

KULTURA BEZPIECZEŃSTWA
NAUKA – PRAKTYKA – REFLEKSJE
NR 29, 2018 (218–237)
ISSN 2299-4033 DOI 10.24356/KB/29/10

HEJT JAKO SPOŁECZNY PRZEJAW
PATOLOGII W INTERNECIE.
PRÓBA KLASYFIKACJI ADRESATÓW

HEJT AS A SOCIAL MANIFESTATION
OF PATHOLOGY ON THE INTERNET.
ATTEMPT TO CLASSIFY RECIPIENTS

Grzegorz URBANEK
Telewizja POLSAT

ABSTRACT

This publication focuses on describing the phenomenon of hate as a social manifestation of pathology on the Internet. It is above all an attempt to classify hate speech recipients in this environment. The author of the publication pointed out the mechanisms and examples of the use of hate speech towards ordinary Internet users, people known to the public, business entities and communities. He also described examples of the response to hater attacks and attempts to counter this phenomenon by both hate speech recipients as well as international organizations and representatives of the IT industry. This work has been based on a descriptive and analytical model.

Key words: hate, hate speech, Internet, Facebook, Twitter

ABSTRAKT

Niniejsza publikacja koncentruje się na opisanu zjawiska hejtu jako społecznego przejawu patologii w Internecie. To przede wszystkim próba sklasyfikowania adresatów mowy nienawiści w tymże środowisku. Autor publikacji wskazał mechanizmy i przykłady zastosowania mowy nienawiści wobec zwykłych użytkowników Internetu, osób znanych opinii publicznej, podmiotów gospodarczych i zbiorowości. W pracy opisał także przykłady odpowiedzi na ataki hejterów i prób przeciwstawienia się temu zjawisku zarówno ze strony adresatów mowy nienawiści, jak i organizacji międzynarodowych i przedstawicieli branży IT. Niniejsza praca została oparta na modelu opisowo-analitycznym.

Słowa kluczowe: hejt, mowa nienawiści, Internet, Facebook, Twitter

Hejt w Internecie to temat powszechny i ważny z punktu widzenia relacji społecznych. Ofiarami tego zjawiska padają nie tylko anonimowi użytkownicy, ale również osoby publiczne, grupy i zbiorowości społeczne oraz firmy. Niniejszy artykuł jest próbą klasyfikacji adresatów hejtu w sieci ze wskazaniem przykładów zastosowania wobec nich mowy nienawiści. Przeprowadzono wiele badań dotyczących omawianego zjawiska, ale z uwagi na ewolucję hejtu jako zjawiska społecznego wymaga ono nowych, pogłębionych analiz. Autor artykułu podjął się próby odpowiedzi na kilka pytań, które postawił sobie w wyniku obserwacji głośnych przypadków hejtingu w ostatnich miesiącach. Po pierwsze, kto może paść ofiarą mowy nienawiści w Internecie? Po drugie, w jaki sposób może ona wpłynąć na wizerunek adresata? Wreszcie po trzecie, jakie są formy odpowiedzi na to zjawisko?

MOWA NIENAWIŚCI A ZJAWISKO HEJTU

Termin *mowa nienawiści* wywodzi się od angielskiego wyrażenia *hate speech*. Zgodnie ze stanowiskiem Lecha Nijakowskiego „mowa nienawiści polega na przypisywaniu szczególnie negatywnych cech lub wzywaniu do dyskryminujących działań wymierzonych w pewną kategorię społeczną¹”. Szersze ujęcie tego zjawiska przedstawia w swoich pracach Sławomir Łobodziński. Według niego mowa nienawiści to „wypowiedzi ustne

¹ L. Nijakowski, *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu*, [w:] *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, A. Horolets (red.), Toruń 2008, s. 113–133.

i pisemne oraz przedstawienia ikoniczne łączące, oskarżające, wyszydające i poniżające grupy i jednostki z powodów po części od nich niezależnych – takich jak przynależność rasowa, etniczna i religijna, a także płeć, preferencje seksualne, kalectwo, czy przynależność do naturalnej grupy społecznej, jak mieszkańcy pewnego terytorium, reprezentanci określonego zawodu, mówiący określonym językiem”².

Samo pojęcie *hejt*, podobnie jak *mowa nienawiści*, wywodzi się z języka angielskiego i w formie rzeczownikowej oznacza nienawiść. To kolokwialne sformułowanie spotyka się zarówno w mowie potocznej, jak i w Internecie. Zgodnie z definicją *Miejskiego słownika slangu i mowy potocznej* *hejt* to „negatywna opinia na tematy związane z wyglądem osoby, zachowaniem danej osoby lub grupy, jej pracą i twórczością, wydarzeniami. Za genezę hejtu uznaje się fora dyskusyjne lub obszary do komentowania w Internecie, a swoją polską nazwę zawdzięcza od [sic!] angielskiego słowa *hate*, czyli nienawidzić, nienawiść (...)”³. Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego pod hasłem *hejt* podaje w pierwszej kolejności, że są to „obraźliwe, agresywne, prowokacyjne lub skrajnie krytyczne komentarze zamieszczane w Internecie”⁴. Również Anna Niepytalska-Osiecka z Instytutu Języka Polskiego PAN zwraca uwagę na ten sam obszar występowania hejtu i, rozszerzając definicję o adresatów, określa go jako: „zamieszczoną w komentarzu internetowym nienawistną wypowiedź krytykującą jakies zdarzenie, czyjąś postawę lub jakąś osobę”⁵. W takim też znaczeniu termin *hejt* został użyty w niniejszym artykule.

PRÓBA KLASYFIKACJI OFIAR HEJTU

W literaturze naukowej brakuje szczegółowej typologii czy klasyfikacji ofiar hejtu w Internecie, niemniej jednak komentarze hejterów, ze względu

² S. Łodziński, *Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce (polityka państwa, regulacje prawne i nastawienia społeczne)*, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych z grudnia 2003 r., dostępne na stronie internetowej: http://biurosej.sejm.gov.pl/teksty_pdf_03/r-219.pdf (dostęp 10.01.2018).

³ *Miejski słownik slangu i mowy potocznej*, <http://www.miejski.pl/> (dostęp 10.01.2018).

⁴ Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, dostępne na stronie internetowej: <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/hejt.html> (dostęp 10.01.2018).

⁵ A. Niepytalska-Osiecka, *O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej*, „Język Polski” XCIV, z. 4., dostępne na stronie internetowej: http://jezyk-polski.pl/wp-content/download/art_niepytalska_z-4-2014.pdf (dostęp 10.01.2018).

na to, że są obraźliwe i agresywne, mogą być klasyfikowane jako przejawy prześladowania i cyberprzemocy (nazywanej także zjawiskiem agresji elektronicznej). Zjawisko cyberprzemocy najkrócej definiuje się jako „przemoc z użyciem technologii informacyjnych i komunikacyjnych (głównie Internetu)”⁶. Zarówno hejt, jak i cyberprzemoc charakteryzują się agresywnymi postawami wobec ofiar ataku. Jan Pyżalski, badający zjawisko agresji elektronicznej zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży, w typologii agresji elektronicznej ze względu na rodzaj ofiary rozróżnia⁷:

- agresję elektroniczną wobec pokrzywdzonych, gdzie ofiarą jest osoba słabsza od sprawcy,
- agresję elektroniczną wobec celebrytów (celebryta jako osoba często występująca w środkach masowego przekazu, wywołująca zainteresowanie opinii publicznej, bez względu na wykonywany przez nią zawód),
- elektroniczną agresję uprzedzeniową, gdzie ofiarami są grupy ludzi skupionych wokół wspólnych wartości (np. określonej narodowości, wyborcy partii politycznej),
- agresję elektroniczną wobec nieznanym,
- mobbing elektroniczny, w którym sprawca i ofiara są najczęściej członkami tej samej grupy.

Jak pokazuje powyższe zestawienie, zjawisko agresywnych zachowań w Internecie dotyczy zarówno dręczenia obcych osób (często popularnych – rozpoznawalnych przez opinię publiczną) czy grup społecznych, jak i prześladowania osób znanych, z bliskiego otoczenia (tzw. cyberbullying). Monika Kaczmarek-Śliwińska, dokonując próby typologii hejtingu, uwzględniła trzy czynniki: podmiot lub przedmiot hejtingu, tematykę hejtingu oraz jego nadawców. Ze względu na temat i zakres merytoryczny niniejszej publikacji autor zwrócił uwagę przede wszystkim na pierwszy z nich. Jak twierdzi sama autorka klasyfikacji: „Ze względu na podmiot lub przedmiot hejtingu można zauważyć, że różny może być jego zakres, a przez to można wyróżnić:

- hejting koncentrujący się jedynie na podmiocie/przedmiocie konkretnej sprawy,

⁶ Łukasz Wojtasik, *Cyberprzemoc – charakterystyka zjawiska, skala problemu, działania profilaktyczne*, Fundacja Dzieci Niczyje, dostępne na stronie internetowej: <http://brpd.gov.pl/aktualnosci/czy-hejt-jest-rozrywka-wyniki-badania-pod-patronatem-rpd> (dostęp 5.02.2018).

⁷ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2001, s. 42.

– hejting wychodzący poza podmiot/przedmiot konkretnej sprawy, co może wzbudzać zainteresowanie liczniejszych grup społeczności⁸.

„Autorów” hejtu Kaczmarek-Śliwińska dzieli z kolei na:⁹

- podmioty anonimowe,
- użytkowników o tożsamościach autentycznych i fałszywych,
- osoby nieznane opinii publicznej,
- liderów opinii,
- osoby znane szerokiej publiczności (celebryci, dziennikarze, politycy).

Autor po analizie dostępnych publikacji naukowych proponuje następujący podział adresatów hejtu w Internecie:

- 1) zwykli użytkownicy Internetu, zwłaszcza mediów ery Web 2.0,
- 2) osoby znane opinii publicznej (celebryci, politycy, dziennikarze),
- 3) podmioty gospodarcze – firmy, korporacje, rozpoznawalne marki, media,
- 4) grupy osób, zbiorowości, które łączą wspólne wartości, problemy lub które pochodzą z określonego kręgu kulturowego.

Powyższa klasyfikacja stała się podstawą dalszej analizy zjawiska hejtu, której wyniki przedstawiono w kolejnych punktach.

„ZWYKLI” UŻYTKOWNICY INTERNETU JAKO OFIARY HEJTU

Jednostki w zbiorowościach nie mogą działać w sposób w pełni swobodny. To teza postawiona przez filozofa Thomasa Hobbesa. Wpisane w przewidywalne i bezpieczne środowisko zmuszone są do tego, by zrzec się części swojej wolności na rzecz suwerena, określanego mianem Lewiatana – gwaranta ładu i porządku¹⁰. Bez „strażnika”, strzegącego określonego systemu norm, nie jest w stanie funkcjonować żadna zbiorowość ludzka.

Koncepcja ta wpisuje się w sposób funkcjonowania użytkowników Internetu. W Internecie, traktowanym jako środowisko komunikacji, musiał powstać swoisty system zasad regulujących zachowania użytkowników i system władzy odpowiedzialny za pilnowanie przestrzegania tychże zasad. W miarę rozrostu społeczności internetowej zaczęły pojawiać się instytucje, obyczaje czy reguły odnoszące się do interakcji za pośrednictwem

⁸ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura – Media – Teologia” 2016, nr 25, s. 55.

⁹ Ibidem.

¹⁰ M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, t. 25.

sieci komputerowej. Wiele z nich było kodyfikowanych przez tzw. netykiety, ukierunkowane na usprawnienie procesu komunikowania i stworzenie warunków wzajemnego poszanowania się użytkowników. Netykieta to zbiór etycznych zasad Internetu i swoisty *savoir-vivre*¹¹. Autorami netykiet byli internetowi weterani – adresatami sieciowi nowicjusze. Było to w czasach pojawienia się grup, forów, list dyskusyjnych czy poczty elektronicznej. Netykiety były pozbawione oficjalnej legitymizacji, a nadzór sprawowali administratorzy serwerów powiązanych z usługami.

W miarę rozwoju platform komunikacyjnych i nowych mediów¹² (czaty, serwisy społecznościowe) na straży panującego na nich porządku zaczęły stawać przedstawiciele podmiotów, udostępniający narzędzia do organizowania interakcji internetowych¹³. W kwestii netykiet zarówno w początkowej fazie ich istnienia, jak i dziś nie zmieniło się jedno. Kluczową obecną w nich wartością była ochrona godności i dobrego imienia użytkowników. Zjawisko hejtu na etapie raczkowania komunikacji internetowej było zjawiskiem nie tyle rzadko spotykanym, ile nawet niedefiniowanym. W wąskiej społeczności pionierów internetowych dominowali przedstawiciele środowisk akademickich, cechujący się wysokim poziomem prowadzenia dyskusji i po prostu wysoką kulturą osobistą. Poza tym dostęp do sieci był wówczas dobrem niemal ekskluzywnym (osiągalnym dla nielicznych), a perspektywa utraty kontaktu z jedną z nielicznych wtedy usług – potencjalną i dotkliwą karą. Ponadto użytkownicy byli rozpoznawalni i nie mogli wyrażać swoich poglądów poprzez anonimowe konta.

Dziś hejterskie zachowania, bez względu na to, czy stoją za nimi anonimowi użytkownicy, czy ci podający się z imienia i nazwiska, stają wobec perspektywy moralnego napiętnowania i sankcji prawnych. Jak zaznacza Marta Juza, „hejterzy mogą odpowiadać przed sądem za nawoływanie do popełnienia przestępstwa, propagowanie ideologii totalitarnych, a także za znieważenie czy zniesławienie”¹⁴.

Badania na temat hejtu w Internecie prowadzi na świecie wiele organizacji. Dla oddania skali tego zjawiska wśród młodych ludzi w Polsce warto

¹¹ Ibidem.

¹² Szerzej vide: A. Urbanek, *Cybermedia w cyberprzestrzeni – aspekty społeczno-kulturowe*, [w:] *Cyberprzestrzeń. Zagrożenia w sieci*, M. Koziński, S. Kosznik-Biernacka, J. Grubicka (red.), Słupsk 2017.

¹³ M. Juza, op. cit.

¹⁴ Ibidem, s. 36.

odnieć się choćby do raportu *Wilki i owce w Internecie*, przygotowanego przez międzynarodową organizację Global Dignity¹⁵. W badaniu co piąty młody człowiek w wieku od 12 do 24 lat przyznał, że hejtował w Internecie, a 43% ankietowanych doświadczyło hejtu osobiście. Obie grupy często się przenikają – hejtowany staje się czasem hejterem i na odwrót. Uwagę zwraca także informacja, że 57% młodzieży przynajmniej raz dziennie śledzi posty zamieszczone pod swoimi wpisami, a 14% badanych deklaruje, że często zmienia poglądy pod wpływem internetowych opinii. „Aż 66% młodych Polaków przyznaje, że zmieniło opinię, sugerując się komentarzami w Internecie, które zazwyczaj mają wydźwięk negatywny i często są tworzone wyłącznie po to, aby irytować innych”¹⁶. Dla co dziesiątego ankietowanego stosowanie obraźliwych komentarzy stanowi formę rozrywki.

Przykłady zastosowania mowy nienawiści między użytkownikami mediów społecznościowych pojawiają się każdego dnia. Media społecznościowe należą niestety do narzędzi wykorzystywanych przez grupy terrorystyczne do radykalizowania młodych ludzi i szerzenia rasistowskiej przemocy i nienawiści. W połowie 2016 roku największe koncerny branży IT podpisały z Komisją Europejską porozumienie nastawione na walkę z mową nienawiści¹⁷. Facebook, Twitter, YouTube i Microsoft zobowiązały się do wprowadzenia procedur umożliwiających usuwanie hejterskich treści w ciągu 24 godzin. Porozumienie to stanowi ważny krok naprzód w celu zapewnienia, aby Internet pozostał miejscem wolnego i demokratycznego wyrazu, gdzie przestrzegane są europejskie wartości i prawa – tak umowę z przedstawicielami branży IT argumentowała Věra Jourová, komisarz Unii Europejskiej do spraw sprawiedliwości, konsumentów i równouprawnienia płci. Rok po zawarciu owego porozumienia Komisja Europejska opublikowała dane dotyczące skuteczności walki z hejtem w Internecie (czerwiec 2017 rok). Według nich serwisy Facebook i Twitter zaczęły skuteczniej zwalczać przejawy mowy nienawiści w czasie 24 godzin. Okazało się, że pierwszy z nich osiągnął pułap usuwania w ciągu doby 58% wykrytych treści o charakterze hejterskim. Oznaczało to wzrost skuteczności w działaniu o 8%, biorąc pod uwagę wskaźniki z grudnia

¹⁵ Vide: <http://brpd.gov.pl/aktualnosci/czy-hejt-jest-rozrywka-wyniki-badania-pod-patronatem-rpd> (dostęp 10.01.2018).

¹⁶ <http://www.rp.pl/Dobra-osobiste/306299883-Wyniki-badania-dot-hejtu-pod-patronatem-Rzecznika-Praw-Dziecka.html> (dostęp: 10.01.2018).

¹⁷ Vide: <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/facebook-twitter-youtube-i-microsoft-beda-usuwac-hejterskie-wpisy-w-ciagu-24-godzin> (dostęp 10.01.2018).

2016 roku¹⁸. Wyraźne postępy zauważono także w przypadku Twittera. Serwis w grudniu 2016 roku usuwał niemal co czwarty przypadek mowy nienawiści, a w czerwcu 2017 roku odsetek ten wzrósł do 39%. Krok wstecz w skutecznej walce z mową nienawiści poczyniła natomiast platforma YouTube. W jej przypadku omawiany współczynnik spadł z 60,8% do 42,6%.

Działania Twittera, choć przyczyniły się do skuteczniejszej i szybszej walki z przejawami mowy nienawiści w swoim wirtualnym środowisku, nie były w stanie doprowadzić do ich wyeliminowania. Hejterzy, użytkownicy serwisów Twitter, Facebook czy YouTube posługują się często wymyślonymi nickami i funkcjonują w ramach fikcyjnych kont. Kilka wybranych przykładów stosowania mowy nienawiści między obcymi sobie użytkownikami na platformie Twitter przedstawia ryc. 1.

RYC. 1. PRZYKŁADY WYKORZYSTANIA HEJTU W STOSUNKU DO ZARÓWNO OSÓB NIEZNANYCH, JAK I ZNANYCH PUBLICZNIE



Przykład 1

Źródło: <https://twitter.com/CesarzowaIwona>



Przykład 2

Źródło: <https://twitter.com/search?f=images&q=mowa%20nienawi%20C5%9Bci&src=typd>

źródło: opracowanie własne na podstawie wpisów dostępnych na stronach internetowych

Zapisy podobnych zachowań są utrwalane i powielane przez kolejnych użytkowników. Znalezienie wybranych przykładów nie jest trudne.

¹⁸ Vide: <http://www.wirtualnemediamedia.pl/arttykul/facebook-i-twitter-coraz-skuteczniejsze-w-walce-z-hejtem-youtube-z-gorszym-wynikiem> (dostęp 15.01.2018).

Umożliwia je wpisanie w oknie wyszukiwarki serwisu Twitter hasła *hejt* lub *mowa nienawiści*.

OSOBY ZNANE OPINII PUBLICZNEJ JAKO OFIARY HEJTU

W piątek 10 lutego 2017 roku około 18:30 w Oświęcimiu doszło do wypadku z udziałem premier Beaty Szydło. Tematem zajęły się najważniejsze stacje telewizyjne i radiowe, ale najszybciej zareagowało środowisko Internetu. Portal politykawsieci.pl zbadał łączny zasięg tego wydarzenia w Internecie. Wyniósł on 19 milionów osób¹⁹. Portal przygotował wykaz najbardziej popularnych postów/tweetów dotyczących wypadku (stan na 12.02.17 godz. 12:00). Popularność, w tym przypadku, to wypadkowa interakcji w sieci (polubienia, komentarze, udostępnienia). W czołówce 13 najpopularniejszych postów i tweetów znalazły się wpisy Mariusza Maxa Kolonki – na pierwszym miejscu – i premier Beaty Szydło. Dziennikarz zastanawiał się nad przyczynami wypadku, a szefowa rządu podziękowała internautom za wsparcie. W zestawianiu najpopularniejszych wpisów portalu politykawsieci.pl pojawiły się także agresywne komentarze, w tym nacechowane kpina²⁰.

Na czwartej pozycji znalazł się komentarz Piotra Najzera z Kongresu Nowej Prawicy. Oto jego fragment: „Kierowca stanął przed wyborem przyznajesz się, my bierzemy odszkodowanie i robimy szopkę medialną o biednej pani premier, albo przypniemy Ci zamach na premiera i masz chłopcze prze***ane. (...) Ten kierowca to tylko kolejna ofiara nadużywania władzy przez aparat ucisku”²¹.

Na 12 miejscu pod względem popularności uplasował się post fanpage’a *Nie lubię PiS-u* o następującej treści: „Na Twitterze zrobiło się gorąco. Bo przecież tą sztuczną gołodź to rozpylono tak samo jak mgłę pod Smoleńskiem”²². W mediach społecznościowych pojawiło się wiele innych, mniej popularnych, choć bardziej wulgarnych, komentarzy. Część z nich to przejaw agresywnej postawy wobec premier Beaty Szydło i przykłady stosowania hejtu w Internecie. Kilka z nich wyszczególnili dziennikarze Radia Zet w internetowej publikacji: *Wypadek Beaty Szydło. W interne-*

¹⁹ Vide:<http://politykawsieci.pl/top-13-najpopularniejszych-postowtweetow-dot-wypadek-pbs-w-mediach-spolesznosciowych-12-02-17-g-1200/> (dostęp 15.01.2018).

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

cie fala hejtu i życzenia śmierci. Oto kilka z nich: „niech zdycha”, „Trudno może następnym razem”, „10 to najszczęśliwszy dzień miesiąca – raz że wypłata, dwa, że padają kaczki i ich przyjaciele”, „Straszne... bardzo... szkoda że w tym aucie nie było tego karakana Kaczyńskiego”²³.

Z perspektywy analizy zjawiska powstawania i rozprzestrzeniania się hejtu w Internecie w odniesieniu do osoby znanej opinii publicznej ciekawy wydaje się przypadek hejtu związanego z medialnym szumem wokół wyznania wokalistki Natalii Przybysz. W październiku 2016 roku artystka na łamach „Wysokich Obcasów” przyznała się do usunięcia ciąży. Swoją historię powiązała z piosenką *Przez sen*. – Pięć minut i masz z powrotem swoje życie – wyznała wokalistka²⁴. Jej słowa wywołały lawinę komentarzy, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Wyrazy wsparcia dla postawy Przybysz przeplatały się z komentarzami nacechowanymi mową nienawiści. Część z nich wymierzona była w wokalistkę, pozostałe odnosiły się do komentujących użytkowników. Poniżej kilka przykładów z forum portalu muzyka.onet.pl (pisownia oryginalna):

~**zorek.pl** : Gdzie są te gnoje krzyczący aborcja nie urodź dziecko które w żaden sposób nie potrafi samodzielnie żyć, ci obrońcy dlaczego nie opiekują się porzuconymi kalekami dziećmi, tylko mordy wydierać opluwać to tylko pisiury jak i mohery i stare dziady potrafią, PLUJE NA WAS;

~**an** : na stos z nią, w 5 minut spłonie, morderczyni swojego dziecka’;

~**Darrk** : Ta Przybysz to cuchnącą kloaka z macicy i z dróg rodnych dróg moczowych i z otworu odbytnicy.....feministka gendrzerka aborcjonistka POsPOLita zabójczyni POsPOLita animalne łajza !!!!!...bę dr się miała raka ...zobaczycy jak Jackowska jak Peszek jak Sztur jak Wilman !!!

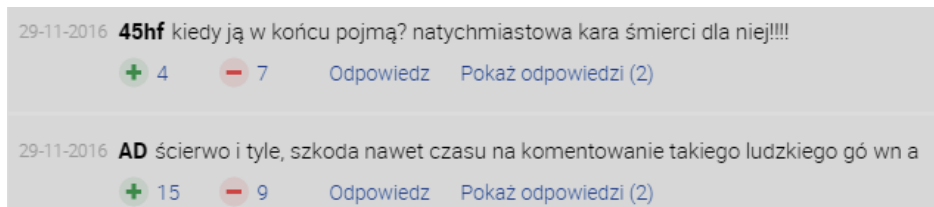
Komentarze nacechowane mową nienawiści pojawiały się także pod artykułami opisującymi i piętnującymi falę hejtu po wyznaniu artystki, jak choćby pod artykułem *Kolejna fala hejtu na Natalię Przybysz. Krwawe ręce. Precz od Trójmiasta* (ryc. 2)²⁵.

²³ Vide: <http://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Wypadek-Beaty-Szydlo.-W-internecie-fala-hejtu-i-zyczenia-smierci> (dostęp 15.01.2018).

²⁴ <http://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,156847,20861449,natalia-przyszbysz-aborcja-moj-protest-song.html?disableRedirects=true> (dostęp 15.01.2018).

²⁵ Vide: <https://kobieta.wp.pl/kolejna-fala-hejtu-na-natalie-przybysz-krwawe-rece-precz-od-trojmiasta-6063478527922817a> (dostęp 15.01.2018).

Ryc. 2. PRZYKŁADY HEJTU WOBEC NATALII PRZYBYSZ



źródło: opracowanie własne na podstawie wpisów dostępnych na stronach internetowych

Ofiarami hejtu w Internecie padają także dziennikarze. Przykład reakcji Agnieszki Gozdyry na słowne ataki pod jej adresem dowodzi, że osoby znane opinii publicznej, zwłaszcza te aktywne w mediach społecznościowych, są w stanie skutecznie odpowiedzieć swoim napastnikom. Dziennikarka Polsatu News zdecydowała się opublikować na swoim profilu na Facebooku screeny z obraźliwymi komentarzami kierowanymi pod jej adresem²⁶ (ryc. 3).

Ryc. 3. PRZYKŁADY HEJTU WOBEC OSÓB ZNANYCH PUBLICZNIE



Przykład 1

Źródło: <https://twitter.com/search?f=images&q=hejt&src=typd>



Przykład 2

Źródło: <https://publicrelations.pl/nikt-w-sieci-nie-jest-anonimowy-agnieszka-gozdyra-udostepnia-wizerunki-osob-ktore-dopuscily-sie-wzglem-niej-mowy-nienawisci/>

źródło: opracowanie własne na podstawie wpisów dostępnych na stronach internetowych

²⁶ Vide: <https://publicrelations.pl/nikt-w-sieci-nie-jest-anonimowy-agnieszka-gozdyra-udostepnia-wizerunki-osob-ktore-dopuscily-sie-wzglem-niej-mowy-nienawisci/> (dostęp 15.01.2018).

Przy zaangażowaniu innych internautów zdołała namierzyć hejterów – ustalić adresy ich zamieszkania i miejsca pracy. Przede wszystkim zostali napiętnowani w mediach społecznościowych. Osobom zidentyfikowanym przez dziennikarkę grożą także konsekwencje prawne i potępienie ich w najbliższym otoczeniu (miejscu zamieszkania, środowisku pracy).

HEJTING GOSPODARCZY

„Hejting gospodarczy staje się coraz bardziej powszechny, zagrażając wizerunkowi firmy, która została zaatakowana, osłabia zaufanie do niej, a nawet może być powodem jej upadku”²⁷. Ów wizerunek, pojmowany jako znaczenie marki dla nabywców, to główne źródło jej siły²⁸. Na drodze jego kształtowania istotna funkcja przypada reputacji i zaufaniu. Wizerunek z punktu widzenia odbiorcy, nabywcy to swoisty magnez, który zwiększa szansę zakupu produktu wybranej marki czy chęć podjęcia pracy w określonej firmie. Na postrzeganie danej marki wpływa także suma komunikatów na jej temat, które trafiają do odbiorców, ich kontekst społeczny i wywołane skojarzenia. Poziom kontroli danej firmy nad rozpowszechnianym o niej przekazem można podzielić na okres przed rewolucją internetową i po niej. W epoce „przed” marki posiadały dużo większą kontrolę nad przekazem. Rozwój kanałów komunikowania w Internecie otworzył im jednak nowe drogi dotarcia do odbiorców. W parze z tym procesem idzie z kolei spadek kontroli nad przekazem, który na ich temat publikują użytkownicy Internetu. W dobie nowych technologii każdy użytkownik może wcielić się w rolę nadawcy komunikatów. W kontekście relacji sprzedawca – kupujący może w szeroki sposób komentować działalność firmy i jakość jej produktów i swój przekaz udostępniać dalej. Proces skorzystania z danej usługi czy konkretnego zakupu poprzedza zwykle analiza informacji na ten temat i spostrzeżeń innych użytkowników. „Duże marki, przeznaczające znaczne budżety na działania marketingowe online i korzystające z usług wyspecjalizowanych firm, są w stanie dotrzeć w sieci do osób potencjalnie zainteresowanych ich ofertą, a także w czasie rzeczywistym monitorować treści pojawiające się na ich temat, odpowiadać klientom w mediach społecznościowych, reagować na bieżąco na sygna-

²⁷ U. Podraza, *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, „Kultura – Media – Teologia” 2017, nr 29, s. 34.

²⁸ R. Kłeczek, *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, [w:] *Zarządzanie marką*, J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan (red.), Warszawa 2013, s. 19–22.

ły o problemach z produktem lub usługą, chroniąc wizerunek marki”²⁹. W przypadku mniejszych firm, a więc dysponujących słabszymi zasobami finansowymi i kadrowymi, częściej zdarzają się sytuacje, w których źródłem informacji o marce stają się autorzy negatywnych komunikatów. Mogą to być rzeczowe, udokumentowane formy krytyki lub reklamacji, które z perspektywy firmy łatwiej wytłumaczyć, a niekiedy nawet przekuć w sukces dla swojego wizerunku. Gdy jednak do głosu dochodzą hejterzy z agresywnymi internetowymi atakami wymierzonymi w firmę, może to ostatecznie doprowadzić do dużych strat wizerunkowych w odniesieniu do dużych firm, a w przypadku małych, których rynkowa obecność bazuje na renomie – do utraty klientów, a nawet upadku³⁰.

Jakie konkretne obszary związane z podmiotami gospodarczymi atakują hejterzy? „W przypadku hejtu gospodarczego można wyróżnić treści odwołujące się do racjonalnych i emocjonalnych czynników kształtujących wizerunek oraz treści wywołane przez czynnik społeczny”³¹. W odniesieniu do pierwszej kategorii przeważają komunikaty użytkowników anonimowych i posługujących się fikcyjnymi tożsamościami. Dotykają one wewnętrznego systemu funkcjonowania firmy lub jakości produktu bądź usługi. Mowa nienawiści skierowana wobec pracodawcy nie dotyczy szerokiej publiczności i silniej angażuje środowisko wewnętrzne organizacji. Są to najczęściej ogólnikowe zarzuty nacechowane agresją, obraźliwym słownictwem. Anonimowość autorów takich oskarżeń może skłaniać niektóre podmioty do niszczenia reputacji konkurenta z wykorzystaniem powielanych w Internecie insynuacji lub celowej, obraźliwej krytyki. To działania o wiele „łatwiejsze” i mniej kosztowne niż systematyczne, długoletnie budowanie zaufania, wymagające okazałego budżetu na marketing i reklamę. Z kolei do tematów motywujących szerokie grupy internautów zaliczają się przekazy hejterskie odnoszące się do cech danych marek lub jej działań, które są sprzeczne z poglądami danej grupy społecznej lub w opinii jej reprezentantów kłócą się z wartościami istotnymi dla tej grupy. Urszula Podraza stwierdza, że na takie ataki narażone są:

- firmy medialne, które cechują się wyrazistym stanowiskiem w zagadnieniach społeczno-politycznych (np. TVN24 lub „Gazeta Polska”),

²⁹ U. Podraza, op. cit., s. 37.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

- firmy z zagranicznym kapitałem (np. tytuły związane z koncernem Ringier Axel Springer Polska),
- firmy zatrudniające do działań marketingowych osoby utożsamiane z konkretną stroną sporu politycznego, reprezentujące kontrowersyjne poglądy lub uderzające w normy społeczne (np. marka odzieżowa Bytom, współpracująca z Danielem Olbrychskim, wielokrotnie zatrzymanym za prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu),
- firmy, których reprezentanci szerzą poglądy sprzeczne z wartościami danej grupy (np. browar Ciechan i wypowiedzi medialne posła Kukiz'15 Marka Jakubiaka),
- firmy, których produkt godzi w wartości bądź poglądy danej grupy (np. Staropolanka, która wspólnie z marką Red is Bad, produkującą odzież patriotyczną, wprowadziła limitowaną edycję wody z etykietą inspirowaną flagą Polski³²).

Hejterzy w odniesieniu do wyżej przytoczonych przypadków nie ukrywają się zwykle za fałszywą tożsamością. Mogą to być zarówno osoby nieznane opinii publicznej, jak i jej liderzy. Ich przekazy pojawiają się na platformach mediów społecznościowych, dalej trafiają do mediów tradycyjnych i ponownie komentowane wracają do rzeczywistości mediów internetowych. Dla hejtu gospodarczego charakterystyczne są apele o rezygnację z kupna danego produktu lub korzystania z danej usługi oraz deklaracje bojkotu konsumenckiego.

GRUPY OSÓB I ZBIOROWOŚCI JAKO OFIARY HEJTU

Centrum Badań nad Uprzedzeniami prowadzi cykliczne badania dotyczące mowy nienawiści. We wrześniu 2016 roku przeprowadziło ogólnopolski sondaż odbioru hejtu adresowanego do grup mniejszościowych mieszkających w Polsce. Badaniami zostali objęci Żydzi, muzułmanie, Romowie, Ukraińcy, osoby czarnoskóre, osoby nieheteronormatywne i feministki³³. Celem przeprowadzenia sondażu była próba wskazania skali zjawiska hejtu i jego konsekwencji. Badanie wykazało, że Polacy coraz częściej spotykają się z przypadkami hejtu, zwłaszcza w Internecie i telewizji. Warty uwagi jest fakt, że przykłady mowy nienawiści, z którymi respon-

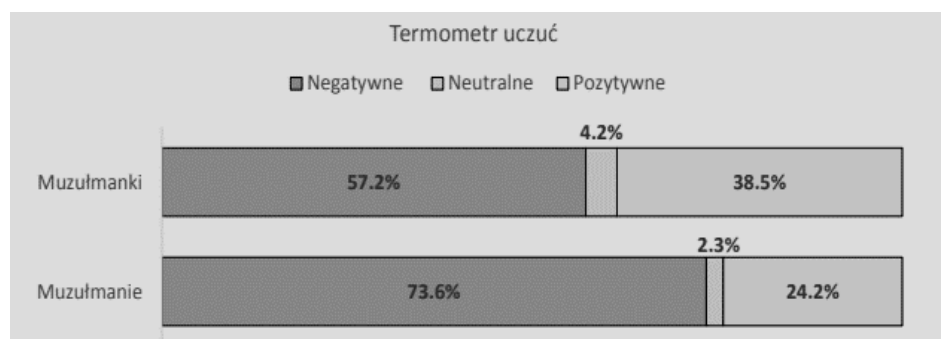
³² Vide: <https://www.facebook.com/Staropolanka2000/posts/1612947322067444:0> (dostęp 20.01.2018).

³³ Vide: http://cbu.psychologia.pl/uploads/PPS3_raporty/PPS3_MowaNienawisci_Hansen_fin.pdf (dostęp 3.01.2018).

denci mieli kontakt, najczęściej kierowane były pod adresem uchodźców, a najrzadziej Ukraińców. Autorzy raportu zauważyli ponadto, zestawiając wyniki badań z 2016 roku z wcześniejszymi, wzrost poziomu znieczulenia na hejt. Większy kontakt z mową nienawiści prowadzi do oswojenia się z tym zjawiskiem, a nawet zaprzestania postrzegania mowy nienawiści jako istotnego problemu społecznego.

Centrum Badań nad Uprzedzeniami oraz Fundacja Przestrzeni Wspólna w sierpniu 2015 roku przebadaly grupę 711 Polek i Polaków, chcąc zdiagnozować postawy wobec muzułmanów, a także wyszczególnić kluczowe psychologiczne uwarunkowania tychże postaw³⁴. Wystarczy jednak prześledzić badania opinii publicznej autorstwa CBOS z ostatnich lat, by zauważyć, że stosunek Polaków do muzułmanów jest zdecydowanie negatywny. Respondenci w kolejnych corocznych sondażach od 2003 do 2010 roku wskazywali Arabów jako jedną z najbardziej niesympatycznych grup. W badaniu z 2015 roku aż 44% Polaków wyraziło niechęć do muzułmanów, a jedynie jedna czwarta okazała pozytywny stosunek do nich. Wracając do wyników sondażu Centrum Badań nad Uprzedzeniami – generalnie postawy wobec muzułmanów i muzułmanek były nieprzyjemne. Dane zawarte w *Termometrze uczuć* (ryc. 4) w kwestii stosunku do obu grup sytuowały się poniżej średniej wartości skali. Oznacza to przewagę chłodnych, nieprzychylnych uczuć wobec muzułmanów (choć stosunek do kobiet był bardziej przychylny niż do mężczyzn).

RYC. 4. TERMOMETR UCZUĆ WOBEC MUZUŁMANÓW



źródło: <http://www.mowanienawisci.info/wp-content/uploads/2016/12/Postrzeganie-muzu%C5%82man%C3%B3w-w-Polsce.pdf> (dostęp 1.02.2018)

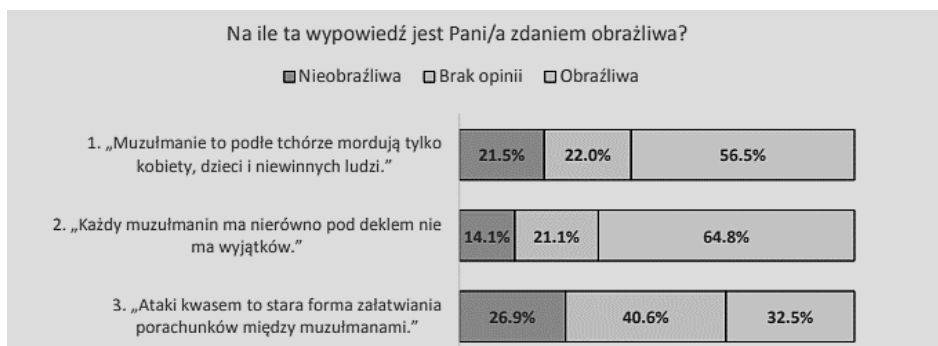
³⁴ Vide: <http://www.mowanienawisci.info/wp-content/uploads/2016/12/Postrzeganie-muzu%C5%82man%C3%B3w-w-Polsce.pdf> (dostęp 1.02.2018).

Autorzy badania zapytali respondentów także o ich skojarzenia ze słowem *islam*. W sumie wymieniono 2186 skojarzeń. Najczęstszymi z nich były:

- religia (wymieniona 498 razy),
- terroryzm (230 razy),
- Arabowie (100 razy).

Istotne miejsce w badaniu znalazło także zagadnienie mowy nienawiści. Jak zauważają autorzy sondażu, mowa nienawiści, hejt „stanowi istotny czynnik wpływający na dobrostan grup mniejszościowych”³⁵. Liczne badania naukowe dowodzą, że w grupach będących adresatami mowy nienawiści odnotowuje się wyższy czynnik samobójstw. Hejt może także w istotny sposób wpływać na powiększanie się dystansu społecznego wobec zbiorowości, które padają jego ofiarami.

Ryc. 5. MOWA NIENAWIŚCI WOBEC MUZUŁMANÓW



źródło: <http://www.mowanienawisci.info/wp-content/uploads/2016/12/Postrzezenie-muzu%C5%82man%C3%B3w-w-Polsce.pdf> (dostęp 1.02.2018)

W sondażu pojawiła się także prośba o ocenę trzech przykładów antymuzułmańskiego hejtu pod kątem obraźliwości:

- „Muzułmanie to podle tchórze mordują tylko kobiety, dzieci i niewinnych ludzi”;
- „Każdy muzułmanin ma nierówno pod dekletem nie ma wyjątków”;
- „Ataki kwasem to stara forma załatwiania porachunków między muzułmanami”.

Wyniki powyższych badań zestawiono na ryc. 5.

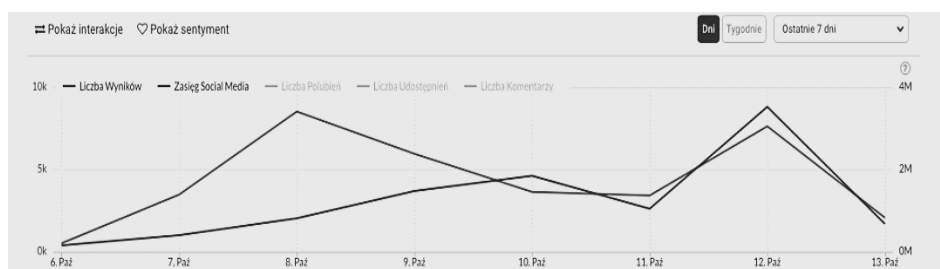
Tych samych respondentów na dalszym etapie badania zapytano o gotowość do aktywnego przeciwstawienia się mowie nienawiści (w odnie-

³⁵ Ibidem.

sieniu do przytoczonych wyżej trzech przykładów). Jedynie około jedna trzecia badanych zadeklarowała, że podjęłaby jakiegokolwiek działania przeciwko wypowiedziom podobnym do tych przedstawionych w badaniu.

Analiza przykładów zastosowania mowy nienawiści wobec zbiorowości nie odnosi się wyłącznie do grup narodowościowych czy mniejszości. Przykładem może być także zbiorowość zawodowa, np. lekarze rezydenci. Jesień 2017 roku przyniosła wydarzenia związane z protestem lekarzy rezydentów, o których informowały zarówno media tradycyjne, jak i internetowe. W połowie października 2017 roku młodzi lekarze wznowili protest głodowy, po tym, jak fiaskiem zakończyły się ich rozmowy z przedstawicielami rządu. Internetowy wydzźwięk tej sprawy przeszedł portal politykawsieci.pl, analizując między innymi zasięg komentarzy opatrzonych hasztagiem #ProtestMedyków³⁶.

Ryc. 6. ZASIĘG KOMENTARZY WOBEC LEKARZY REZIDENTÓW PODCZAS PROTESTU



źródło: <http://politykawsieci.pl/komentarz-ostatnie-24h-sieci-protestmedykow-niechjadarzepecki-kukiz15-rezolucja-rady-europy>

Największe zasięgi w związku z tym tematem wygenerowały profile związane z opozycją i te należące do mediów. W Internecie, głównie na platformach mediów społecznościowych, przybierały na sile burzliwe dyskusje. Wiele komentarzy zawierało wyrazy poparcia dla protestujących. Nie zabrakło także licznych przykładów mowy nienawiści. W mediach społecznościowych pojawiło się dużo informacji dyskredytujących lekarzy. Część z nich miała charakter hejtu, a symbolem ataku stała się dr Pikulska³⁷. Lawinę komentarzy dotyczących młodej lekarki wywołał ar-

³⁶ Vide: <http://politykawsieci.pl/komentarz-ostatnie-24h-sieci-protestmedykow-niechjadarzepecki-kukiz15-rezolucja-rady-europy/>.

³⁷ Vide: <http://politykawsieci.pl/analiza-czy-hejt-w-socialmedia-zaszkodzi-protestmedykow/>.

tykuł opublikowany na portalu tvp.info, w którym części lekarzy wytknięto, że choć skarżą się na niskie zarobki, to w mediach społecznościowych chwalą się zagranicznymi wycieczkami. Większość dziennikarzy aktywnych na platformie Twitter skrytykowała tekst i zwróciła uwagę, że opisana w artykule Katarzyna Pikulska zamiast na egzotyczną wycieczkę wyjechała z misją humanitarną do Kurdystanu, gdzie służyła pomocą lekarską. Autor tekstu decyzją zarządu TVP został zawieszony³⁸.

PODSUMOWANIE

Po dokonaniu analizy dostępnej literatury, internetowych publikacji i wybranych przypadków nasuwają się następujące wnioski:

- hejt w Internecie to zjawisko powszechne, wymierzone nie tylko w zwykłych użytkowników, ale także w osoby znane opinii publicznej, podmioty gospodarcze (firmy, korporacje, rozpoznawalne marki, media) oraz grupy osób i zbiorowości, które łączą wspólne wartości, problemy etc.,
- hejt może w istotny sposób wpłynąć na reputację adresatów – zwykłych użytkowników, uderzyć w wizerunek osób publicznych, reputację firm, a w skrajnych przypadkach doprowadzić do ich upadku,
- hejt w odniesieniu do zbiorowości dotyczy nie tylko mniejszości narodowych czy grup z określonego kręgu kulturowego, ale też np. grup zawodowych; bazuje na stereotypach,
- istnieją prawne możliwości odpowiedzi na mowę nienawiści,
- międzynarodowe organizacje i przedstawiciele szeroko rozumianej branży IT identyfikują problem hejtu i podejmują działania w walce z tym zjawiskiem (np. Komisja Europejska we współpracy z przedstawicielami platform Facebook, YouTube, Twitter).

LITERATURA

1. Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, t. 25.
2. Kaczmarek-Śliwińska M., *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura – Media – Teologia” 2016, nr 25.

³⁸ Vide: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/strajk-lekarzy-rezydentow-ziemowit-kossakowski-zawieszony-zawinil-tez-samuel-pereira-z-tvp-info-oceniaja-dziennikarze> (dostęp 11.02.2018).

3. Kłęczek R., *Silna marka z punktu widzenia nabywcy*, [w:] *Zarządzanie marką*, J. Kall, R. Kłęczek, A. Sagan (red.), Warszawa 2013.
4. Łodziński S., *Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce (polityka państwa, regulacje prawne i nastawienia społeczne)*, Kancelaria Sejmu, Biuro Studiów i Ekspertyz, Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych z grudnia 2003, http://biurosej.gov.pl/teksty_pdf_03/r-219.pdf (dostęp 10.01.2018).
5. Nijakowski L., *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu*, [w:] *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, A. Horolets (red.), Toruń 2008.
6. Pyżalski J., *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2001.
7. Urbanek A., *Cybermedia w cyberprzestrzeni – aspekty społeczno-kulturowe*, [w:] *Cyberprzestrzeń, Zagrożenia w sieci*, M. Koziński, S. Kosznik-Biernacka, J. Grubicka (red.), Słupsk 2017.

Artykuły

8. Gruszczyńska K., *Kolejna fala hejtu na Natalię Przybysz*, <https://kobieta.wp.pl/kolejna-fala-hejtu-na-natalie-przybysz-krwawe-rece-precz-od-trojmiasta-6063478527922817a> (dostęp 15.01.2018).
9. Hansen K., *Mowa Nienawiści: Raportz Polskiego Sondażu Uprzedzeń 3*, http://cbu.psychologia.pl/uploads/PPS3_raporty/PPS3_MowaNienawisci_Hansen_fin.pdf (dostęp 3.01.2018).
10. Niepytalska-Osiecka A., *O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej*, „Język Polski” XCIV, z. 4., http://jezyk-polski.pl/wp-content/download/art_niepytalska_z-4-2014.pdf (dostęp: 10.01.2018).
11. Podraza U., *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, „Kultura – Media – Teologia” 2017, nr 29.
12. *Wypadek Beaty Szydło. W internecie fala hejtu i życzenia śmierci*, 11.02.2017, <http://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Wypadek-Beaty-Szydlo.-W-internecie-fala-hejtu-i-zyczenia-smierci> (dostęp 15.01.2018).
13. Redakcja PR, *Nikt w sieci nie jest anonimowy (...)*, <https://publicrelations.pl/nikt-w-sieci-nie-jest-anonimowy-agnieszka-gozdyra-udostepnia-wizerunki-osob-ktore-dopuscily-sie-wzgledem-niej-mowy-nienawisci/> (dostęp 15.01.2018).
14. Reiter P., *Natalia Przybysz. Aborcja – mój protest song*, <http://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,156847,20861449,natalia-przyszbysz-aborcja-moj-protest-song.html?disableRedirects=true> (dostęp 15.01.2018).

15. Stefaniak A., *Postrzeżenie muzułmanów w Polsce. Raport z badania sondażowego*, <http://www.mowanienawisci.info/wp-content/uploads/2016/12/Postrzeżenie-muzu%C5%82man%C3%B3w-w-Polsce.pdf> (dostęp 1.02.2018).
16. *Facebook i Twitter coraz skuteczniejsze w walce z hejtem, YouTube z gorszym wynikiem*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-i-twitter-coraz-skuteczniejsze-w-walce-z-hejtem-youtube-z-gorszym-wynikiem> (dostęp 15.01.2018).
17. *Facebook, Twitter, YouTube i Microsoft będą usuwać hejterskie wpisy w ciągu 24 godzin*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-i-twitter-youtube-i-microsoft-beda-usuwac-hejterskie-wpisy-w-ciagu-24-godzin> (dostęp 10.01.2018).
18. *Dziennikarze o zawieszeniu Kossakowskiego*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/strajk-lekarzy-rezydentow-ziemowit-kossakowski-za-wieszony-zawinil-tez-samuel-pereira-z-tvp-info-oceniaja-dziennikarzy> (dostęp 11.02.2018).
19. Wojtasik Ł., *Cyberprzemoc – charakterystyka zjawiska, skala problemu, działania profilaktyczne*, <http://brpd.gov.pl/aktualnosci/czy-hejt-jest-rozrywka-wyniki-badania-pod-patronatem-rpd> (dostęp 5.02.2018).
20. *Wyniki badania dot. hejtu pod patronatem Rzecznika Praw Dziecka*, <http://www.rp.pl/Dobra-osobiste/306299883-Wyniki-badania-dot-hejtu-pod-patronatem-Rzecznika-Praw-Dziecka.html> (dostęp 10.01.2018).

Pozostałe źródła internetowe

21. *Miejski Słownik Słangu i mowy potocznej*, <http://www.miejski.pl>.
22. Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowe-wyrazy.uw.edu.pl/haslo/hejt.html>.
23. <https://facebook.com>.
24. <http://politykawsieci.pl>.
25. <https://twitter.com>.

Mgr Grzegorz URBANEK – dziennikarz w telewizji Polsat News i publicysta „Rzeczpospolitej”. Zainteresowania naukowe: marketing polityczny i komunikacja. Przygotowuje rozprawę doktorską pt. *Narzędzia Web 2.0 w kampaniach wyborczych a wybory polityczne pokolenia inicjacji wyborczej. Wybory prezydenckie w Polsce w 2015 roku*.

Licence: This article is available in Open Access, under the terms of the Creative Commons License Attribution 4.0 International (CC BY 4.0; for details please see <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the author and source are properly credited. Copyright © 2018 University of Public and Individual Security “Apeiron” in Cracow