspierając się sformułowaną typologią hejtu, określiła podstawowe zasady zarządzania sytuacją kryzysową wywołaną hejtingiem⁸.

Zjawisko hejtingu gospodarczego badała Urszula Podraza, która zauważyła jego rosnącą powszechność, przekładającą się na zagrożenie wizerunku firmy, osłabienie zaufania, a nawet powód do upadku organizacji czy przedsiębiorstwa. Autorka w swojej analizie zwróciła również uwagę na racjonalne oraz emocjonalne czynniki kształtujące wizerunek instytucji, wyrażające się w opiniach publiczności⁹.

Problem hejtingu wśród młodzieży podejmowała Klaudia Rosińska, która oprócz badania skali zjawiska w internecie w tej grupie wiekowej zwróciła również uwagę na rodzaje reakcji, jakie towarzyszą tym komunikatom. Autorka poddała ponadto analizie ważną kwestię, jaką są sposoby radzenia sobie z hejtem przez młodzież, jak również odpowiedziała na pytanie: jakie mogą być sposoby przeciwdziałania, by podjąć próbę zniwelowania występowania zjawiska w sieci¹⁰.

³ Zob. A. Frącz, *Hejting – przejawy mowy nienawiści w Sieci*, „Parezja” 2019, nr 2 (12), s. 29–47, <http://www.parezja.uwb.edu.pl/wp-content/uploads/2020/09/4.pdf> (dostęp: 7.01.2024).

⁴ Zob. Ł. Traczyk, *Obraz kibicowskiej wojny warszawsko-poznańskiej w publikacjach serwisu internetowego weszlo.com*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25, s. 30–45.

⁵ Zob. P. Wąjs, *Zjawisko hejtingu i trollingu na @ponfitex_pl. Analiza tweetów na przykładzie profilu papieża Franciszka*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25, s. 59–70.

⁶ Zob. M. Grudecki, *Prawnokarne konsekwencje hejtu internetowego*, „Kultura-Media-Teologia” 2017, nr 29, s. 112–126.

⁷ Zob. P. Wąjs, *Hejting i trolling w kontekście kanonów 1364 i 1369*, „Kultura-Media-Teologia” 2017, nr 29, s. 127–143.

⁸ Zob. M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25, s. 46–58.

⁹ Zob. U. Podraza, *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, „Kultura-Media-Teologia” 2017, nr 29, s. 33–45.

¹⁰ Zob. K. Rosińska, *Zjawisko hejtingu wśród młodzieży oraz sposoby przeciwdziałania*, „Kultura-Media-Teologia” 2017, nr 29, s. 9–23.

Temat cyberprzemocy wśród młodzieży był badany również przez NASK, a wyniki przedstawia raport z ogólnopolskiego badania uczniów „Nastolatki 3.0” z września 2021 roku. Wskazuje on, że prawie 30% badanych nastolatków doświadczyło w sieci cyberprzemocy w postaci wyzywania, a jako następne w kolejności przejawy agresji wskazano ośmieszanie oraz poniżanie¹¹. Autorzy przywołanego raportu przebadali odpowiedzi rodziców i opiekunów prawnych nastolatków. Badani poproszeni o wskazanie konkretnej formy przemocy, jakiej doświadczyło ich nastoletnie dziecko, aż w ponad 60% odpowiedzieli, że ich pociechy w ogóle nie doświadczyły osobiście jakiegokolwiek przemocy internetowej. Jak wskazują badacze, takie wyniki mogą być spowodowane niską świadomością cyfrową dorosłych lub świadczą o braku własnych doświadczeń związanych z elektroniczną agresją¹².

Badania pt. „Polacy a hejt” na próbie 815 osób korzystających z internetu przeprowadził również w marcu 2019 roku Uniwersytet SWPS oraz ARC Rynek i Opinia. Wykazały one, że aż co trzeci użytkownik sieci spotkał się kiedyś z hejtem wobec własnej osoby oraz że wykształcenie nie ma znaczenia w kontekście osoby hejtującej – tak samo często robią to osoby z wykształceniem wyższym, średnim czy podstawowym. Wyniki wskazały także, że mężczyźni są częściej skłonni do wyrażania negatywnych opinii i krytykują głównie poglądy, kobiety zaś dwukrotnie częściej krytykują wygląd. Ponadto ponad połowa uczestników badania, którzy najczęściej krytykują w internecie (55%), to osoby będące reprezentantami przedziału wiekowego 15–24 lata¹³.

Jednym z obszarów badawczych, które obejmuje raport fundacji UNAWEZA pt. *MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym* z 2023 roku, jest skala doświadczenia cyberprzemocy przez nastolatków. Wyniki raportu przebadanych łącznie 184 447 uczniów, którzy ukończyli w całości badanie, wskazują, że blisko dwie trzecie z nich (60,9%) w trakcie ostatniego roku doświadczyło hejtu wobec siebie, a w połowa zadeklarowała, że była jego ofiarą w ciągu ostatniego miesiąca (50,2%). Badani uczniowie deklarowali, że najczęściej hejtu doświadczają od osób nieznanymi (62,7%), a także od koleżanek i kolegów z własnej klasy (41,9%). Dominującym powodem hejtu okazał się wygląd fizyczny ucznia (42,6%), na drugim miejscu uplasowała się cecha charakteru (32,4%), a na trzecim wyznawane określone poglądy (27,3%–27,8%)¹⁴.

Przywołane przykłady przeprowadzonych do tej pory analiz i badań wskazują na rosnące zainteresowanie tematyką hejtingu w sieci wśród badaczy. Biorą oni na warsztat zarówno kwestie teoretyczne, które mają na celu usystematyzowanie definicji

¹¹ NASK – Państwowy Instytut Badawczy, Ogólnopolska Sieć Edukacyjna, „Nastolatki 3.0” *Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, Warszawa 2021, s. 79–80. <https://www.nask.pl/download/30/4252/media202109ThinkstatNastolatki30-Digital.pdf> (dostęp: 7.01.2024).

¹² *Ibidem*, s. 81–82.

¹³ Uniwersytet SWPS, ARC Rynek i Opinia, *Polacy a hejt*, <https://arc.com.pl/polacy=-a-hejt/#:-:text=Zdecydowana%20wi%C4%99kszo%C5%9B%C4%87%20respondent%C3%B3w%20uwa%C5%BCa%2C%20%C5%BCe%20hejt%20to%20powa%C5%BCny,wyrazi%C4%87%20krytyczne%20opinie%20na%20jaki%C5%9B%20temat%20w%20Internecie> (dostęp: 7.01.2024).

¹⁴ Raport Fundacji UNAWEZA, *MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym*, Warszawa 2023, s. 71–72, https://mlodeglowy.pl/wp-content/uploads/2023/04/MLODE-GLOWY.-Otwarcie-o-zdrowiu-psychicznym_-Raport-final.pdf (dostęp: 8.01.2024).

zagadnienia oraz wskazanie różnic między hejtingiem a mową nienawiści, jak również podejmują się badań empirycznych konkretnych zjawisk. Powstaje coraz więcej raportów z badań dotyczących cyberprzemocy podejmowanej wobec dzieci i nastolatków, które w konsekwencji odbijają się na ich kondycji psychicznej. Kolejne badania nad zjawiskiem hejtu będą pokazywały zmieniający się trend i będą pełniły rolę latarni dla naukowców, nauczycieli, rodziców oraz innych osób dorosłych, którzy mają w sposób bezpośredni i pośredni kontakt z tym problemem.

Metodologia badania

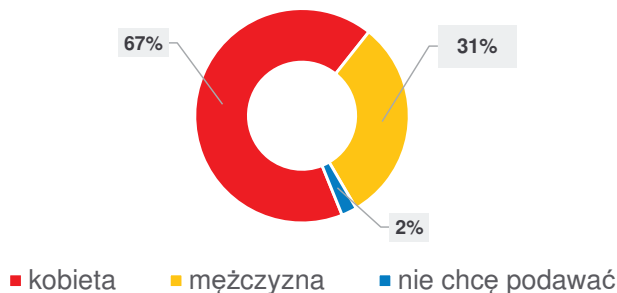
Celem badań jest charakterystyka zjawiska hejtu w świadomości internetowej społeczności. Aby móc tego dokonać, koniecznym jest podjęcie próby rozróżnienia zjawiska hejtingu od mowy nienawiści, konstruktywnej krytyki i przemocy słownej. Następnie, po teoretycznej analizie terminologii, zostaną sformułowane następujące pytania badawcze: 1) czym jest hejt? 2) jakie są przyczyny hejtu? 3) czego najczęściej dotyczy hejt w sieci? 4) kto jest najczęściej hejtowany w sieci? 4) jakie formy może przybrać hejt w sieci? 5) jaki jest cel hejtowania kogoś w sieci? 6) kto najczęściej hejtuje w sieci? 7) w jakim serwisie społecznościowym jest najwięcej hejtu w sieci? 8) jakie konsekwencje powinien ponosić hejter? 9) które z przepisów prawa mogą pomóc w penalizacji hejtu? 10) jakie mogą być konsekwencje hejtu dla człowieka, a jakie dla społeczności internautów? 11) jak sobie radzić z hejtem? 12) gdzie kończy się krytyka w sieci, a zaczyna mowa nienawiści? 13) kto powinien walczyć z hejtem? 14) jaką rolę hejt odgrywa w polityce? 15) w jakim wieku są hejterzy? 16) kim jest troll internetowy? Odpowiedzi na postawione pytania badawcze autorki poszukiwały zarówno w literaturze przedmiotu, dostępnych raportach, jak i wśród badanej grupy internautów.

Badanie problematyki hejtingu i trollingu w Polsce na grupie 217 osób zostało przeprowadzone od 22 sierpnia do 22 września 2023 roku za pomocą kwestionariusza online (Google Forms), mającego na celu (w sposób niereprezentatywny) zbadać zjawisko wśród losowych osób powyżej 13. roku życia korzystających z sieci. Kwestionariusz miał charakter półotwartych pytań, w większości odpowiedzi (poza macierzami) z możliwością udzielenia odpowiedzi wielokrotnego wyboru, ale także dodaniem odpowiedzi własnej. Metodą dystrybucji ankiety była metoda kuli śniegowej w serwisie społecznościowym Facebook na kontaktach autorek badania. Wyniki procentowe są nakładane na skalę liczbową, żeby zobrazować, jak procenty przekładają się na liczbę osób, które wybrały konkretną odpowiedź, pamiętając, że $N = 217$.

Analiza wyników

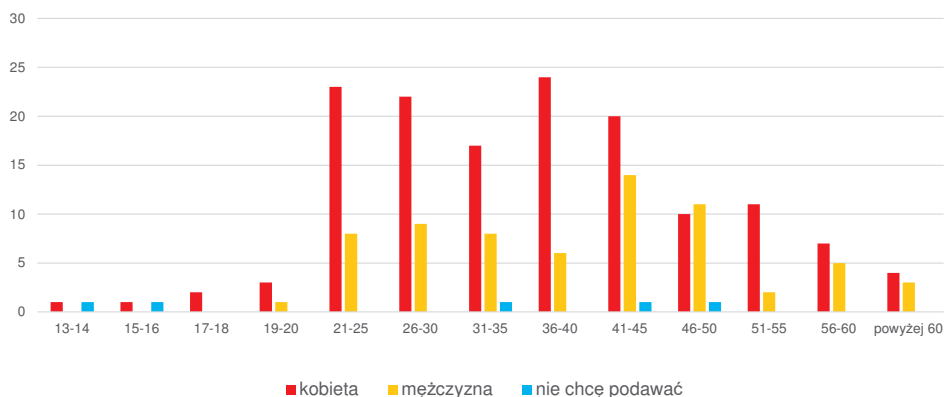
W badaniu wzięło udział dwie trzecie kobiet w stosunku do jednej trzeciej mężczyzn. Jedynie 2% respondentów nie chciało podać płci. Nie dziwi fakt takich proporcji

badanych osób, to kobiety bowiem dystrybuowały ankietę, a ponadto więcej kobiet korzysta z tego serwisu społecznościowego w Polsce i spędzają one także w więcej czasu w mediach społecznościowych¹⁵.



Rysunek 1. Płeć ankietowanych
Źródło: wyniki badań własnych.

Zasadniczą grupę badanych stanowiły osoby w przedziale od 21 do 45 lat. To osoby aktywnie korzystające z serwisu społecznościowego Facebook, stąd taki rozkład odpowiedzi. Facebook jest największym serwisem, w którym Polacy w wieku 7–75 lat mają swoje konta¹⁶, a ponadto największą grupą wiekową aktywną w tym serwisie były w Polsce osoby w wieku 25–34 lata¹⁷.



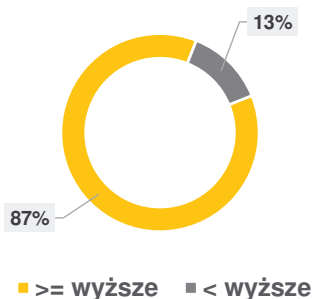
Rysunek 2. Wiek ankietowanych według płci
Źródło: wyniki badań własnych.

¹⁵ Raport Gemius, PBI I IAB Polska, *Social Media 2023*, 31.05.2023, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf (dostęp: 7.01.2024).

¹⁶ *Ibidem*.

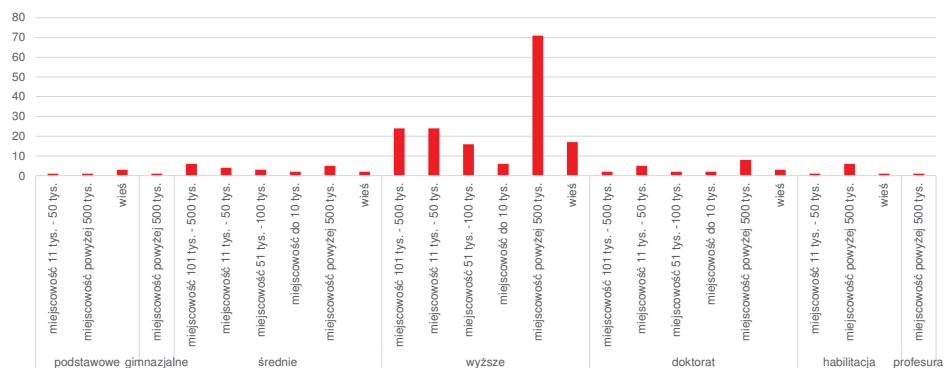
¹⁷ M. Ahlgren, *Ponad 55 statystyk, faktów i trendów na Facebooku na rok 2023*, <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/> (dostęp: 7.01.2024).

Wśród osób ankietowanych zdecydowanie przeważały osoby z wyższym wykształceniem (mgr, dr, dr hab. oraz prof.). Wynikało to z faktu dystrybucji ankiety wśród znanych autorek badania, posiadających wśród swoich znajomych dużą grupę osób z wyższym wykształceniem oraz studentów i byłych studentów (obie autorki ankiety posiadają stopnie naukowe i są wykładowcami).



Rysunek 3. Wykształcenie ankietowanych
Źródło: wyniki badań własnych.

Kwestionariusz ankiety został zdominowany przez mieszkańców miejscowości powyżej 500 tysięcy osób. Ankieta dotarła przede wszystkim do mieszkańców miejscowości, w których swoją aktywność zawodową prowadzą autorki badania i do osób znanych z tychże miejsc.



Rysunek 4. Wykształcenie ankietowanych według miejsca zamieszkania
Źródło: wyniki badań własnych.

Ankieta nie ma charakteru reprezentatywnego. Grupa badanych była dobrana losowo, metodą kuli śnieżowej, objęła populację 271 osób, ponadto zebrano wyniki badań przede wszystkim od osób w wieku 21–45 lat. Jednak wartość wyników badania dotyczy kilku kwestii. Po pierwsze, niezwykle mało jest w publikacjach polskojęzycznych badań empirycznych wprost dotyczących tematyki hejtu, mowy nienawiści,

trollingu. Istniejące badania dotyczą tych zagadnień jedynie pośrednio lub w sposób fragmentaryczny. Po wtóre, w żadnym z badań nie pytano respondentów wprost w rozbudowany sposób o aspekty związane z tematyką hejtu, zagadnienia prawne, a także o inne bardzo szczegółowe kwestie, których analiza zostanie przeprowadzona w dalszej części tekstu. Po trzecie wreszcie, autorki badania zapytały także respondentów o ich zaangażowanie w działania hejtujące inne osoby i motywację, a odpowiedzi wydają się znamienne.

Analiza wyników przeprowadzonego badania

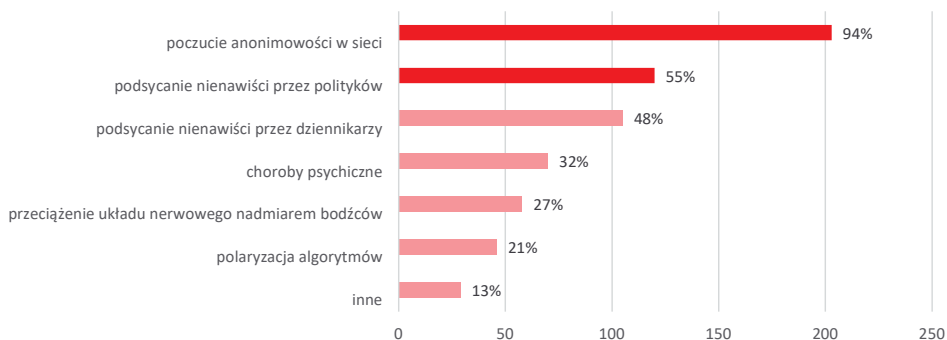
W ramach przeprowadzonego badania na grupie 217 osób będących użytkownikami sieci za pośrednictwem internetowego kwestionariusza, na zadane pytanie, czym dla ankietowanych jest hejt, spośród kafeterii odpowiedzi wielokrotnego wyboru ponad trzy czwarte osób wskazało, że hejt utożsamia z rodzajem przemocy (78%), natomiast 73% ankietowanych określiło hejt jako wypowiedź, której celem jest sprawienie komuś przykrości. Hejt z wyrazem nienawiści wiąże ponad dwie trzecie odpowiadających, którzy określili go jako „wypowiedź pełna nienawiści” (69%) oraz „mowa nienawiści” (66%). Wyniki odpowiedzi na pierwsze pytanie wskazują również, że dla ankietowanych hejt ma raczej charakter przemocy indywidualnej – osoby odpowiadające mniej wskazywały na przyczynę hejtu płynącą ze środowisk hejterskich (33%). Spośród uczestników badania 3% skorzystało z możliwości odpowiedzi otwartej, w której znalazły się między innymi następujące określenia hejtu: „celowe niszczenie komuś życia”, „przyczyna samobójstw, problemów psychicznych wśród dzieci” czy „zjawisko często powodujące zaburzenia psychiczne u ofiar hejtu”. Przywołane odpowiedzi świadczą o wysokim zorientowaniu odpowiadających na osobę krzywdzoną i konsekwencje dla niej, a nie zainteresowaniu hejterem.



Rysunek 5. Czym jest hejt w sieci?

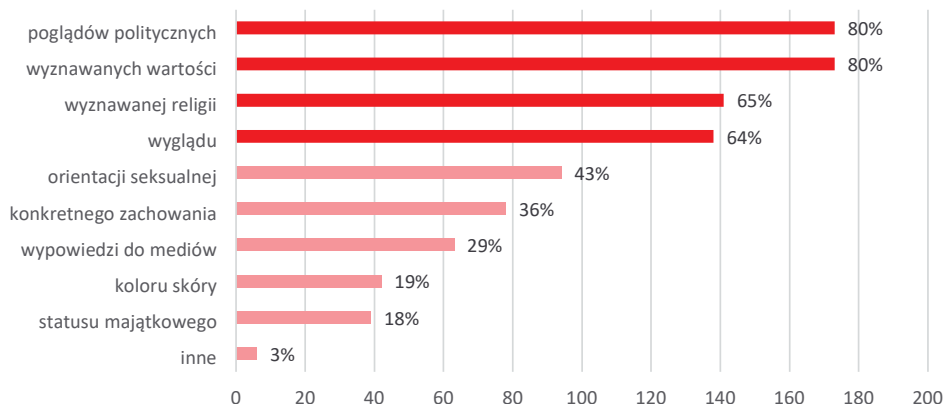
Źródło: wyniki badań własnych.

Na pytanie o przyczyny hejtu aż 94% odpowiedziało, że jest to poczucie anonimowości w sieci. Z przeprowadzonych analiz wynika, że przyczyną hejtu w sieci raczej nie są dysfunkcje osobowościowe człowieka czy zaburzenia z tym związane, ale podatność na prowokowanie hejtu ze strony polityków (55%), a w mniejszym stopniu również przez dziennikarzy (48%). Ciekawą kwestią w tej części ankiety jest aż 13% odpowiedzi spoza kafeтерии wyboru. Wśród odpowiedzi otwartych można było znaleźć następujące opinie na temat przyczyny hejtu: „brak poczucia własnej wartości, zazdrość”, „zazdrość, zawiść i poczucie wyższości podsycane upokorzeniem obrażanego człowieka”, „zazdrość, wyrażenie złych emocji, niskie poczucie własnej wartości” czy „chęć dowartościowania się poprzez ubliżanie innym”. W wielu swobodnych odpowiedziach ankietowanych *leitmotivem* była zazdrość, a także kryzys poczucia własnej wartości hejtera, które motywują go do swojej internetowej aktywności.



Rysunek 6. Przyczyny hejtu
Źródło: wyniki badań własnych.

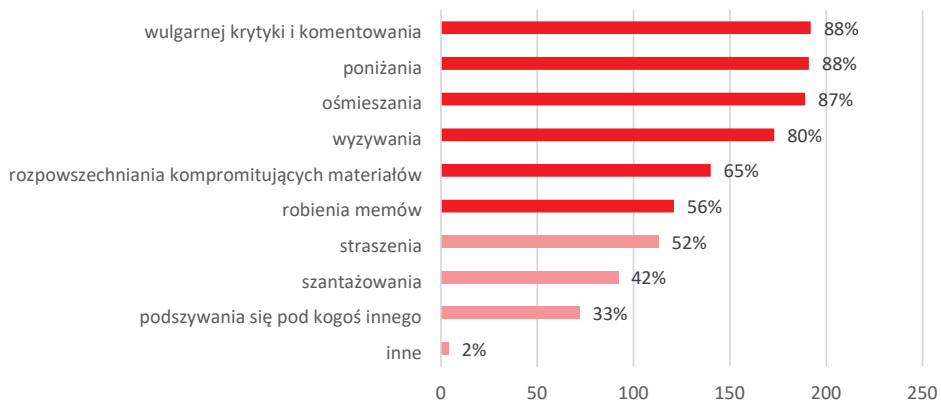
Ankietowani pytani o to, czego najczęściej dotyczy hejt w przestrzeni internetowej, w znaczącej większości odpowiedzieli w tej samej proporcji, że poglądów politycznych (80%) oraz wyznawanych wartości (80%). W kolejnych odpowiedziach pojawiła się wyznawana religia (65%) oraz kwestie wyglądu (64%). Pierwsze trzy wektory mogą mieć związek z kontekstem tematów debaty publicznej w Polsce, toczącej się podczas przeprowadzania badania, co koresponduje z typami odpowiedzi na poprzednie pytanie, w którym badani wskazali, że do podsycania nienawiści przyczyniają się politycy. Natomiast wskazanie przez blisko dwie trzecie uczestników badania, że przyczyną hejtu jest wygląd, może być związane z kwestią większej liczby kobiet, które wzięły udział w badaniu.



Rysunek 7. Czego najczęściej dotyczy hejt w sieci?

Źródło: wyniki badań własnych.

W części czwartej ankietowani byli pytani o wskazanie formy, jaką może przybrać hejt, a spośród podanych propozycji odpowiedzi, gdzie mogli ponownie dokonać wielokrotnego wyboru najczęściej wskazywali wulgarną krytykę i komentowanie (88%) oraz poniżanie (88%). W kolejnych typach pojawiła się forma ośmieszania (87%) oraz wyzywania (80%). Dwie trzecie ankietowanych wskazało rozpowszechnianie kompromitujących materiałów (65%), a ponad połowa zaznaczyła również treści wizualne w postaci tworzenia memów (56%).

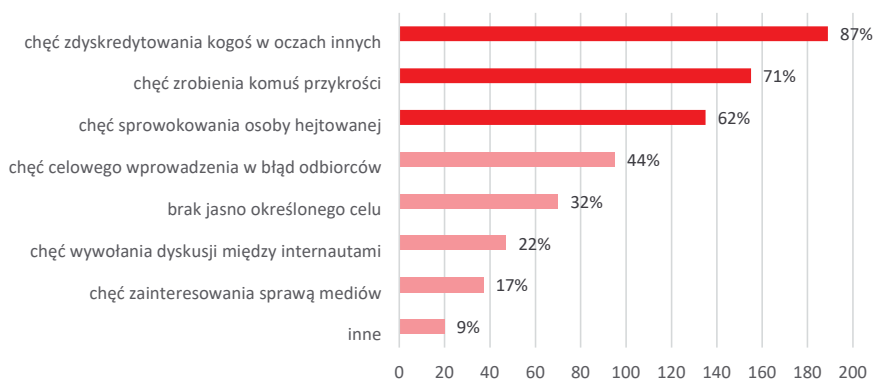


Rysunek 8. Formy hejtu w sieci

Źródło: wyniki badań własnych.

Osoby badane miały również okazję odpowiedzieć na pytanie dotyczące celu, jaki chce osiągnąć hejter swoją aktywnością. Najwięcej wskazało na chęć zdyskredytowania kogoś w oczach innych (87%), a prawie trzy czwarte wybrało opcję chęci zrobienia komuś przykrości (71%). Ciekawym wysokim wyborem ankietowanych (62%) jest

wskazanie na cel hejtu w postaci chęci sprowokowania osoby hejtowanej, gdzie hejt zdaje się pomostem do uzyskania celu finalnego, na przykład sprowokowania odwetu, który miałyby zrobić z hejtera ofiarę lub być później powodem do szerokiego komentowania. W mediach społecznościowych innym celem pomostowym hejtu może być dyskredytacja osoby w oczach innych, gdzie też głębszym celem jest zniszczenie czyjegoś wizerunku. Wśród odpowiedzi swobodnych pojawiły się między innymi następujące cele: „zaspokojenie swojej potrzeby poczucia siły”, „potrzeba wyżycia się”, „rozładowanie emocji”, „dowartościowanie siebie, pokazanie wyższości”, które w sposób jednoznaczny skupiają się na osiągnięciu satysfakcji psychosomatycznej przez hejtera.

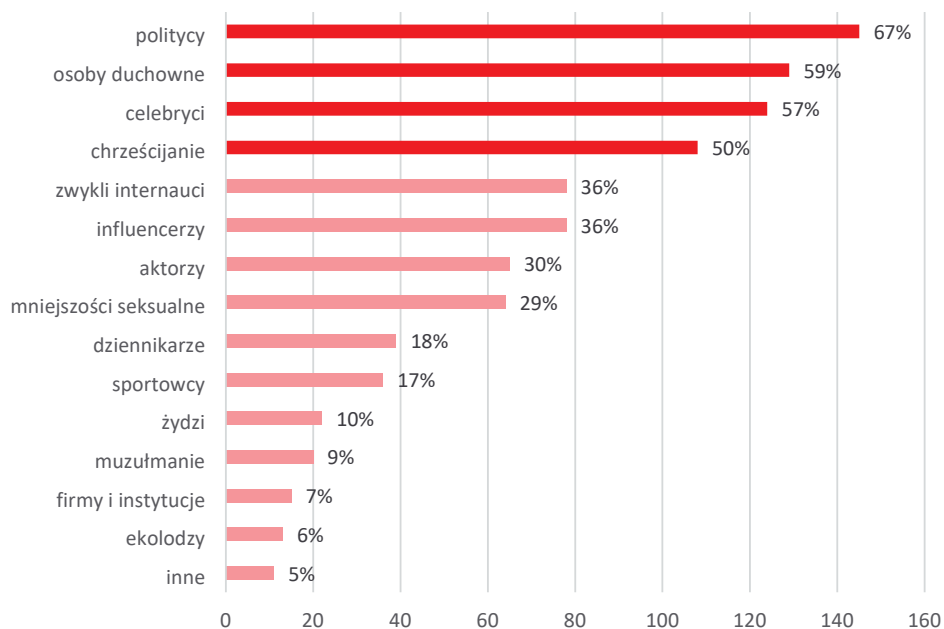


Rysunek 9. Cel hejtowania w sieci

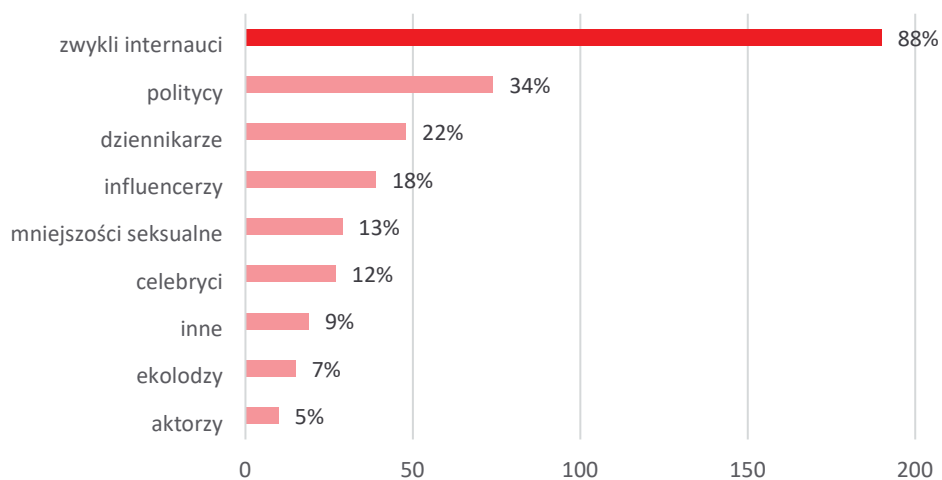
Źródło: wyniki badań własnych.

Na pytanie o wskazanie, która grupa jest najczęściej hejtowana w sieci, wysoki wskaźnik odpowiedzi ankietowanych uzyskały osoby związane z Kościołem. Wskazano, że często ofiarami hejtu są osoby duchowne (59%), a także chrześcijanie (50%). Wśród najczęściej wymienianych ofiar hejtu byli politycy (67%), a na trzecim miejscu wskazano celebrytów (57%). W odpowiedziach otwartych osoby badane argumentowały, że wysoki poziom cyberprzemocy wobec przedstawicieli polityki i świata show biznesu wynika z faktu, że są oni popularni, a dyskurs na ich temat toczy się w przestrzeni publicznej, dlatego hejt wymierzany w ich kierunku jest bardziej widoczny.

Analiza porównawcza z odpowiedziami na pytania nr 6 i 7 wykazała także, że politycy są według ankietowanych częściej ofiarami hejtu niż osobami hejtującymi, a jako osoby hejtujące ankietowani w zdecydowanej większości wskazali zwykłych internautów (88%). Ta najpopularniejsza odpowiedź koresponduje także z pytaniem pierwszym, w którym odpowiedzi wskazywały, że ankietowani nie upatrują zjawiska hejtu w przestrzeni internetowej ze strony środowisk hejterskich, ale utożsamiają go ze zwykłymi użytkownikami sieci.



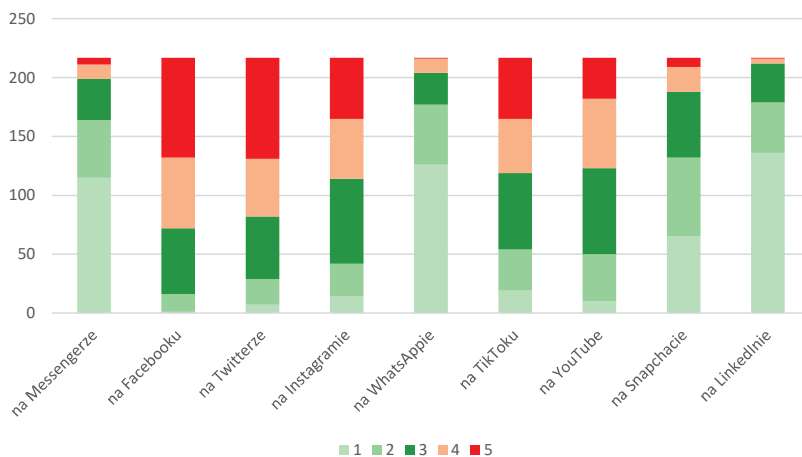
Rysunek 10. Hejt w podziale na grupy osób hejtowanych w sieci
Źródło: wyniki badań własnych.



Wykres 11. Hejt w sieci w podziale na grupy hejtujące
Źródło: wyniki badań własnych.

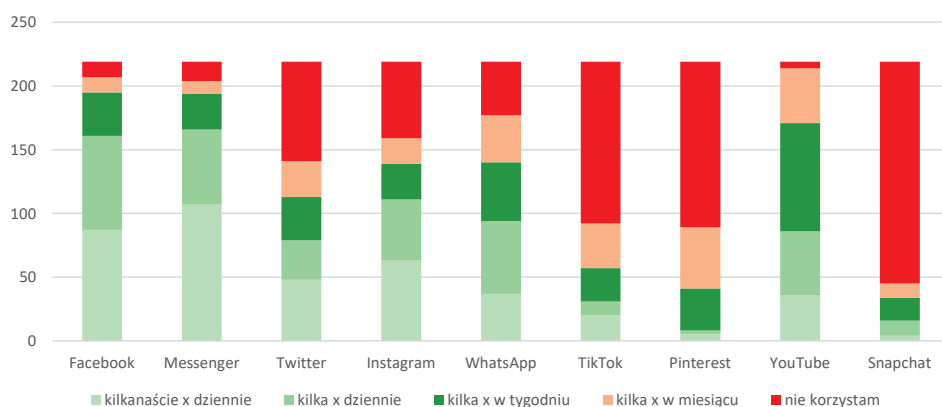
Według ankietowanych najwięcej hejtu można spotkać w serwisie społecznościowym Facebook, co bezpośrednio wiąże się z informacją o badanych, spośród których wielu wskazało, że z Facebooka korzysta kilkanaście razy dziennie lub kilka razy

dziennie. Jednocześnie można jednak zauważyć, że częste używanie przez ankietowanych Messenger'a nie przekłada się na wskazanie przez nich tego komunikatora jako miejsca hejtu. Może się to wiązać z brakiem publicznego charakteru konwersacji tych aplikacji – jeśli ktoś nie doświadczył lub nie był świadkiem hejtu za pośrednictwem Messenger'a, nie upatruje w nim miejsca, gdzie hejtu może być najwięcej. Należy jednak pamiętać, że oprócz konwersacji indywidualnej na Messengerze prowadzone są również rozmowy grupowe, do których ma dostęp większa liczba osób.



Rysunek 12. Media społecznościowe jako przestrzeń hejtu

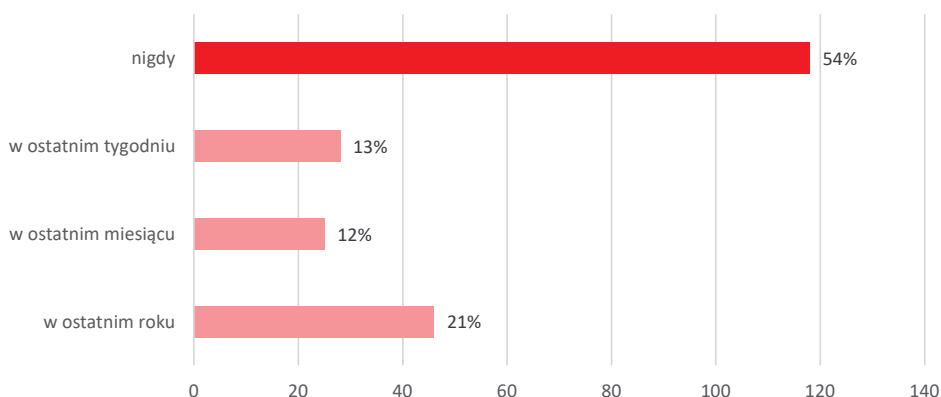
Źródło: wyniki badań własnych.



Rysunek 13. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych

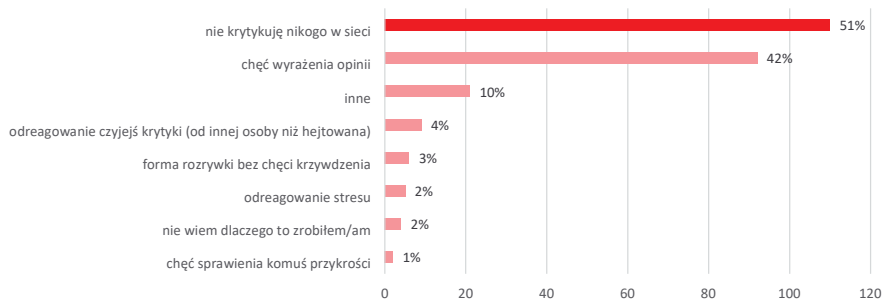
Źródło: wyniki badań własnych.

Wielu spośród ankietowanych wskazało, że nigdy nie skrytykowało nikogo w sieci (54%), a 21% wskazało, że zrobiło to w ciągu ostatniego roku. Istotnym jest, by zwrócić uwagę, że pytanie dotyczyło krytyki, a nie hejtu. Osoby, które jednak zadeklarowały, że zdarzyło im się skrytykować kogoś w przestrzeni internetowej, wskazały, że kierowała nimi przede wszystkim chęć wyrażenia swojej opinii. Wśród odpowiedzi na pytanie nr 10 aż 10% stanowiły jeszcze inne odpowiedzi – wielokrotnie powtarzały się sformułowania: „nie krytykuję w sieci”, „nigdy mi się to nie zdarzyło”, „nie obrażam innych”, „nie dotyczy”. Wśród intencji znalazły się również odpowiedzi: „była to kulturalna krytyka z powodu niezgadania się z opinią wyrażaną w internecie – była to krytyka, ale w obronie wyznawanych wartości”, „konstruktywna krytyka na temat złego traktowania zwierząt, zwrócenie uwagi innych na ten problem”, „krytykowałem nieakceptowalne zachowanie”, „negatywna opinia o nieuczciwej firmie i zachowaniu właścicielki”. Wypowiedzi te podkreślają konstruktywny charakter wypowiedzianej krytyki w imię wyższych wartości lub w obronie czegoś, co ma na celu usprawiedliwienie właściwej roli pojawiającej się krytyki.



Rysunek 14. Częstotliwość skrytykowania innej osoby w internecie

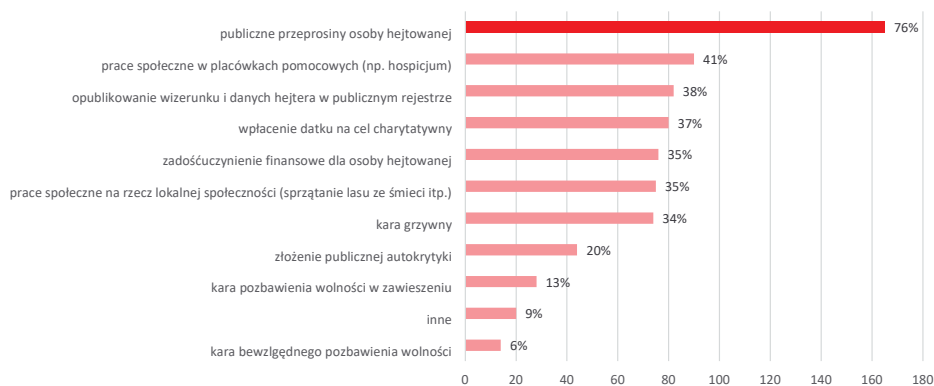
Źródło: wyniki badań własnych.



Rysunek 15. Intencje krytyki innej osoby w internecie

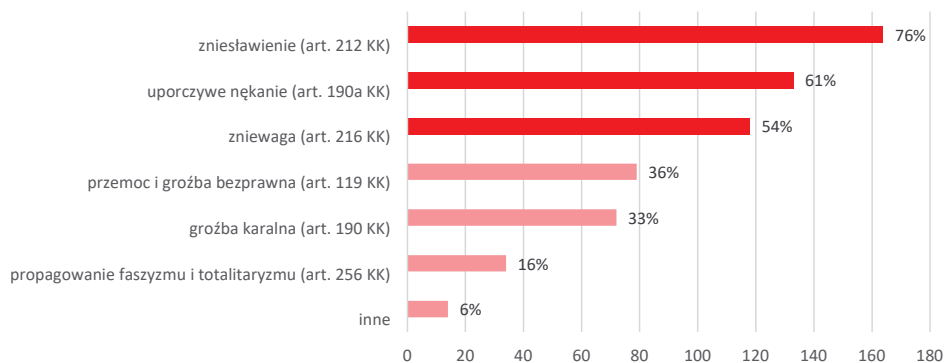
Źródło: wyniki badań własnych.

Na pytanie, jakie konsekwencje powinien ponosić hejter za swoją działalność w sieci, ankietowani wyraźnie podkreślili konieczność publicznych przeprosin wyartykułowanych przez hejtera (76%). Dość wysoko podkreślili rolę zadośćuczynienia społecznego, a więc prace społeczne w placówkach pomocowych czy na rzecz lokalnej społeczności (41%). Ciekawostką jest kara związana już z postępowaniem karnym – jedna trzecia respondentów oczekuje kary grzywny, niemal co siódma osoba kary pozbawienia wolności w zawieszeniu, a 6% bezwzględnej pozbawienia wolności. Spośród odpowiedzi 9% stanowiły autorskie pomysły osób badanych, w których często pojawiał się postulat dostosowania kary do konkretnego przewinienia w postaci następujących propozycji: „to zależy od skali krzywdy”, „zależy od wagi przewinienia”, „jeśli hejt przekracza granice, które są określone w kodeksie karnym, to powinien podlegać karze przewidzianej w KK”, „zależy od wymiaru i skutków”, „zależnie od natężenia hejtu”, „wszystko zależy od skali hejtu, za nagminne hejtowanie – nękanie najwyższy możliwy wymiar kary”.



Rysunek 16. Konsekwencje, które powinien ponosić hejter za swoją działalność w sieci
Źródło: wyniki badań własnych.

Ankietowani zapytani o wskazanie przepisów polskiego prawa, które najtrafniej odpowiadają zjawisku hejtu w przestrzeni internetowej w dwóch trzecich zaznaczyli zniesławienie (76%). Wśród częstych odpowiedzi kwalifikujących hejt typowano jednak również uporczywe nękanie (61%) i znieważenie (54%).



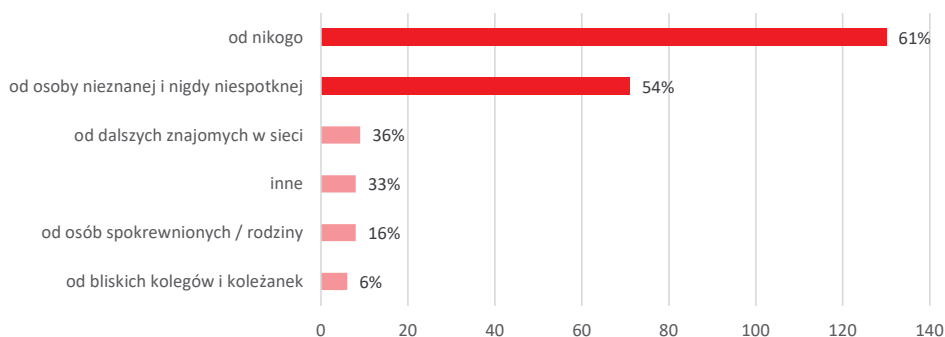
Rysunek 17. Przepisy polskiego prawa związane z hejtem w sieci
Źródło: wyniki badań własnych.

Uczestnicy badania przede wszystkim utożsamiali mowę nienawiści z atakiem osobistym na osobę (68%), kierowanymi wobec niego inwektywami (65%) i brakiem podstaw do krytyki (59%). W autorskich odpowiedziach, określając granicę między krytyką a rozpoczęciem mowy nienawiści, zwrócili uwagę na cel, jaki towarzyszy tym dwóm postawom: „najczęściej krytyka kończy się tam, gdzie kończą się poglądy, a zaczyna fanatyzm”, „gdy celem jest poniżenie osób krytykowanych”, „kiedy jest to atak zmierzający do poniżenia, wyszydzenia, zastraszenia, pogwałcenia drugiej osoby”, „kiedy w słowach wylewa się złośliwość, chęć upokorzenia czy oczernienia kogoś, zamiast merytorycznych argumentów”.



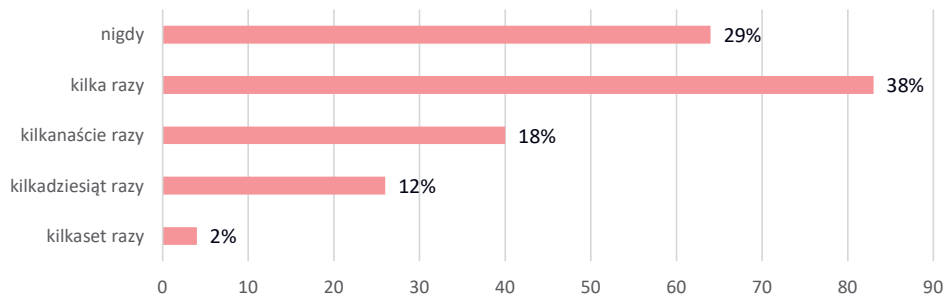
Rysunek 18. Granice między mową nienawiści a krytyką w sieci
Źródło: wyniki badań własnych.

Kolejna część kwestionariusza dotyczyła doświadczenia hejtu przez osoby pytane w ankiecie oraz w kontekście bycia świadkiem hejtu wobec innej osoby. Prawie dwie trzecie ankietowanych nie ma doświadczenia hejtu w internecie, deklarując, że nikt nie wymierzył w niego tego rodzaju cyberprzemocy (60%). Spośród ankietowanych 33% zaznaczyło, że w ostatnim miesiącu doświadczyło hejtu od osoby, której nigdy nie spotkało i której nie zna.



Rysunek 19. Doświadczenie hejtu w ostatnim miesiącu w sieci
Źródło: wyniki badań własnych.

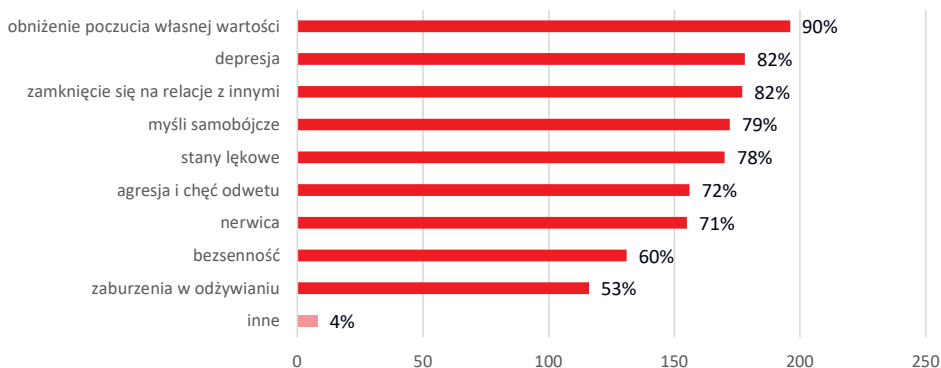
Niemal jedna trzecia osób nigdy nie stanęła w obronie osoby hejtowanej w sieci, a prawie 40% zrobiła to tylko kilka razy.



Rysunek 20. Częstotliwość obrony osoby hejtowanej w internecie
Źródło: wyniki badań własnych.

Kolejna część ankiety dotyczyła skutków, jakie może spowodować doświadczany hejt. Na pytanie o skutki hejtu dla człowieka aż 90% badanych odpowiedziało, że wpływa on na obniżenie poczucia własnej wartości u ofiary, a ponad 80% wskazało, że może być przyczyną depresji (82%), jak również zamknięcia się na relacje z innymi (82%). Ze względu na opcję wielokrotnego wyboru odpowiedzi ankietowani w dużej mierze

zaznaczali wiele możliwości – ponad dwie trzecie osób wskazało jako skutek myśli samobójcze (79%) oraz stany lękowe (78%), a także agresję i chęć podjęcia odwetu (72%).



Rysunek 21. Skutki hejtu dla człowieka

Źródło: wyniki badań własnych.

Ankietowani wskazali, że skutkiem hejtu dla społeczności internautów może stać się narastanie tego zjawiska (81%). Może to wynikać z pewnego powszechnego poczucia ośmielenia do działań mających znamiona cyberprzemocy bez widocznych konsekwencji tego procederu, a także chęci naśladowania hejterów. Natomiast 71% uczestników badania zwróciło uwagę na skutek w postaci powszechnej znieczulicy społecznej, która może być pokłosiem powszechności zjawiska i wychodzeniem z założenia przez internautów, że nie warto stawać w obronie ofiar.

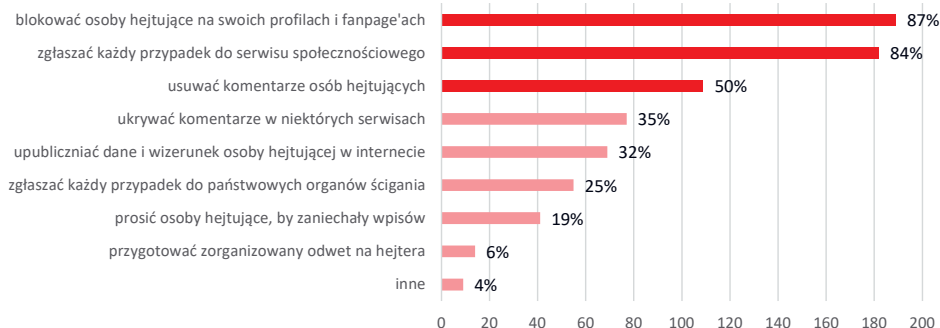


Rysunek 22. Skutki hejtu dla społeczności internautów

Źródło: wyniki badań własnych.

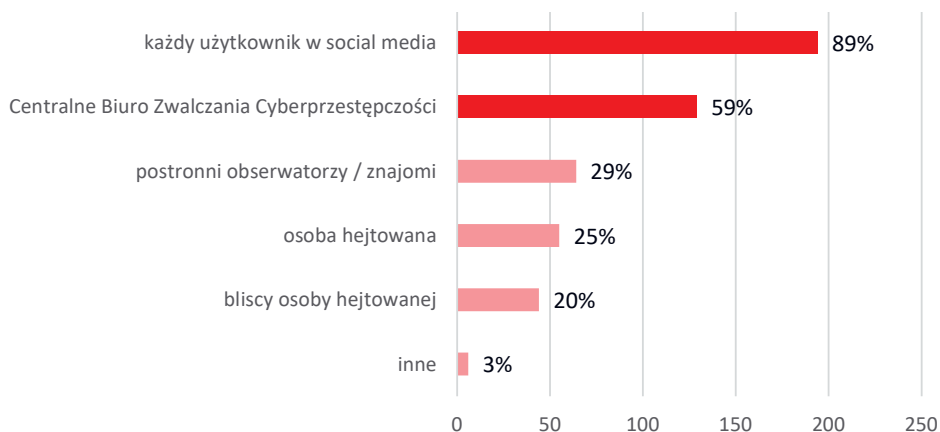
W ankiecie pojawił się również wątek reakcji na hejt w sieci oraz walki z tego typu formą cyberprzemocy. Na pytanie o samodzielne sposoby radzenia sobie z hejtem internetowym najwięcej osób wskazało opcję blokowania osób hejtujących (87%) oraz zgłaszanie każdego przypadku do serwisu społecznościowego, na którym doszło do procederu (84%). Co druga osoba wskazuje na usuwanie hejterskich komentarzy, jedna

trzecia osób chce tylko ich ukrywania (35%), a co czwarty ankietowany chce zgłaszać hejt do państwowych organów ścigania (25%).



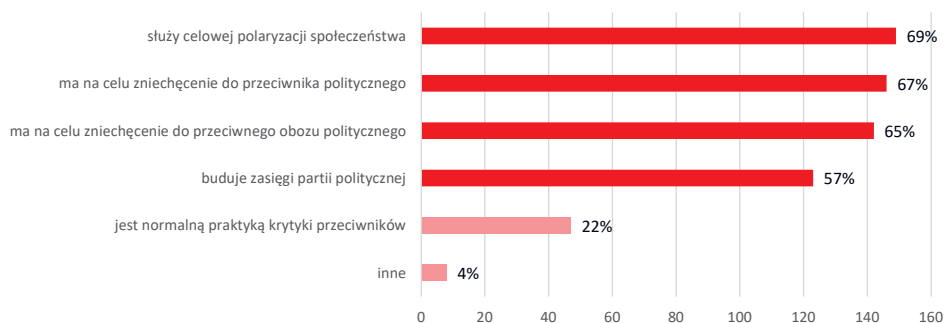
Rysunek 23. Radzenie sobie z hejtem w sieci
Źródło: wyniki badań własnych.

Dla 9 na 10 badanych osób z hejtem powinien walczyć każdy użytkownik mediów społecznościowych (89%), a dla niemal dwie trzecie z nich uważa, że sprawą powinny się zajmować organy rządowe (59%). Pokazuje to pewną korelację z odpowiedziami na poprzednie pytanie, gdzie wskazano na szereg zabiegów i wykorzystanie funkcjonalności, które dają serwisy społecznościowe, by móc samodzielnie reagować na zjawisko hejtu w sieci wobec swojej osoby.



Rysunek 24. Podmioty do walki z hejtem w sieci
Źródło: wyniki badań własnych.

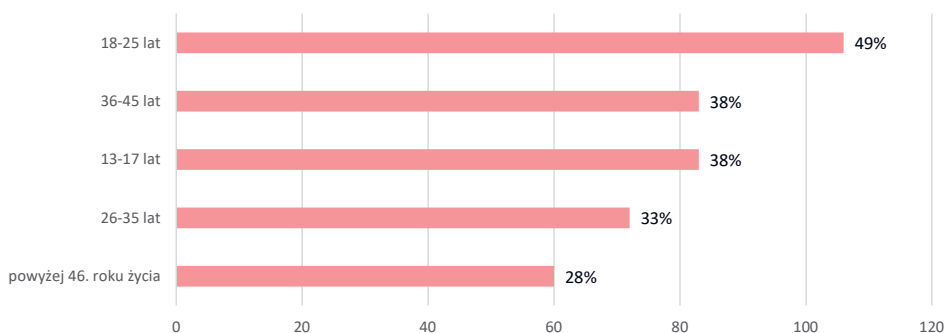
Ankietowani zapytani o rolę hejtu w polityce spośród kafeterii odpowiedzi za najbardziej dominującą wskazali służenie celowej polaryzacji społeczeństwa (69%). Według badanych hejt ma również służyć zniechęcaniu zarówno do przeciwnika politycznego (67%), jak i przeciwnego politycznego obozu (65%). Ciekawym wynikiem jest wskaźnik, który wskazuje, że dla niemal jednej czwartej jest to normalna praktyka krytyki politycznej.



Rysunek 25. Hejt w polityce?

Źródło: wyniki badań własnych.

Na pytanie o przedstawicieli grupy wiekowej hejtującej najczęściej w opinii internautów nie ma wielkiej różnicy w przedziale 26–45 lat z lekką przewagą studentów (49%). Z badania wynika także, że najmniejszą grupę hejterów stanowią osoby powyżej 46. roku życia (28%).

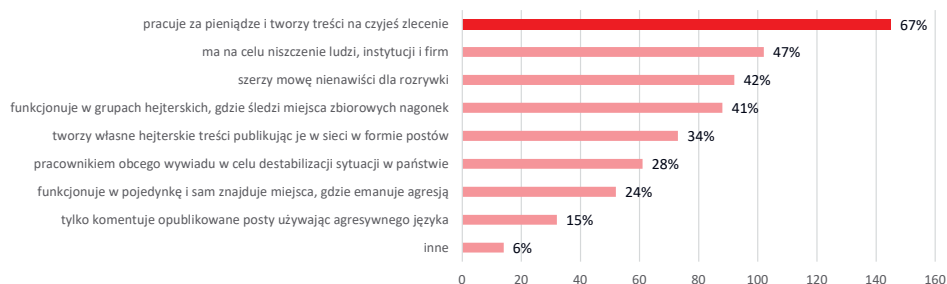


Rysunek 26. Hejt w grupach wiekowych

Źródło: wyniki badań własnych.

Ostatnie pytanie kwestionariusza ankiety dotyczyło zdefiniowania, kim jest troll internetowy. Dwie trzecie uczestników badania określiło go jako osobę pracującą za pieniądze na zlecenie, tworząc treści internetowe (67%). Celem trolla według opinii ankietowanych jest niszczenie wizerunku oraz dobrego imienia ludzi, a także firm

czy instytucji (47%). Spośród osób badanych 42% uważa, że troll nie działa na czyjeś zlecenie, ale szerzy mowę nienawiści dla własnej rozrywki. Osoby te zauważyły także, że są aktywni w hejterskich społecznościach, gdzie śledzą miejsca zbiorowych nagonek, by brać w nich udział (41%). Jest pracownikiem obcego wywiadu dla niemal jednej trzeciej społeczności.



Rysunek 27. Cechy trolla internetowego

Źródło: wyniki badań własnych.

Case study w zakresie sposobu reagowania na hejt w sieci przez osoby publiczne

Sytuacje związane z hejtem nie omijają celebrytów i influencerów. Wielu z nich zastanawia się nad zgłoszeniami hejtu do organów ścigania. Jedną z osób hejtowanych stał się znany kulturysta Michał Karmowski, prowadzący kanał o kulturystyce i diecie. Popularny youtuber samodzielnie szukał osoby, która w internecie publikowała memy z jego udziałem i założyła profil na Facebooku. Prześladowca kulturysty wrzucał fotomontaże o treści pedofilskiej i obrażał jego rodzinę¹⁸. Zajął mu prawie 10 miesięcy, żeby znaleźć Maksa, ucznia technikum ze Swarzędza i skierować pozew do sądu o odszkodowanie, żeby prokuratura przyjęła tę sprawę jako sprawę karną. Karmowski wymyślił, że najbardziej trzeba ukarać tutaj nastolatka, a nie jego rodziców, dlatego Maks odpracuje 400 godzin w hospicjum, gdzie będzie pomagał w opiece nad starszymi schorowanymi ludźmi oraz został zobowiązany przez sąd także do pracy w warsztacie

¹⁸ B. Brečko, *Tak się walczy z hejtem w sieci. Youtuber Michał Karmowski odnalazł osobę, która obrażała go w internecie*, <https://tech.wp.pl/tak-sie-walczy-z-hejtem-w-sieci-youtuber-michal-karmowski-odnalazl-osobe-ktora-obrazala-go-w-internecie,6071628378764417a> (dostęp: 7.01.2024).

samochodowym ojca. Zamieścił na swoim koncie film ku przestrodze dla wszystkich osób obrażających anonimowo innych w internecie z udziałem nastolatka¹⁹.

Podsumowanie – prezentacja wniosków w zakresie przeprowadzonych badań oraz wskazanie postulatów w kontekście przyszłych badań nad zjawiskiem hejtu w internecie

Podsumowując część badawczą należy podkreślić, że osoby uczestniczące w ankiecie utożsamiają hejt z mową nienawiści, która jest pojęciem szerszym i dotyczy kwestii rozbudzania dyskryminacji oraz nawoływania do przemocy słownej wobec osób czy instytucji²⁰, w przeciwieństwie do hejtu, który charakteryzuje się wulgarnym językiem oraz brakiem konstruktywności, chcąc zyskać miano krytyki. Ankietowani w hejcie nie upatrują raczej działalności zorganizowanej, ale stawiają na poczucie zazdrości wśród osób hejtujących, jak również leczenie własnych kompleksów. Uczestnicy badania formę hejtu określili jako tę związaną z wulgarnym odnoszeniem się do innych, a nawet próbami zastraszania. Znakomita większość wskazała, że głównym celem internetowego hejtu jest przede wszystkim dążenie do dyskredytacji osoby bądź instytucji, a także chęć zrobienia przykrości. Badani zwrócili uwagę, że często to politycy i dziennikarze prowokują do hejtowania w sieci, dlatego to zwykli internauci w dużej mierze są hejterami, a politycy są wskazywani jako grupa, która jest ofiarą tego zjawiska. Z polityką wiąże się również to, czego najczęściej dotyczy hejt, gdzie ankietowani wskazywali na poglądy polityczne oraz wyznawane wartości, co w sposób pośredni jest ze sobą połączone. Badani uważają, że najwięcej hejtu jest obecnie na Facebooku, co przekłada się na największą liczbę użytkowników tego serwisu społecznościowego spośród ankietowanych. Ponad połowa osób biorących udział w badaniu zadeklarowała, że nigdy nikogo nie skrytykowała w sieci, a konsekwencje, jakie powinien ponieść hejter, powinny zależeć od skali realizowanego przez niego procederu. Większość ankietowanych przyznała, że nie doświadczyła od nikogo hejtu w ostatnim miesiącu,

¹⁹ M. Karmowski, *Zanim coś zrobisz..., pomyśl!!!*, 21.12.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=HwXHokADYBQ> (dostęp: 7.01.2024).

²⁰ Już w 1992 roku Rada Europy zwracała uwagę na rasistowskie i ksenofobiczne treści w grach komputerowych (Recommendation R(92)19 of the Committee of Ministers to member States on video games with a racist content), jednak definicja mowy nienawiści pojawiła się dopiero w 1997 roku w Rekomendacji R (97) 20. To do tej definicji do dziś najczęściej odnoszą się w swych dokumentach europejskie instytucje – w tym Europejski Trybunał Praw Człowieka – oraz organizacje pozarządowe, eksperci i obrońcy praw człowieka. Zob. Council of Europe, Committee of Ministers, *Recommendation No. R (92) 19 Of the Committee Of Ministers To Member States On Video Games With A Racist Content (Adopted by the Committee of Ministers on 19 October 1992 at the 482nd meeting of the Ministers' Deputies)*, <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016804d74f7> (dostęp: 8.01.2024). Także: Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on „hate speech” adopted on 30 October 1997, <https://rm.coe.int/1680505d5b> (dostęp: 8.01.2024).

a niektórzy przyznali, że zdarzyło im się stanąć kilka razy w obronie osoby hejtowanej. Odpowiadający zwrócili uwagę na szerokie spektrum chorób i zachowań ryzykownych, jakie mogą być skutkiem dla ofiary hejtu. Ankietowani zdecydowanie postawili na samodzielną walkę z hejtem za pomocą funkcjonalności i możliwości, jakie oferują serwisy społecznościowe.

Analizując wcześniejsze badania, według danych podanych w raporcie Global Dignity w 2018 roku²¹, spośród osób badanych 14% twierdziło, że często zmienia swoje poglądy po przeczytaniu internetowych opinii, 66% młodzieży przyznaje, że zmieniło swoje zdanie, sugerując się komentarzami w internecie, które miały negatywny kontekst, aby irytować innych, 10% respondentów otwarcie przyznało się do obraźliwych komentarzy będących dla nich formą rozrywki, a aż 66% badanych twierdzi, że hejtowanie jest sposobem na wyrażenie własnych opinii. Stajemy się coraz mniej wrażliwi na hejt, uznajemy go za sposób wyrażania siebie, osuwamy się z przemocą słowną w sieci. Jednocześnie coraz mocniej rośnie świadomość osób hejtowanych odnośnie do konieczności walki z tymi nadużyciami, że mogą zgłosić groźby wypisywane w komentarzach pod swoim adresem do organów ścigania.

Zmiany powinny dotknąć platformy społecznościowe, wymuszając legislacyjnie pewne konkretne działania przeciwko hejtowi. Można byłoby na przykład wymóc prawnie dodanie pod postami znacznika hejt, aby po zgłoszeniu przez wielu czytających komentarz, że treść jest obraźliwa, szkalująca, a więc innymi słowy, że komentarz jest hejtem, by algorytm obcinał zasięg komentarza, ukrywał go, a być może nawet zablokował czy usunął. Może więc raczej ma Marta Juza, pisząc:

Można spotkać się również z opiniami, że hejterstwo jest inspirowane przez właścicieli platform, na których odbywają się dyskusje, ponieważ nienawistne komentarze napędzają dyskusję i zwiększają zyski organizatorów²²? Może to być jedna z przyczyn promowania wpisów i treści patologicznych przez platformy społecznościowe. Te bowiem walczą o uwagę użytkownika, przedłużając czas jego pobytu w danej platformie w celu wyświetlenia jak największej liczby komunikatów reklamowych i zarobienia na tych dochodach. Przebadany przez amerykańskich uczonych hejt pokazuje, że najczęściej zjawisko to występuje w komentarzach: „Amerykańscy uczeni z uniwersytetów w Utah i Arizonie, którzy pod lupę wzięli ponad 700 artykułów i blisko 6,5 tys. komentarzy, odnotowali, że w sieci obelżywy jest co piąty komentarz. Najczęściej są to klasyczne wyzwiska²³.

W wielu badaniach i artykułach na temat hejtu często pojawia się kwestia braku odpowiedzialności hejterów, ich bezkarności, ponieważ wydaje się im, że piszą anonimowo. Wielu autorów zwraca uwagę, że nie ma żadnych konsekwencji społecznych dla

²¹ M. Rybicka, *Raport na temat hejtu wśród młodzieży*, Global Dignity, 2018, https://globaldignity.pl/wp-content/uploads/2018/03/IQS_Wilki-i-owce-w-internecie_Hejt_Palac-Prezydencki_prezentacja_22.11.2017.pdf (dostęp: 7.01.2024).

²² M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25, s. 27.

²³ *Hejt nasz powszedni. Dlaczego kobiety obrażają w Sieci?*, <https://www.papilot.pl/lifestyle/psychologia/32522/przyczyny-hejtu> (dostęp: 7.01.2024).

hejterów. Brakuje zarówno rozwiązań systemowych ze strony platform, legislacyjnych, jak i społecznych. Istnieją wprawdzie kampanie społeczne poruszające ten problem, jednak nadal wciąż nie jest on wystarczająco piętnowany, a kampanie nie mają dużych zasięgów w mediach offline: kampania „Komentuj. Nie obrażaj” czy „Przytul hejtera”. Hejtu nie da się w całości wyplenić z internetu, a przeciwdziałanie temu zjawisku jest bardzo trudne. Jednak nie tylko badacze, ale przede wszystkim influencerzy powinni domagać się uregulowań prawnych w celu ograniczenia go do minimum. I nade wszystko dołożyć większych starań o piętnowanie go na wzór Michała Karmowskiego.

Bibliografia

- Ahlgren M., *Ponad 55 statystyk, faktów i trendów na Facebooku na rok 2023*, <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/> (dostęp: 7.01.2024).
- Breczko B., *Tak się walczy z hejtem w sieci. Youtuber Michał Karmowski odnalazł osobę, która obrażała go w internecie*, <https://tech.wp.pl/tak-sie-walczy-z-hejtem-w-sieci-youtuber-michal-karmowski-odnalazl-osobe-ktora-obrazala-go-w-internecie,6071628378764417a> (dostęp: 7.01.2024).
- Council of Europe, Committee of Ministers, *Recommendation No. R (92) 19 Of the Committee Of Ministers To Member States On Video Games With A Racist Content (Adopted by the Committee of Ministers on 19 October 1992 at the 482nd meeting of the Ministers' Deputies)*, <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016804d74f7> (dostęp: 8.01.2024).
- Council of Europe, Committee of Ministers, *Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on "hate speech" adopted on 30 October 1997*, <https://rm.coe.int/1680505d5b> (dostęp: 8.01.2024).
- Frącz A., *Hejting – przejawy mowy nienawiści w Sieci*, „Parezja” 2019, nr 2 (12), <http://www.parezja.uwb.edu.pl/wp-content/uploads/2020/09/4.pdf> (dostęp: 8.01.2024).
- Grudecki M., *Prawnokarne konsekwencje hejtu internetowego*, „Kultura-Media-Teologia” 2017, nr 29, s. 112–126.
- Hejt nasz powszedni. Dlaczego kobiety obrażają w Sieci?*, <https://www.papilot.pl/lifestyle/psychologia/32522/przyczyny-hejtu> (dostęp: 7.01.2024).
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, nr 25, s. 27–50.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25, s. 46–58.
- Karmowski M., *Zanim coś zrobisz..., pomyśl!!!*, 21.12.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=HwXHokADYBQ> (dostęp: 7.01.2024).
- Komunikat z badań CBOS, *Korzystanie z internetu w 2022 roku*, Warszawa 2022. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF (dostęp: 8.01.2024).
- Komunikat z badań CBOS, *Korzystanie z komputerów i internetu*, Warszawa 2010, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_079_10.PDF (dostęp: 8.01.2024).
- NASK – Państwowy Instytut Badawczy, Ogólnopolska Sieć Edukacyjna, *„Nastolatki 3.0” Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, Warszawa 2021, <https://www.nask.pl/download/30/4252/media202109ThinkstatNastolatki30-Digital.pdf> (dostęp: 7.01.2024).

- Podraza U., *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, „Kultura-Media-Teologia” 2017, nr 29, s. 33–45.
- Raport Fundacji UNAWEZA, *MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym*, Warszawa 2023, https://mlodeglowy.pl/wp-content/uploads/2023/04/MLODE-GLOWY.-Otwarcie-o-zdrowiu-psychicznym_-Raport-final.pdf (dostęp: 8.01.2024).
- Raport Gemius, PBI I IAB Polska, *Social Media 2023*, 31.05.2023, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf (dostęp: 7.01.2024).
- Rosińska K., *Zjawisko hejtingu wśród młodzieży oraz sposoby przeciwdziałania*, „Kultura-Media-Teologia” 2017, nr 29, s. 9–23.
- Rybicka M., *Raport na temat hejtu wśród młodzieży*, Global Dignity, 2018, https://globaldignity.pl/wp-content/uploads/2018/03/IQS_Wilki-i-owce-w-internecie_Hejt_Palac-Prezydencki_prezentacja_22.11.2017.pdf (dostęp: 7.01.2024).
- Traczyk Ł., *Obraz kibicowskiej wojny warszawsko-poznańskiej w publikacjach serwisu internetowego weszlo.com*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25, s. 30–45.
- Uniwersytet SWPS, ARC Rynek i Opinia, *Polacy a hejt*, <https://arc.com.pl/polacy=-a-hejt/#:~:text=Zdecydowana%20wi%C4%99kszo%C5%9B%C4%87%20respondent%C3%B3w%20uwa%C5%BCa%2C%20%C5%BCe%20hejt%20to%20powa%C5%BCny,wyrazi%C4%87%20krytyczne%20opinie%20na%20jaki%C5%9B%20temat%20w%20Internecie> (dostęp: 8.01.2024).
- Wajs P., *Hejting i trolling w kontekście kanonów 1364 i 1369*, „Kultura-Media-Teologia” 2017, nr 29, s. 127–143.
- Wajs P., *Zjawisko hejtingu i trollingu na @ponfite_x_pl. Analiza tweetów na przykładzie profilu papieża Franciszka*, „Kultura-Media-Teologia” 2016, nr 25, s. 59–70.